

EL PARTIDO DE LOS CONSUMIDORES. PUBLICIDAD, CONSUMO Y CULTURA DE CLASE EN LA PRENSA SOCIALISTA ARGENTINA, ENTRE EL CENTENARIO Y LA GRAN DEPRESIÓN

JUAN BUONUOME*

El viernes 6 de marzo de 1914, el Partido Socialista celebró un acto de proclamación de candidatos a diputados en el Frontón Buenos Aires. El domingo siguiente, su órgano central de prensa, al recoger las apreciaciones de los periódicos de gran tirada de la capital, llamó la atención sobre la sorpresa que manifestaban ante el aspecto de los asistentes a la reunión:

Diario hay que, ante la vista de aquel espectáculo, ha reparado en el rostro y en el traje de la enorme concurrencia, y se ha preguntado perplejo si realmente eran trabajadores. No vio alpargatas raídas, ni sombreros rotos, ni el uniforme pañuelo. ¿Estaría más satisfecho el diario rico si hubiera visto una multitud miserable y de mal aspecto?¹.

Para el diario partidario, la apariencia física y la vestimenta eran índices incuestionables del grado de elevación material e intelectual de aquellos sectores del pueblo trabajador que despertaban a la vida política de la mano del socialismo. Se trataba, desde su perspectiva, de las nuevas generaciones populares en las que el reemplazo del cuello por el pañuelo constituía el equivalente de la victoria del voto consciente y libre sobre el voto venal. Este arquetipo de "clase trabajadora instruida, limpia de cuerpo y de espíritu, que tenga una alimentación abundante y sana, una habitación cómoda y un vestido higiénico, que busque las expansiones del arte en vez de las malsanas del alcohol y el juego y que comprenda y viva los problemas de su siglo", era un componente ya tradicional del discurso del socialismo. Incluso, remitía a una ideología presente en los periódicos que representaban al artesanado de la segunda mitad del siglo XIX, donde se difundía una moral de disciplina y respetabilidad que alejaba al trabajador de los vicios que entrañaba la naciente sociedad capitalista². Pero si esta figura del "obrero consciente" todavía parecía una utopía inalcanzable en

* Universidad de San Andrés, Universidad Nacional de San Martín, CONICET.

¹ "La Nueva Democracia", *La Vanguardia*, 8/3/1914, p. 1. La cita también es comentada por Ricardo Martínez Mazzola, *El Partido Socialista y sus interpretaciones sobre el radicalismo argentino (1890-1930)*, Tesis Doctoral, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, 2009, p. 238.

² Dardo Cúneo, *El primer periodismo obrero y socialista en la Argentina*, Buenos Aires, *La Vanguardia*, 1945, pp. 13-23; Ricardo Falcón, *El mundo del trabajo urbano (1890-1914)*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1986, pp. 102-116.

los años del cambio de siglo, al momento de realizarse la proclamación de candidatos en 1914 los propagandistas del socialismo encontraban razones para asegurar que este ideal se estaba haciendo realidad. Aunque circunscripta a la capital del país, la excelente *performance* que había exhibido el partido en las dos elecciones celebradas desde la sanción de la nueva ley electoral de 1912 (a la que sumaría un nuevo triunfo en 1914) era una de las expresiones de esta situación. Según entendían los socialistas, esta supuesta madurez política del proletariado urbano se correspondía, además, con un proceso efectivo de elevación en la situación material de los trabajadores (o al menos en los escasos miles que habían asistido al acto) en la que no poco había tenido que ver el efecto de más de una década de crecimiento económico y aumento en los niveles del consumo entre importantes sectores de las capas populares.

Este período de bonanza económica al calor del crecimiento agroexportador, no obstante, llegaba a su fin unos meses antes del inicio de la Primera Guerra Mundial. Durante los cuatro años que duró el conflicto, el país sufrió un grave retroceso que trajo aparejado un importante deterioro del poder adquisitivo del salario obrero. Pero la recuperación que se inició con el fin de la guerra tuvo un poderoso efecto positivo sobre la evolución de los salarios reales. Una serie de factores, entre los cuales se cuentan el auge de las actividades manufactureras, la recuperación de la construcción y la caída de los precios de aquellos productos que se exportaban y se consumían simultáneamente (como la carne y los cereales), hizo que durante buena parte de la década del veinte se asistiera a un inusitado fenómeno de redistribución del ingreso a favor de las clases asalariadas³. No es extraño que esos años de prosperidad popular hayan ofrecido un fértil terreno para la maduración de una sociedad de consumo ya bosquejada desde fines del siglo pasado. En ella, las clases populares ocuparon un lugar destacado, aunque quizás el proceso social más significativo fue el incremento de la gravitación de los sectores medios (profesionales, comerciantes y empleados) que avanzaron en un proceso de legitimación de su lugar en la ciudad mediante el consumo⁴. Se ha señalado –cuestionando una imagen de extendida movilidad social ascendente en este período– que ciertos indicadores de mayor bienestar entre las clases asalariadas, como el acceso a una vivienda propia en la periferia urbana, solo se verificaron en una minoritaria “aristocracia obrera”, en la que se destacaban trabajadores bien remunerados como los ferroviarios y los empleados municipales⁵. Pero era entre estos sectores, en verdad, donde el Partido Socialista reclutaba al grueso de sus afiliados y simpatizantes⁶. De esta manera, la realidad de una prosperidad compartida como nunca antes en la historia argentina planteó a los socialistas una serie de dilemas con relación al consumo, muy diferentes a los que debieron enfrentar, por ejemplo, los

³ Pablo Gerchunoff y Horacio Aguirre, *La economía argentina entre la gran guerra y la gran depresión*, Buenos Aires, CEPAL, 2006, pp. 41-56.

⁴ Fernando Rocchi, “La americanización del consumo: las batallas del mercado argentino, 1920-1945”, en María I. Barbero y Andrés Regalsky (Eds.), *Americanización: Estados Unidos y América Latina en el Siglo XX: transferencias económicas, tecnológicas y culturales*, Buenos Aires, Eduntref, 2003, pp. 131-190.

⁵ Hernán Camarero, “Consideraciones sobre la historia social de la Argentina urbana en las décadas de 1920 y 1930: clase obrera y sectores populares”, en *Nuevo Topo*. Revista de historia y pensamiento crítico, N° 4, 2007, pp. 35-60.

⁶ Sergio Berensztein, *Un partido para la Argentina moderna. Organización e identidad del Partido Socialista (1896-1916)*, Buenos Aires, Documento CEDES/60, 1991, pp. 19-25; Richard Walter, *The Socialist Party of Argentina: 1890-1930*, Austin, Institute of Latin American Studies, The University of Texas, 1979, pp. 174-176.

dirigentes laboristas en Gran Bretaña, que en la década que siguió al Armisticio tuvieron que lidiar con una sociedad marcada por la desocupación y la caída de salarios⁷.

Desde su fundación a mediados de la década de 1890, el Partido Socialista había incluido entre los puntos fundamentales de su programa el fortalecimiento de la moneda nacional y la expansión de la capacidad de compra de las clases populares⁸. Partidarios del librecambismo en los debates de política económica y fiscal de esos años, con argumentos por momentos similares a los esgrimidos por la Unión Cívica Radical, los socialistas criticaron un régimen impositivo que gravaba en primer lugar el consumo popular y beneficiaba a una industria local a la que calificaban de ineficiente y socialmente regresiva⁹. Ya en el contexto de los desajustes producidos por la Primera Guerra Mundial, los socialistas insistieron en su oposición al proteccionismo y profundizaron su visión del trabajador como consumidor¹⁰. En 1915, Nicolás Repetto afirmaba ante la Cámara de Diputados: “Existe en el país un gremio que es el más importante de todos y que está por encima de todos [...] Ese gremio es el de los consumidores”¹¹. Esta concepción, clave en la apuesta por reforzar el sesgo popular de la interpelación socialista en detrimento de los componentes estrictamente clasistas de su discurso, se expresó en los años siguientes en diversas campañas emprendidas por *La Vanguardia* en defensa de los intereses del consumidor, ya sea en ocasión de las medidas tomadas por el gobierno radical para paliar la “carestía” de alimentos en los primeros años posteriores a la guerra, o bien, para enfrentar lo que consideraban abusos por parte de las empresas nacionales y extranjeras que proveían servicios públicos¹².

La importancia de la problemática del consumo en la propaganda del socialismo argentino se observa, asimismo, en la evolución de sus iniciativas en el plano de la cooperación. Al principio, ellas buscaban replicar las experiencias del socialismo belga que, si bien se proponían habituar a los trabajadores al consumo de masas, se organizaban sobre todo como cooperativas de producción (de pan, vestimenta y materiales impresos)¹³. A poco de andar, no obstante, la labor cooperativa promovida por los dirigentes del socialismo argentino –y en particular por su principal dirigente,

⁷ Donald Sassoon, *One Hundred Years of Socialism. The West European Left in the Twentieth Century*, Londres, I. B. Tauris & Co., 2010, pp. 56-58.

⁸ Jeremy Adelman, “El Partido Socialista argentino”, en Mirta Z. Lobato, *Nueva Historia Argentina. Tomo V. El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*, Buenos Aires, Sudamericana, 2010, pp. 261-290.

⁹ Sobre la postura de los radicales en estos debates, ver: Paula Alonso, *Entre la revolución y las urnas. Los orígenes de la Unión Cívica Radical y la política argentina en los años '90*, Buenos Aires, Sudamericana/Universidad de San Andrés, 2000, pp. 239-242.

¹⁰ Augusto Piemonte, “El Partido Socialista de Argentina en su relación con el librecambio. Cuestión nacional y desarrollo económico en tiempos de la Gran Guerra”, en *Políticas de la Memoria*, N° 10/11/12, 2011/2012, pp. 214-223.

¹¹ Citado en Juan C. Portantiero, “Imágenes de la crisis. El socialismo argentino en la década de 1930”, en *Prismas*, N° 6, 2002, p. 234.

¹² María Liliana Da Orden, “Los socialistas en el poder. Higienismo, consumo y cultura popular: continuidad y cambio en las intendencias de Mar del Plata, 1920-1929”, en *Anuario del IEHS*, N° 6, Tandil, 1991, pp. 267-282. Las políticas radicales sobre este tema son discutidas en: Ana Virginia Persello, *Historia del radicalismo*, Buenos Aires, Edhasa, 2007, pp. 77-86.

¹³ Peter Scholliers, “The Social-Democratic World of Consumption: The Path-Breaking Case of the Ghent Cooperative Vooruit Prior to 1914”, en *International Labor and Working-Class History*, N° 55, 1999, pp. 71-91; Jean Longuet, “Le Parti Ouvrier Belge”, en Adéodat Compère-Morel (Dir.), *Encyclopédie Socialiste, Syndicale et Cooperative de L'Internationale Ouvrière*, Paris, Aristide Quillet, 1913, pp. 118-121.

Juan B. Justo—abandonó toda pretensión de aglutinar a los productores. Desde la creación en 1905 de *El Hogar Obrero*, sobre la base de las *building society* de Estados Unidos, los esfuerzos cooperativos estuvieron orientados a involucrar a los socios exclusivamente en carácter de usuarios-consumidores; de viviendas, en primer lugar, y a partir de 1909, también de alimentos, vestimenta, mobiliario doméstico y juguetes¹⁴. En este período, las páginas de *La Cooperación Libre*, órgano periodístico de *El Hogar Obrero*, se asemejaron a un catálogo de ventas y publicitaron productos utilizando un discurso que apelaba a un público amplio, al enfatizar los bajos precios —e incluso, cierto apego a la moda— antes que al compromiso con la labor cooperativa y la militancia socialista¹⁵. Uno de los principales propósitos de las autoridades de *El Hogar Obrero* era la reforma de las costumbres de consumo de las clases trabajadoras. Para ello, se proponían combatir contra aquellos factores que, según ellos, limitaban la extensión de los hábitos de ahorro y de las buenas normas de economía doméstica en la mayor parte de los hogares argentinos. Además de ciertas causas de orden general, como la “acción deletérea” del juego, la “propaganda disolvente de la prensa populachera” y la obra de “corrupción y embrutecimiento políticos perpetrada por recientes gobiernos”, llamaban la atención sobre la extensión del sistema de ventas a crédito, una práctica que, según establecía *La Cooperación Libre*, “embarga y envenena la vida del deudor” ya que desorganiza el presupuesto familiar y es el origen de las disputas domésticas¹⁶.

Finalmente, uno de los indicadores más claros sobre el lugar que tuvo el problema del consumo en la propaganda del socialismo argentino puede hallarse en la evolución del principal órgano de prensa del partido. En las páginas de *La Vanguardia*, el volumen de avisos que promocionaban artículos y servicios creció conforme se fue modernizando su estilo periodístico. La venta de espacio editorial para publicidad de firmas comerciales constituía un medio muy concreto para afrontar los mayores costos que suponía incorporar servicios usuales en la prensa de gran tirada, como los cables internacionales, las noticias policiales y la crónica especializada del teatro y el deporte¹⁷. Si bien los principales órganos de prensa de la socialdemocracia europea intentaron competir con la “prensa burguesa” con sus mismas herramientas y recurrieron a la publicidad como fuente de recursos, la cantidad de espacio que ellos ocupaban era muy inferior que en el caso de *La Vanguardia* (tanto en términos relativos, como absolutos, ya que el periódico argentino duplicaba en cantidad de páginas a sus pares europeos). Además, el patrón

¹⁴ Anahí Ballent, “Socialismo, vivienda y ciudad. *La cooperativa El Hogar Obrero*”, en Anahí Ballent y Francisco Liernur, *La casa y la multitud. Vivienda, política y cultura en la Argentina moderna*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2014, pp. 237-284.

¹⁵ En este sentido, el enfoque de *El Hogar Obrero* estaba inspirado en el movimiento cooperativo inglés, que planteaba una separación entre la acción política y la acción cooperativa. Esta separación, de todos modos, fue relativa en el caso argentino, ya que las autoridades de *El Hogar Obrero* fueron, al mismo tiempo, los principales dirigentes del Partido Socialista. En Inglaterra, socialismo y cooperativismo, corrieron por carriles mucho más distanciados y su relación estuvo atravesada por numerosos conflictos. Peter Gurney, *Co-operative Culture and the Politics of Consumption in England, 1870-1930*, Manchester, Manchester University Press, 1996, pp. 169-225.

¹⁶ *La Cooperación Libre*, 1/5/1923, p. 2; “Inauguración de nuestro edificio central”, *La Cooperación Libre*, 1/5/1927, p. 1.

¹⁷ He realizado una reconstrucción de la historia de *La Vanguardia* en mi tesis doctoral *Periodismo militante en la era de la información. La Vanguardia, el socialismo y los orígenes de la cultura de masas en la Argentina (1894-1930)*, Buenos Aires, Universidad de San Andrés, 2016.

de consumo que ponían en evidencia era muy diferente: lejos del predominio abrumador de los productos medicinales, los alimentos y la vestimenta, como podía observarse en las primeras décadas del siglo xx en las páginas de *l'Humanité*, *Avanti!* y *El Socialista*, en el órgano de prensa de los socialistas argentinos tuvo un lugar relevante, ya desde el Centenario, la promoción de electrodomésticos, automóviles y lotes de terreno aptos para edificar una vivienda propia. Fruto de un contexto de singular afluencia económica y de cambios en los procesos productivos y en la escala de las firmas, esta nueva pauta publicitaria que ingresó a las páginas de *La Vanguardia* dio lugar a una potente narrativa de movilidad social ascendente centrada en el consumo.

Tal como sugiere la crónica del acto de proclamación de candidatos de marzo de 1914, para los socialistas argentinos la cuestión del consumo de los trabajadores no era una problemática vinculada solo con la satisfacción de necesidades inmediatas, sino que también afectaba la construcción de una identidad social y política, encarnada en la figura del “obrero consciente”. En este sentido, un análisis de los avisos comerciales en *La Vanguardia* puede ayudar a dar cuenta de los alcances y límites de la interpelación clasista que el socialismo argentino mantuvo en estos años y que la “prensa burguesa”, como se ha visto, parecía poner en duda. El presente artículo se propone emprender esta indagación y plantea como principal hipótesis que la propaganda impresa socialista de principios del siglo xx colaboró en la difusión de un modelo social de comportamiento coincidente con la cultura de las emergentes clases medias urbanas¹⁸. Aunque la retórica política socialista que surge de los discursos y editoriales periodísticos de sus principales dirigentes estuvo lejos de instrumentar un concepto coherente de clase media –todavía marginal en el lenguaje político y social de la época– la presencia de la publicidad y el consumo en las páginas de *La Vanguardia* asociaba la figura del “obrero consciente” a las actitudes, pautas de conducta y estilos de vida de las pujantes clases medias. Como podrá observarse,

¹⁸ Siguiendo los enfoques de Thorstein Veblen y Pierre Bourdieu, la historiografía reciente ha insistido en la relevancia del consumo en la formación de identidades y en las relaciones que establecen diferentes grupos sociales. Mike Savage, “Status, Lifestyle and Taste”, en Frank Trentmann (Ed.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford, Oxford University Press, 2012, pp. 551-567; Frank Trentmann, “Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption”, en *Journal of Contemporary History*, vol. 39, N° 3, 2004, pp. 373-401. En el marco de la historia de la cultura y el consumo popular en las sociedades capitalistas, algunos autores han criticado una mirada que desmerece el análisis de las prácticas y significados del consumo obrero por considerarlos un producto de la “falsa conciencia” o la envidia de clase, proponiendo, en cambio, rescatar los procesos de identidad y resistencia a través del consumo. Gary Cross, “Consumer History and the dilemmas of working-class history”, en *Labour History Review*, vol. 62, N° 3, 1997, pp. 261-274; Victoria de Grazia y Lizabeth Cohen, “Class and Consumption. Introduction”, en *International Labor and Working-Class History*, N° 55, 1999, pp. 1-5; Richard Hoggart, *La cultura obrera en la sociedad de masas*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2013. En el presente trabajo, en cambio, no se intentan restituir las prácticas y experiencias de consumo de los trabajadores argentinos, sino indagar en el lugar que ocupó el problema del consumo popular en la propaganda del socialismo local, perspectiva que retoma enfoques recientes preocupados por la dimensión política del consumo. Lizabeth Cohen, “A Consumer’s Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America”, en *Journal of Consumer Research*, vol. 31, N° 1, 2004, pp. 236-239; Matthew Hilton, “Social Activism in an Age of Consumption: The Organized Consumer Movement”, en *Social History*, vol. 32, N° 2, 2007, pp. 121-143; Id., “The Fable of the Sheep, or, Private Virtues, Public Vices: The Consumer Revolution of the Twentieth Century”, en *Past & Present*, N° 176, 2002, pp. 222-256. Para el caso argentino, puede consultarse: Eduardo Elena, “Peronist Consumer Politics and the Problem of Domesticating Markets in Argentina, 1943-1955”, en *Hispanic American Historical Review*, N° 87, vol. 1, pp. 111-149; Natalia Milanese, “Food Politics and Consumption in Peronist Argentina”, en *Hispanic American Historical Review*, vol. 1, N° 90, 2009, pp. 75-108.

este discurso comercial insistía en la buena presencia y en la “cultura” del trabajador –manual o intelectual– como vía privilegiada para el progreso material individual, al tiempo que sostenía un ideal de respetabilidad basado en la centralidad de la familia como espacio de realización social¹⁹. Aunque iniciada con anterioridad, esta novedad se desarrolló en forma paralela y asociada a las transformaciones que la sanción de la ley Sáenz Peña y la democratización política impusieron a la retórica del socialismo argentino²⁰. Así, al tiempo que el ingreso a la naciente política de masas empujaba a los socialistas a profundizar la faceta integracionista de su discurso político mediante una mayor apelación a la cuestión nacional, la temprana conformación de una masiva cultura del consumo llevó a que los valores y estilos de vida asociados a los sectores medios en ascenso presentes en las publicidades se convirtieran en una marca distintiva de la figura del “obrero consciente” que elaboró y difundió el principal órgano de prensa del socialismo de la Argentina.

El recorrido propuesto en el trabajo es el siguiente: en el primer apartado se examina la introducción de avisos en *La Vanguardia* desde el punto de vista de la historia económica del periódico, considerando para ello el vínculo que mantuvo con la emergente industria publicitaria a principios del siglo xx. En el segundo apartado se señalan algunas particularidades de la prensa socialista con relación al resto del universo periodístico de izquierdas, para luego comentar un conjunto de avisos aparecidos en *La Vanguardia* con el fin de problematizar el grado de autonomía que los anuncios tuvieron respecto del sistema de ideas de los socialistas. En el tercer y último apartado, se analiza una serie de avisos que habilitan a una reflexión sobre el rol que tuvo la cultura moderna del consumo en la elaboración y difusión del arquetipo del trabajador consciente en la prensa socialista entre el Centenario y la Gran Depresión.

La Vanguardia y el nacimiento de la industria publicitaria

La temprana presencia de avisos pagos en *La Vanguardia* expresa el intento de sus editores por ajustarse al funcionamiento de la “prensa burguesa”. Ya desde sus

¹⁹ Sobre la conformación de una cultura de clases medias en este período: Roy Hora y Leandro Losada, “Clases altas y medias en la Argentina, 1880-1930. Notas para una agenda de investigación”, en *Desarrollo Económico*, vol. 50, N° 200, 2010, pp. 611-630; Eduardo Míguez, “Familias de clase media: la formación de un modelo”, en Fernando Devoto y Marta Madero (Dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina plural: 1870-1930*, Buenos Aires, Taurus, 1999, pp. 31-45. En torno a la aparición relativamente tardía del término clase media en la Argentina: Ezequiel Adamovsky, *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*, Buenos Aires, Planeta, 2009; Id., “Para una historia del concepto de “clase media”: un modelo cuantitativo aplicado a la revista *Caras y Caretas*, 1898-1939 (y algunas consideraciones para el debate)”, en *Desarrollo Económico*, vol.51, N° 204, 2012; Enrique Garguin, “«Los argentinos descendemos de los barcos». Articulación racial de la identidad de clase media en Argentina (1920-1960)”, en Sergio Visacovsky y Enrique Garguin (Comps.), *Moralidades, economías e identidades de clase media: Estudios históricos y etnográficos*, Buenos Aires, Antropofagia, 2009, pp. 61-94.

²⁰ El efecto de la reforma electoral en la retórica del socialismo es tratado por: Ricardo Martínez Mazzola, “¿Males pasajeros? El Partido Socialista frente a las consecuencias de la Ley Sáenz Peña”, en *Archivos de historia del movimiento obrero y la izquierda*, N° 6, 2015, pp. 53-72. Una reflexión más general sobre el lugar de los socialistas argentinos en el proceso de democratización política de principios de siglo XX puede hallarse en: Jeremy Adelman, “Socialism and Democracy in Argentina in the Age of the Second International”, en *The Hispanic American Historical Review*, vol. 72, N° 2, 1992, pp. 211-238 y Juan Carlos Torre, “¿Por qué no existió un movimiento obrero socialista fuerte en la Argentina?”, en *Entrepasados*, N° 35, 2009, pp. 151-163.

primeros años de existencia como semanario, la búsqueda por acercar al órgano socialista a las formas de la prensa de gran tirada incluía como una de las medidas más importantes la apertura de sus páginas a los anuncios publicitarios. Tras celebrarse el congreso constituyente del Partido Socialista a mediados de 1896, el Comité Ejecutivo autorizó a su administrador a vender centímetros de sus columnas a firmas comerciales (y a contratar a un corredor de avisos para que realizara esta labor de forma más eficaz) con el objetivo de garantizar cierta estabilidad financiera a una empresa que hasta el momento sobrevivía con los aportes extraordinarios de algunos dirigentes.

Del total de ingresos de la administración de *La Vanguardia* en el cambio de siglo, sin embargo, todavía solo una mínima parte provenía de los avisos. Ello cambió con la transformación del órgano socialista en diario a mediados de la primera década del nuevo siglo: entre 1905 y 1911, el porcentaje de entradas financieras provisto por la publicidad comercial pasó del 5% al 30%²¹. A comienzos de la década de 1910, el creciente aporte a las arcas del periódico que ofrecía la venta de espacio de sus páginas para la publicación de avisos, en buena medida favorecido por una agresiva política de venta por parte de sus administradores, contribuyó a que estos se sintieran parte del “concierto de la prensa capitalista”²². Entre 1909 y 1919, el monto total ingresado por avisos publicitarios se multiplicó por cuatro, pese a la retracción que supuso la Gran Guerra (los años en que más crecieron los ingresos por avisos fueron 1913-1914, tras la duplicación del número de páginas del periódico, y 1918-1919, coincidiendo con el fin del conflicto bélico). Durante la década de 1920, según muestran los balances de la Sociedad Anónima Editora “*La Vanguardia*”, la tendencia se profundizó y la publicidad comercial aportó entre un 38% y 45% de los ingresos generados en forma anual por el diario partidario²³.

La presencia de publicidad comercial en la prensa socialista no constituye un tópico frecuentado por los estudios especializados en este universo de publicaciones a nivel internacional. No obstante, se trata de un problema importante que requiere ser analizado ya que pone en cuestión las contradicciones inherentes de un proyecto de transformación socialista pacífica en una sociedad de consumo masivo. Probablemente el único análisis de este tipo disponible es el que gira en torno a la prensa socialista en los Estados Unidos²⁴. Esto no puede considerarse casual. No solo porque este país fue el banco de pruebas sobre el cual se edificó el campo de estudios sobre la cultura moderna del consumo. Fue allí, además, donde el periodismo dejó en manos del mercado la mayor parte de su base de sustentación, al vincular en forma directa y necesaria la magnitud de la circulación del periódico con el precio y la cantidad de avisos comerciales que aparecían en sus páginas. Joseph Pulitzer fue el primero en explotar las oportunidades que ofrecía la publicidad comercial en la década 1880 y el modelo pronto fue exportado a otros países.

En ese contexto, los editores del semanario socialista *Appeal to Reason* supieron

²¹ Domingo de Armas, “Informe de la Administración de *La Vanguardia*”, en XI Congreso Nacional del Partido Socialista, Buenos Aires, Partido Socialista, 1912, p. 12.

²² “Instalación de los nuevos talleres”, LV, 11/6/1913, p. 1.

²³ *Memoria y Balance Sociedad Anónima Editora “La Vanguardia”*, Buenos Aires, *La Vanguardia*, 1924-1931.

²⁴ Elliot Shore, “Advertising the Socialist Dream: Radical Publishing at the Turn of the Century”, en *Talkin’ Socialism. J. A. Mayland and the Role of the Press in American Radicalism, 1890-1912*, Lawrence University Press of Kansas, 1988, pp. 94-114.

capitalizar en forma temprana esta íntima relación entre la industria periodística y la industria publicitaria. Fundado en 1895 por el impresor y emprendedor agrario Julius Wayland, este periódico fue vocero oficioso del *Socialist Party of America* y alcanzó desde en los años del cambio de siglo un éxito impensado para otras hojas del movimiento socialista internacional. Se trataba de una avanzada empresa que empleaba a un centenar de trabajadores y su medio millón de ejemplares semanales, impresos en el corazón del *mid-west*, eran desparramados de costa a costa²⁵. En un contexto de ascenso de los monopolios que controlaban el flujo de noticias y la distribución de periódicos, los editores del *Appeal to Reason* recurrieron en forma indiscriminada a los anuncios publicitarios para mantenerse competitivos: como era corriente en la prensa populista de los años ochenta y noventa, empleaban los “*patent insides*”, páginas internas preimpresas de hojas dobladas en cuatro que ya habían sido preparadas con noticias y avisos para patentes medicinales. Pero el recurso de la publicidad fue un canto de sirena: si bien mostró un camino de salida a las limitaciones cotidianas de una empresa periodística de carácter militante, también incorporó un estilo de discurso comercial que tensionaba el mensaje del movimiento que abrazaban sus sostenedores, al promocionar productos asociados a la buena vida y al *get-rich-quick*.

En la Argentina, el nuevo modelo de periodismo comercial tenía bases firmes ya a fines del siglo XIX²⁶. Y junto con él comenzaba a tomar forma la publicidad gráfica moderna²⁷. En el campo de la prensa diaria, el matutino *La Prensa* se había erigido en la empresa periodística más importante de Sudamérica y un observador informado como Jorge Navarro Viola señalaba que uno de sus rasgos característicos era la abultada presencia de anuncios en sus páginas²⁸. No obstante, fue en las páginas de las nuevas y exitosas revistas ilustradas de formato *magazine*, principales emergentes periodísticos del proceso de urbanización y del aumento del consumo, donde pudieron observarse con mayor claridad las novedades en el modo de anunciar productos: la publicidad comercial incorporó allí nuevos argumentos textuales y, sobre todo, visuales, sostenidos en los avances en la reproducción de imágenes y en la labor, de incipiente carácter profesional, de ilustradores y publicistas locales²⁹.

En un contexto general de expansión económica y de creciente alcance social de la prensa periódica, comenzó a tomar forma el campo publicitario en la Argenti-

²⁵ John Graham, “*Appeal to Reason*”, en Mari Jo Buhle, Paul Buhle & Dan Georgakas (Eds.), *Encyclopedia of the American Left*, New York, Garland Publishing, 1990, pp. 51-52; Id., «*Yours for the Revolution*». *The Appeal to Reason, 1895-1922*, Nebraska, University of Nebraska Press, 1990, pp. 1-16.

²⁶ Claudia Román, “La modernización de la prensa periódica entre *La Patria Argentina* (1879) y *Caras y Caretas* (1898)”, en Alejandra Laera (Dir.), *Historia crítica de la literatura argentina. Volumen 3. El brote de los géneros*, Buenos Aires, Emecé, 2010, pp. 15-37.

²⁷ Alberto Borrini, *El Siglo de la Publicidad, 1898-1998*, Buenos Aires, Atlántida, 1998; Armando Alonso Piñeiro, *Breve historia de la publicidad argentina*, Buenos Aires, Alzamor Editores, 1974; Fernando Rocchi, “Inventando la soberanía del consumidor”: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina”, en Fernando Devoto y Marta Madero (Dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina plural: 1870-1930*, Buenos Aires, Taurus, 1999, pp. 300-321.

²⁸ Jorge Navarro Viola, *Anuario de la prensa argentina 1896*, Buenos Aires, Pablo E. Coni e hijos, 1897, p. 186.

²⁹ Paula Félix-Didier y Sandra Szir, “Ilustrando el consumo. La relación texto-imagen en los avisos de publicidad gráfica aparecidos en las publicaciones periódicas en Buenos Aires (1898-1910)”. En *I Congreso Internacional de Teoría e Historia de las Artes, IX Jornadas CAIA. Poderes de la Imagen*, Buenos Aires, CAIA, 2001; Fernando Rocchi, *op. cit.*, 1999.

na³⁰. Ello significaba la emergencia de agencias que intermediaban entre las firmas comerciales y los periódicos, contando para ello con un plantel de especialistas en ventas y anuncios. Asimismo, aparecieron publicaciones dedicadas a discutir desde criterios modernos y “científicos” diferentes aspectos del naciente negocio publicitario en la Argentina, como así también guías y anuarios que daban a conocer datos sobre circulación, precios y facilidades para la publicación de avisos en cada uno de los periódicos y revistas del país³¹. Para 1920, el experto norteamericano J. W. Sanger observaba que “Buenos Aires es la única ciudad en toda Sudamérica con organizaciones cuyos servicios pueden merecer el nombre de agencias de publicidad”³². La publicidad se convirtió en una actividad profesional, llevada a cabo por grandes firmas de organización corporativa. Una prueba de la maduración del universo publicitario local fue el desembarco, hacia fines de los años veinte, de la compañía norteamericana de publicidad J. Walter Thompson Co., que eligió establecer en Buenos Aires la primera oficina de Sudamérica, como parte de una estrategia de General Motors para conquistar nuevos mercados³³.

Aunque se trataba de un fenómeno verificable en las principales ciudades de Occidente, el peso que tenía el negocio de la publicidad en el funcionamiento de la prensa periódica en la Argentina era considerable. Durante la década de 1920, se gastaba anualmente por publicidad 100.000.000 pesos m/n, de los cuales la mitad corrían por cuenta de *La Prensa* y *La Nación*, los diarios de mayor tirada. Según los cálculos de Antonio Morelli, a principios de los años treinta la Argentina se colocaba en el tercer lugar en la estadística mundial del anuncio periodístico y, considerada con relación con su población y cifras de su comercio, ocupaba el segundo término. Para este especialista en publicidad, en ningún país, exceptuando los Estados Unidos e Inglaterra, la prensa publicaba avisos del tamaño y con la frecuencia con que se presentaban en la Argentina. Y concluía: “es una publicidad extensiva e intensiva, que sorprende a cuantos nos visitan en viaje de estudio de nuestra importancia comercial”³⁴.

Como ya se mencionó, el temprano aprovechamiento que los editores de *La Vanguardia* hicieron de la publicidad comercial como forma de sostenimiento financiero del periódico, no hizo más que profundizarse en las primeras décadas del siglo xx. En 1919, el administrador de *La Vanguardia* Antonio Zaccagnini insistía sobre la importancia de los avisos para el pleno desenvolvimiento del órgano socialista en el terreno de la industria periodística. El periodismo, decía Zaccagnini, se había impuesto a la consideración del público no solo por ofrecer cables, información policial, y

³⁰ Fernando Rocchi, *op. cit.*, 2003; Sylvia Saítta, “El periodismo popular en los años veinte”, en Ricardo Falcón (Dir.), *Nueva Historia Argentina. Tomo VI. Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930)*, Buenos Aires, Sudamericana, 2000, pp. 435-469.

³¹ En esta última faceta se destacó la *Guía Periodística Argentina*, aparecida inicialmente en 1913, reeditada luego, en forma anual, a partir de 1924. Francisco A. LeRose y Luis Montmasson, *Guía Periodística Argentina*, Buenos Aires, 1913; Francisco A. LeRose, *Guía Periodística Argentina y de las Repúblicas Latino-americanas*, 1924 y ss.

³² Citado en Fernando Rocchi, *op. cit.*, 1999, p. 312.

³³ Ricardo Salvatore, “Yankee advertising in Buenos Aires: Reflections on Americanization”, en *Interventions*, vol. 7, Nº 2, 2005, pp. 216-235.

³⁴ Antonio E. Morelli, “Periodismo y publicidad comercial”, en *El Diario*, Edición extraordinaria “La Prensa argentina: contribución a su historia”, 1933, p. 27.

notas de arte, política y espectáculos, sino también por “el servicio y la utilidad que presta su sección comercial”³⁵. No obstante, a pesar de los evidentes progresos que el órgano socialista había podido alcanzar en los años anteriores en ese terreno, su administrador admitía dificultades. Una de ellas se relacionaba con la desconfianza que, según Zaccagnini, abrigaban los miembros del incipiente campo publicitario respecto a *La Vanguardia* como un espacio propicio para promocionar productos y servicios. A pesar de los esfuerzos de las distintas administraciones del diario por demostrar que las páginas de *La Vanguardia* constituían un espacio “eficacísimo y de positivos resultados” para las casas que anunciaban sus mercaderías o sus negocios, el administrador entendía que su programa político y sus antecedentes en la defensa de los intereses de los trabajadores le alejaba “las simpatías de mucha gente, entre las que se cuentan por mayoría los que manejan la reclame comercial”.

A la luz de la evidencia, sin embargo, la queja de Zaccagnini debe ser matizada. Si bien resulta difícil calibrar el estado general de opinión respecto a las ideas y el programa socialista en estos años, en cambio sí parece lógico suponer que entre los encargados de “manejar la reclame comercial” la mirada no se alejaba demasiado de las imágenes de moderación e integración que solían evocar los propietarios industriales al referirse al crecimiento de esta fuerza política a mediados de la década de 1910³⁶. Esto no significa que no existieran cortocircuitos entre *La Vanguardia* y las grandes firmas. A fines de 1925, por ejemplo, la pérdida de algunos anunciantes le causó al órgano socialista un déficit transitorio en sus cuentas. Entre las razones aludidas se contaban la postura del periódico ante la huelga marítima del año anterior (como la casa Delfino, que canceló su contrato de mil pesos mensuales) y la campaña de denuncias contra la venta a crédito (como sucedió con la casa Tornquist, que intervino para que fuesen retirados sus avisos)³⁷. No obstante, se trataba de casos excepcionales. Durante la década de 1920 casi todas las grandes casas comerciales e industriales colocaron sus anuncios en las páginas de *La Vanguardia*. Además, el órgano socialista fue incluido en las páginas de la *Guía Periodística*, lo que indica que era reconocido como un espacio legítimo para realizar publicidad comercial. Es que la vara con que los anunciadores medían la conveniencia de publicar en un determinado periódico se vinculaba menos con variables de tipo ideológico que con cálculos de costo y beneficio. Así, un periódico como *La Vanguardia*, con una tirada que llegaría a alrededor de los 50.000 ejemplares diarios en este período y cuya masa de lectores se componía de aquellos sectores de las clases asalariadas mejor posicionados para aprovechar la prosperidad relativa producida tras el fin de la guerra, constituía un espacio nada desdeñable para la promoción de diversos productos.

A fines de los años veinte, el precio que cobraba *La Vanguardia* a los anunciadores (por centímetro de columna y por página entera) era cinco veces más económico que

³⁵ Antonio Zaccagnini, “Informe del Administrador de *La Vanguardia*”, en *XV Congreso Ordinario del Partido Socialista*, Buenos Aires, Partido Socialista, 1919, p. 32.

³⁶ Frente a los temores que expresaban sectores del radicalismo y el conservadurismo por los buenos resultados electorales del socialismo tras la reforma electoral de 1912, el boletín de la Unión Industrial ofrecía una mirada que insistía en la moderación del programa socialista local y calificaba a su propaganda como “inofensiva” para los intereses colectivos de *la nación*. Enrique Garguin, “La marea roja. El triunfo socialista en las elecciones porteñas de 1913”, en *Sociohistórica*, N° 6, p. 147-181; Roy Hora, *Los terratenientes de la pampa argentina. Una historia social y política, 1860-1945*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2005, pp. 252-253.

³⁷ “XVIII Congreso Ordinario”, *La Vanguardia*, 13/10/1925, p. 3.

lo pedido por los matutinos de mayor circulación, como *La Prensa* y *La Nación* (cuyas tiradas rondaban en los 270.000 y 200.000 ejemplares diarios, respectivamente), dos o tres veces más pequeño que el reclamado por los diarios vespertinos populares como *La Razón* y *Última Hora*, y similares a los de *La Patria degli Italiani* y *El Pueblo*. Ello indica que las tarifas que solicitaban los diarios y revistas era una función más o menos directa de su volumen de circulación, sin que criterios referidos a la segmentación social del público o, más importante, consideraciones políticas o ideológicas, tuvieran mayor incidencia. Los costos de publicidad, pues, revelan la existencia de un mercado muy homogéneo, en el que *La Vanguardia* estaba insertado plenamente.

La autonomía relativa de los avisos

El hecho de que *La Vanguardia* diera a conocer en la *Guía Periodística* los datos que los anunciadores necesitaban para colocar avisos expresa que su vinculación con el mundo de la industria publicitaria no era muy distinta al de otras empresas periodísticas. Si hay que buscar un contraste, este se encuentra respecto de las hojas más representativas del arco ideológico de izquierda. En efecto, ninguna otra publicación de este tipo era siquiera mencionada allí, excepto el diario anarquista *La Protesta*, que aparecía listado (quizás por tratarse de una publicación con décadas de existencia), aunque no se informaban sus tarifas para los avisos. Si bien en el universo de los principales órganos anarquistas, comunistas y sindicalistas de este período la publicidad no estaba del todo ausente, la cantidad de centímetros que ocupaban en sus páginas era muy inferior a la que se observa en el órgano socialista. Podría pensarse que los anunciadores guardaban cierto recelo sobre la posibilidad de publicar en periódicos de izquierda, ya sea por sus contenidos combativos o por sus bajos índices de circulación. Pero también debe considerarse la desconfianza que, por razones doctrinarias, los propios animadores de estas publicaciones pudieron haber tenido respecto a la inclusión de anuncios comerciales en sus páginas.

Era en la prensa de orientación sindicalista donde estos reparos se hacían oír con mayor claridad. A principios de la década de 1910, los redactores de *La Acción Obrera*, "semanario sindicalista revolucionario", se jactaban de sostener la empresa en forma exclusiva con los recursos de los trabajadores, al rechazar por completo cualquier aviso proveniente de empresas capitalistas; tan solo una pequeña porción de la última página estaba dedicada a ofrecimientos profesionales y a la promoción de pequeños negocios de alimentos, vestido y materiales de trabajo³⁸. Desde sus columnas, incluso, atacaban a *La Vanguardia* por la inclusión de anuncios comerciales "que invaden a veces las cuatro páginas" y hacen de ella "una empresa periodística como cualquier otra"³⁹. Además, acusaban al periódico socialista de silenciar las huelgas y los *boycotts* declarados a las compañías que pagaban avisos en sus páginas. Según los redactores sindicalistas, se trataba de un servicio permanente que "los mercachifles de la política reformista" realizaban a cambio del dinero de los burgueses, una suerte de subvención canalizada bajo la forma de avisos⁴⁰.

³⁸ "Prensa capitalista. Prensa obrera", *La Acción Obrera*, 5/7/1912, p. 1.

³⁹ "El congreso reformista", *La Acción Obrera*, 31/12/1910, p. 1.

⁴⁰ "El *boycott* a los cigarrillos 43", *La Acción Obrera*, 29/7/1911, p. 1.

En el campo de la prensa anarquista, en tanto, existían algunos matices⁴¹. El principal órgano del movimiento ácrata, *La Protesta*, había incorporado desde 1904 los avisos publicitarios, en el marco de un proceso de acercamiento al estilo de los diarios de gran tirada de la ciudad. El volumen y la naturaleza de los avisos revelaban hasta qué punto sus animadores estaban dispuestos a sacrificar núcleos doctrinarios en pos de sostener y expandir su empresa periodística –que por esos años logró algo inédito a nivel internacional como fue la existencia prolongada de una hoja anarquista de aparición diaria–. La publicidad no solo llegó a ocupar casi la mitad de la superficie del periódico, sino que incluyó avisos que desentonaban con su denodada lucha contra el alcoholismo, o bien, que generaron disputas en torno a la validez científica de ciertos métodos alternativos de curación promocionados en sus páginas. Además, aunque se criticara a *La Vanguardia* por exhibir avisos de empresas boicoteadas por un sector del movimiento obrero, el diario anarquista incurrió en una contradicción aún más rotunda, al apuntalar medidas de fuerza contra las empresas que, al mismo tiempo, pagaban avisos en sus páginas. Sin embargo, esta flexibilidad doctrinaria y esta voluntad de modernización parecen haber perdido gran parte de su impulso a partir del Centenario, en coincidencia con el fuerte impacto de la represión sufrida por los militantes anarquistas y por las transformaciones en el sistema político y en la sociedad civil tras la reforma electoral y los gobiernos radicales. Desde entonces, su circulación diaria cayó en forma sensible, en su estilo periodístico ganaron peso el discurso doctrinario y las disputas dentro del movimiento anarquista en detrimento de lo informativo (información policial, servicio telegráfico) y, finalmente, los avisos comerciales desaparecieron de sus páginas.

En el caso de *La Internacional*, principal órgano del comunismo en los años veinte, también se puede encontrar una intención por aprovechar el recurso de los avisos como forma de financiamiento, aun a costa de relajar ciertos lineamientos doctrinarios. Aunque la prensa comunista se caracterizó en estos años por el rígido obrerismo de su interpelación, algunos de sus avisos comerciales provenían de importantes firmas capitalistas e, incluso, podían filtrar mensajes que contradecían la tarea de construcción de una cultura obrera autónoma y contestataria, como el caso de un aviso de Ford dirigido a los “chacareros” o algunos anuncios de bienes relacionados con el confort del hogar (gramófonos o cocinas a gas)⁴². No obstante, la mayor parte de la publicidad se ajustaba bien con el propósito de formación de una identidad proletaria y comunista, tanto con relación al tipo de consumidor de bajos ingresos al que apelaban, como a los símbolos y valores que evocaban. Además, los avisos solían ser pequeños y poco llamativos en su diseño y, en su conjunto, ocupaban una superficie muy reducida del periódico. Aunque los animadores de *La Internacional* no desdeñaban los avisos, en pos de “colocarse en condiciones si no de paridad

⁴¹ Martín Albornoz, “Presencia de la publicidad en un periódico anarquista: el caso de *La Protesta* en la primera década del siglo XX” (mimeo). Sobre los aspectos materiales de la prensa anarquista a principios de siglo XX también puede consultarse: Juan Suriano, *Anarquistas. Cultura y política libertaria en Buenos Aires. 1890-1910*, Buenos Aires, Manantial, 2001, pp. 179-215 y Luciana Anapio, “Una promesa de folletos. El rol de la prensa en el movimiento anarquista en la Argentina (1890-1930)”, en *Contracorriente*, vol. 8, Nº 2, 2011, p. 1-33.

⁴² Sobre la prensa comunista en este período, puede consultarse: Hernán Camarero, *A la conquista de la clase obrera. Los comunistas y el mundo del trabajo en la Argentina, 1920-1935*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2007.

absoluta, por lo menos de acercamiento relativo con los otros diarios”, al mismo tiempo consideraban que su principal y casi única preocupación con relación al sostenimiento material del periódico se relacionaba con la conformación y consolidación de una base de suscriptores permanentes, estrategia consistente con su intento de construir un público de férreo carácter militante⁴³.

Como puede observarse, los principales referentes de la prensa contestataria en estos años estuvieron sometidos a un juego de presiones generado, de un lado, por la necesidad de trascender las restricciones materiales y financieras que limitaban su accionar y, del otro lado, por la voluntad de honrar las doctrinas e ideales que justificaban su existencia. Cada uno de ellos saldó de una forma singular esta disyuntiva, pero fue *La Vanguardia* –como reconocían en tono de condena los voceros sindicalistas y anarquistas–, el órgano que se apoyó en forma más decisiva en los avisos comerciales para su financiamiento. La estrategia reformista del socialismo, orientada a una transformación gradual y legal de la sociedad, como así también su insistencia en la necesidad de expandir la esfera del consumo de las clases asalariadas como vía de acceso a la ciudadanía, explican la particular apertura que mostró su órgano de prensa respecto a la publicidad comercial.

No obstante, no faltaron miradas desconfiadas y debates dentro de las filas socialistas en torno a esta cuestión. Así fue cuando en 1896 el administrador del periódico, José Lebrón, impulsó la inclusión de avisos en *La Vanguardia*: frente a algunos afiliados que veían en ellos “puros engaños y macanas”, Lebrón defendió la medida comparando la estrategia económica del periódico basada en los avisos con la estrategia política del socialismo y su concepción del Estado. En ambos casos, el excesivo doctrinarismo era dejado a un lado en nombre de una actitud que se pretendía más práctica y realista. Decía Lebrón:

Desde luego, yo sería contrario a la publicación de avisos por no contribuir a ese laberinto de farasas y macanas que representan un desperdicio inútil de fuerza, de igual manera que sería contrario de la acción política de nuestro partido para no contribuir a prestarle apoyo moral, en cierto modo, al Estado, porque precisamente nuestro ideal es destruirlo, pero como una y otra cosa nos proporcionan armas para luchar y nos ponen en mejores condiciones cada día, las aceptamos hasta tanto seamos suficientemente fuertes para procurarnos otras.⁴⁴

Los reparos ante los avisos siguieron haciéndose escuchar en las filas socialistas en las décadas siguientes. En su informe al Congreso del Partido Socialista de 1919, otro administrador del periódico, Antonio Zaccagnini, hacía un esfuerzo por conjurar cualquier desconfianza ante el recurso de la publicidad al hablar de “entradas claras y honestas”. Incluso recordaba a los militantes del partido que dicho rubro de entradas, “muy lícitas y lógicas”, eran aceptadas por todos los órganos socialistas del mundo. Algo similar planteaba dos años más tarde Enrique Dickmann en el XVI Congreso Ordinario del Partido, al referirse a la necesidad de abandonar excesivos reparos respecto de la presencia de ciertos anuncios y contenidos periodísticos (“avisos de

⁴³ “Difundamos *La Internacional*”, *La Internacional*, 14/5/1921, p. 1; “Informe del Comité Ejecutivo al VIII Congreso del Partido Comunista. Buenos Aires, 26, 27 y 28 de diciembre de 1925”, en Emilio Corbière, *Orígenes del comunismo argentino. El Partido Socialista Internacional*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1984, pp. 128-129.

⁴⁴ José A. Lebrón, “Dos palabras”, *La Vanguardia*, 26/12/1896, pp. 2-3.

bebidas alcohólicas, loterías, carreras, etc.”) que facilitarían, según su visión, la mayor difusión de *La Vanguardia* entre “las más hondas capas populares”. Si periódicos socialistas europeos como *l'Avanti*, *l'Humanité* y *El Socialista* no rechazaban estos contenidos –se preguntaba Dickmann– ¿por qué *La Vanguardia* debía mantener una postura “en extremo puritana”?⁴⁵.

Aunque *La Vanguardia* no era tan inflexible como pensaba Dickmann, según se observará en las próximas páginas, su argumento se montaba sobre una preocupación realmente existente. Así lo revelan las frecuentes manifestaciones de incomodidad de algunos afiliados en los congresos partidarios respecto de ciertos anuncios comerciales. En estas reuniones, los delegados solían intervenir para observar algunos avisos “indeseables” o “inconvenientes”, como los que promocionaban bebidas alcohólicas, los que publicitaban firmas que ofrecían ventas a crédito y, hacia fines de la década de 1920, los que provenían de compañías norteamericanas⁴⁶. El administrador del órgano socialista en 1927 reconocía, incluso, que ansiaba en el futuro poder prescindir de estos anuncios que molestaban a los afiliados. Es decir que la publicidad comercial aparecida en *La Vanguardia* tuvo una naturaleza ambigua, que suscitó reacciones diversas entre las propias filas socialistas. Un repaso por el corpus de las publicidades “notables” (es decir, aquellas que empleaban imágenes y tipografías vistosas) aparecidas en el diario socialista en estos años ofrece un cuadro más completo respecto a las paradojas y contradicciones a las que dieron lugar los avisos.

En *La Vanguardia* se publicaron a diario avisos que evocaban discursos y prácticas tradicionalmente opuestos a las ideas socialistas. Los anuncios de las marcas de cigarrillos, por ejemplo, solían utilizar las figuras y los símbolos más representativos de la monarquía, la nobleza y el militarismo. Si desde el cambio de siglo *La Vanguardia* había publicado grabados de Marx, Engels y Bebel, entre otros, como una forma de suplantarse la iconografía religiosa y “patriotera”, ahora la incorporación de publicidad comercial de los cigarrillos *Misterio* desplazaba a los próceres socialistas y los reemplazaba con los rostros de reyes, administradores coloniales y líderes locales de la “política criolla”⁴⁷. En tanto, los avisos de los cigarrillos *Regios*, *Pour la Noblesse*, *Círculo de Armas* y *HP* utilizaban una iconografía plagada de coronas, escudos y símbolos asociadas a la caballería medieval y a la monarquía moderna⁴⁸.

De forma muy recurrente, además, los avisos exhibían lo endeble que podían ser ciertos núcleos básicos de la figura del “obrero consciente”, como la lucha férrea contra el alcoholismo y la crítica iluminista de las formas más extendidas de entretenimiento y sociabilidad popular. En cuanto al consumo de alcohol, a pesar del renovado entusiasmo con que Ángel Giménez relanzó esta batalla socialista en los años veinte, *La*

⁴⁵ Según Nicolás Repetto, quien en ese momento lideró la discusión contra lo planteado por Dickmann, se trataba de una crítica que escondía un interés mezquino: Dickmann había pretendido insertar en *La Vanguardia* anuncios de los vinos que producía en viñedos mendocinos de su propiedad, pero el director del periódico (el mismísimo Repetto) lo había rechazado. “XVI Congreso Ordinario del Partido Socialista”, *La Vanguardia*, 1/11/1921, p. 1.

⁴⁶ “XVII Congreso Ordinario del Partido Socialista”, *La Vanguardia*, 14/10/1923, p. 1; “XIX Congreso Ordinario del Partido Socialista”, *La Vanguardia*, 11/10/1927, p. 4.

⁴⁷ “Cigarrillos *Misterio*”, *La Vanguardia*, 11/11/1915, p. 4; 12/11/1915, p. 4; 13/11/1915, p. 4.

⁴⁸ “Cigarrillos *Regios*”, *La Vanguardia*, 27/4/1925, p. 4; “Cigarrillos *HP-La Defensa*”, *La Vanguardia*, 1/5/1918, p. 23; “Cigarrillos *Pour la Noblesse*”, *La Vanguardia*, 1/1/1916, p. 2; “Cigarrillos *Círculo de Armas*”, *La Vanguardia*, 17/7/1917, p. 2.

Vanguardia daba cabida a avisos que impugnaban a página completa las bases mismas del discurso abstencionista⁴⁹. La cervecería *Quilmes*, por ejemplo, tentaba al lector con ilustraciones acordes a cada estación del año. En pleno verano, la *Quilmes* "Cristal" se disfrutaba preferentemente en la compañía de la naturaleza y de las emociones que brindaba un espectáculo automovilístico⁵⁰.

Además, los avisos refutaban la cerrada oposición que los redactores de *La Vanguardia* hacían respecto al carnaval, el turf y a ciertas formas de teatro popular. Cada año, los redactores del periódico socialista se escandalizaban ante la corrupción moral y la incultura a que daba lugar el carnaval. No obstante, el diario publicaba avisos que utilizaban representaciones de estos festejos, como el que publicaba a los zapatos *Rueda-Sport*, "los más apropiados para las próximas Carnestolendas"⁵¹. Las carreras hípicas, en tanto, constituían para los socialistas uno de los peores venenos para las clases populares, contra el que combatían de forma virulenta y solitaria desde el cambio de siglo⁵². Y sin embargo, aunque *La Vanguardia* nunca publicó los pronósticos y resultados de las carreras, sí albergó en sus páginas avisos comerciales que invitaban a identificarse con este popular entretenimiento. Por ejemplo, a fines de octubre de 1918, un aviso recurría al gusto por el turf para publicitar los cigarrillos *43*⁵³. Por último, mientras que la sección teatral del órgano socialista consideraba en términos negativos al grueso de las comedias y musicales más taquilleros de la cartelera, los teatros y las compañías teatrales dedicadas al "género chico" contaban con el espacio de *La Vanguardia* para publicitarse. Aunque en algunos casos se las anunciaba como las más "morales y disciplinadas", no faltaban los títulos frívolos ni las fotografías de las alegres *troupes* de bailarinas⁵⁴.

Aunque menos recurrentes, en las páginas de *La Vanguardia* también hubo lugar para campañas publicitarias que exaltaban la importancia de las fiestas religiosas (como navidad y reyes), avisos que promocionaban la venta de armas de fuego y publicidades que utilizaban a los agentes de policía como figuras de identificación para el lector-consumidor⁵⁵. Incluso, algunas de las estrategias publicitarias que tenían lugar en las páginas de *La Vanguardia* provocaban situaciones paradójicas. Es el caso de los concursos y sorteos que organizaban algunas empresas como forma de incrementar el consumo, y que por estos años se distinguían muy poco respecto al universo de loterías y quinielas que los socialistas perseguían como una "plaga"⁵⁶.

La pregunta que surge entonces es por el grado de responsabilidad que le cabía a los editores de *La Vanguardia* respecto a los contenidos de los avisos. Y la

⁴⁹ Marcela Gené y Juan Buonoome, "Consumidores virtuosos: las imágenes publicitarias en el discurso gráfico de *La Vanguardia* (1913-1930)", en Laura Malosetti Costa y Marcela Gené (Comps.), *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*, Buenos Aires, Edhasa, 2013, pp. 137-164.

⁵⁰ "Quilmes Cristal". *La Vanguardia*, 1/1/1930, p. 6.

⁵¹ *La Vanguardia*, 1/3/1924, p. 4; *La Vanguardia*, 8/3/1924, p. 4.

⁵² Roy Hora, *Historia del turf argentino*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2014, pp. 118-121; 245-246.

⁵³ "Cigarrillos 43", *La Vanguardia*, p. 2; Ver también: "Cigarrillos Dólar", *La Vanguardia*, 24/5/1920, p. 8.

⁵⁴ "Lo que gusta a las mujeres", *La Vanguardia*, 1/5/1926, p. 19; "Abajo los hombres!", *La Vanguardia*, 1/1/1926, p. 17; "Las vírgenes eternas", *La Vanguardia*, 1/5/1924, p. 27.

⁵⁵ "J. Sanvitti", *La Vanguardia*, 2/5/1926, p. 5; "Albion House", *La Vanguardia*, 19/10/1925, p. 2; "Tarborats. Sales sanativas", *La Vanguardia*, 5/1/1927, p. 3.

⁵⁶ Ana Cecchi, *La timba como rito de pasaje. La narrativa del juego en la construcción de la modernidad porteña (Buenos Aires, 1900-1935)*, Buenos Aires, Teseo, Biblioteca Nacional, 2012.

respuesta no es sencilla. Desde que la publicidad comercial hizo su aparición en sus páginas a fines de 1896, se sostuvo una política editorial ambigua. Por una parte, se defendía una postura neutral, propia del periodismo moderno, al declarar que la dirección y la administración de *La Vanguardia* no respondían por el contenido de los avisos extraños. Pero al mismo tiempo, se establecieron ciertas reglas precisas (“no se admiten avisos de adivinas, de religiones, de usureros ni de charlatanes”) y se reclamó el derecho a una estricta fiscalización. Además, era común la publicación de avisos de librerías, casas de fotografía o peluquerías que se identificaban en forma explícita con el socialismo.

Esta ambigüedad se hizo más notoria durante las décadas de 1910 y 1920. A pesar de las cuantiosas evidencias sobre la autonomía que existía entre el contenido de los avisos y el resto del periódico, también hubo casos que indican que estas dos esferas se entrecruzaban. Aunque la relación entre los editores y las firmas que anunciaban se encontraba ahora mucho más mediada y regulada, siguieron apareciendo avisos que promocionaban productos “para socialistas”. Así, la emergente industria discográfica aprovechó los buenos resultados electorales del socialismo tras la reforma electoral de 1912, para lanzar a la venta los discos con las grabaciones de los discursos de los principales líderes partidarios⁵⁷. También hubo lugar para avisos de una marca de cigarrillos “socialistas”⁵⁸. Y no eran pocas las empresas que se dirigían directamente a los lectores de *La Vanguardia*, ya sea mediante una interpelación discursiva o incluyendo la imagen del periódico en el aviso⁵⁹.

Por otra parte, la práctica periódica de los afiliados al Partido Socialista consistente en discutir aspectos de *La Vanguardia* en cada congreso partidario (donde no faltaban las críticas al tipo de avisos comerciales que aparecían en sus páginas, según hemos visto), expresa la imposibilidad de pensar el espacio editorial y el espacio de los avisos como dos esferas completamente autónomas. Teniendo en cuenta esta particularidad, el análisis de la publicidad comercial en *La Vanguardia* puede ofrecer algunos indicios importantes sobre las modulaciones que atravesó la interpelación de clase propiciada por el socialismo en las décadas de 1910 y 1920.

Los socialistas, el consumo y el ascenso de las clases medias

Cuando a fines de siglo XIX los anuncios comerciales aparecieron en *La Vanguardia*, quienes solían pagar por publicitar sus productos y servicios eran los almaceneros, sastres, zapateros, libreros y otros pequeños emprendedores, componentes clave del emergente mundo de sociabilidad y consumo que frecuentaban los tempranos activistas del movimiento obrero. Aquellos que aportaron los primeros ingresos por publicidad a *La Vanguardia* promocionaban en general un patrón de consumo acotado basado en productos de primera necesidad y en bienes de consumo ligero (bebidas, zapatos, ropa de trabajo, cigarrillos), con la excepción de los materiales impresos de carácter militante (folletos, periódicos y revistas socialistas). Se trataba de bienes y

⁵⁷ “Discos Era”, *La Vanguardia*, 23/4/1914, p. 5

⁵⁸ “Cigarrillos Socialistas”, *La Vanguardia*, 14/6/1915, p. 3.

⁵⁹ “Albion House”, *La Vanguardia*, 1/7/1925, p. 2; “Academias Heller”, *La Vanguardia*, 7/9/1915, p. 4; “Casa Escasany”, *La Vanguardia*, 1/5/1925, p. 22.

servicios para trabajadores manuales, ofrecidos por quienes tenían una relación más o menos directa con el naciente movimiento obrero y socialista. Era el tipo de avisos que podía encontrarse, por ejemplo, en *El Socialista* de Madrid, uno de los periódicos socialistas europeos más leídos por los militantes argentinos; la cuarta página del órgano central del Partido Socialista Obrero Español estaba dominada, todavía a fines de la década de 1920, por los anuncios de las cooperativas de producción y mutualidades del movimiento obrero de ese país.

En *La Vanguardia*, en cambio, alrededor del Centenario empezaron a predominar los anuncios pagados por grandes empresas capaces de colocar avisos en los principales medios impresos de Buenos Aires. Esto no significaba, de todas maneras, que el referente obrero desapareciera de la publicidad que aparecía en el diario socialista. Casas especializadas en la comercialización de vestimenta de trabajo, como *Roveda* y *A. Cabezas*, fueron clientes permanentes de la administración de *La Vanguardia*. En sus avisos desfilaban modelos masculinos que representaban a los distintos oficios, mientras que los slogans enfatizaban el bajo precio y la calidad de las prendas⁶⁰. A diferencia de los anuncios que estas casas publicaban en los matutinos de gran tirada, cuyo destinatario solía ser el empleador de un mucamo o de un peón de cocina, los avisos que pagaban en *La Vanguardia* favorecían una identificación con las clases asalariadas⁶¹. Incluso, podían incorporar cierta retórica de defensa de los intereses populares, ya sea apropiándose de los ritos y la iconografía del movimiento obrero internacional, o bien, empleando una representación criollista del pueblo trabajador [figura 1]⁶².

El trabajador asalariado incluso podía aparecer en el centro del discurso publicitario de avisos que promocionaban productos no exclusivamente dirigidos a una clientela proletaria. En 1922, la relojería y joyería *Escasany* anunciaba la implantación del "día del empleado", consistente en la entrega de los beneficios de un día entero de ventas al personal de la empresa, cuyo "trabajo contribuye día a día con honradez y entusiasmo a que suba nuestro crédito cuesta arriba, sin descanso"⁶³. En 1930, un anuncio de "Cafiaspirina", de *Bayer*, aludía al problema de los accidentes laborales a partir del testimonio de un curtido trabajador: "Porque nosotros los pobres, si perdemos la salud, la pasamos más mal que si estuviéramos en el cementerio..."⁶⁴.

Esta voluntad de identificación con la clase obrera convivía con avisos que, para promocionar bienes de circulación masiva, proponían como modelo el gusto refinado de las clases altas. Tal es el caso de las publicidades de cigarrillos, que ponían en evidencia la frecuencia con la que se apelaba al consumo de las clases asalariadas a través de discursos contrarios a los que el socialismo consideraba sus verdaderos intereses de clase. Los cigarrillos eran productos extremadamente baratos y populares; y sin embargo, sus fabricantes recurrían a símbolos tradicionales de autoridad, como la monarquía y el militarismo, como así también a preferencias y estilos de vida socialmente distinguidos. Numerosas campañas aparecidas en *La Vanguardia* dan prueba de esto último, al poner en imagen a "cajetillas" y "gente chic" disfrutando

⁶⁰ "A. Cabezas. Aviso para obreros", *La Vanguardia*, 18/7/1913, p. 6; "Casa Roveda. Ropa para obreros y chauffers", *La Vanguardia*, 1/10/1917, p. 6.

⁶¹ "Ropa para el personal de servicio", *La Nación*, 1/7/1928, p. 3.

⁶² "Casa Roveda. 1º de Mayo", *La Vanguardia*, 1/5/1928, p. 46.

⁶³ "Casa Escasany. Día del empleado", *La Vanguardia*, 7/11/1922, p. 6

⁶⁴ "Yo también!", *La Vanguardia*, 11/1/1930, p. 4.

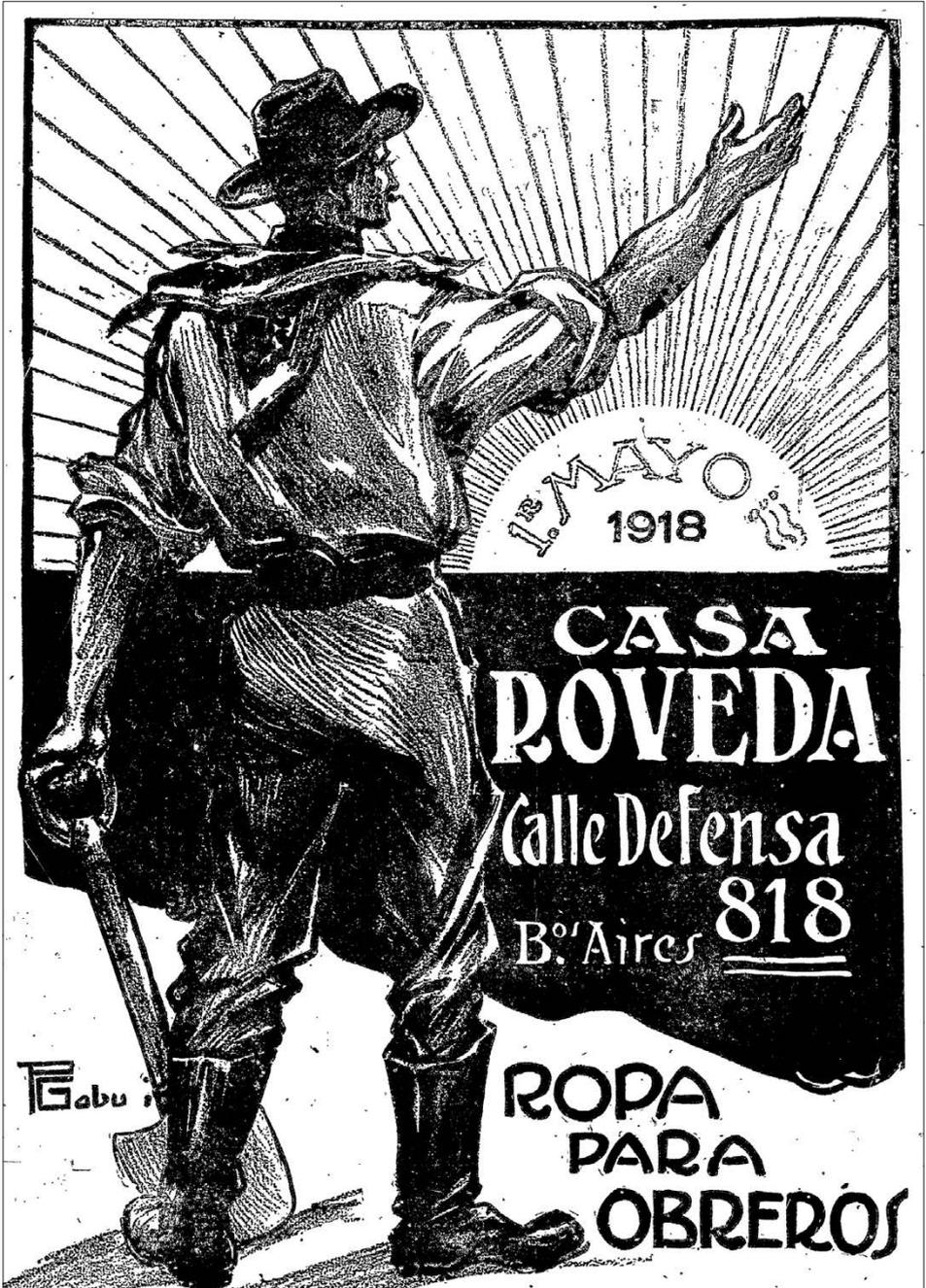


FIGURA 1. "Casa Roveda. 1º de Mayo", *La Vanguardia*, 1/5/1918, p. 28.

del hábito de fumar [figura 2]⁶⁵. En algunos casos, como en los avisos de *Mariposa* y 43, se los colocaba en circunstancias asociadas al ocio de la alta sociedad, como el polo y el golf⁶⁶. También podía explotarse la figura de un mayordomo que sirve los cigarrillos en bandeja, como el caso del aviso de los *Sublimes*⁶⁷. En todos los casos, la vestimenta era un marcador central del status que evocaban los modelos masculinos de los avisos, tanto los que aparecían en situaciones de esparcimiento informal, como aquellos que se presentaban de etiqueta, apropiada para fiestas y banquetes.

Las clases altas habían conseguido erigirse en el cambio de siglo en un modelo de distinción y buen gusto, reconocido por un público amplio de lectores de diarios y revistas⁶⁸. No resulta extraño que las campañas publicitarias evocaran la actitud hedonista y mundana de este grupo para atraer el consumo de quienes fantaseaban con la posibilidad de ascender en la escala social. No obstante, a partir del Centenario este lugar de referencia de la alta sociedad había empezado a perder terreno en detrimento de un conjunto de figuras y valores que se asociaban en forma directa a las ascendentes clases medias⁶⁹. El protagonismo que adquirieron las actitudes y valores mesocráticos fue una de las marcas distintivas del proceso de cambio social de los años de entreguerras, que repercutió (y a la vez fue motorizado por mutaciones) en el consumo y la publicidad. Se consolidaba un nuevo perfil de consumo: a los bienes no durables afianzados desde el cambio de siglo –cigarrillos, vestimenta, zapatos, alimentos, bebidas, medicamentos– se sumaron diversos bienes “nuevos”, como los destinados al confort doméstico (ventiladores, calentadores eléctricos, cocinas, estufas, planchas), al ocio y la formación profesional (gramófonos, radioreceptores, máquinas de escribir, instrumentos musicales, cursos por correspondencia) y al automovilismo (coches, combustibles, neumáticos, reguladores de velocidad). En tanto, los avisos de los productos “viejos” y “nuevos”, elaborados por especialistas de una incipiente

⁶⁵ “Cigarrillos *La Defensa*”, *La Vanguardia*, 7/6/1914, p. 3.

⁶⁶ “Cigarrillos 43”, *La Vanguardia*, 16/5/1927, p. 2.; “Cigarrillos *Capricho*”, *La Vanguardia*, 16/1/1925, p. 4. “Cigarrillos *Mariposa*”, *La Vanguardia*, 20/2/1915, p. 4.

⁶⁷ “Cigarrillos *Sublimes*”, *La Vanguardia*, 23/5/1927, p. 2

⁶⁸ Leandro Losada, *La alta sociedad en la Buenos Aires de la Belle Époque. Sociabilidad, estilos de vida e identidades*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2008, pp. 288-297.

⁶⁹ Roy Hora y Leandro Losada, *op. cit.*; Leandro Losada, “Convenciones culturales y estilos de vida. La elite social de la Argentina de entreguerras en las crónicas sociales de la revista *Caras y Caretas* (1917-1939)”, en *Social and Education History*, vol. 2, N° 2, 2013, pp. 152-175.



FIGURA 2. “La gente Chic fuma *Reina Victoria*”, *La Vanguardia*, 9/5/1915, p. 2.

y pujante industria publicitaria local, difundían en forma creciente valores y pautas de conducta asociados a una emergente cultura de clase media.

Como en los diarios y revistas de gran tirada, este patrón de consumo y este tipo de discurso publicitario fueron ganando espacio en la sección comercial de *La Vanguardia* desde fines de la década de 1900. Quien entonces ojeara el órgano socialista, sería tentado con artículos y servicios asociados a un ideal de bienestar y felicidad en clave económica e individual. Es el caso de algunos avisos de indumentaria que, en lugar de recurrir a estereotipos visuales capaces de reforzar la solidaridad y el orgullo de clase del trabajador, apuntaban a su deseo por mejorar su situación mediante la posibilidad de acceder a un puesto de trabajo mejor pago. Así, aprovechando la creciente importancia que adquiría en el mercado de trabajo la “buena presencia” como criterio de elegibilidad, un aviso de la firma *A. Micheli* ofrecía crédito para quienes quisieran “vestirse correctamente, en concordancia con las tareas que cada cual desempeña con el público, como en el cumplimiento de los deberes sociales”⁷⁰. El anuncio era elocuente, además, sobre el tipo de recortes y clasificaciones que realizaban sobre el potencial público comprador: de un gerente o funcionario medio a un ebanista, pasando por un joven tenedor de libros y un bibliotecario, cada uno obtendría un tipo de crédito diferente según los ingresos mensuales que le reportaba su campo de actividad profesional.

La educación ocupaba un lugar relevante en estos avisos dirigidos a los grupos más acomodados de las clases populares. Por lo general, se trataba de facilitar el acceso a saberes específicos que permitieran alcanzar empleos mejor pagos, es decir, como una vía de progreso material individual. Según los avisos de *Academias Heller* y *Escuelas Sudamericanas*, el triunfo, la prosperidad o directamente el dinero, correspondería siempre a las personas mejor preparadas para la “lucha por la vida” [figura 3]⁷¹. Estas empresas ofrecían a “padres de familia, estudiantes, jóvenes, señoritas, empleados y obreros” enseñanzas prácticas, como aritmética, taquigrafía, caligrafía y ortografía, entre otros, y sus cursos prometían formar en muy poco tiempo contadores, balanceadores, peritos mercantiles, tenedores de libros, taquígrafos, cajeros y empleados prácticos de comercio, bancos, ferrocarriles y repartidores públicos.

En un aviso de la *Academia Heller* aparecido en 1925, por ejemplo, se hacía un llamado al trabajador para que se rebelara contra “la fuerza ciega que lo obliga a padecer privaciones y vivir por un salario irrisorio bajo el yugo de una larga y extenuante labor cotidiana”⁷². Esta “redención” sería personal y llegaría de la mano de la realización de cursos por correspondencia en los tiempos de descanso, ya que le permitiría escalar “los más altos puestos en el comercio y en la industria”. En un aviso de 1919 de las *Escuelas Internacionales*, se explicaba al lector que la principal diferencia entre los que más ganan y los que menos ganan radicaba en el grado de “preparación”. Y en el grabado que ilustraba el anuncio, se representaba el dificultoso camino del ascenso social y profesional del trabajador manual, en cuya cima lo esperaba la figura del oficinista [figura 4].

⁷⁰ “Los hombres que trabajan merecen crédito”, *La Vanguardia*, 1/5/1925, p. 42. Ezequiel Adamovsky, *op. cit.*, pp. 72-73.

⁷¹ “La prosperidad en el año 1917”, *La Vanguardia*, 1/1/1917, p. 5; “El triunfo. *Heller*”, *La Vanguardia*, 15/3/1918, p. 7.

⁷² “La hora de la redención ha llegado para Ud.”, *La Vanguardia*, 29/11/1925, p. 10.

**MANDE SU DIRECCION
Y RECIBIRA FOLLETOS EXPLICATIVOS**

de los cursos que enseñan por correspondencia: CONTADOR, TECNICO DE LABORIO, CALIGRAFIA, DACTILOGRAFIA, MATEMATICA, QUIMICA, METALURGIA, CHAUVEUR, ELECTRICIDAD, CONSTRUCCION, DIBUJO.

Desarrollan el estudio al alumno desacomodado durante los dias feriados fuera de estudio.

Escuelas Sudamericanas
1059 - LAVALLE - 1059
BUENOS AIRES

Nombre
Direccion
Localidad

FIGURA 3. "Escuelas Sudamericanas", *La Vanguardia*, 1/5/1923, p. 17

¿Por qué no llegar a donde otros han llegado?

En el vasto campo del comercio y de las industrias hay miles de puestos vacantes que aguardan a quienes los ociosos, sin espíritu de trabajo. Aquí hay una oportunidad de adelanto para Ud. siempre que se encuentre preparado.

Las ESCUELAS INTERNACIONALES han llevado de la mano a miles y miles de obreros y empleados desde los puestos peor remunerados a ocupar los mejores, mejor retribuidos. Permítame que con Ud. hagamos lo mismo. Llame al colegio, eligiendo el curso que le interesa y envíelo. Las ESCUELAS INTERNACIONALES le indicarán cómo puede ponerse en condiciones de llegar a ocupar la posición que desea.

ESCUELAS INTERNACIONALES
(International Correspondence Schools)
Avenida de Mayo 1336 - Buenos Aires

Algunos de los cursos que enseñan:

ELECTROTENICA — INGENIERIA MECANICA — PERITO MECANICO ELECTRICISTA — JEFE DE TALLERES — MECANICO — INGENIERIA DE FERROCARRILES — ALUMBRADO Y TRANVIAS ELECTRICOS — CONSTRUCCION Y DIBUJO DE MAQUINAS — INSTALACIONES DE VAPOR Y ELECTRICAS — AGRIMENSURA — COMERCIO — CONTABILIDAD — ARITMETICA COMERCIAL — IDIOMAS: INGLES, ESPAÑOL, FRANCÉS.

ESCUELAS INTERNACIONALES
Av. de Mayo 1336 — Bs. As.
Solicite costoso detalle del curso
Nombre
Direccion L. V. 1916

FIGURA 4. "¿Por qué no llegar a donde otros han llegado?", *Escuelas Internacionales*, *La Vanguardia*, 1/1/1919, p. 6.

Los avisos también evidenciaban otra forma de concebir la educación entre los estratos superiores de la clase trabajadora: el acceso a cierto reconocimiento y distinción ligado al manejo de referencias del patrimonio cultural universal. En general, se trataba de la difusión de obras enciclopédicas y colecciones de libros de consulta. "¿Prefiere Ud. ser esclavo del trabajo o dominar con libertad las alturas?", preguntaba un aviso de la *Sociedad Internacional de Editores*, empresa que a través de la "Biblioteca Internacional de Obras Famosas" buscaba despertar el amor por la lectura en hombres de negocios, profesionales, estudiantes y obreros⁷³. Esta difusión popular de libros que condensaban la cultura humanística consagrada (literatura, poesía, mitología, biografías de grandes hombres, historia, geografía, etcétera) era, al mismo tiempo, una de las prioridades de las empresas culturales del Partido Socialista en estos años, mucho más que la formación técnica profesional (que no estuvo del todo ausente, sin embargo, en la oferta de cursos que efectuaban muchos centros socialistas a nivel local o barrial)⁷⁴.

En tanto, la creciente sofisticación de las pautas de consumo en amplios sectores de la sociedad fue cada vez más visible en la sección comercial de *La Vanguardia*. La promoción de artefactos eléctricos que hacía la *Compañía Alemana Transatlántica de Electricidad* es un buen ejemplo. En un aviso de 1914 se prometían "las brisas de Mar del Plata" a precios módicos y en la comodidad del hogar, gracias a los ventiladores de escritorio que publicitaban⁷⁵. Aunque los ventiladores eran los productos más baratos entre los nuevos bienes eléctricos, existía allí un cierto reclamo de distinción, evidente en la mención al balneario de la costa bonaerense (todavía lejos en el horizonte de posibilidades de la "aristocracia obrera"). Pero al mismo tiempo el aviso

⁷³ "¿Quiere llegar?", *La Vanguardia*, 22/7/1914, p. 7. Ver también: "Diccionario enciclopédico de la lengua castellana", *La Vanguardia*, 30/9/1917, p. 5.

⁷⁴ Ángel Giménez, *Nuestras Bibliotecas Obreras. Notas, observaciones, sugerencias*, Buenos Aires, *La Vanguardia*, 1932; Leandro Gutiérrez y Luis A. Romero, *Sectores populares, cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2007, pp. 47-107.

⁷⁵ "Las brisas de Mar del Plata. CATE", *La Vanguardia*, 23/12/1914, p. 6.

acentuaba el valor del ahorro y el gasto controlado que posibilitaban estos nuevos vehículos modernos de confort (bienes que la tradicional clase alta todavía no había incorporado). La refrescante escena de una joven pareja contrastaba además con la imagen que se observaba a través de la ventana, donde un hombre trabajaba bajo el rayo del sol del mediodía. Algo similar sucedía en un aviso aparecido casi un año más tarde, en el que el ventilador eléctrico permitía el agradable descanso de un hombre que se recostaba cómodamente en el sillón de su moderna oficina⁷⁶.

El automóvil fue el artículo de consumo que mejor representó la nueva era social y cultural abierta en la segunda y tercera décadas del siglo xx. Los años veinte no solo hicieron que el automóvil pasara de ser un bien raro y de lujo a ser un objeto plausible de ser pensado como un bien de consumo accesible a una creciente franja de sectores intermedios. En estos años de fascinación por los prodigios mecánicos, el auto fue además un objeto de deseo incluso para quienes nunca podrían comprarlo⁷⁷. Que la adquisición de este bien era inalcanzable aún para gran parte de la clase trabajadora e incluso para los sectores medios lo sugiere el aviso de la *Anglo-Mexican Petroleum Co. Ltda.*, que elegía como sujeto de interpelación al “hombre de negocios, que economiza tiempo y dinero usando en su coche nafta Energina”⁷⁸. Sin embargo, en la edición especial de *La Vanguardia* por el 1º de mayo de 1924, la marca *Fiat* hacía “votos para que los trabajadores con aspiraciones legítimas lleguen brevemente a la realización del sueño de poseer su automóvil para recreo y comodidad propia y de los suyos”⁷⁹. Esta interpelación contrasta con la que efectuaba la misma empresa en las páginas del *Avanti!*, principal órgano de prensa del socialismo italiano. Allí, al término de la Gran Guerra, la compañía también colocaba avisos dirigidos a los trabajadores, pero en lugar de tentarlos con la posibilidad de satisfacer necesidades familiares de ocio y confort, les indicaba la conveniencia de instituir un servicio de ómnibus-automóvil para garantizarles el traslado colectivo de sus hogares hacia el lugar de trabajo⁸⁰.

El enorme poder evocativo que adquirió el automóvil en la Argentina de los años veinte simbolizó el desplazamiento de Europa como referencia del buen gusto, en detrimento de una progresiva americanización de las prácticas y figuras del consumo. No se trataba solo de la presencia de avisos de firmas de origen norteamericano sino también de la difusión de ciertas pautas y valores asociados a la moderna cultura norteamericana, como el confort, la practicidad y la independencia. La promesa de “economía”, “comodidad” y “sencillez” a la que aludían las firmas que promocionaban la venta de automóviles en las páginas de *La Vanguardia*, se replicaba en los avisos de otros bienes⁸¹. Y en anuncios de indumentaria o de jabón, la imagen del automóvil servía como el símbolo que condensaba estos ideales. En un aviso de *Gath & Chaves* de 1928, por ejemplo, se promocionaban confecciones de invierno para hombres evocando el ideal de independencia asociado al automóvil. Se trataba de modelos

⁷⁶ “Pensad que llega el verano!”, *La Vanguardia*, 4/10/1915, p. 6.

⁷⁷ Lila Caimari, *Mientras la ciudad duerme. Pistoleros, policías y periodistas en Buenos Aires, 1920-1945*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2012, p. 35.

⁷⁸ “Nafta Energina, la más potente”, *La Vanguardia*, 5/6/1927, p. 2

⁷⁹ “1º de mayo de 1924”, *La Vanguardia*, 1/5/1924, p. 15.

⁸⁰ *Avanti!*, 21/12/1919, p. 4.

⁸¹ “Clark”, *La Vanguardia*, 3/8/1918, p. 5; “Rugby”, *La Vanguardia*, 26/5/1927, p. 9; “Rugby”, *La Vanguardia*, 7/12/1928, p. 9.

de “pura lana, muy abrigados, sin ser por eso pesados, permitiendo por consiguiente la completa libertad de movimientos” –como el coche que aparecía en la ilustración– [figura 5]. También se encuentran ejemplos de avisos que buscaban asociar la figura del automóvil con cierto ideal de mujer moderna e independiente, como los anuncios de jabones *Palmolive* y de nafta *Wico*⁸². No obstante, la utilización de la figura femenina más frecuente en los avisos que aparecían en *La Vanguardia* en las décadas de 1910 y 1920 se relacionaba con el ascenso de los valores familiaristas entre las clases medias. Se trataba de una representación del rol de la mujer que enfatizaba su condición de madre y esposa, clave en la conformación de un modelo nuclear de organización familiar atravesado por una moral de la respetabilidad, el ahorro y el esfuerzo⁸³.

A nivel internacional, el movimiento socialista había mostrado algunas matrices comunes en sus respuestas a la cuestión femenina desde fines del siglo XIX, no solo a nivel de los derechos políticos, sino también sobre su lugar más general en la sociedad⁸⁴. Los socialistas argentinos se enmarcaban en esta misma línea, caracterizada por una reiterada declaración de compromiso con la igualdad de los sexos y una llamativa incapacidad para implementarla en casi todos los niveles⁸⁵. Pero sobre todo, la ubicación de la figura femenina en el espacio doméstico se vinculaba con la sincronía que existía entre la evolución del discurso socialista y el protagonismo que en la Argentina estaba ganando la retórica de elevación personal y familiar a través del ahorro y el esfuerzo entre las ascendentes capas medias.

“¿Se casa Ud. este año? ¿Ha reflexionado bien en todas las grandes ventajas que el matrimonio le ofrece?”, interrogaba uno de los tantos avisos de *La Casa Ideal de los Novios* aparecidos en *La Vanguardia* en estos años⁸⁶. Se trataba de un establecimiento dedicado a las confecciones de ajueres para casamientos y bebés, lencería para señoras y niñas, mantelería y ropa de cama, que ofrecía a un amplio público la posibilidad de acceder a artículos capaces de dejar una marca de decencia y respetabilidad en quien los poseía. Además de enfatizar el valor del ahorro (“¿por qué pagar despropósitos?” era el título de otro aviso), colocaba a los lazos familiares como base de su discurso publicitario⁸⁷. El matrimonio, en primer lugar, pero también el vínculo filial: según *La Casa Ideal de los Novios*, “son los padres que aconsejan a sus hijos que es nuestra Casa donde deben comprar su ajuar”⁸⁸.

⁸² “Chicas...! El talco *Palmolive*”, *La Vanguardia*, 1/1/1920, p. 4; “*Wico*”, *La Vanguardia*, 29/9/1930, p. 6.

⁸³ Eduardo Míguez, *op. cit.*

⁸⁴ Geoff Eley, *Forging Democracy. The History of the Left in Europe*, Oxford, Oxford University Press, 2002, p. 102; Helmut Gruber y Pamela Graves (Eds.), *Woman and Socialism, Socialism and Woman. Europe between the World Wars*, New York, Berghahn Books, 1998.

⁸⁵ Dora Barrancos, “Socialismo y sufragio femenino. Notas para su historia (1890-1943)”, en Carlos M. Herrera y Hernán Camarero (Eds.), *El Partido Socialista en Argentina. Sociedad, política e ideas a través de un siglo*, Buenos Aires, Prometeo, 2005, pp. 159-183; Marina Becerra, *Marxismo y feminismo en el primer socialismo argentino. Enrique del Valle Iberlucea*, Rosario, Prohistoria, 2009; Mirta Lobato, “Entre la protección y la exclusión: discurso maternal y protección de la mujer obrera, Argentina 1890-1934”, en Juan Suriano (Comp.), *La cuestión social en Argentina, La cuestión social en Argentina, 1870-1943*, Buenos Aires, La Colmena, 2004, pp. 245-275; Silvana Palermo, “En nombre del hogar proletario: Engendering the 1917 Great Railroad Strike in Argentina”, en *Hispanic American Historical Review*, vol. 93, Nº 4, 2013, pp. 585-620.

⁸⁶ “¿Se casa Ud. este año?”, *La Vanguardia*, 1/5/1914, p. 5.

⁸⁷ “¿Por qué pagar despropósitos?”, *La Vanguardia*, 1/5/1917, p. 30.

⁸⁸ “*La Casa Ideal de los novios*”, *La Vanguardia*, 1/5/1926, p. 46.

2 MAGNIFICAS OPORTUNIDADES

Es la elegancia de líneas que tanto renombre ha dado a las

Confecciones Gath & Chaves

la encontrará Vd. en estos modelos prolijamente confeccionados en casimires pefnados de pura lana, muy abrigados, sin ser por eso pesados, permitiendo por consiguiente la completa libertad de movimientos.

Los cortes son de última moda así como el surtido de colores: son trajes que interpretan fielmente el proverbial chic porteño.

Examínelos y compare si por estos precios es posible conseguir algo igual en otra parte.

\$49

\$54

Gath & Chaves

FLORIDA esq. CANGALLO Bs. As.

FIGURA 5. "2 magnificas oportunidades. Gath & Chaves", La Vanguardia, 11/4/1928, p. 5.

Como sucedía en los principales matutinos, desde fines de la primera década del siglo xx las páginas de *La Vanguardia* dieron cobijo a una gran cantidad de avisos que promocionaban la venta en cuotas de lotes de terreno en zonas alejadas del centro de la ciudad de Buenos Aires. Se trataba de sociedades privadas de edificación y préstamos hipotecarios que, en un contexto de prosperidad económica, abrían una importante fuente de acceso al crédito y a la vivienda para sectores medios y trabajadores con capacidad de ahorro⁸⁹. Firmas como el *Banco de la Provincia de Buenos Aires*, el *Banco Hogar Argentino* o la *Buenos Aires Building Society Ltda.* plagaban las páginas del órgano socialista con anuncios que prometían convertir en realidad “el sueño de la casa propia”⁹⁰. Zonas del sur y del oeste, como Banfield, Lanús, Lomas de Zamora y Liniers, eran publicitadas como “emporios de progreso”, porque contaban con luz eléctrica, agua corriente y calles adoquinadas [figura 6]. La interpelación podía alcanzar a los obreros industriales y a los trabajadores manuales, como en el caso de los terrenos loteados en Villa Jardín (Avellaneda), que eran promocionados por su cercanía con la fábrica *Campomar* y el Puente Alsina⁹¹. Asimismo, la promesa de ser propietario y amasar “una gran fortuna”, incluía la posibilidad de adquirir chacras y quintas en zonas más alejadas de la ciudad de Buenos Aires, según anunciaba una de las tantas firmas encargadas de lotear y comercializar terrenos en estos años⁹². Incluso, ese deseo con el que jugaban los avisos respecto a la posibilidad de huir de la incómoda condición de inquilino podía presentarse bajo la forma de un “golpe de suerte”. “Los pobres pueden ser ricos en treinta días y los ricos aumentar su fortuna sin gastar nada”, anunciaba un aviso que explicaba la mecánica de un concurso a través del cual el trabajador y padre de familia podía convertirse en propietario de un cuarto de manzana de tierra fértil, y alcanzar así “un gran porvenir”⁹³.

Estos mensajes chocaban con muchas de las ideas que los socialistas tenían

⁸⁹ “Sísifo. A propósito del crédito y del ahorro”, *La Vanguardia*, 28/3/1908, p. 1; Anahí Ballent, *op. cit.*, 244-5.

⁹⁰ “El hogar propio debe ser la preocupación constante de todo trabajador” y “Banco de la Provincia de Buenos Aires”, *La Vanguardia*, 1/5/1923, p. 22; “A los lectores de *La Vanguardia*. V. P. Cacuri”, *La Vanguardia*, 1/1/1925, p. 16; “Propiedades en venta”, *La Vanguardia*, 1/5/1925, p. 38.

⁹¹ *La Vanguardia*, 27/9/1925, p. 11.

⁹² “La base de una gran fortuna. A. Fiorito Hnos.”, *La Vanguardia*, 3/10/1910, p. 3.

⁹³ “Luis G. Zoppi”, *La Vanguardia*, 20/3/1910, p. 3.

FIGURA 6. “Mi casa propia. V. P. Cacuri”, *La Vanguardia*, 16/1/1927, p. 10.

respecto al modo en que se operaba la expansión urbana y el acceso a la vivienda de los sectores mejor acomodados de la clase trabajadora. Sin embargo, ni en sus críticas a los mecanismos especulativos de quienes lideraban el negocio inmobiliario, ni en los emprendimientos alternativos que canalizó a través de *El Hogar Obrero*, se cuestionaba la centralidad que en el discurso de la época se tendía a asignar a la vivienda unifamiliar como plataforma privilegiada para el progreso material y moral del “pueblo trabajador”. Aunque *El Hogar Obrero* no buscó convertir a sus socios en propietarios de las viviendas que edificaba (como hacían las sociedades que *La Vanguardia* cuestionaba pero a la vez publicitaba en sus páginas), su acción se sostuvo sobre una retórica centrada en la valoración positiva del espacio íntimo del hogar. Esto se observa no solo en sus primeros emprendimientos centrados en la vivienda individual en la periferia (un aviso de la cooperativa de 1910 ofrecía una casa en Ramos Mejía, “con jardín y terrenito al fondo”), sino incluso en los edificios de departamentos construidos en las décadas del 1910 y 1920 en los nuevos barrios del sur y el oeste de la ciudad de Buenos Aires (contextos menos pintorescos pero mejor integrados a los espacios de consumo)⁹⁴. Aunque en estas construcciones la tipología arquitectónica empleada buscaba estimular la utilización de espacios comunes y reforzar así cierto sentimiento de solidaridad de intereses entre sus moradores, a tono con el tipo de desarrollo que se verificaba en algunos municipios europeos controlados por los socialistas (Viena, en primer lugar), la imagen con la que *El Hogar Obrero* intentó captar la atención –y los ahorros– de los “obreros conscientes” mostraba a una familia nuclear, un paisaje verde y un grupo de *cottages*, representación característica del modelo de acceso a la vivienda propia en la periferia difundido intensamente durante los años de entreguerras [figura 7]⁹⁵.

Naturalmente, fueron los avisos de electrodomésticos los que con mayor frecuencia difundieron representaciones que ponían al rol doméstico y maternal de la mujer en el centro de su mensaje comercial. Cocinas eléctricas y a gas, planchas, estufas, calefones, calentadores y ventiladores eran publicitados en anuncios que elaboraban potentes estereotipos de género. La publicidad de electrodomésticos no siempre estuvo ligada al modelo de esposa y ama de casa de clase media, pero a lo largo del período esta relación se fue consolidando. En 1913, un aviso frecuente que la *Compañía Alemana Transatlántica de Electricidad* utilizaba para promocionar planchas eléctricas empleaba la figura de una planchadora de tez morena: gracias a la electricidad –decía el aviso– esta trabajadora “gasta solamente 6 centavos por hora, trabajando sin interrupción”⁹⁶. No obstante, ese mismo año otro aviso de la misma compañía prometía solucionar “el problema de los criados”: ya que los aparatos eléctricos volvían más sencillas, rápidas y económicas las tareas domésticas, el ama de casa podía hacerlas por sí misma [figuras 8 y 9].

⁹⁴ “*El Hogar Obrero*”, *La Vanguardia*, 19/8/1910, p. 3.

⁹⁵ Anahí Ballent, *op. cit.*, pp. 253. En la prensa comunista de los años veinte, se asociaba esta ansiedad socialista por darle a los trabajadores con capacidad de ahorro el acceso a la vivienda individual, con un olvido respecto al problema de quienes todavía estaban lejos de escapar de su condición de inquilinos. En una viñeta satírica aparecida en *La Internacional* en 1924, un periodista consultaba al diputado socialista Joaquín Coca si era verdad que se ocuparía del mal estado de los inquilinatos, a lo que el legislador contestaba: “Esas son calumnias. Nuestro socialismo es un socialismo decente, como diría... sí, eso es: de casa de departamento!”. “¡Pobre socialismo!”, *La Internacional*, 15/4/1924, p. 2.

⁹⁶ “*CATE*”, *La Vanguardia*, 21/6/1913, p. 3.



COOPERATIVA
“EL HOGAR OBRERO”
VERDADERO BANCO del PUEBLO
ABASTECE A SUS SOCIOS e INVIERTE
LOS FONDOS DE SU
CAJA de AHORRO
EN LA CONSTRUCCION DE EXELENTE
VIVIENDAS POPULARES
calle MARTIN GARCIA 465 (BVENOS AIRES)

FIGURA 7. “Cooperativa El Hogar Obrero”, La Cooperación Libre, 1/1926.



FIGURA 8. "CATE", *La Vanguardia*, 20/6/1913, p. 3.



FIGURA 9. "CATE", *La Vanguardia*, 18/7/1913, p. 3.

En la década del veinte, los avisos de electrodomésticos que aparecían en *La Vanguardia* recurrieron en forma unívoca a la imagen de la madre y esposa de clase media. Por ejemplo, algunos avisos que recomendaban la instalación de cocinas a gas apelaban a la compasión de los maridos, al intentar que se conmovieran ante las agotadoras labores domésticas de su señora⁹⁷. La alusión al sacrificio cristiano con que comienza uno de los anuncios ("no todos los mártires figuran en el martirologio cristiano") insinúa, aunque de forma indirecta, que el discurso maternalista que circulaba en la publicidad masiva podía conjugarse con un amplio arco ideológico que iba del catolicismo al socialismo⁹⁸. Por otra parte, si bien los avisos de electrodomésticos reforzaban la moral del esfuerzo, los objetos solían constituir verdaderos portentos, capaces de convertir a un ama de casa extenuada en una mujer moderna y sofisticada, aunque no por ello alejada de la vida hogareña. "El gas en la morada es un hálito de hada", decía uno de los anuncios. La *Compañía Hispano-Americana de Electricidad* solía explotar esta suerte de poder mágico de los bienes "nuevos". En sus avisos, dirigidos a una clienta "exigente y delicada", las mujeres eran presen-

⁹⁷ "Por el bien de su señora, instale Usted GAS en su hogar", *La Vanguardia*, 1/5/1926, p. 15; "No todos los mártires figuran en el martirologio cristiano", *La Vanguardia*, 26/11/1928, p. 9

⁹⁸ Diego Mauro, "La 'mujer católica' y la sociedad de masas en la Argentina de entreguerras. Catolicismo social, consumo e industria cultural en la ciudad de Rosario", en *Hispania Sacra*, N° 133, 2014, pp. 235-262.

tadas en situaciones domésticas pero vestidas, peinadas y arregladas al estilo de las estrellas del cine norteamericano [figura 10]⁹⁹. Finalmente, se observa en varios avisos aparecidos en *La Vanguardia* una intención por enaltecer el valor de la unión familiar. “Proteja la salud de los suyos!”, clamaba un afiche de la *Compañía Hispano-Americana de Electricidad* de 1928¹⁰⁰. Allí, el refrigerador eléctrico brindaba a sus dueños la tranquilidad de saber que cumplían con los más estrictos requisitos de higiene en la conservación de los alimentos de sus hijos. En tanto, la *Compañía Alemana Transatlántica de Electricidad* de 1915 prometía el bienestar hogareño en un aviso de ventiladores eléctricos que condensaba los valores de la ascendente clase media, al poner en imagen el momento íntimo de una familia en torno a la mesa: el padre, de camisa y corbata, la madre y esposa, con ropa doméstica, y un niño y una niña listos para asistir a la escuela [figura 11].

Conclusiones

Desde comienzos del siglo xx, el periódico socialista más importante de la Argentina incorporó de forma creciente avisos de firmas comerciales en sus páginas. Como se ha intentado dejar claro en este trabajo, examinar la naturaleza y las modalidades de la publicidad en *La Vanguardia* permite iluminar al menos dos aspectos importantes de la relación que los socialistas argentinos mantuvieron con la conformación de una sociedad de consumo de masas.

En primer lugar, la creciente presencia de avisos en *La Vanguardia* informa sobre la búsqueda del periódico socialista por ganar un lugar preponderante en el expansivo mercado de bienes culturales. Al analizar el tipo de lazo que unió a sus editores con la emergente industria publicitaria, se observa que, más que cualquier otro periódico de la izquierda local, *La Vanguardia* estuvo particularmente integrada al poderoso circuito económico de los avisos. Desde el punto de vista de la historia del periódico, esta diferencia es un índice importante sobre el singular interés que tuvieron los socialistas por disputar y ganar terreno en el mercado periodístico. En un movimiento no exento de debates dentro de las filas socialistas, la creciente apertura de los editores de *La Vanguardia* a la publicidad comercial se convirtió en una de las vías por las cuales la propaganda impresa del partido se acercó a las formas de la prensa de gran tirada y, al mismo tiempo, se distanció respecto al estilo de periodismo militante ensayado por los principales órganos del arco político contestatario local. No obstante, esta búsqueda por dotar a *La Vanguardia* de un estilo característico del periodismo moderno y comercial, que permitió a sus animadores reclamar un lugar legítimo en el “concierto de la prensa capitalista”, encontraba un límite en su condición de diario partidario. Como se demostró a lo largo del artículo, junto a las evidencias que dan cuenta del criterio moderno de sus editores, que postulaba la autonomía entre el contenido de los avisos y el resto del periódico, existieron diferentes instancias y mecanismos –promovidos por los anunciadores y por los propios socialistas– que contribuyeron a que ambas esferas se entrecruzaran. En este sentido, el mensaje

⁹⁹ “Modernice su hogar. CHADE”, *La Vanguardia*, 29/9/1930, p. 5; “Mejore el confort de su hogar. CHADE”, *La Vanguardia*, 22/5/1930, p. 5.

¹⁰⁰ “Proteja la salud de los suyos. CHADE”, *La Vanguardia*, 20/11/1928, p. 5.



FIGURA 10. "Mejore el confort de su hogar.
 CHADE", *La Vanguardia*, 8/9/1929, p. 5



FIGURA 11. "Un hogar fresco produce bienestar.
 CATE", *La Vanguardia*, 1/1/1915, p. 15

vehiculizado en las publicaciones no puede comprenderse sin referencia al contexto de enunciación en el cual era difundido, lo que nos lleva al segundo aspecto que interesa señalar aquí.

Al prestar atención al contenido de los avisos comerciales publicados en *La Vanguardia* es posible reconocer algunas de las implicancias derivadas de la centralidad que los socialistas argentinos le dieron a la cuestión del consumo popular. En su abrumadora mayoría, esta publicidad favorecía una fuerte asociación entre los hábitos y representaciones de la emergente cultura del consumo y el ideal de movilidad social ascendente. En este rasgo, visible sobre todo cuando se examina el nuevo patrón de consumo y el conjunto de valores y estereotipos sociales y culturales puestos en circulación, se puede identificar un elemento que distinguió a *La Vanguardia* de los periódicos de la socialdemocracia europea –que los socialistas argentinos tanto admiraban y pretendían emular– y la acercó, en cambio, a la prensa socialista norteamericana. Esta particularidad solo puede ser explicada teniendo en cuenta los rasgos que caracterizaban a la sociedad argentina desde fines del siglo XIX: prosperidad y elevadas remuneraciones, expansión del consumo popular y altos niveles de movilidad social, atributos todos que colaboraban en la conformación de unos sectores medios dotados de valores, pautas y estilos de vida crecientemente autónomos.

Aunque el socialismo argentino mantuvo su tradicional retórica centrada en la figura del "obrero consciente", la moderna cultura del consumo que permeó las páginas

de *La Vanguardia* ofreció cotidianamente a sus lectores modelos de referencia que imprimieron rasgos particulares a esa extendida forma de interpelación del socialismo en tiempos de la Segunda Internacional. En este sentido, en el artículo se exploró una dimensión del discurso socialista que resulta más difícil de percibir cuando se atiende solo a los posicionamientos políticos y doctrinarios que sus principales dirigentes desplegaban en las editoriales del periódico. Antes que en la lógica interna del discurso político e intelectual del socialismo, aquí se hallaron evidencias sobre la evolución que atravesó la interpelación clasista del socialismo argentino colocando el foco en una zona de su propaganda impresa con frecuencia pasada por alto por los historiadores, aunque ciertamente no por los lectores, como es la omnipresente publicidad comercial. Al relacionar el contenido de los anuncios con los procesos más generales de transformación de la sociedad argentina en este período, ha sido posible reflexionar no solo acerca del impacto que tuvo la conformación de una sociedad de consumo en el discurso público del socialismo, sino también el papel que le cupo a la propaganda impresa de esta fuerza política en la configuración de un universo de sentidos que fueron clave en el proceso de formación histórica de las clases medias en la Argentina. Como pudo observarse, fue a partir del Centenario cuando se incrementó en forma sensible un tipo de publicidad comercial que hizo del principal vocero del socialismo argentino un canal de circulación y difusión de figuras y valores mesocráticos.

RESUMEN

Este artículo indaga en los cambios atravesados por la propaganda impresa del socialismo en el contexto de formación de una sociedad de consumo de masas en la Argentina a principios de siglo XX. Para ello, estudia la inserción de publicidades comerciales en las páginas de La Vanguardia, principal vocero periodístico de esta fuerza política. En busca de modernizar su estilo periodístico y competir con la "gran prensa" en su propio terreno, los editores del periódico utilizaron en forma creciente los recursos que podía proveerle una estrecha vinculación con la pujante industria publicitaria local. La apertura a la publicidad comercial distanció así a la propaganda impresa socialista respecto al estilo militante ensayado por el resto de los órganos de la izquierda local. Por

otra parte, al analizar el patrón de consumo y la clase de estereotipos y valores difundidos en los avisos publicados en La Vanguardia, se observan importantes diferencias respecto a las secciones comerciales de los principales periódicos de la socialdemocracia europea. En un singular contexto marcado por el crecimiento económico, la movilidad social y el aumento del consumo popular, los anuncios publicados por el órgano socialista argentino colaboraron en la difusión de modelos de comportamiento coincidentes con la cultura de las emergentes clases medias urbanas. Aun sin desplazar la clásica figura del "obrero consciente", la omnipresencia del discurso comercial redefinió los contornos de la interpelación clasista del socialismo argentino.

SUMMARY

This article explores the changes of Socialist printed propaganda in the context of the emergence of a mass consumer society in Argentina in the early twentieth century. For this, I study the insertion of commercial advertising in the pages of La Vanguardia, the most important newspaper of this political force. Seeking to modernize its journalistic style and to compete with the "big press" on their own ground, the editors increasingly used resources provided by the thriving local advertising industry. The opening to commercial advertising separated La Vanguardia from the militant style of the rest of the left-wing periodical press. Moreover, by analyzing the pat-

tern of consumption and the kind of stereotypes disseminated in the advertisement published in La Vanguardia I find significant differences from the commercial sections of major newspapers of European social democracy. In a singular context marked by economic growth, social mobility and increased popular consumption, announcements by Argentine socialist organ collaborated in disseminating behavior models matched with the culture of the emerging urban middle classes. Even without moving the classic figure of "conscious worker", the omnipresence of commercial speech redefined the contours of class appeal of Argentine socialism.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

BUONUOME, Juan

"Publicidad, consumo y cultura de clase en la prensa socialista argentina". *DESARROLLO ECONÓMICO – REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES* (Buenos Aires), vol. 56, N° 29, setiembre-diciembre 2016 (pp. 245-276).

Palabras clave: <Cultura de clase> <Prensa socialista> <La Vanguardia> <Argentina>.

Keywords: <Culture of class> <Socialist press> <La Vanguardia> <Argentina>.