

El PS, la prensa y la cultura popular: apuntes para una historia de La Vanguardia como objeto gráfico y político (1912-1930).

Juan Bonuome.

Cita:

Juan Bonuome (2011). *El PS, la prensa y la cultura popular: apuntes para una historia de La Vanguardia como objeto gráfico y político (1912-1930)*. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/242>

Título de la ponencia: “El Partido Socialista, la prensa y la cultura popular: apuntes para una historia de *La Vanguardia* como objeto gráfico y político (1912-1930)”

Nombre del autor: Juan Buonuome

Referencia institucional: CONICET/UdeSA

E-mail: juanbuonuome@yahoo.com.ar

Resumen: El objetivo de la ponencia es examinar la evolución del órgano oficial del Partido Socialista argentino (PS) entre la sanción de la ley Sáenz Peña y el golpe de 1930. La historiografía hizo de *La Vanguardia* una de sus fuentes privilegiadas, aunque hasta el momento no se ha interesado por las formas y procesos materiales que permitieron que el discurso partidario llegara a círculos obreros, foros intelectuales y públicos ampliados, omitiendo un asunto importante para entender el papel que tuvo el PS en la sociedad argentina a principios del siglo XX. En este caso, lejos de considerar a *La Vanguardia* como un vehículo transparente de sentidos políticos, se tendrán en cuenta los cambios en sus dimensiones materiales y discursivas, destacando la conformación y transformación de la imagen de un tipo específico de lector.

Se parte de un análisis del significado y las características del salto industrializador que atravesó el diario en 1913 (nuevos talleres, primera rotativa, etc.), tras el cual los propios socialistas pretendieron “entrar al concierto de la prensa capitalista” con el objetivo de “disputar el monopolio de los lectores de la república” (LV, 11/06/1913). El intento de ampliación de su público utilizando estrategias de la nueva prensa popular de inspiración norteamericana no estuvo exenta de tensiones; en particular, el incremento de avisos comerciales en sus páginas desató un debate en las filas partidarias a principios de 1920, que puso de manifiesto visiones alternativas sobre el rol del diario en el partido y del modo de vinculación del PS con la cultura popular.

Palabras clave: Partido Socialista - cultura popular - prensa política - prensa obrera - prensa comercial

EL PARTIDO SOCIALISTA, LA PRENSA Y LA CULTURA POPULAR: APUNTES PARA UNA HISTORIA DE LA VANGUARDIA COMO OBJETO GRÁFICO Y POLÍTICO (1912-1930)

Con el optimismo propio de los socialistas en tiempos de la Segunda Internacional, los hacedores de *La Vanguardia*, órgano oficial de prensa del Partido Socialista argentino (PS), se jactaban a mediados de 1913 de haber superado los tiempos de zozobra iniciales logrando un diario capaz de competir con los mejores exponentes del periodismo escrito de la capital. Con motivo de la inauguración de los nuevos talleres y la compra de la primera rotativa y de nuevas máquinas de estereotipia y linotipia, los socialistas argentinos dieron por clausurada la era de la propaganda oral, del salón y de la plaza pública. No era para menos, ya que la ampliación implicaba un salto multiplicador de la

cantidad y calidad de impresión posibilitando un avance sustantivo en la atención pública a través de la prensa diaria. Orgullosa, el administrador del diario Domingo de Armas hacía el anuncio en los siguientes términos:

“*La Vanguardia* ampliada entrará en el concierto de la prensa capitalista que se disputa el monopolio de los lectores de la república. Con la reforma completa que se lleva a cabo no habrá razón para que nadie se sienta cohibido en la propaganda de la nueva hoja, pues eliminados todos los viejos defectos técnicos, será un diario tan presentable como el mejor”.¹

Durante los años que siguieron, *La Vanguardia* buscó ampliar su público introduciendo estrategias de la nueva prensa popular de inspiración norteamericana, cuyo mejor representante en nuestro país fue *Crítica*, fundado en 1913. En un contexto marcado por la ampliación del derecho al sufragio y la activación de la participación socialista en el plano político-institucional, los dirigentes del PS se mostraron esperanzados sobre la posibilidad de que *La Vanguardia* ganara la representación de lo popular en el renovado campo de la prensa escrita.² El impulso modernizador sometió al diario a un nuevo tipo de gestión y le impuso cambios en sus dimensiones material y discursiva, distinguiéndolo en un aspecto fundamental del resto de la prensa de izquierda del período: aún sin abandonar ciertos rasgos de la prensa político-partidaria, directores y administradores intentaron convertir a *La Vanguardia* en representante de la opinión pública mediante esfuerzos que se validaban en el mercado periodístico.³

Ya que la prensa diaria fue una de las prácticas más importantes de intervención de los socialistas en la sociedad después de 1912, el proceso de transformación sufrido por *La Vanguardia* en esos años resulta un problema central a tener en cuenta a la hora de explicar los alcances y límites encontrados por el PS en la consecución de sus objetivos políticos. La prensa, y en particular *La Vanguardia*, había tenido un papel fundante en la organización del socialismo en nuestro país a fines del siglo XIX, pero lejos de mantenerse inamovible y estática, fue adquiriendo en la segunda y la tercera década del nuevo siglo un estilo tan diferente respecto de su primer ejemplar como de cualquier otro diario del nuevo momento. Las transformaciones de *La Vanguardia* durante estos años, producidas en el marco de una tensión constante entre los modelos de la prensa obrera, de la prensa nacional “respetable” y de la prensa popular de inspiración norteamericana, no sólo desataron polémicas en las filas partidarias, poniendo de manifiesto visiones alternativas sobre el modo de vinculación del PS con la cultura popular, sino que constituyeron en sí mismas alteraciones importantes en el modo de intervención del PS sobre la sociedad. El presente trabajo busca recuperar la historia de estas transformaciones.

La necesidad de un estudio como éste surge del creciente olvido dentro de la historiografía reciente del PS sobre el modo en que el partido se relacionó con las mayorías. El privilegio otorgado a las dimensiones política e intelectual - avanzando en temas como la dinámica y organización interna del partido y sus ideas más importantes y su relación con otros partidos, con el estado y con

círculos y figuras intelectuales- ha puesto en un segundo plano aspectos relevantes sobre la relación entre el PS y el contexto social y cultural más amplio. Los estudios recientes suelen explicar las limitaciones que encontraron los socialistas para conquistar la voluntad de los trabajadores en la Argentina preperonista invocando la falta de vocación hegemónica de sus dirigentes, la concepción iluminista de la constitución de los sujetos políticos y el inmovilismo de la organización interna del partido. La centralidad otorgada a los rasgos específicos de la “tradición política socialista” pone a menudo en un lugar secundario la relación entre ella y su contexto histórico. De este modo, para explicar los alcances y límites del socialismo se deja de lado el impacto de procesos importantes de transformación social, política y cultural del país durante las primeras décadas del siglo XX y se toman en cuenta, en cambio, ciertos rasgos permanentes de dicha tradición.⁴

Una de las vías posibles para reconectar la evolución del PS a la historia argentina es la pregunta por su lugar en el proceso de transformación del régimen político. Esta línea de indagación, ya considerada por Ricardo Falcón aunque sin ir más allá de 1912, ha sido examinada recientemente por Juan Carlos Torre, en un texto donde busca dar respuesta a las debilidades del movimiento obrero y socialista de la Argentina.⁵ Si, como señala Torre, la forma particular en que se operó la extensión de la ciudadanía política fue fundamental para la suerte de un partido que ponía el foco en la democratización de las instituciones, resulta entonces igualmente importante tener en cuenta otro proceso de cambio profundo de la sociedad argentina durante este período como fue la transformación de los lenguajes y las prácticas de la cultura popular, ya que otro de los acentos del proyecto socialista se vinculaba con la necesidad de educación popular y de adquisición de una cultura general no clasista.⁶

Si bien es verdad que los socialistas buscaban educar a los trabajadores con el fin de formar ciudadanos, la problemática relación entre el PS y la cultura popular no debería subordinarse a la pregunta por la extensión de los derechos de ciudadanía política. La acción cultural de los socialistas alcanzó una extensión tal que requiere un examen que considere las convergencias y divergencias entre esa acción y las experiencias cotidianas de los sectores sociales subalternos. En particular, debe analizarse su relación con las formas más generalizadas de acceso al conocimiento, a los medios más frecuentes de comunicación e información y a las prácticas más extendidas de entretenimiento, ocio y sociabilidad.

En las grandes ciudades del país, durante las décadas de 1920 y 1930 se consolidaron ofertas culturales que compitieron con las propuestas de los socialistas. La prensa popular, la radio y el cine fueron algunas de las nuevas formas masivas de comunicación y cultura que configuraron nuevas formas de recepción de los discursos y las acciones lanzadas por los socialistas. El modo en que los socialistas enfrentaron las transformaciones de la cultura popular y la influencia que tuvieron los procesos de cambio en las limitaciones históricas del PS distan de estar estudiados con detalle. Quienes más indagan en las empresas culturales de los socialistas proponen la idea de una convergencia

entre los emprendimientos socialistas y la cultura popular, bajo la forma de una adaptación pacífica (Romero y Gutiérrez) o instrumental (Barrancos) de las novedades. Se trata de una imagen idílica de cultura “integrada” por la acción de los intelectuales-mediadores del PS y centrada en la extensión del modelo de trabajador educado (asistente de las conferencias y consumidor de literatura universal); un idilio que empieza a resquebrajarse en los años ‘30 y cuyo final se produce con el divorcio entre “alta” y “baja” cultura que habría traído el peronismo.⁷

Es probable que una perspectiva capaz de incorporar al análisis la producción y transformación de las representaciones sociales y políticas difundidas por los nuevos medios de comunicación y entretenimiento permita construir una imagen menos optimista de la relación entre el PS y la cultura popular y, tal vez, sume una pieza más a la discusión sobre las razones de la debilidad del movimiento socialista en la Argentina.

Dentro de estas problemáticas, queda por ser analizada la prensa socialista en tanto práctica específica y ya no sólo como fuente de información sobre las “posiciones” de los socialistas respecto a uno u otro tema. Las modulaciones de la cultura popular reflejadas en las formas y contenidos de un diario partidario, que se parecía cada vez más a un diario de interés general, es una de las tareas que están pendientes en el análisis del lugar del PS en la sociedad, la política y la cultura en la primera mitad del siglo XX.

El presente trabajo, lejos de considerar a *La Vanguardia* como un vehículo transparente de sentidos políticos, pone especial atención al cruce entre sus intencionalidades políticas, las posibilidades técnicas de su aparición y las condiciones sociales de circulación y recepción, destacando la conformación y transformación de la imagen de un tipo específico de lector. El recorrido se plantea en términos cronológicos. Refiero, en primer lugar, a los años iniciales de *La Vanguardia*, destacando el rol que tuvo la publicación en las primeras etapas de organización del socialismo en el país y articulando los principios generales que animaron su acción con las condiciones artesanales de producción y las primeras transformaciones en la representación de sus lectores. En segundo lugar, busco dar cuenta de las características y el significado que tuvo para el diario el salto industrializador de 1913, focalizando en uno de sus rasgos visuales más salientes y controvertidos: las imágenes publicitarias. Además de una fuente necesaria de ingresos para solventar una publicación en estado crónico de apuro financiero, los avisos comerciales fueron vistos por algunos dirigentes como una forma de atraer lectores, aún cuando implicaran ciertas licencias respecto de las ideas e imágenes tradicionales del socialismo. La cuestión de los avisos publicitarios se sometió a debate en el seno del Partido planteándose como un tema clave para quienes, en una época de profundos cambios sociales y culturales como la década del veinte, buscaban incrementar la circulación del diario sin abandonar la doble representación del lector militante –ya clásica dentro de la cultura política socialista- como obrero consciente y ciudadano virtuoso.

***La Vanguardia*, 1894: “Un fortín de la civilización”**

“Me contaba el Dr. Juan B. Justo que él había vivido muy niño en la frontera de los indios, entre Tapalqué y Las Flores, en un fortín llamado “La Vanguardia”, que era una avanzada de la civilización, opuesta a la barbarie; y como la empresa periodística que se iba a comenzar empezaba también en la frontera política de los indios, llamó a nuestro diario *La Vanguardia*, símbolo de un nuevo fortín de la civilización”.⁸

Así evocaba Enrique Dickmann el momento fundacional del órgano oficial de prensa del Partido Socialista, que su fundador decidió titular de modo tan sugerente. *La Vanguardia*, que hace su aparición el 7 de abril de 1894, es la empresa en la que confluyeron los principales esfuerzos de propaganda y organización socialistas, iniciada casi una década antes por el periódico *Vorwärts* (1886-1901), al que se sumaron poco después *El Obrero* (1890-92 y 1893) y *El Socialista* (1893).⁹

El proyecto periodístico fundado por Juan B. Justo, subtulado desde el primer número como *Periódico Socialista Científico. Defensor de la clase obrera*, se propuso actuar como un factor de progreso social y cultural mediante la difusión de los principios del socialismo científico. En las editoriales, Justo expresaba la necesidad de fomentar el bienestar material y espiritual del proletariado recién formado, de modo de volverlo compatible con el progreso económico del país del último cuarto de siglo XIX. Según una visión evolucionista del cambio social, las mayorías trabajadoras alcanzarían su madurez política gracias a una construcción gradual operada en el seno mismo de la sociedad burguesa; de acuerdo a esta concepción, la labor de integración de las masas inmigrantes al sistema político tomaba un sesgo marcadamente pedagógico, en la que la prensa constituía el principal baluarte cumpliendo con la función de inculcar a los obreros la conciencia de explotación y exclusión de que eran objeto.

La Vanguardia apareció semanalmente los días sábados, y durante más de dos años y medio tuvo un formato tabloide (45 x 29 cm), con cuatro páginas de cuatro columnas cada una. Esteban Jiménez, tipógrafo de profesión, era todo su personal gráfico.¹⁰ Gracias a los fondos reunidos por la venta del automóvil de Justo, y aprovechando el remate de los materiales tipográficos de la imprenta de un diario extranjero que renovaba sus instalaciones, se adquirieron veinte cajas de tipos, que fueron instaladas en una habitación de la casa de Augusto Khun, en Independencia 1252, donde además tenía su sede el Comité Central de la primitiva Federación Obrera Regional Argentina.¹¹

Régis Debray ha señalado cuán importante fue el periódico, la “oración matinal del hombre moderno”, para la acción política socialista en Europa y en América: “se trataba de un puente entre «la teoría de la vanguardia» y el «movimiento espontáneo de la clase», en palabras de Lenin, o entre la «metafísica» y «el mundo», en palabras de Jaurès. Reunía al pensador y al obrero, y le proporcionaba al socialismo ese puente cotidiano entre el intelectual y el pueblo que la escuela supuso para los republicanos”.¹² En la Argentina, además, la prensa fue clave para el socialismo en términos

organizativos. Ricardo Martínez Mazzola mostró que durante sus primeros años *La Vanguardia* favoreció la fusión de clubes y agrupaciones socialistas, derivando en la fundación del Partido Socialista Obrero Argentino (PSOA) en junio de 1896.¹³

Desde sus primeros números, el periódico subrayaba la necesidad de formar un verdadero partido socialista tal como sucedía en los países europeos, pero mientras esto no ocurría, la voz del periódico funcionaba en los debates políticos como una “organización virtual”.¹⁴ Por otra parte, el primer local permanente de *La Vanguardia* –luego de su primer traslado a la casa de la calle Chile 959, en julio de 1894- fue el espacio físico de sociabilización más importante que tuvieron los socialistas en esta etapa. La casa contaba con una amplia sala de grandes ventanales a la calle, ideal para la realización de conferencias y reuniones obreras, y con un par de habitaciones, en una de las cuales se instalaron las herramientas de composición. Se realizaron allí importantes reuniones obreras y veladas político-literarias que atrajeron la atención y el compromiso de intelectuales y artistas como José Ingenieros, Leopoldo Lugones, Roberto J. Payró, Ernesto De la Cárcova y Eduardo Schiaffino, entre otros.

Una vez constituido el PSOA, se produjo el primer cambio de formato del diario: de cuatro columnas se ensanchó a cinco y, por primera vez, empleó el grabado para publicar las caricaturas políticas de José María Cao. El cambio se anunciaba en “Vida nueva”, un suelto de la edición del 2 de enero de 1897:

“Con el aumento de formato podremos dedicar a las cuestiones generales de actualidad el espacio que antes debíamos invertir sólo en la propaganda teórica y al movimiento obrero. Las ilustraciones con que adornamos nuestras columnas, darán amenidad al periódico, haciéndole interesante y accesible a todas las inteligencias. Y para obtener este resultado, la redacción pondrá todo su empeño esperando contribuir a que los socialistas y la clase obrera tengan pronto aquí un buen órgano, un periódico interesante, ilustrativo y barato”.¹⁵

La cita remite directamente al problema de la materialidad del periódico y el rol de las imágenes en la construcción de un público ampliado. Tan temprano como en 1897, la redacción de *La Vanguardia* ponía en evidencia la necesidad de desarrollar dispositivos visuales capaces de captar la atención de los trabajadores, complementando y potenciando así los efectos de la palabra escrita. Si los socialistas habían rechazado la posibilidad de utilizar la pintura al óleo de inspiración social para “despertar la conciencia de las masas proletarias”, consideraron en cambio que las ilustraciones en las páginas de prensa, y en particular las caricaturas, representaban un medio particularmente eficaz de comunicación con los lectores.¹⁶

De todos modos, la posibilidad de incluir “adornos” en las columnas dependía de un nivel mínimo de desarrollo técnico del que *La Vanguardia* todavía estaba lejos, no sólo porque para su sostenimiento financiero dependía muy a menudo del aporte eventual de los dirigentes, sino porque los socialistas, considerados

locatarios no gratos por los propietarios de las casas, eran obligados a mudarse permanentemente de local.

Así, sólo cuando se terminaron los desalojos y *La Vanguardia* se estableció de modo permanente en la calle México 2070, empezó a planearse la transformación del semanario en diario. Pero el cambio, propuesto en el Congreso partidario de 1900, no se concretó sino hasta 1904, cuando el recién electo diputado nacional Alfredo Palacios donó parte de su dieta mensual para reunir los fondos necesarios.¹⁷ *La Vanguardia* contó entonces por primera vez con una imprenta propia –dotada de una máquina doble, plana–, que permitió, a partir del 1º de septiembre de 1905 la edición diaria con excepción de los lunes: cuatro páginas de formato sábana, de seis columnas de texto, ofrecían un material de lectura que sumaba más de veinte mil palabras.

La elección de Palacios como diputado fue importante para la transformación de *La Vanguardia* en diario no sólo por cuestiones económicas, sino también porque en esta nueva etapa comenzó a desdibujarse el destinatario obrero mientras que se acentuó el tono universalista del discurso, interpelando a los “ciudadanos” y al “pueblo”.¹⁸ A partir de 1905 *La Vanguardia* otorgó una importancia creciente a lo informativo y coyuntural, reproduciéndose por primera vez cables telegráficos sobre acontecimientos importantes en el mundo. La llegada de Palacios al Congreso expresó un cambio más profundo en el perfil partidario, producido tras el afianzamiento del grupo ligado a Justo, que reivindicaba la centralidad de la acción política parlamentaria, y la salida de las filas socialistas de la corriente sindicalista, reacia a cualquier tentativa de reforma política y de “integración” de los trabajadores.¹⁹ *La Vanguardia* fue el escenario y a la vez el objeto de esta disputa: mientras que los sectores sindicalistas reclamaban mayor espacio a los artículos de carácter doctrinario, los redactores del diario, alineados con Justo, se abocaron a la construcción de un periódico centrado en el seguimiento cotidiano de la acción legislativa, en el comentario de la actualidad política y social del país y del mundo, y en la articulación de la acción de los centros y los afiliados. Tal como lo dejaba establecido Juan B. Justo en el primer editorial de la nueva etapa, el objetivo final de *La Vanguardia* no sufría cambios, pero sí sus estrategias: “deja de ser un órgano de propaganda doctrinaria para convertirse en hoja de combate, que informe al pueblo trabajador de lo que importa conocer y analice los sucesos del día con humano amor y a la luz de la verdad”.²⁰

1913: *La Vanguardia* se transforma

En 1912, el director del diario Basilio Vidal, describía la situación de la siguiente forma:

“Cinco personas confeccionan el diario todos los días. La sección policía de cualquier gran diario bonaerense tiene más personal, y sólo el encargado de esa sección en alguno de ellos percibe más que lo que importa el gasto de toda la redacción de “La Vanguardia” con sus servicios auxiliares de información municipal, policial y correspondencias del exterior”.²¹

No obstante las evidentes limitaciones señaladas por Vidal, no deja de ser significativo el gesto de comparación con “los grandes diarios bonaerenses”, que anunciaba una tensión que iba a profundizarse en los años siguientes: la voluntad de *La Vanguardia* por convertirse en un periódico informativo de interés general, con equipos de redacción profesionales y una presentación atractiva, ante la misión de seguir operando en calidad de “hoja de ideas y propaganda” del PS. Si la transformación del semanario en diario había implicado un primer paso en este sentido, los cambios operados en la segunda y tercera década del siglo acentuaron la tendencia y dejaron sus marcas no sólo en el nivel del lenguaje escrito, sino en la dimensión visual del diario.

La implementación de la nueva ley electoral sancionada en 1912 fue el principal impulso para la modernización de *La Vanguardia*. La destacada *performance* de los socialistas en las primeras elecciones, tanto a nivel nacional como en la ciudad de Buenos Aires, se reflejó en un espectacular crecimiento de la tirada y fue un importante aliciente para la ampliación material del diario.²² Ese mismo año se iniciaron las gestiones para la adquisición de una máquina rotativa y de un taller de estereotipia, que permitirían una serie de mejoras en la edición durante los años sucesivos. Por otra parte, en esta nueva coyuntura se juzgó necesario dar a *La Vanguardia* un tipo de organización y gestión comercial que habilitara vías de financiamiento regular y relativamente autónomas del partido, lo que llevó a la fundación de la Sociedad Anónima Editora “La Vanguardia”.

Los trabajos de ampliación de los talleres estuvieron a cargo de una comisión integrada por Nicolás Repetto, Domingo De Armas y el propio Vidal, quienes luego de visitar las instalaciones de algunos de los principales diarios de la Capital, recomendaron la adquisición de una máquina rotativa y el taller de estereotipia, formalizando los contratos con la casa del señor Pablo Concaro, representante de la fábrica alemana de Koenig & Bauer. Se compraron seis máquinas de estereotipia y cuatro linotipos, que se sumaron a las tres que funcionaban anteriormente, y una rotativa – la primera que tuvo *La Vanguardia* – que posibilitó la impresión de 20.000 ejemplares por hora, de 6 a 8 páginas, cortados, pegados y doblados, dos veces. No se trataba de tecnología novedosa pero el progreso técnico respecto de los 300 ejemplares por hora que se imprimían previamente merecía enfatizarse.

En cuanto al taller de composición, las cuatro nuevas máquinas acrecentaron las opciones de cuerpo de los tipos ofreciendo con el nuevo matrizaje tipos de 6, 7, 8, 10 y 12. El resto del equipamiento de *La Vanguardia* en 1913 estaba constituido por una sección de tipografía, parte en servicio desde los años anteriores, parte con materiales nuevos, 7 motores de 28 caballos, una minerva de gran formato, una guillotina y otros elementos indispensables para las tareas gráficas.

Las nuevas maquinarias implicaron otra mudanza. El nuevo local de la calle Reconquista 675, resultó conveniente no sólo por el tamaño sino también por el exiguo alquiler y por la inmejorable ubicación en “el barrio de los diarios”, cerca del correo y de las agencias telegráficas.²³ Una vez terminada la instalación de

los talleres, el 1 de julio de 1913 apareció *La Vanguardia* ampliada a ocho páginas.

Durante el resto de la década sobrevinieron nuevos cambios de formato. A partir de julio de 1915 apareció todos los días de la semana y desde diciembre de 1919 las 12 páginas los domingos se destinaban a las colaboraciones literarias, artísticas, científicas y educativas.

La creación de la Sociedad Anónima Editora “La Vanguardia”, propuesta en el Congreso Partidario de 1912 y concretada finalmente en 1922, implicó un cambio radical en la forma de gestión del diario. La novedad más importante fue la creación de un directorio que tendría a cargo la administración de la sociedad y cuyos miembros estarían inhabilitados para ejercer cargos ejecutivos en el partido.²⁴ El corolario de esta separación entre la cúpula partidaria y la gestión del diario fue el cambio en el subtítulo del matutino, que en 1922 dejó de ser *Diario del Partido Socialista* para transformarse en *Diario de la Mañana*.

A la S. A. “La Vanguardia” también se le asignó las funciones de edición, administración, venta o distribución de revistas, periódicos, diarios, libros o folletos, por cuenta propia o por terceros, y de administración de las distintas bibliotecas de su propiedad, que funcionaban por lo general en los centros socialistas, reforzando así la labor de difusión de la lectura entre los trabajadores que los socialistas habían iniciado a fines del siglo XIX. Por último, se preveía el despliegue de una actividad comercial en el ramo de las impresiones y en toda clase de publicidad, capaz de ofrecer al diario una fuente de recursos adicional a la originada por las suscripciones y la venta callejera.

El “partido de los consumidores”

Durante la década de 1910 la tirada fue en aumento, aunque nunca como en los años 1912-1914, tomando cada vez más importancia para el sostenimiento material del diario la venta de espacio de sus páginas para la publicación de avisos comerciales. Éstos se presentaron como una alternativa redituable y justificaron una política de venta agresiva por parte de quienes tuvieron a su cargo las cuentas de *La Vanguardia*. En 1919, el administrador Antonio Zaccagnini mostraba que durante los diez años previos el diario había hecho un progreso constante en el campo de los avisos: si bien había tenido que sortear dificultades, en la medida en que “su vinculación estrecha con la clase obrera [...] le aleja las simpatías de mucha gente, entre las que se cuentan por mayoría los que manejan la reclame comercial”(sic), aseguraba que la publicación de propaganda en sus páginas resultaba muy rentable para las casas que anunciaban sus mercaderías o sus negocios.²⁵

El criterio moderno de periodismo que informaba esta actitud de apertura a la publicidad implicaba a la vez una idea de estricta separación entre el espacio dedicado a los avisos respecto de los contenidos producidos por el cuerpo de redactores. Se trataba de enajenar centímetros de columna, afirmando “la más absoluta libertad del diario, las más categórica independencia de su redacción

con el espacio dedicado a la publicidad comercial” y aunque la naturaleza del aviso debía fiscalizarse, el recurso de la publicidad era en opinión de Zaccagnini una fuente de entradas demasiado importante para ponerle trabas.²⁶

Durante los años veinte, la duplicación de los salarios reales y la sofisticación en las pautas de consumo en las grandes ciudades impuso a la prensa local la adopción de cambios importantes en las formas de anunciar.²⁷ Si hasta entonces la mayoría de los avisos eran diseñados por sus productores, las primeras agencias publicitarias especializadas de nuestro país empezaron a aplicar estrategias de comercialización importadas de Estados Unidos, para las cuales el atractivo visual era un factor fundamental. La mayor inversión de las empresas en publicidad se orientó a los avisos en diarios y revistas, pero ahora los anuncios tipo “clasificado”, puramente tipográficos, fueron reemplazados por el estilo publicitario centrado en la potencia de la imagen. Se trataba de impactar al lector desprevenido, concentrado en la búsqueda de un producto en tal o cual sección como ocurría con los clasificados.

¿Cuántas de estas novedades se trasladaron a las páginas de *La Vanguardia*? ¿Hasta qué punto la creciente cantidad de imágenes publicitarias podía mantener una absoluta independencia del discurso mantenido en el resto del diario? ¿En dónde se hallaba el límite tras el cual se requería actuar en nombre del derecho de fiscalización de los avisos? En primer lugar, se dirá que la conformación de una sociedad de consumo no era un tema ajeno a las preocupaciones del PS, que había incluido desde sus inicios entre los puntos fundamentales de su programa el fortalecimiento de la moneda nacional y de la capacidad de compra de los sectores populares. “Existe en el país un gremio que es el más importante de todos y que está por encima de todos –declamaba Nicolás Repetto en la Cámara de Diputados en 1915-[...] Ese gremio es el de los *consumidores*”.²⁸ La expectativa de ascenso social y progreso material a través del consumo atrajo a obreros y sectores medios (empleados, profesores, intelectuales), y se puso en consonancia con la transformación en el tipo de apelación ensayado por el PS desde principios de siglo. En este sentido, la presencia de imágenes de consumo en *La Vanguardia*, además de responder a una urgente necesidad de recursos, podía justificarse por la especial preocupación de los socialistas por el poder de compra de los sectores populares y las clases medias.

Efectivamente, las páginas reflejaron, entre 1912 y 1930, la explosión en el consumo interno: no sólo dieron cabida a los nuevos estilos publicitarios sino que promocionaron un amplio espectro de productos, desde los bienes de consumo básico afianzados desde el cambio de siglo –cigarrillos, vestimenta, zapatos, alimentos, bebidas, medicamentos- hasta los bienes “nuevos”, en particular los destinados al confort en el hogar –ventiladores, calentadores eléctricos, cocinas a kerosene, gramófonos, radiorreceptores, etc.-. Aunque la publicidad de estos productos se realizaba al mismo tiempo en otros diarios y revistas, su presencia en *La Vanguardia* provocó efectos particulares de sentido en tanto el espacio discursivo que los albergó era diferente.²⁹ En este sentido se pueden identificar diversas modalidades de relación entre el

discurso difundido por los avisos y el espacio específico de enunciación constituido por el diario del PS, intentando comprender así el papel que tuvo la publicidad gráfica en el desarrollo de la prensa socialista.

Si bien los primeros especialistas locales en publicidad recomendaron explotar el poder “dinámico” y visual del aviso, operando a través de los deseos, miedos y ansiedades del público, tampoco dejaron de lado el valor educativo o informativo que pudiera tener, recomendación que fue particularmente atendida por los anunciantes de *La Vanguardia*.³⁰ Esta segunda faceta del aviso moderno y “científico” se articuló fácilmente con el discurso socialista, en particular con su variante higienista, como lo muestran algunos ejemplos en el campo de las bebidas y los medicamentos.³¹

Los anunciantes de “Chufa Fortuny” elegían promocionar su producto describiendo el peligro que significaba calmar la sed con bebidas alcohólicas. Bajo el título “El calor, la sed y el alcohol. Divulgación científica sobre sus causas y efectos”, exponían en una escala ascendente los niveles de gradación alcohólica presentes en diferentes calidades de licor y en “un doble” de cerveza con el objetivo de advertir que “después de beber una bebida alcohólica se transpira más que antes de tomarla”, y recomendando finalmente las bebidas acidúlas preparadas con agua, azúcar y emulsiones vegetales, como la horchata de chufa.³² Si bien el texto mencionaba “peligros” que nunca explicitaba, el tipo de organización del aviso utilizaba el modelo del *educational advertising*, invocando una concientización a través del uso de escalas y valores numéricos que daban legitimidad científica al mensaje.

Un anuncio de Cafiaspirina Bayer de 1930 también recurría a herramientas pedagógicas de publicidad, retomando el problema de la higiene laboral desde el testimonio de un obrero:

“Un descuido... una mala pisada en el andamio y ¡zás! de cabeza a la calle. Unos van al “hoyo” y otros al Hospital... que es peor. Porque nosotros los pobres, si perdemos la salud, la pasamos más mal que si estuviéramos en el cementerio. Por eso yo soy tan cauteloso, no sólo en mi trabajo, sino siempre que de salud se trata...”³³

La elección del tema de los accidentes de trabajo y del referente trabajador –en un magnificado rostro que atraía velozmente la mirada–, establecía un vínculo entre el carácter pedagógico del aviso y el tono normativo del higienismo socialista. Si en este caso el destinatario estaba construido de modo explícito, a diferencia de lo que sucedía en el aviso de “Chufa Fortuny”, en ambos anuncios se puede identificar la voluntad del anunciante de interpelar al lector obrero, proponiendo soluciones a sus problemas específicos a través de la divulgación de conocimientos y saberes científicos.

La campaña higienista era acompañada por avisos de los propios socialistas, como el aparecido en 1928 en el *Anuario Socialista*, publicación a cargo de los redactores de *La Vanguardia*.³⁴ En este anuncio, menos científico y en clave francamente moralizante, las admoniciones sobre las consecuencias sociales

del abuso del alcohol anudaban estrechamente texto e imagen mediante el recurso vanguardista del caligrama: la copa cobraba forma en la tipografía, precedidas de una escena de taberna tratada como en un teatro de sombras, en la vía en que William Hogarth solía trazar sus imágenes satíricas. El contraste entre la algarabía de la cantina y las dramáticas advertencias del comentario –aún cuando resulta difícil deslindar texto de imagen-, provocaba efectos suplementarios en un aviso “sin producto”, destinado a intervenir en las conductas de los obreros consumidores de alcohol.

No obstante la fuerza de estas advertencias, *La Vanguardia* daba cabida a avisos que impugnaban a página completa las bases mismas del discurso higienista. La cervecería “Quilmes”, presente semanalmente, 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 automovilístico.³⁵ En tanto, la marca de cigarrillos “Dólar” también escogía el juego, en particular las carreras hípicas, para promocionar su producto. En un aviso de 1920, la “instantánea” del jockey que prueba el sabor de la victoria en plena carrera parecía indicar la clave del éxito en la competencia: “Dólar sólo”.³⁶

Otro buen ejemplo de los nuevos estilos periodísticos fueron los anuncios diarios publicados durante años por la marca de ropa “Albion House”. La originalidad de sus publicidades consistía en el juego que entablaba con la materialidad del diario, el papel y la tipografía: la utilización de recortes de prensa como fondo o el uso del texto como imagen generaba un puente entre los métodos tradicionales de “clasificados” y la publicidad moderna y a la vez minaba la idea de autonomía absoluta entre el anuncio y el soporte periodístico en que circulaba. La imagen de la silueta del lector de espaldas que despliega ante sí las páginas de un diario y se encuentra con las ofertas de Albion, espejaba al lector real que consultaba el diario en ese mismo momento.³⁷

En algunos casos, los publicistas de Albion personificaban a los diarios de la ciudad como si se tratara de bailarines de *music hall*, en una coreografía en la que *La Vanguardia* ocupaba el tercer puesto de una fila encabezada por *La Prensa*.³⁸ Puede especularse que esta referencia surgió de una producción expresamente dirigida a *La Vanguardia* y del anhelo del Partido de que finalmente su órgano oficial ocupara un sitio relevante entre los medios más destacados de la ciudad.

Otro aviso de esta firma representa al lector-consumidor con las figuras de dos señores distinguidos que fuman cigarros y comentan el aviso publicado el día anterior, enterándose del “traje reclame” que “sacrifica” Albion para difundir su nueva colección de verano.³⁹ La moderna concepción gráfica del aviso se exhibe en el recurso a la forma inacabada, al uso del negro pleno sobre blanco, que obliga al espectador a completar la figura, según las leyes de la percepción.

No está claro si esta representación del lector de *La Vanguardia* como un intelectual acomodado resultaba de un intento por reflejar la realidad (la

innegable pérdida del carácter obrero del partido) o por contribuir al imaginario de ascenso social y espiritual entre las clases trabajadoras. Lo cierto es que la representación del lector por parte de los avisos comerciales rara vez apareció delineada de modo tan explícito como en este caso. En una línea opuesta a lo que sucedía con los avisos de Fortuny y Bayer, aquí la imagen del lector no es la del trabajador que necesita ser instruido para mejorar sus condiciones de vida y de trabajo, sino la de dos miembros de clase media-alta que hacen gala de su tiempo de ocio y se preocupan por las novedades de la moda.

Algo similar sucedía con los nuevos productos que irrumpían en el mercado. Las compañías más importantes de electricidad comenzaron a construir una imagen de *mujer-consumidora* rodeada de ventiladores, aspiradoras, heladeras o cocinas eléctricas, modernos aparatos que aportaban el confort necesario a sus moradas de clase media, librándose además del “problema” del servicio doméstico.⁴⁰ El cambio en las pautas de consumo impuso la necesidad de referentes publicitarios más refinados en consonancia con una imagen de mujer *moderna* y sofisticada con las cuales las nuevas consumidoras-usuarias pudieran identificarse.

Este tipo de avisos convivió con otros que explotaban el potencial visual de sus productos para incentivar el consumo obrero. La casa “Roveda”, especialista en fabricación de ropa de trabajo, empleaba el formato *affiche* para “retratar” una variedad de trabajadores de oficio, reiterando el certero slogan *nuestra ropa no se descose*, toda una afirmación de confianza para quienes requerían de una indumentaria resistente.

Además, el Primero de Mayo, fecha central en el calendario socialista, motivaba la adhesión de algunas firmas cuyos publicitarios diseñaban avisos especiales para la ocasión. En 1917, Casa Roveda se aparta del modelo “catálogo” y publica una imagen con alto contenido simbólico: la figura desnuda, una suerte de “obrero universal” comprueba la calidad de la ropa de trabajo, mientras que el slogan del establecimiento se traduce a diez idiomas (incluido el latín) apelando a una comunidad de trabajadores inmigrantes.⁴¹ Para otras firmas, como la Compañía General de Fósforos, el Día del Trabajo era una instancia propicia para expresar la integración entre obreros y patrones, recuperando los símbolos y la iconografía del trabajo y el capital, como las manos estrechadas que utilizaban la Federación Obrera Argentina y los centros socialistas formados en la década de 1890.⁴²

“¿Somos más virtuosos que ellos?”

Los recursos obtenidos por los avisos no compensaron la baja en el ritmo de crecimiento de la tirada y las dificultades financieras tendieron a agravarse. Ya en 1919, presionada por el aumento del costo de las materias primas (sobre todo del papel), la administración decidió aumentar el precio de venta en la vía pública y por suscripción después de muchos años, mientras que el Comité Ejecutivo del partido aconsejó implementar una política de suscripción forzada a los afiliados de los centros socialistas de todo el país.⁴³ Los progresos materiales se hicieron más lentos a partir de 1920. El diario, admitían sus

animadores, “era pobre”.⁴⁴ Con el correr de los años se fue volviendo evidente que *La Vanguardia* estaba lejos de convertirse en un actor competitivo de la prensa porteña.

El estancamiento en la tirada no escapó a las miradas de los dirigentes partidarios. Ante el informe presentado por la Comisión de Prensa al Congreso del Partido de 1921, Enrique Dickmann se lamentaba porque *La Vanguardia* no era leída por los cincuenta y cinco mil electores del socialismo en la ciudad de Buenos Aires. En tono autocrítico intentaba explicar la incapacidad de *La Vanguardia* para llegar “hasta las profundas capas populares”:

“El defecto está quizás en nuestra excesiva rigidez en la presentación de *La Vanguardia*, y en su doctrinarismo demasiado agudo. ¿Perdería el Partido si se aumentase el número de los lectores de *La Vanguardia* al precio de algunas modificaciones? ¿No somos puritanos con exceso?”⁴⁵

Dickmann entendía que el diario debía sostener una “lucha por la vida” con sus competidores, y esto le imponía algún tipo de adaptación a los modos de vida de sus potenciales lectores. Según él, el exceso de puritanismo y rigidez en la presentación de *La Vanguardia*, expresados en una supuesta negativa a la publicación de avisos de bebidas alcohólicas, loterías y carreras, no se correspondía incluso con el grado de reparos que guardaban los diarios socialistas en Europa. Se preguntaba “¿somos nosotros más virtuosos que los socialistas de aquellos países?”, e invitaba a estudiar los diarios más populares de la ciudad para encontrar el secreto de su amplia difusión.⁴⁶

Lejos de ser considerada una intervención infundada (ya que, como se vio, *La Vanguardia* publicaba avisos de juego y alcohol) el planteo de Dickmann inauguró un acalorado debate sobre los principios que debían regir al órgano de prensa del partido. En apoyo a la posición de Dickmann en el Congreso, el delegado de Lanús Este, José Vela, señaló que la escasa circulación del diario se debía “a su falta de adaptación a las ideas y prejuicios de una gran parte de la masa popular”, aunque festejaba su crecimiento en los últimos años, y se manifestaba a favor de que el diario diera a los asuntos de actualidad un mayor relieve.⁴⁷

Estas posturas críticas fueron rechazadas por importantes figuras del partido. El primero en contestar fue Esteban Jiménez, “el hombre de consulta de todos los directores del diario”, como habría de calificarlo años más tarde Mario Bravo.⁴⁸ Miembro de la Comisión de Prensa, Jiménez alertaba sobre el peligro que significaba copiar a los “diarios sin ideales”. Según él, los socialistas debían “mantenerse en la norma de conducta de un partido honesto, sin concesiones a las prácticas viciosas con que medra la demás prensa”.⁴⁹ La distinción entre la “prensa de ideas” y la “prensa comercial” era central en su argumento y se asociaba al grado de permeabilidad del diario a los “vicios y supersticiones” del mundo popular. En tanto *La Vanguardia* era el principal soporte material del partido, sus animadores debían establecer un dique de contención frente a aquellas prácticas o lenguajes que, proviniendo de unas

clases populares todavía irredentas, pudieran contaminar los espacios destinados a cristalizar su conciencia de explotación.

La intervención de Nicolás Repetto, director del diario y figura central del PS, reforzó la noción de un “periodismo de ideas” ajeno a cualquier pretensión de masividad por fuera de la pedagogía socialista:

“Si el diario publicara desnudos pornográficos; si hiciera concesiones a la lotería, a las carreras y fomentara ciertas costumbres más o menos disolutas es seguro que entonces tendría más circulación, que podría aspirar a tener muchos avisos, que podría penetrar más en ciertos medios políticos del país; pero entonces el Partido ya no sería lo que es, sería otra cosa muy diferente: sería un partido indefinido e incoloro, aunque seguramente en la apariencia más importante e influyente”.⁵⁰

A Repetto le preocupaba que el diario socialista mantuviera la sobriedad en su presentación, en la medida en que esto le permitía construir una imagen de respetabilidad y responsabilidad histórica. Según esta mirada, *La Vanguardia* continuaba la labor que *La Prensa* y *La Nación* habían emprendido en las últimas décadas del siglo XIX, formando una opinión pública esclarecida a través de la palabra persuasiva y la crítica impersonal y elevada. Conservar un aspecto de sencillez republicana era entonces parte de ese esfuerzo por ligar la suerte del órgano socialista a la tradición de la prensa nacional.⁵¹ La renuncia al beneficio económico de los avisos deslizada en la cita de Repetto completaba una autoimagen de pobreza y ascetismo virtuoso que coincidía con el ideal que el partido había construido del obrero consciente y de sí mismo.

Repetto homologaba diario y partido, porque consideraba que el crecimiento de la prensa, lejos de asociarse a su capacidad de adaptación a los modos de las clases populares, dependía directamente del desarrollo del partido. En lugar de “aflojar los resortes de la acción socialista para ponerla en concordancia con el medio”, Repetto veía en las dificultades de la hora un “momento de evolución pasajero”, y se aferraba a la línea tradicional de conducta.⁵²

Esteban Dagnino, otro representante de la “guardia vieja” de *La Vanguardia*, prefería recusar las ideas de Dickmann distinguiendo entre “prensa capitalista” y “prensa obrera”. Según él, la primera estaba constituida por “pasquines” cuya “habilidad diabólica” residía en “aturdir los sentidos” del público lector a través de “la crónica policial hábilmente aderezada [...], la página pornográfica [...], la lotería, las carreras, etc.”.⁵³ La prensa obrera, cuyos modelos eran diarios europeos como *Avanti!* y *L'Humanité*, tenía como única finalidad la educación, el saneamiento moral y la lucha contra la explotación.

Si para Jiménez, Repetto y Dagnino, debía existir una separación absoluta entre prensa y mundo popular, Dickmann reconocía en la tradición higienista y moralizante del PS límites precisos para la masificación del diario, sobre todo ante el evidente éxito que estaban alcanzando los “pasquines” en la democratización de la práctica de lectura. Aún así, Dickmann no llegó nunca a cuestionar de modo global este núcleo duro de la cultura política socialista y en sus intervenciones posteriores mostró una faceta mucho más acorde con la “línea tradicional de conducta” defendida por Repetto.

En este trabajo se analizaron las características peculiares que adquirió el proceso de modernización del diario, en un contexto más general de cambios políticos, sociales y culturales. La difícil convivencia entre la americanización impulsada por la conversión a los modos de la nueva prensa popular y la defensa de la austeridad franciscana ligada a las tradiciones de la prensa obrera y socialista europea, imprimió una radical ambigüedad en el discurso socialista de prensa, que se expresó en una serie de contradicciones en el tipo de apelación visual realizado por los avisos comerciales. Una de ellas fue la que confrontó la iconografía clásica del trabajo, refuerzo de una imagen de obrero lector, con la constante exhibición de bienes de consumo, verdaderos “símbolos de posición” para quienes anhelaban o vivían la realidad del ascenso social. Otra contradicción importante se planteó entre el esfuerzo de los socialistas por combatir lo que consideraban prácticas “viciosas” entre los sectores populares y la publicación en su órgano de prensa de avisos de bebidas alcohólicas e imágenes de juego y carreras. Esta contradicción se vio agravada por el hecho de que los propios dirigentes debatieron sobre la pertinencia de este tipo de anuncios dando por hecho su ausencia en las páginas del diario.

Si bien *La Vanguardia* realizó una combinación particular de los modelos de prensa política y prensa comercial que lo convirtió en un experimento original dentro del conjunto del periodismo gráfico local, no pudo cumplir con las expectativas de sus animadores quedando muy lejos de erigirse en un diario popular de circulación masiva.

¹ “Instalación de los nuevos talleres”, *La Vanguardia (LV)*, 11 de junio de 1913.

² Sobre los cambios en el periodismo gráfico y los cruces entre prensa popular y política en este período, ver: Saítta, S. (1998). *Regueros de Tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Sudamericana.

³ La prensa libertaria no estuvo interesada en informar al estilo de los diarios “burgueses”, y en sus páginas no hubo secciones de política local, internacional, deportes, policía o espectáculos. Cfr. Suriano, J. (2001), *Anarquistas. Cultura y política libertaria en Buenos Aires. 1890-1910*. Buenos Aires: Manantial, 177-201. Los periódicos gremiales, en tanto, rechazaron la posibilidad de contar con imprenta propia ya que esto implicaba –según sus sostenedores– la conversión de una “obra de capacitación revolucionaria” en una empresa comercial y de ellos mismos en capitalistas. Cfr. Lobato, M. (2009), *La prensa obrera. Buenos Aires y Montevideo, 1890-1958*. Buenos Aires: Edhasa, 83-85. La prensa comunista, por último, se encontraba inmersa en un entramado de prácticas y agencias político-culturales que apuntaban a constituir una cultura obrera, es decir, un ámbito de socialización cultural proletaria diferenciado de los impulsados por las clases dominantes. Cfr. Camarero, H. (2007). *A la conquista de la clase obrera. Los comunistas y el mundo del trabajo en la Argentina, 1920-1935*, Buenos Aires: Siglo XXI Ed., 217-283.

⁴ El trabajo que inaugura la vía de indagación centrada en la dimensión intelectual y en el papel de los dirigentes es el realizado por José Aricó sobre las ideas de Juan B. Justo. Aricó, J. (1999). *La hipótesis de Justo. Escritos sobre el socialismo en América Latina*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana. Acerca de la construcción de la identidad partidaria del socialismo a partir de sus características organizativas, puede mencionarse el trabajo de Berensztein, S. (1991). *Un partido para la Argentina moderna. Organización e identidad del Partido Socialista (1896-1916)*, Buenos Aires: Documento CEDES 60. Un panorama completo sobre la historiografía reciente del PS, se puede ver en: H, Camarero, C. M. Herrera (Eds.), *op. cit.*, 9-73.

⁵ Según el relato de Torre, tras la reforma electoral la UCR pudo ganarle al PS en la competencia por representar a los trabajadores gracias a las credenciales acumuladas en el período previo, sobre todo en la lucha por la ampliación democrática. En su convocatoria a los trabajadores, los socialistas no se habrían encontrado con trabajadores políticamente “vírgenes”, sino cruzados por tradiciones y adhesiones forjadas en el período anterior, que gravitaron luego en las disputas electorales. Por otro lado, el autor señala que la imagen que tuvieron los trabajadores del estado surgido de la reforma electoral rebatió la hipótesis socialista de transparencia entre poder económico y poder político. El intento de Yrigoyen por mediar personalmente en las relaciones entre patrones y obreros y sus proyectos de legislación laboral, impulsados por la necesidad de controlar a los sectores más radicalizados de la protesta social y por el mero cálculo electoral, sedujo a una parte importante del movimiento obrero. La ascendente corriente sindicalista, crítica del parlamentarismo que proponía el PS, se vio entonces reforzada por el nuevo trato que ofrecía el estado. J. C. Torre (2009), ¿Por qué no existió un fuerte movimiento obrero socialista en la Argentina? En C. Hilb (Comp.), *El político y el científico. Ensayos en homenaje a Juan Carlos Portantiero* (pp. 133-168). Buenos Aires: Siglo XXI.

⁶ Al usar el concepto de cultura popular se pretende rechazar cualquier esencialismo y adoptar, en cambio, un enfoque instrumental que apunte a identificar y tratar las formas culturales ampliamente diseminadas y consumidas en un contexto histórico determinado. Así, la cultura popular aparece como el espacio o terreno privilegiado sobre el cual operan los enfrentamientos, desplazamientos y reelaboraciones de las tradiciones y formas de vivir en una sociedad por parte de sus diferentes actores. Ver: Levine, L. (1992), *The Folklore of Industrial Society: Popular Culture and its Audiences*, *The American Historical Review*, Vol. 97, N. 5, 1369-1399; Hall, S., (1984), “Notas sobre la deconstrucción de ‘lo popular’”, en Samuel, R. (Ed.), *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica.

⁷ Romero, L. A., Gutiérrez, L. H. (2007). *Sectores populares, cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra*. Buenos Aires: Siglo XXI. Barrancos, D. (1991). *Educación, cultura y trabajadores (1890-1930)*. Buenos Aires: CEAL. Barrancos, D. (1996). *La escena iluminada. Ciencias para trabajadores, 1890-1930*. Buenos Aires: Editorial Plus Ultra.

⁸ Dickmann, E. (1928). *Páginas Socialistas*, Buenos Aires: La Vanguardia, 92.

⁹ Sobre la conformación de estos periódicos véase Tarcus, H. (2007). *Marx en la Argentina. Sus primeros lectores obreros, intelectuales y científicos*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. El papel del *Vorwärts* en la formación del socialismo argentino y los orígenes de *La Vanguardia* son descritos desde una perspectiva militante en Oddone, J. (1983). *Historia del socialismo argentino*. Buenos Aires: CEAL.

¹⁰ Esteban Jiménez (1869-1929) fue el más importante cronista de las alternativas del diario, ya sea respecto de los problemas de impresión como de aquellos concernientes a la valoración de la función de la prensa para el socialismo. Nacido en Málaga, llegó a Buenos Aires a los 20 años. Dirigió *El Obrero* en su segunda etapa de 1893 y participó, junto a Juan B. Justo, Augusto Khun y otros militantes en la reunión fundacional de *La Vanguardia* en agosto de 1893, del cual fue director entre julio de 1917 y junio de 1918, y redactor hasta su muerte. Fue concejal durante 1921 y 1922. En su carácter de tipógrafo, Jiménez representó para el socialismo argentino lo que Régis Debray define como “la quintaescencia del intelectual obrero o del obrero intelectual, el tipo ideal de proletario consciente”. Debray, R. (2007). *El socialismo y la imprenta*, *New Left Review*, 46.

¹¹ Augusto Khun (1861-1941), de profesión de estereotipista, representa, de igual modo que Jiménez, el arquetipo de intelectual obrero. De origen judeo-alemán, Khun había emigrado a la Argentina ligándose tempranamente al “Verein Vorwärts”. Luego estuvo a cargo de *El Obrero* y fue uno de los fundadores del PSOA en 1896. Redactor de *La Vanguardia*, colaboró con Juan B. Justo en la traducción del primer volumen de *El Capital* (1898).

¹² Debray, R., op. cit.

¹³ Martínez Mazzola, R. (2005), El papel de la prensa en la formación del socialismo en la Argentina (1890-1912), *VII Congreso Nacional de Ciencia Política*, SAAP, Universidad Católica de Córdoba.

¹⁴ Martínez Mazzola, R. (2005), p. 5.

¹⁵ “Vida nueva”, *LV*, 2 de enero de 1897.

¹⁶ Sobre los comentarios de la exhibición de *Sin pan y sin trabajo*, de Ernesto De la Cárcova en *La Vanguardia*, véase. Malosetti Costa, L. (2001). *Los primeros modernos. Arte y sociedad en Buenos Aires a fines del siglo XIX*. Buenos Aires: F. C. E., 302-312.

¹⁷ "Las Viejas Casas. Páginas de La Vanguardia". LV, 1º de enero de 1927.

¹⁸ Martínez Mazzola, R. (2005), p. 11.

¹⁹ Véase Falcón, R. (1986/7), Izquierdas, régimen político, cuestión étnica y cuestión social en Argentina, 1890-1912, *Anuario*, Rosario, Universidad Nacional del Litoral, pp. 365-389.

²⁰ "El diario del pueblo", LV 1º de septiembre de 1905.

²¹ "Informe de la Dirección de La Vanguardia", XI Congreso Nacional del Partido Socialista, Noviembre 1912, Informe del Comité Ejecutivo Nacional, Secretaría General.

²² De 4925 ejemplares en noviembre de 1912 se pasó a 7365 en marzo de 1913, luego a 10.805 en julio de 1913 y finalmente a 19.665 en marzo de 1914. No obstante lo significativo de las cifras para el diario partidario, los datos evidencian cuan lejos estaba de competir con la gran prensa capitalina según la información ofrecida por la *Guía Periodística Argentina* de 1913. Según esta fuente, el diario con mayor tirada en el país era *La Prensa*, con 160.000 ejemplares diarios, seguido por *La Nación* (100.000), *La Razón* (80.000), *El Diario* (60.000) y *Ultima Hora* (35.000). Saïtta, S. (1998), p. 33. Los datos de *La Vanguardia* están tomados del "Informe de la Administración de La Vanguardia", XII Congreso Nacional del Partido Socialista, Rosario. Mayo de 1914.

²³ "Las Viejas Casas. Páginas de La Vanguardia", *op. cit.*, 1927.

²⁴ "Proyecto de estatutos de la Sociedad Anónima Editora "La Vanguardia". XVIII Congreso Nacional del Partido Socialista, San Nicolás, Noviembre de 1919, Talleres Gráficos "La Vanguardia".

²⁵ XVIII Congreso Nacional del Partido Socialista, *op.cit.*, 1919.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Rocchi, F. "La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945" (mimeo). P. Gerchunoff, L. Lucas (2007). *El ciclo de la ilusión y el desencanto. Un siglo de políticas económicas argentinas*. Buenos Aires: Emecé, 80.

²⁸ Cámara de Diputados, *Diario de sesiones*, I, 1915, pp. 278-279. Citado en Portantiero, J. C. (2002), Imágenes de la crisis: el socialismo en la década de 1930, *Prismas*, N° 6, 231-241.

²⁹ El concepto de *espacio discursivo* lo tomo de Krauss, R. (1996). *La originalidad de la Vanguardia y otros mitos modernos*. Madrid: Alianza, 145-163.

³⁰ Sobre los primeros especialistas en publicidad, véase: Rocchi, F. *op. cit.*

³¹ Algunas claves sobre el higienismo socialista pueden encontrarse en: Barrancos, D. (1996).

³² LV, 27 de noviembre de 1922.

³³ LV, 11 de enero de 1930.

³⁴ *Anuario Socialista*, 1928.

³⁵ LV, 1º de enero de 1930.

³⁶ LV, 24 de mayo de 1920.

³⁷ LV, 6 de febrero de 1928.

³⁸ LV, 24 de febrero de 1928.

³⁹ LV, 27 de noviembre de 1921.

⁴⁰ LV, 19 de enero de 1930. En un aviso publicado en *La Vanguardia* el 20 de junio de 1913 se lee: "El problema de los criados desaparece si Ud. plancha eléctricamente; calienta eléctricamente; cocina eléctricamente. Compañía Alemana Transatlántica de Electricidad".

⁴¹ LV, 1º de mayo de 1928.

⁴² LV, 1º de mayo de 1928. El texto del aviso es el siguiente: "El vínculo de unión. El ahorro prepara la independencia económica y suaviza las asperezas de la lucha de clases librando los hogares proletarios de la necesidad. Contribuyendo a estos fines altamente patrióticos, la Compañía General de Fósforos distribuye bonos de \$1000 - 50 - 10 - 5 - 2 - 1 m/n en sus cajitas de fósforos 'Victoria' y '75' [...] Los bonos son canjeables en efectivo por su valor escrito en cualquier cigarrería o en la Administración de la Compañía."

⁴³ XVIII Congreso Nacional del Partido Socialista, *op.cit.*, 1919.

⁴⁴ "XVIII Congreso Ordinario Del Partido Socialista", LV, 9 de octubre de 1925.

⁴⁵ "XX Congreso Nacional del Partido Socialista", LV, 1º de noviembre de 1921.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Citado en Solari, J. A. (1974). *La Vanguardia. Su trayectoria histórica. Hombres y luchas*. Buenos Aires: Afirmación, 21.

⁴⁹ *LV*, 1º de noviembre de 1921.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Las características que Repetto encontraba en *La Vanguardia* (“honestidad”, “altura moral”) en su “lucha contra la corrupción del oficialismo”, eran las mismas con que, años más tarde, en un *racconto* histórico sobre la historia de la prensa argentina hecho por los socialistas, se definió al combate contra “la oligarquía, el fraude y la corrupción” emprendido por los diarios creados por José C. Paz y Bartolomé Mitre en el último cuarto del siglo XIX. *LV*, 7 de abril de 1944.

⁵² *LV*, 1º de noviembre de 1921.

⁵³ “La prensa obrera y la prensa capitalista. El ‘secreto’ de ciertos éxitos”, *LV*, 8 de noviembre de 1921.