



“Avisos de cierta clase”. La publicidad en un periódico anarquista argentino de principios del siglo XX

Diego Cives(*)

Resumen

Aunque fue un rasgo característico dentro de la prensa escrita libertaria, uno de los grandes avatares que debió afrontar el principal periódico del movimiento, La Protesta, fue el desafío que implicó la ardua tarea de editar una edición matinal. Pese a sus constantes pedidos de elevar el número de suscriptores, la sola voluntad de sus redactores y un grupo de militantes no bastó para subsanar la preocupante realidad financiera. En este orden, variadas fueron las estrategias impulsadas por el editorial con el objetivo de evitar que la palabra déficit volviera a emerger, una vez más. Buscando conseguir nuevos ingresos, a partir del primero de abril, el matutino ácrata dio por inaugurada una sección que, hasta ese momento, le había sido esquiva. El presente artículo busca indagar el surgimiento, evolución y afianzamiento del aviso publicitario entre los años 1904 y 1910. Indagaremos el paso de un servicio netamente obrero a la convivencia con marcas comerciales y del más puro gusto burgués. Finalizaremos el trabajo con las campañas de boicot plasmadas en esta sección, como forma de solidaridad con el sector de trabajadores en conflicto gremial.

Palabras claves: anarquismo; publicidad; financiación; boicot.

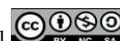
“Advertisements of a certain class”. Advertising in an anarchist newspaper from the beginning of the 20th century

Abstract

Although it was a characteristic feature of the libertarian press, one of the great avatars that the main newspaper of the movement, "La Protesta", had to face was the challenge that involved the arduous task of editing a morning edition. Regardless of their constant requests to increase the number of subscribers, the sole will of its editors and a group of militants was not enough to alleviate the worrying financial reality. In this context, varied strategies were promoted by the editorial aiming to avoid the renewed emergence of the word "deficit" once again. Seeking to obtain new income, from April 1st the aristocratic morning newspaper installed a section that until that moment had been elusive. The objective of the present article is to investigate the emergence, evolution and strengthening of the advertisement between the years 1904 and 1910. We will inquire the transition from a purely worker service to its coexistence with commercial brands and the taste bourgeois style. We will end this work with the boycott campaigns reflected in this section as a form of solidarity with the sector of workers in labor union conflict.

Keywords: anarchism; advertisement; financing; boycott.

(*) Escuela Normal Superior N° 7 "José María Torres". IES N°1 Dra. Alicia Moreau de Justo. Maestrando por el Instituto de Altos Estudios Sociales, dependiente de la Universidad de San Martín, Argentina. E-mail: diegocives@gmail.com



““Avisos de cierta clase”. La publicidad en un periódico anarquista argentino ...”

“Avisos de cierta clase”. La publicidad en un periódico anarquista argentino de principios del siglo XX¹

Introducción

En la edición del 20 de febrero de 1904, la redacción de *La Protesta* publicó en su portada, un texto que osciló entre la exaltación y la indignación: “¿donde, cuando y como? (sic) piensan demostrar el amor por el ideal”.² El reclamo no era nuevo. El fastidio, tampoco. Pese al esfuerzo realizado por redactores y suscriptores –que no superaban los mil–, el deseo de salir diariamente en marzo debió ser postergado por segunda vez consecutiva. Las causas, nuevamente giraron en torno a un hecho, que a esta altura, era un rasgo característico de la prensa libertaria: la solvencia editorial.³ Desde la redacción, dispuestos hacer lo imposible para no terminar como su par, el periódico español, *Tierra y Libertad*, se buscó fomentar un mayor compromiso entre aquellos simpatizantes aún renuentes a la suscripción: “Lo hemos dicho ya y volvemos a repetirlo; las suscripciones no alcanzan aún; y como no queremos proceder a la ligera, para no exponernos a un fracaso, de ahí que todavía salgamos como semanario. Algunos compañeros nos animan...diciéndonos que hay muchos compañeros que para suscribirse solo esperan que aparezca. Tal cosa es algo cómica: ellos esperan por nosotros y nosotros por ellos; nosotros sin ellos no podemos salir, pero ellos pueden venir a nosotros, es decir a suscribirse”.⁴ Pese al brete económico que los acechaba, los primeros meses de mil novecientos cuatro fue de gran prosperidad para la voz escrita del anarquismo argentino. Hecho que fuera rubricado en una seguidilla de ediciones bajo el nombre: “La Protesta diario”. Allí su redactor principal, Juan Creaghe, detallaba paulatinamente los venideros cambios previstos a partir del primero de abril.⁵ Junto al gran salto que significaba una edición diaria, otro aspecto paralelamente se destacó por su trascendencia: la adquisición de la primera imprenta. Motivo por el cual su redacción debió recalcar en un local de mayor envergadura: Córdoba 359.

Mientras que se afirmaba que el renovado ejemplar cumpliría las funciones de una “temible arma para contener a los enemigos”, un “látigo flagelador para el negro lomo policial”, el “toque de clarín que anuncie los futuros combates”⁶, otros detalles menos pretensiosos, también eran develados a sus seguidores. De esta manera, las futuras ediciones contendrían una copiosa información del movimiento obrero de todo el país, la incorporación telegráfica de todos los asuntos concernientes al sector asalariado, la puesta en venta callejera, una colaboración modestamente paga, media hoja de avisos de cierta clase, entre otras secciones. Aunque fue descripto tangencialmente, esos “avisos de cierta clase” terminaron siendo algo más que la idea primaria de una modesta contribución. Además de rediseñar visualmente su aspecto material, homogénea desde 1897, esta sección con el devenir de los años se convirtió en uno de los principales ingresos económicos del matutino libertario.

El presente artículo tiene como objetivo indagar un proyecto escasamente abordado por la historiografía de la prensa libertaria: la publicidad en el periódico *La Protesta*, entre los años 1904 y 1910. Retomando los planteos abordados por la historia del consumo, la investigación se inicia con las pretéritas formas de financiación previas a su conversión diaria. A continuación,

¹ Una versión preliminar de este artículo fue presentada con el nombre: “Ayudemos a quien nos ayuda”. La publicidad en *La Protesta* (1904-1910), en las XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia, 9, 10 y 11 agosto de 2017, Mar del Plata. Asimismo, el trabajo se vio enriquecido por los aportes realizados por Carina Peraldi, Fernanda de la Rosa y Martín Alborno.

Mientras este artículo atravesaba la instancia del referato, una noticia nos impactó a todos aquellos que indagamos el mundo libertario en sus distintas acepciones. Con el fallecimiento del profesor Juan Suriano, la historiográfica ácrata pierde a uno de sus grandes referentes. Sería extenso referirse a su influencia, desde aquí, simplemente quiero recordarlo de la mejor manera: citándolo.

² *La Protesta*, Buenos Aires, 20/2/1904, p. 1.

³ Este escollo no fue un hecho circunscripto sólo del anarquismo, sino que se dio en todo el amplio espectro de la prensa gráfica contestataria. Un ejemplo de ello puede observarse en el trabajo realizado por GENÉ, Marcela y BUONUOME, Juan; “Consumidores virtuosos. Las imágenes publicitarias en el diseño gráfico de *La Vanguardia* (1913-1930)”. EN: MALOSETTI COSTA, Laura y GENÉ, Marcela (coords.) **Atrapados por la imagen: arte y política en la cultura impresa argentina**. Edhasa. Buenos Aires, 2013.

⁴ *La Protesta*, Buenos Aires, 5/3/1904, p. 1.

⁵ Este artículo fue publicado entre el 23 de enero y el 19 de marzo de 1904.

⁶ *La Protesta*, Buenos Aires, 13/2/1904, p. 1.

nos centraremos en el eje principal que guía este proyecto: los avisos publicitarios. Indagaremos su advenimiento, el paso de las tiendas netamente obreras de sus primeros años, a la coexistencia con marcas consideradas mercantiles y productos cuestionados por un sector de la intelectualidad ácrata: el alcohol y el tabaco. Finalmente, examinaremos las campañas de boicots replicadas por este matutino como forma de solidaridad con el sector asalariado afectado.

Tras la búsqueda de nuevos recursos

El detallado resumen económico retratado en su última hoja, fue un fiel reflejo de los avatares y desafíos que debieron afrontar los redactores en torno al editorial. La disparidad que se daba entre el “Total recibido por el siguiente número”, versus, la sección “Gastos” o “Salidas”, puso en evidencia la agravante situación. Asimismo, la realidad se tensionaba aún más, cuando la palabra “déficit” se advenía en el balance, visualizando, una vez más, la agravante situación. Pese al sombrío panorama, el ineludible esfuerzo de sus editores por adquirir nuevos ingresos, los llevó a impulsar diferentes estrategias de financiación. Tratando de este modo, no incrementar la nómina de publicaciones anarquistas que dimitieron en su proyecto escrito.

Tanto la suscripción, como la venta de ejemplares, históricamente se han constituido en la piedra angular que se basó la economía del periodístico. Si bien dicho aporte estuvo ligado a la concepción de un compromiso con el informativo, y por consiguiente con el movimiento ácrata, las contribuciones muy rara vez fueron las esperadas. Buscando que otros imitasen a los oscilantes benefactores, la sección “Suscripción voluntaria á favor de La Protesta Humana”, publicaba semanalmente la lista de aquellos contribuyentes para tal fin. De esta manera, y a modo ilustrativo, sabemos que el “Grupo Bresci- Hurra por la anarquía”, donó 20 centavos, “Un nuevo”; 10cts, “Un monigote”; 20, “Uno che maledice il re morto”; 50 cts, “un Peluquero”; 20 y “un socialistaide”; 10 centavos, entre varios otros.⁷ Pese al esfuerzo de algunos, esta medida plasmada tampoco alcanzó, y los saldos negativos siguieron visualizándose en sus diferentes arcos de caja. Esto llevó a generar varios llamados de atención por parte de los redactores a sus seguidores. Quienes, consternados por la situación, solicitaban un mayor compromiso entre aquellos que todavía vacilaban en suscribirse. Tal como sucediera en los inicios de 1902, cuando por problemas financieros, *La Protesta Humana* –nombre que conservó hasta el 7 de noviembre de 1903– por segunda vez en su historia, debió salir con una limitada edición de hojas. Esto llevó a sus editores a exigir “un poco [más] de voluntad” y esfuerzo. Aún a costa de “prescindir de algún pequeño placer, para ayudar á sostener el diario”.⁸

Indudablemente, la propagación del ideario libertario se constituyó en uno de los principales ejes del movimiento. Círculos obreros, bibliotecas, clubes, salones, mítines, fueron tan sólo algunos de los lugares visitados por los expositores de esta corriente contestaria.⁹ Algunos de ellos, emprendieron maratónicas y extensas charlas, como en el caso del dirigente: Pascual Guaglione. Quien, a principios de 1902, se embarcó en una gira “libertadora por toda la República Argentina”. Alcanzando la escalofriante cifra de 80 conferencias en tan sólo algunos meses.¹⁰ En algunos casos, su recaudación era destinada al sostenimiento de toda la prensa del movimiento, siendo un porcentaje de ello, destinado al matutino. Cifra que claro está, era detallada posteriormente en la columna “entradas” del balance. Sin embargo, este recurso, lejos estuvo de ser una financiación perdurable, en realidad, todo lo contrario. Estuvo dentro del grupo que podríamos denominar: oscilante. Aunque este hecho, poco importase a sus redactores. Siendo que toda contribución, por más ínfima que sea, les permitía cubrir parte de los gastos emanados de las ediciones.

En los inicios de la década del ochenta, nuestro país fue testigo de la llegada masiva de miles de personas provenientes del “viejo” continente. Junto a sus maletas llenas de nuevas ilusiones, el

⁷ *La Protesta Humana*, Buenos Aires, 15/3/1902, p. 4. Para un análisis de las listas de suscripción puede consultarse el libro de FERNANDEZ CORDERO, Laura; **Amor y anarquismo. Experiencias pioneras que pensaron y ejercieron la libertad sexual**. Siglo Veintiuno editores, Buenos Aires, 2017.

⁸ *La Protesta Humana*, Buenos Aires, 25/2/1902, p. 1.

⁹ Entre los años 1902 y 1904 los anarquistas dieron 346 conferencias. Extraído de SURIANO, Juan, **Anarquistas, Cultura y Política Libertaria en Buenos Aires, 1890-1910**, Manantial, Buenos Aires, 2008, p. 120.

¹⁰ *La Protesta Humana*, Buenos Aires, 25/2/1902, p. 4.

anhelo de seguir ligado a la madre patria aumentó notablemente ni bien arribaron. Con sus tradiciones y costumbres auestas, los arribados desentendieron todo tipo de interés por la idiosincrasia e historia del país receptor. Esta apatía generó un fuerte llamado de atención entre la élite política, que rápidamente buscó revertir la situación. Una de las soluciones, fue la masiva expansión alfabetizadora por parte del Estado. Logrando que con el discurrir de los años, esa pretérita masa analfabeta, en la actualidad, se convirtiera en un ávido público interesado por el consumo de bienes culturales. Principalmente: revistas, libros y diarios. Tal era el interés por este último, que el escritor Ernesto Quesada, refirió en 1883, que en la ciudad porteña “todo el mundo lee los diarios, no uno sino varios, desde el más encumbrado personaje al más humilde changador, todos leen gacetas”.¹¹ En este contexto, buscando capitalizar el interés por la lectura, el anarquismo, cuya corriente se caracterizaba por la fomentación de este tipo de hábito, buscó propagar mediante un catálogo de autores clásicos del acervo doctrinario, que más gente ignota se familiarice con el postulado. De este modo, a partir de noviembre de 1902, el semanario anunciaba la inminente (re)aparición de la “Biblioteca de La Protesta Humana”, con sus dos primeros ejemplares: “¿Por qué somos anarquistas?” de Saveiro Merlino y “A las muchachas que estudian” de Ana María Mozzoni. Ambos, de lectura “atrayera, sencilla y comprensible para la masa popular”. Aquellos interesados debían dirigirse a la calle Rivadavia 1784, sede de la redacción del periódico. Su venta, osciló de acuerdo a la cantidad de unidades adquiridas. A mayor volumen, menor era su precio en proporción: 25 ejemplares valían 2 pesos, 50, \$3.50, y los 100: 7 pesos.¹² Sin embargo, este intento de fomentación, tuvo escaso resultado, y un año más tarde, el 18 de julio de 1903, *La Protesta Humana*, proyectó su propio catálogo de libros: “hemos resuelto vender los libros de propaganda y folletos al precio más barato posible, y á (sic) los Centros de Estudios Sociales y Sociedades Obreras, mandaremos todo pedido á precio de costo, no siendo menos de veinte el pedido y pago anticipado”.¹³ A pesar de la oferta, los resultados no estuvieron a la altura de lo esperado. Buscando revertir esta indiferencia, la dirección a cargo de Valenzuela, buscó darle una solución de índole más comercial y masiva al expendio de ejemplares. De esta manera, y tras haber cerrado convenio con los kioscos de diarios, en julio de 1903, los canillitas empezaron a vocear su nombre en las esquinas. Contrariamente a lo que podría suponerse, el volumen de ventas fue perentorio. Sin amilanarse y apremiados por la crisis financiera continua, la redacción proyectó un mes más tarde, una estrategia hasta ese momento, inédita. Publicado con el nombre “Al Público”, el artículo buscó seguir captando al militante libertario, pero más específicamente, al público en general. Es por ello que todas aquellas personas que gustasen de adquirir la edición a sólo 5 centavos, es decir a la mitad de su valor, deberían apearse personalmente en la redacción: México 1602. El “tentador” precio suponría un “éxito” de ventas. Sin embargo, de nuevo, la suerte les fue esquiva. Y, nuevamente, volvieron a redoblar el desafío. Esta vez, de forma más audaz. La estrategia consistió en venderlo al mismo valor que el diario más importante del país: *La Prensa*, también conocido como el “coloso de los centavos”. De este modo, a partir del 3 de octubre de 1903, cada edición fue puesta a este ínfimo precio. Alcanzando, ahora sí, el éxito anhelado: siete mil ejemplares agotados. Aprovechando la buena fortuna, la redacción propuso ampliar el rango geográfico de expendio hacia aquellos lugares más recónditos, es decir, masificarla. Para ello, primero, era imprescindible la solidaridad de todos sus seguidores, tanto de hombres como mujeres. ¿De qué manera? siendo ellos mismos los promotores de ventas de *La Protesta Humana*. Cada uno debía adquirir una cierta cantidad de ejemplares y, desde su lugar de residencia, de manera individual o colectiva, promover la difusión de la hoja libertaria. Si lograba su cometido, el matutino se convertiría en lectura dentro las confiterías, hoteles, mercados, trenes, talleres, fábricas, casas de comercio, entre otros.

Otro de los ingresos circunstanciales que permitió darle aire a su exigua economía, fue el esparcimiento y la recreación, tantas veces promocionada en sus páginas. En este sentido, puede decirse que la “relación” estuvo caracterizado por un constante *feedback* entre ambos. Pues, desde sus páginas, era habitual la promoción de eventos, y desde el otro lado, consustanciados

¹¹ QUESADA, Ernesto; “El periodismo argentino (1877-1883)”, en *Nueva Revista de Buenos Aires*, tomo IX, 1883, p. 100.

¹² *La Protesta Humana*, Buenos Aires, 8 de noviembre de 1902, p. 4.

¹³ Los textos referidos son: “Primero de mayo” de P. Gori; “Los crímenes de Dios” y “Fame” de R. Ovidi; “Fin de fiesta”, “I misteri del Confesionale” y “L’Anarchía” de Errico Malatesta, en *La Protesta Humana*, Buenos Aires, 15/8/1903, p. 4.

con los avatares del medio escrito, impulsaban veladas y salidas lúdicas en su beneficio. Un claro ejemplo de ello fue el centro *Los caballeros del ideal*, quienes invitaban para el día 20 de febrero de 1904, a una velada en total “beneficio del diario La Protesta”.¹⁴ En cambio, Carlos Cafiero, anarquista él, utilizando su afición por el baile proyectaba una gran “Fiesta Libertaria” en la localidad de Banfield, a total beneficio de toda la propaganda anarquista.¹⁵

Con el tan anunciado suceso de la conversión de semanario a diario, el irresuelto problema económico siguió siendo un acertijo de difícil resolución. Apremiados por los tiempos, desde la dirección, —a cargo ahora de Juan Creaghe—, y observando el insuficiente compromiso de sus lectores, del pedido se pasó a la exigencia: “no pedimos limosna, no mendigamos ayuda, exigimos que cada uno cumpla con su deber, y deber es todo buen compañero contribuir al sostenimiento de la común bandera”.¹⁶

A pesar del velado panorama, el 12 de marzo, la administración publicó la nómina de la nueva redacción que asumiría en escasas tres semanas: Elam Ravel; en la dirección¹⁷, dos redactores y un noticiero, un gerente administrador general, un cajero —Creaghe—, un maquinista tipógrafo, 8 tipógrafos, cuatro dobladores y un mandadero.

El 1° de abril de 1904, *La Protesta*, empezó a salir diariamente. Cerrando la edición, una sección inédita hasta el momento: los avisos publicitarios.

“Avisos de cierta clase”

Emergida al calor de una necesidad financiera, Juan Creaghe, jamás imaginó que detrás de una tangencial frase: “Para ayudar á sostener el diario aceptaremos ciertos avisos para la mitad de la 4° página”¹⁸, se pudiese convertir en uno de los principales ingresos. Pensada inicialmente para durar poco tiempo, la realidad demostró que lejos estuvo de ser así. No sólo se sostuvo hasta el Centenario de 1910, sino que tuvo una proliferación sin parangón dentro de sus páginas. Si bien, la venta de productos de consumo fue oficializada en abril de mil novecientos cuatro, no es verdad, como ha referido la historiografía tradicional, que el aviso publicitario emergió al calor de la edición diaria.¹⁹ De hecho, todo lo contrario. Las indagaciones realizadas para este proyecto permiten dar cuenta que, durante los primigenios años de existencia, la venta de productos ya estaba presente. En este sentido, dos claros ejemplos sostienen nuestra fundamentación. Por un lado, la reconocida librería sociológica de Fortunato Serantoni, quien, entre los años 1897 y 1902, promocionó constitutivamente la venta de libros y folletos anarquistas, en, aproximadamente, 39 veces.²⁰ Paralelamente, a las funciones que cumplió como cobrador y vendedor del matutino. Otro caso circundante, fue el de los cigarrillos “Germinal”. Si bien no perduró holgadamente como Serantoni —sólo promocionó sus productos seis veces entre marzo y noviembre de 1902—, dejaba explicitado en su aviso, que, por cada atado vendido, un diez por ciento sería remitido a la prensa obrera.²¹

Volviendo al año 1904, otro anuncio también emergió previamente a la sección publicitaria. Casualmente, vinculado a un bien material recientemente adquirido por el matutino. De esta manera, en la edición del 5 de marzo, en su edición número 259, un recuadro se abrió lugar entre las columnas del varieté informativo: “Imprenta La Protesta. Impresiones de todas clases”.²² Sin embargo, y pese a estar ligado a la búsqueda de un nuevo peculio, este anuncio

¹⁴ *La Protesta*, Buenos Aires, 20/2/1904, p. 4.

¹⁵ Del total recaudado, \$12,60, le correspondieron a *La Protesta Humana*, \$3,80.

¹⁶ *La Protesta*, Buenos Aires, 20/2/1904, p. 1.

¹⁷ Esta dirección en un principio sería compartida con Alberto Ghirardo. El intelectual libertario al estar abocado a la revista *Martín Fierro*, declinó la propuesta momentáneamente. Asumiendo el cargo unos meses más tarde: el 1° de septiembre.

¹⁸ *La Protesta*, Buenos Aires, 23/1/1904, p. 1.

¹⁹ En este sentido, en 1979, el historiador Oved refería que “Una línea característica descolante del periódico, era la ausencia absoluta de avisos comerciales [hasta 1904]”. OVED, Iacov, *El anarquismo y el movimiento obrero en Argentina, Siglo XXI*, México, 1979, p. 68.

²⁰ En este sentido, desmenuzando el aviso de la librería de Serantoni, en torno a sus distintas salidas observamos que: de las 20 ediciones que tuvo el periódico en 1897, once de ellas, estuvo presente. En 1898, de las 30 sólo publicó seis. En 1899, de 25, siete. En cambio, a partir del nuevo siglo, la merma fue mucho mayor. En 1900, de las 29 veces editada, apareció cinco. En 1901, de 39, tres. Y finalmente en 1902, año de su extradición por la Ley de Residencia: 7 veces.

²¹ Ahora bien, distinto fue el caso de los cigarrillos “Germinal”. Su aparición fue mucho más modesta: 15 marzo, 5 de abril, 28 de junio, 5 de julio, 30 de agosto y, por último, 21 de noviembre. Todas, en el citado año 1902.

²² *La Protesta*, Buenos Aires, 5/3/1904, p. 4.

““Avisos de cierta clase”. La publicidad en un periódico anarquista argentino ...”

recién volvió a ser visto, el primero de abril. Momento en el cual compartió espacio con las primeras publicidades externas como la casa de sastrería de Ernesto Bettini, la librería y cigarrería Bautista Fueyo, destacada en libros de sociología, los cigarrillos Federación Obrera, “de inmejorable calidad de tabaco” y Figaro, de veinte y treinta centavos. Todas ellas, directa o indirectamente, estaban ligadas a la causa libertaria.

Tal como podía verse con el dirigente y militante, Francisco Jaquet, quien a través de la entrega de (50) vales de los cigarrillos “Federación” promocionaba los libros de la colección Sanpere.²³ En cambio, B. Fueyo, Bettini y Vicente Abruzzessi, además de ser casas de confianza, también cumplieron el rol de agentes suscriptores y puntos de expendio del periódico. Con el devenir de las semanas, nuevos anunciantes empezaron a ocupar parte del espacio: el taller de escultura de Antonio Cáfaró, la fábrica de alpargatas Pascual Esteller, confitería “Hijos del Pueblo”, la tienda “Los Obreros”: una “casa especial” en prendas para los trabajadores. José Vidal, un organizador de orquestas, promocionaba “bailes, conciertos y eventos familiares”, con descuentos y beneficios a las asociaciones obreras y “compañeros expulsados por la causa obrera”.²⁴



Imagen 1. Primeros avisos publicitarios en *La Protesta*, Buenos Aires, 01/04/1904.

Si hubiera existido un galardón a la longevidad, indudablemente, ese premio lo hubieran compartido las tiendas de ropas: “Los obreros” de Federico Roveda, instalada desde mayo de 1904, y Avelino Cabezas: “La casa más importante de Sud-América”. Con su reiterado slogan: “la casa que todo liquida”, situada desde septiembre de 1905. Ambas, además de ser las más longevas, fueron las únicas que rentaron toda la exclusividad de la hoja.²⁵

²³ Parte de su vida sindical puede verse en TARCUS, Horacio; **Diccionario Biográfico de la Izquierda Argentina. De los anarquistas a la “nueva izquierda” (1870-1976)**, Emecé, Buenos Aires, 2007, p. 321.

²⁴ *La Protesta*, Buenos Aires, 18/4/1904, p. 4.

²⁵ Estas dos tiendas además de rentar en la sección de *La Protesta* y *La Batalla*, el periódico anarquista de la tarde (1910), también lo hicieron en otros periódicos como *Ideas* y *Figuras* dirigido por Alberto Ghirardo y en el periódico socialista *La Vanguardia* (LV). Para un análisis del rol de la publicidad en LV puede consultarse: “El partido de los consumidores” en BUONUOME, Juan.



Imagen 2. Avelino Cabezas. “La casa más importante de Sud América”, *La Protesta*, 01/02/1906.



Imagen 3. “Los Obreros”, Federico Roveda, *La Protesta*, Buenos Aires, 13/08/1905.

En cambio, muy diferente, era el caso de aquellas casas más modestas que aguardaban las ediciones especiales, como el 1° de mayo, para eyectar sus productos mediante la renta de un espacio mayor. Tal como fue el caso de la despensa para obreros E. Bertani e hijo. Ubicado en Laprida 518, frente al Mercado de Abasto, pleno corazón de Almagro. Quien refería tener el local de mayor variedad, ofertas, primera calidad, y, sobre todo, los precios más bajos. Ahora bien, una vez que finalizó la edición especial, Bertani e hijo, volvió a su recuadro habitual, para luego abandonarla unas semanas más tarde.

A pesar de los cada vez más avisos que interpelaban las vicisitudes obreras, esto no pareciera ser suficiente para los indecisos lectores-compradores.²⁶ En este sentido, desde la redacción, buscando asegurar una mayor rentabilidad en los anunciantes, pero sobre todo su continuidad en la sección, se buscó proyectar dos estrategias que resultaron efectivas. Por un lado, el aval editorial como garantía. Es decir, asegurando que todos los anunciantes, eran casas de confianza. En segundo lugar, la apelación directa a uno de los pilares básicos, que todo “buen” anarquista, no podía eludir: la solidaridad. Sintetizado en una frase escueta, pero recordada: “ayudemos a quien nos ayuda”.

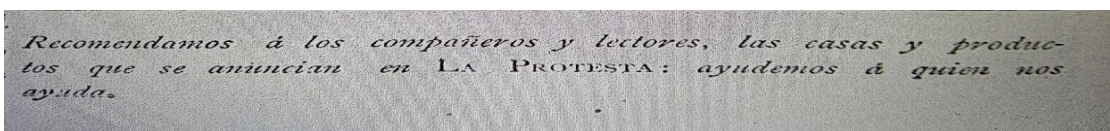


Imagen 4: “Ayudemos a quien nos ayuda”. *La Protesta*, Buenos Aires, marzo de 1904.

Y pareció haber funcionado. Debido que el recuadro estuvo publicado tan solo veintitrés días. ¿Las razones? hacia fines de marzo, toda la columna derecha, y un poco más, fue absorbida por los anuncios publicitarios. Paralelamente, si desde el espacio se invitaba a la adquisición y el

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). Tesis doctoral, Universidad de San Andrés. 2016.

²⁶ Para el abordaje de la misma temática, pero en el periodo finisecular puede consultarse el trabajo de Alejandra V. OJEDA, “**La transformación del rol de la publicidad en la prensa diaria argentina: Nuevas relaciones entre lenguaje visual, prensa y mercado (1894-1904)**”. Ponencia presentada en las XVI jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 2 al 5 de octubre de 2013. Disponible en: <<http://cdsa.aacademica.org/000-010/1000.pdf>>. [Consulta: 24/05/2018].

consumo, paradójicamente, otros recuadros convocaron a realizar todo lo contrario; es decir, a no consumirlos. Aunque no fue publicada exclusivamente en la cuarta página, sino a lo largo del ejemplar, el llamamiento al boicot fue una forma de presión para destrabar el conflicto obrero y poder incidir así, favorablemente en favor del sector afectado.²⁷

Un tema de profunda preocupación para sus redactores, como nos hemos referido anteriormente, estuvo sujeto al manejo, uso y destino de las finanzas. Su pormenorizado balance fue un reflejo de la transparencia que buscaban sus editores mostrar. Nada de lo utilizado con el dinero del periódico era omitido a la hora de rendir cuentas. Desde lo menos significativo, como podía ser la compra de lápices y gomas, hasta la descripción de los sueldos de la redacción o la cuota de la imprenta, entre otros. Indudablemente, estos registros contables adquirieron un valor trascendental a la hora de dimensionar los ingresos aportados por los avisos publicitarios. Siguiendo en esta línea, las ediciones del 2 y 5 de agosto de 1904, dan cuenta de las primeras cifras oficiales correspondientes a los meses de junio y julio. Para el primer caso, la recaudación fue de \$48, 50, es decir un 0,13% del total. Ahora bien, al remitirnos al segundo mes, curiosamente su valor tuvo una merma notoria: \$20. Al contrastar este dato con el chequeo de la publicación, notamos que, exceptuando cinco días, los anuncios nunca estuvieron ausentes. Otro dato curioso fue el arqueo de la caja. No hay referencias a previos pagos por adelantado. Aunque desconocemos las razones fehacientes, una posible respuesta puede ser que se haya tipeado mal los registros del balance. Hecho que ya había ocurrido en otras ocasiones. Llevando a sus redactores, en ediciones posteriores, a realizar una rectificación del saldo mal detallado.²⁸

Hemos referido que históricamente su última hoja, hasta abril de 1904, estuvo caracterizada por la visualización del rumbo económico del editorial y por columnas de variada información. Sin embargo, todo ello, claramente, se vio alterado con el arribo de “los avisos cierta clase”. Gradualmente, estos avisos, fueron relegando a listados históricos del ideario libertario, como, por ejemplo: la suscripción voluntaria. Este corrimiento y omisión supondría un concierto de voces militantes disruptivas por tan grave ausencia. Siendo que, una de las principales características de los simpatizantes del periódico, fue justamente la vehemencia y el cuestionamiento. Un histórico de la casa, Eduardo Gilimón, al referirse a sus lectores expresaba: “[el que] lee un diario, si en él encuentra algo que no le gusta, lo pasa por alto y sigue leyendo” en cambio en *La Protesta*, “lo que no se agrada se comenta, se critica y llega hasta promover actos de desagrado”.²⁹ Sin embargo, curiosamente, tanto en las siguientes ediciones, como hasta mucho tiempo después, la hoja contestaria careció de este tipo de debate. Automáticamente, esto nos remite a indagar la carencia del mismo. Para responder el interrogante, primero debemos trazar qué temas eran debatibles y cuáles no, para el comité redactor. Aquí reside dos cuestiones que se enlazan, pero no necesariamente, se superponen. Es decir, sus redactores estaban dispuestos a discernir temas que se circunscribían al ideario: huelga revolucionaria, doctrina, atropellos policiales, monogamia o poliandria, emancipación de la mujer, entre otros.³⁰ En cambio, muy diferente eran aquellos temas adyacentes al financiamiento del periódico. La visión idealista de sus seguidores difería notablemente con la mirada realista de la redacción. Conviviendo, casi a diario, con la acechante nube negra llamada déficit, palabra tan reiterada y temida entre los libertarios. Si a esto agregamos que fueron testigos omnipresentes del cierre de renombradas publicaciones libertarias, esto explica la decisión de tomar algunas medidas cuestionables, y al mismo tiempo, no haber sido expuestas al litigio. Ahora bien, lo curioso de este hecho, es que esta omisión voluntaria, no fue algo innovador dentro de sus páginas. Esta práctica, anteriormente, ya había sido utilizada. Remitiéndonos al período en que *La Protesta* todavía utilizaba el adjetivo *Humana* (1897-1903), podemos observar que, entre su similar columna de lectores, denominada también “Correspondencia”, sus redactores respondían las

²⁷ Sobre este tema véase ALBORNOZ, Martín y ANAPIOS, Luciana; De la aceptación a la condena. Apropiaciones y tensiones en torno al boicot en el anarquismo rioplatense. 1900-1930. Ponencia presentada en las XII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia, Bariloche, 28 al 31 de octubre de 2009.

²⁸ Esta primaria conclusión se apoya luego de haber encontrado en algunas publicaciones aclaraciones de datos erróneos sobre el monto del balance: “En el balance del N. “235 los gastos de Redacción figuran como 15 pesos en vez de 30 por dos semanas; los de ‘Correo y otros’ se disminuyen en proporción”. *La Protesta Humana*, Buenos Aires, 4/11/1903, p. 4.

²⁹ Para indagar la relación entre los lectores y *La Protesta* puede consultarse: GILIMÓN, Eduardo; “*La Protesta*”, **Hechos y comentarios. Y otros escritos: el anarquismo en Buenos Aires: 1890-1910**, Terramar, Buenos Aires, 2011.

³⁰ Un interesante trabajo en torno a las formas de liberación y el rol de la mujer dentro del movimiento ácrata puede verse FERNANDEZ CORDERO, L., **Amor y anarquismo...**, op. cit.

emisivas enviadas a la redacción. Entre los variados mensajes, una de ellas, resaltaba entre las demás: “no publicable”. Misma respuesta que se le otorgara “A. Estola”. Esgrimiendo que su comentario, sin detallar cual, no era editable, “ni conveniente”.³¹ Y, sin dar más detalles, se pasó a la siguiente emisiva. Esta selección de información y publicación perduró, de manera aleatoria, hasta fines de 1903. Un año más tarde, previendo que esto podía generar acusaciones de cierta “censura” o ausencia de libre expresión, una daga al corazón del pensamiento anarquista, la redacción asumió una nueva estrategia: la “flexibilidad táctica”. Es decir, la aceptación de recursos o “planteamientos políticamente inoportunos, corporativistas, reformistas y, sobre todo, reaccionarios” que se contraponían “con los postulados progresistas del racionalismo doctrinal ácrata”.³² Es en este contexto que debe entenderse la inclusión de la publicidad gráfica. Su llegada, no fue producto de un mero aggiornamiento visual de la modernizada *La Protesta*, sino producto de la búsqueda de necesidades de nuevos ingresos. En este sentido, en 1907, el citado Eduardo Gilimón, lo refirió claramente: “...puesto que hubo desde la transformación en diario de *La Protesta Humana* (sic) que acudir a los avisos, por cuanto representan un ingreso y ahorran el gasto enorme que representa el llenar las cuatro páginas de lectura, necesario es sacar de ellos la suma que corresponde.”³³

Tras el paso de efímeras redacciones desde su conversión en cotidiano, el 1° de septiembre de 1904, Alberto Ghiraldo asumió la dirección.³⁴ Su nombre no era la primera vez que resonaba entre sus páginas. Al contrario. Desde hace varios meses, este poeta e intelectual libertario, utilizaba la sección publicitaria para promover tanto sus proyectos personales, como el emprendimiento familiar.³⁵ Su arribo estuvo signado por sentimientos contradictorios. Mientras que para algunos su presencia fue sinónimo de calidad erudita, para otros, como en el caso de su sucesor, E. Gilimón, distaba mucho de tener la personalidad que se necesita para ocupar dicho puesto.³⁶ Apenas asumido, el flamante director emprendió una serie de reformas tanto materiales como visuales. Con una renovada tipografía en el título de la portada, la línea editorial estuvo suscrita a los quehaceres del movimiento obrero, el sindicalismo (FORA) y la cultura, como la inclusión los días lunes, del primer suplemento cultural “Martín Fierro”. La sección comercial, también fue reestructurada. Pasando de la inerte y extensa columna de la derecha, a tan sólo unos escasos, y posteriormente, rotativos anuncios. Hecho perduró por algún tiempo. Si la centralidad temática estuvo sujeta al mundo del trabajo, en ese mismo andarivel se alineó la promoción de ofertas y servicios de consumo. Claro está, algunas de ellas, aunque no encuadrasen con el estereotipo publicitario predominante, también expusieron sus productos. Este fue el caso del “Restaurant Vegetariano y antialcohólico” y la panadería de productos naturales “La Piedad”. Aunque produzca extrañez, esta temática no debiera llamarnos la atención. Debido que temas como naturismo, vegetarianismo, homeopatía, vida sana y natural, fueron también preocupaciones abordadas por un sector del anarquismo en los inicios del siglo XX.



Imagen 5: “Restaurant vegetariano y Anti-alcohólico”
La Protesta, Buenos Aires, 02/11/1904

³¹ *La Protesta Humana*, Buenos Aires, 28/11/1903.

³² JUNCO ÁLVARES, José; La subcultura anarquista en España: racionalismo y populismo. Culturas populares: diferencias, divergencias, conflictos. Ponencia presentada en el Coloquio celebrado en la Casa de Velázquez, los días 30 y 1-2 de diciembre de 1983.

³³ *La Protesta*, Buenos Aires, 19/3/1907, p. 1.

³⁴ Para un informe detallado sobre las distintas redacciones puede consultarse: QUESADA, Fernando, “*La Protesta*. Una longeva voz libertaria”, en *Revista Todo es Historia*, N° 82 y N° 83, 1974 pp. 69-97 y 75-93.

³⁵ Hacemos referencia a sus trabajos editoriales *Música Prohibida*, *Martín Fierro*, *La tiranía del frac*, *Alas* y el proyecto familiar: “Ghiraldo & Cía. Exportadores de harinas y consignatarios de frutos del país”.

³⁶ “*La Protesta* ha tenido como defecto principal su administración [en clara alusión a A. Ghiraldo], y es que en las filas anarquistas, constituidas por obreros e intelectuales, no es fácil encontrar hombres que reúnan las condiciones de método y orden que la administración de un diario requiera”, Gilimón, E.; *Hechos y comentarios...*, op. cit., p. 67.

“Avisos de cierta clase”. La publicidad en un periódico anarquista argentino ...”

Del mismo modo que fue también la práctica de los deportes y los ejercicios físicos, como un medio para alcanzar la plenitud humana. Ahora bien, el hecho que estos productos hayan elegido a *La Protesta* como espacio de vidriera, muestra la trascendencia que había adquirido esta sección dentro del mundo libertario. En cambio, para algunas tiendas, el sólo hecho de pertenecer al sector asalariado era digna del otorgamiento de ciertos beneficios. Más aún, si simpatizaba con el movimiento ácrata. Por lo menos, así lo destacó la “Primera Peluquería Obrera”, quien además de otorgarle un precio diferenciado a los trabajadores, una parte de lo recaudado estuvo destinado a las Escuelas Racionalistas de Buenos Aires.

Con el transcurrir de los primeros años del siglo veinte, una serie de productos exploraron un verdadero boom de comercialización y consumo. Uno de ellos fue el tabaco. Tal fue la avidez del público por adquirirlo, que su expendio de ventas pasó de cuarenta millones de atados en 1889, a cuatrocientos millones en 1913.³⁷ Favorecidos por el aumento exponencial, muchas cooperativas obreras, abocadas a esta producción, empezaron a vincular el nombre de sus cigarros con el sector a quienes ellos buscaban interpelar. Paralelamente, como estrategia de marketing, estas marcas de cigarros obreros empezaron a rentar espacios en diarios y revistas que fuesen leídas por el mismo sector que los consumía. Fue así, que a las ya citadas marcas de cigarros “Federación Obrera”, “Fígaro” y “Federación”, se sumarán las compañías “Alba”,

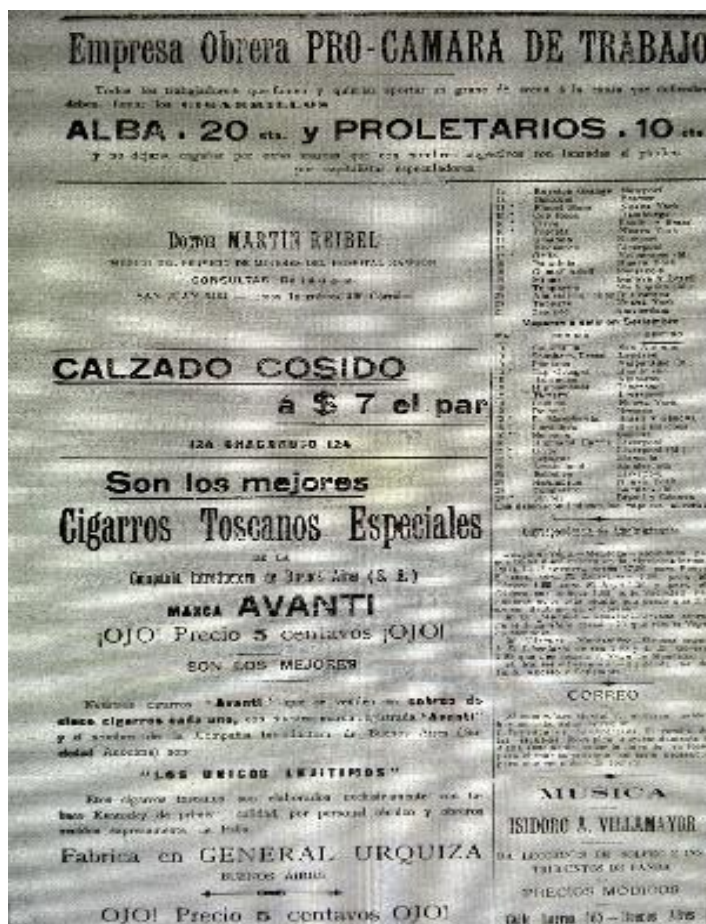


Imagen 6: “Cooperativas tabacaleras”, *La Protesta*, Buenos Aires, 27/08/1905

Pues bien, increíblemente, nada de ello ocurrió. De hecho, todo lo contrario. Además de volver con un vigor considerable, toda su cuarta hoja estuvo ocupada por la propaganda gráfica. Incluso, tal fue la demanda, que debió utilizarse parte de la tercera hoja. Este hecho merece ser destacado. Debido que era la primera vez, desde sus inicios en abril 1904, que el editorial le otorgaba tanta trascendencia al rubro.

³⁷ ROCCHI, Fernando; “Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta de siglo pasado”; en *Desarrollo Económico*, N° 148 vol. 37, 1998, pp. 533-558.



Imagen 7. Tercera y cuarta hoja de la edición N° 650, *La Protesta*, Buenos Aires, 02/09/1906.

La mencionada expansión, no solamente estuvo reflejada visualmente sino también en los números de los balances. Publicados en la segunda página de la edición del seis de junio de 1906. Allí, la redacción graficó los saldos correspondientes a los meses de abril y mayo, donde, las cifras empezaron a reflejar lo que ya era evidente. Mientras que en abril, el monto fue de \$213, el segundo mes, es decir; mayo, el ingreso fue algo menor. Lo importante aquí no era su leve merma, sino el índice evolutivo que reflejaba su porcentaje. Siendo por estos tiempos, el 7,31%, del total de los ingresos. No obstante, a pesar de la demanda y de su objetivo recaudador, la sección también tuvo sus turbulencias. Las razones fueron diversas. Por momentos, su ausencia estuvo supeditada a ediciones especiales –1° de mayo– o bien acontecimientos trascendentales: huelgas, asuntos policiales, represión estatal. Otro caso fue que, sin mediar detalles, se ausentaba esa edición, para luego ser retomada al día siguiente.³⁸ A veces podía suceder que en el afán de querer “ganar” la calle, o bien por problemas técnicos en la máquina de impresión, sus hojas reflejaban los recuadros de antiguos anuncios, sin que estos hayan sido reemplazados por otros nuevos.



Imagen 8. “Vestigio de anuncios”, *La Protesta*, Buenos Aires, octubre de 1906

Si anteriormente mencionábamos al tabaco como uno de los artículos de mayor aceptación entre los asalariados, indudablemente, el otro producto fue la cerveza. El interés de las fábricas por expandir las ventas de sus infusiones los llevó a impulsar una serie de modificaciones en torno a su imagen y uso.

Algunas, lanzaron como nueva estrategia el novedoso envase de vidrio. Otras, a su vez, buscaron asignarle un sinónimo de acompañamiento dentro de los eventos sociales y familiares, y empezaron alquilar elegantes barriles de cerveza a un precio módico. Este cambio de estructura en el consumo, conjuntamente con la mejora en sus ingredientes, terminó

³⁸ Esto puede verse en las ediciones del 19 de junio y del 10 de julio de 1904.

““Avisos de cierta clase”. La publicidad en un periódico anarquista argentino ...”

convirtiéndola, junto con el vino, en uno de los productos de mayor consumición. Sin embargo, aquí no radica la única respuesta de su gran aceptación social. La otra explicación provino de su exposición visual por medio de la publicidad. No sólo sus marcas anunciaron en los grandes diarios comerciales. También rentaron en producciones de menor alcance, pero con una significativa influencia entre sus lectores. De este modo, llegado el 1 de junio de 1906, con grandes orlas y ocupando toda la franja superior de la última hoja de *La Protesta*, podía observarse: “Pidan cerveza negra La Africana. Tan eficaz (sic) como el mejor extracto (sic) de malta importado (sic), y muchísimo más económica. Gran reconstituyente para personas débiles y mujeres que crían- la preferida de los obreros, elaborada por la conocida comp. Cervecería Bieckert.”³⁹



Imagen 9. “Cerveza negra La Africana”, *La Protesta*, Buenos Aires, 01/06/1906.

Si bien fue la precursora de promocionar una bebida alcohólica en la sección, otros anunciantes, competidores de la empresa alemana, también se sumaron al espacio. Algunas lo hicieron de manera más ostentosa, como el caso de las empresas Quilmes y Pilsen, otras con menos suntuosidad, como el fernet del Dottor Fernet”, el aperitivo “Pinerol” y la sidra frutal sin alcohol; Pilz. Lamentablemente, desconocemos los montos percibidos por el uso del espacio. Aunque debemos inferir que al ser empresas de renombre dentro del mercado, su renta, debió ser algo mayor. De hecho, la única referencia que hemos obtenido fue por medio de un debate que hubo entre los militantes “ácido sulfúrico” y Sediela. Cuando éste último deslizó un cuestionamiento por la promoción de la ginebra “Bols”. Gracias a esta controversia, que duró varias ediciones, pudimos saber que la empresa había desembolsado por 15 días: cincuenta pesos.⁴⁰ Este no fue el único caso, donde un producto visualizado para su comercialización levantó controversias. Podemos citar la disputa protagonizada entre J. Creaghe y Arturo Monsanto, quien se sintió injuriado luego que el ex director del matutino rechazara los supuestos beneficios curativos esgrimidos por la medicina naturista. Ahora bien, salvo escasos casos, como los expuestos recientemente, no ha habido cuestionamiento de sus lectores a ciertos productos, que, en algún modo, tensionaban el discurso ácrata. Puntualmente nos referimos al consumo de las bebidas alcohólicas. Para una parte de su intelectualidad, la afición por estas bebidas no hacía más que degradar al hombre, por tal motivo, era imprescindible alejarlos de aquellos lugares de perdición como podían ser los bares y tabernas.⁴¹ Teniendo en cuenta este dato, es valedero preguntarse por la ausencia de tales críticas. Nuevamente aquí se entrecruzan los ideales teóricos con el pragmatismo. El pragmatismo de sus lectores, basados en una mirada utópica sobre lo que debía ser una editorial libertaria, confrontaba con la necesidad de los hombres de redacción, quienes, urgidos por nuevos ingresos financieros, optaron por utilizar lo que Dora Barrancos dio en llamar la “asimilación táctica”.⁴² Es decir, la omisión de comentarios que evitaran un enfrentamiento con sus simpatizantes, y al mismo tiempo, poder seguir

³⁹ *La Protesta*, Buenos Aires, 1/6/1906, p. 4.

⁴⁰ La discusión giró en torno al comentario realizado por Sediela, quien cuestionaba la fomentación de dicho producto. Para “ácido sulfúrico”, en su respuesta, fundamentaba que a diferencia de la cerveza “Quilmes”, que era promocionada por el periódico *La Vanguardia*, la bebida destilada no estaba boicoteada y, por lo tanto, era válido seguir promocionándola. *La Protesta*, Buenos Aires, 18/11/1906.

⁴¹ “Bajo la influencia del licor el hombre ya no es hombre. Ha dejado su lugar a un ser repugnante, discoló, atrevido, balbuceante; que babea como hidrófobo, que masculla insultos e injurias por imaginaria ofensas, que da y recibe golpes –este fenómeno nervioso, esta hiperestenia producida por la excitación alcohólica–, tiene a menudo por epílogo una escena de sangre que suele, asumir trágicas proporciones”. MONTENEGRO, M. J; Enfermedades sociales. citado por SEPULVEDA, Eduardo Godoy; “El discurso Moral de los anarquistas chilenos en torno al alcohol a comienzos del siglo XX en Alcohol y trabajo”. En: AA.VV. **El alcohol y la formación de las identidades laborales. Chile siglo XIX y XX**. Universidad de los Lagos. Osorno, 2008.

⁴² BARRANCOS, Dora; **Anarquismo, Educación y costumbres en la Argentina de principios de siglo**, Contrapunto, Buenos Aires, 1990, pp. 295-315.

Diego Cives

publicitando estos anuncios rentables. Claro está, siempre y cuando estas empresas no estuvieran en litigio con sus empleados. En ese caso, la convocatoria de solidaridad con el sector afectado se activaba, y rápidamente, impulsaban campañas de boicot contra el producto. Hemos referido que el arribo de Ghiraldo a la dirección estuvo supeditado a la controversia y la resistencia. Esta agudización del conflicto llegó a su clímax a fines de agosto de 1906. Momento en el cual por fuertes e insostenibles desavenencias internas dejó el cargo.⁴³ Su lugar, nuevamente, fue ocupado por Creaghe. Junto a él, un histórico de la casa: Eduardo G. Gilimón. Recién asumidos, el periódico fue reformado. Sin embargo, estas medidas exceptuaron a la sección que crecía cada vez más, y que, hasta ese momento, se hallaba bajo el predominio de las tiendas obreras. Sin embargo, todo ello dio un cambio paulatino a partir de noviembre de 1906. Momento en el cual un particular aviso se hizo presente. La tienda de trajes y sastres: “J. Silva”, situado en la calle Perú 596, esquina México. Lo interesante de este aviso, no estuvo en sus ofertas, tantas veces aludidas en las casas de ropa. Sino en el perfil de sus prendas. Totalmente alejado de los cánones del mundo asalariado, sus vestimentas de alta gama “para hombres, jóvenes y niños”, puso fin a la exclusividad de casas netamente de interpelación obrera.



Fig. 10. “VERANO DE 1906”, *La Protesta*, Buenos Aires, 15/11/1906.

Además de imprimirle una imagen refinada, este anuncio parecía ser un caso aislado, en el cual, hipotéticamente, se buscaba ampliar el mercado de consumidores. Sin embargo, esto no fue tan lineal. En realidad, su arribo estuvo circunscripto dentro de la transformación que estaba emergiendo en la sociedad porteña de principios del siglo XX. El auge del modelo agroexportador trajo consigo una suba sustancial en los salarios de los trabajadores. Esto llevó a la accesibilidad y adquisición de un mayor volumen de bienes de consumo. Impulsando un verdadero auge en artículos como zapatos, vinos, galletitas, alpargatas, muebles, cervezas, cigarrillos y ropa. En consonancia con esta prenda, el ocasional visitante Manuel Chueco, reflejaba un interesante testimonio sobre los nuevos hábitos de vestimenta captado por los empleados: “No se ven obreros sin camisa planchada, sin corbata, y muy contado es aquel que no lleva reloj, que no pocas veces es de oro”. No obstante, estos cambios no estaban sujetos al sector masculino. El gusto por la elegancia también alcanzó a las jóvenes operarias de las fábricas, cocineras y mucamas de las casas de familia que solían usar “zapatos de charol”, y en alguna ocasión “hasta luciendo media calada”.⁴⁴ Estas transformaciones en el hábito del dispendio, llevó a diversas casas comerciales a reorientar sus estrategias de ventas. Si anteriormente, éstas mismas eran exclusivas de un determinado sector de la sociedad, en la actualidad, ese criterio empezó a revertirse. Redirigiéndose al nuevo y emergente sector consumista, que soñaba con el añorado ascenso social. Por lo menos, en lo que atiendo concernía. Al igual que sucediera con las marcas de cervezas y cigarrillos, el rubro publicitario de los periódicos consumidos por los trabajadores fue la vidriera para dar a conocer sus mercaderías. Por supuesto, *La Protesta* no fue la excepción. Ahora bien, la aceptación de estas tiendas, históricamente vinculadas a un sector enfrentado al mundo libertario, debe ser entendida, como bien refirió Juan Suriano, vinculada más a una necesidad económica, que a un

⁴³ Por su partida, el periódico le dedicó un artículo: “Alberto Ghiraldo”. *La Protesta*, 26/8/1906, p. 1.

⁴⁴ ROCCHI, F., *Consumir es un placer...* op. cit., p. 548.

“Avisos de cierta clase”. La publicidad en un periódico anarquista argentino ...”

cambio de pensamiento.⁴⁵ Pese a la creciente llegada, vale aclarar que de ninguna manera esto significó el corrimiento de las tradicionales tiendas obreras. De hecho, todo lo contrario. Lo destacable aquí es la “convivencia” que mantuvieron ambos perfiles. Pues al fin y cabo, todas buscaban capitalizar la atención de los consumidores. De este modo, mientras que en un margen de la hoja podía encontrarse la venta de un overol para el hombre de fábrica, pegado podía observarse el aviso de un refinado chambergo. Un dato llamativo de la sección fue la interpelación de sus marcas a un sólo sector: el masculino. No se ha visto referencia alguna que buscara capitalizar la atención del sector femenino. Destacamos este hecho, porque las páginas del periódico, también eran leídas por mujeres anarquistas. Incluso, a mediados de la década del diez, algunas de ellas participaron como redactoras de esta casa editorial, como el caso de Salvadora Onrubia Medina.

Para fines de 1907, la sección gráfica comercial dejaba en evidencia los errados cálculos pensados tiempo atrás por su mentor, J. Creaghe. De las cuatro páginas editadas por el matutino, las dos últimas, estaban destinadas al rubro avisos. Esto llevándolo al número de porcentajes, tomando como referencia el balance de febrero de 1908, arrojaba un 14,60% del total. Como puede verse, en menos de un año y medio, su cifra se había duplicado. Por supuesto que sus montos distaban lejos de ser las cifras obtenidas por la suscripción y la venta de ejemplares. Pese al abismo que había entre ambos, “los avisos de cierta clase”, a esta altura, se habían constituido en el tercer recurso de mayor recaudación del periódico. Puesto que mantuvo hasta mayo de 1910.

Si, por un lado, la sección empezaba a rendir sus frutos, también era cierto que su fisonomía había mutado completamente, y esto podría producir sustanciales críticas. Esgrimidas, fundamentalmente, en que su aspecto se asemejaba más a un informativo comercial que a uno doctrinario. Buscando evadir esos posibles reclamos concatenados, desde la redacción se les recordaba que “Difundir La Protesta es hacer [una] obra revolucionara”. Afirmación que estuvo acompañada, a partir de enero de 1908, por otra frase emblemática que dio cierre a cada edición: “No queremos oprimir ni ser oprimidos, por eso somos anarquistas”.

	
<p>Imagen 11: “No queremos oprimir, ni ser oprimidos. Por eso somos anarquistas”, <i>La Protesta</i>, Buenos Aires, enero de 1908.</p>	<p>Imagen 12: “A LOS PINTORES”. <i>La Protesta</i>, Buenos Aires, marzo de 1910.</p>

Pese a los ingresos provenientes de la publicidad, la angustiante realidad no amainó. El escaso financiamiento obligó a los redactores, una vez más, a seguir asumiendo decisiones para nada complacientes. Hecho que se vio graficado entre los días 2 y 25 de marzo de 1910, cuando el longevo anuncio “La Protesta. Diario de la mañana. (Propaga las teorías anarquistas)”, fuese reemplazado por el aviso comercial: “Dos Anclas”. Una vez más, la omisión “táctica” debió ser impulsada.

En cambio, esta práctica en ningún momento fue activada cuando desde sus páginas se convocó a una de las medidas más efectivas que tuvo el sector trabajador: el boicot. Si bien,

⁴⁵ SURIANO, J., *Anarquistas...* op. cit., 209.

era un rasgo inherente de toda la izquierda argentina, el periódico decimonónico, junto con el anarquismo, fueron asiduos impulsores de este método.

Productos boicoteados. Es deber de todo obrero no consumirlos

El llamado a boicot se constituyó en una de las opciones impulsadas por los trabajadores como medida para destrabar un conflicto salarial o concerniente a aspectos laborales. Ligada estrechamente al consumo, la convocatoria a interrumpir la cadena de comercialización para que no llegue hasta su destino final perjudicó notablemente a las empresas. Con las puertas del conflicto abiertas y sin poder de solución, desde el sector afectado se emitían comunicados a los periódicos obreros detallando los ejes de la disputa y sus reclamos. Una vez recibido el comunicado, este enunciado debía pasar por un doble proceso. Por un lado, haber sido puesto en asamblea de los trabajadores, y que éstos, hayan dado su consentimiento para tal medida. En segundo lugar, la indagación si el pedido de boicot garantizaba en un futuro cercano, el éxito deseado.⁴⁶ Aprobadas estas instancias, recién ahí se difundía por todos los medios posibles el llamamiento a la impugnación. En el caso de *La Protesta*, la primera referencia a este impulso se remonta ya a los primigenios años de su fundación, junio de 1897. Momento en que se transcribe el dictamen del Congreso obrero en Toulouse aceptando el *boycottage*, como una forma válida de lucha. Para el anarquismo, si bien esta medida buscaba mejorar las condiciones de vida de los asalariados, no siempre el conflicto estuvo supeditado al conflicto trabajador-patrón. En ocasiones, el llamamiento se utilizó para contrarrestar las editoriales de la prensa opositora, como en el caso del diario *La Nación*. Incluso, en algunos casos, la convocatoria se radicalizaba aún más, y el llamamiento al boicot, era directamente a la Argentina. Debido a los reiterados atropellos policiales y por la sanción de la Ley de Residencia.⁴⁷ A diferencia de los avisos comerciales, el listado de productos vedados no tuvo una sección fija. Por tal motivo, era muy común verlos reflejados a lo largo de la edición. En ciertos períodos coexistió con los avisos bajo el nombre “Sección Boycotts” o “Productos boycotteados”. Ahora bien, este llamamiento estuvo imbricado proporcionalmente al tiempo que durara el conflicto con la empresa: semanas, o incluso, meses. En algunas ocasiones, podía suceder que el pedido de abstención estuviera acompañado por la transcripción del conflicto o los motivos de la huelga. En otras ocasiones, ese recuadro puesto en plural podía transformarse en una singular referencia. Como en el llamamiento a boicotear los fósforos “Victoria y Estrella”, o “cigarrillos Caras y Caretas”.

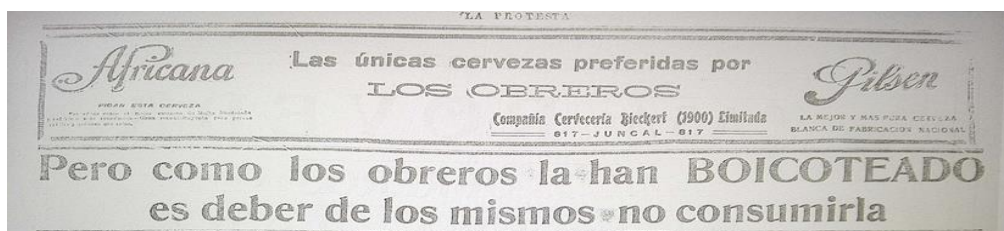


Imagen 13. Boicot a las cervezas Africana y Pilsen, *La Protesta*, Buenos Aires, 07/12/1907.

Un caso llamativo fue el pedido de abstención en el consumo de determinadas marcas de cervezas. Estos recuadros se caracterizaban por tener amplias dimensiones dentro del espacio publicitario. No obstante, iniciado el conflicto se activaba el protocolo de solidaridad con los afectados. De este modo, mientras el aviso invitaba a consumir la bebida, debajo la redacción desplegaba un cartel impulsando a ser todo lo contrario. Veamos un caso emblemático: las cervezas de la compañía Bieckert. Al mismo tiempo que se afirmaba que las cervezas *Africana* y *Pilsen* eran las bebidas preferidas de los obreros, a modo de epígrafe podía visualizarse: “Pero como los obreros la han boicoteado, es deber de los mismos no consumirla”.⁴⁸ Resulta llamativa

⁴⁶ LOBATO, Mirta; *La prensa obrera*, Edhasa, Buenos Aires, 2009.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ Este llamamiento al boicot duró entre el 7 de diciembre de 1907 y el 10 de marzo de 1908. *La Protesta*, Buenos Aires, p. 3.

“Avisos de cierta clase”. La publicidad en un periódico anarquista argentino ...”

esta contraposición. Mientras que por un lado, la empresa publicitaba su marca, simultáneamente, la redacción la declaraba boicoteada. No obstante, y a pesar de ello, la compañía seguía publicitando en la sección. Esto nos lleva a indagarnos: ¿a qué se debió esta antinomia? Aunque desconocemos los motivos, retomaremos los planteos realizados por Martín Albornoz (2011), quien refería que seguramente, el canon publicitario hubiera sido pagado por adelantado, y de allí, que todavía su marca se siga visualizando.⁴⁹ De más está decir, que una vez finalizado los plazos pactados, estas empresas abandonaron la sección.⁵⁰

Conclusión

La llegada de los “avisos de cierta clase”, se convirtió en una de las múltiples estrategias utilizadas por el editorial para lograr sostener el proyecto matinal. Sin saberlo, pero con expectativas, este recurso con el devenir de los años, se proyectó en uno de los principales ingresos. Si bien en sus orígenes, el porcentaje y la cantidad de publicidades fueron escasas, con el paso del tiempo, su fisonomía como así su volumen fue mutando. Aunque el rubro fue estructurado originalmente como una forma de servicio ligado a un determinado sector, el arribo posterior de tiendas vinculadas al ámbito refinado planteó a sus redactores la efectividad de su aceptación. A pesar de sus punzantes suscriptores y la activa participación que adquirieron en el periódico, la llegada de los anuncios publicitarios no pareciera haber generado comentarios adversos. La matriz del conflicto se inició al momento de incluir bienes de consumo vedados por un sector libertario. Esta futura tensión, puso a la redacción en un difícil y complejo dilema dogmático. Como bien refirió la historiadora Barrancos, la “asimilación táctica”, le facilitó a la dirigencia el camino para seguir obteniendo controversiales ingresos, como en el caso de las bebidas alcohólicas; no por elección, sino por beneficio. Pero no fue el único caso que hemos encontrado en donde la doctrina ha sido superada por la necesidad económica. El reemplazo de frases alusivas a la conformación de una identidad anarquista por marcas comerciales, fue un claro ejemplo hasta qué punto el sostenimiento editorial superó a la pregnancia ideológica. Sin embargo, también sería un error creer que, para sus redactores, este tipo de decisión, no estuvo enmarcado en un altercado interno.

La sección publicitaria, tardó espacio ocupado en el matutino, llegó para quedarse. Pese a su gran expansión, *La Protesta* siguió configurándose, como la longeva voz libertaria.

Bibliografía

- ALBORNOZ, Martín y ANAPIOS, Luciana; **De la aceptación a la condena. Apropiaciones y tensiones en torno al boicot en el anarquismo rioplatense. 1900-1930.** Ponencia presentada en las XII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia, Bariloche, 28 al 31 de octubre de 2009.
- ALBORNOZ, Martín; **Presencia de la publicidad en un periódico anarquista: el caso de *La Protesta* en la primera década del siglo XX,** Buenos Aires, Mimeo, 2011.
- BARRANCOS, Dora; **Anarquismo, Educación y costumbres en la Argentina de principios de siglo,** Contrapunto, Buenos Aires, 1990.
- FERNANDEZ CORDERO, Laura; **Amor y anarquismo. Experiencias pioneras que pensaron y ejercieron la libertad sexual.** Siglo Veintiuno editores, Buenos Aires, 2017.
- GENÉ, Marcela y BUONUOME, Juan; “Consumidores virtuosos. Las imágenes publicitarias en el diseño gráfico de *La Vanguardia* (1913-1930)”. EN: MALOSETTI COSTA, Laura y GENÉ, Marcela (coords.) **Atrapados por la imagen: arte y política en la cultura impresa argentina.** Edhasa. Buenos Aires, 2013.
- GILIMÓN, Eduardo; “**La Protesta**”, **Hechos y comentarios. Y otros escritos: el anarquismo en Buenos Aires: 1890-1910,** Terramar, Buenos Aires, 2011.
- JUNCO ÁLVARES, José; **La subcultura anarquista en España: racionalismo y populismo. Culturas populares: diferencias, divergencias, conflictos.** Ponencia presentada en el Coloquio celebrado en la Casa de Velázquez, los días 30 y 1-2 de diciembre de 1983.
- LOBATO, Mirta; “La acción colectiva”, en *La prensa gremial,* Edhasa, Buenos Aires, 2009, pp. 169-180.
- OJEDA VIVIANA Alejandra; La transformación del rol de la publicidad en la prensa diaria argentina: Nuevas relaciones entre lenguaje visual, prensa y mercado (1894-1904). Ponencia presentada en las XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo,

⁴⁹ ALBORNOZ, Martín; **Presencia de la publicidad en un periódico anarquista: el caso de *La Protesta* en la primera década del siglo XX,** Mimeo, Buenos Aires, 2011.

⁵⁰ ALBORNOZ, M., **Presencia de la publicidad...**, op. cit., s/n.

Diego Cives

Mendoza, 2 al 5 de octubre de 2013. Disponible en: <<http://cdsa.academica.org/000-010/1000.pdf>>. [Consulta: 31/05/2018].

OVED, Iacov, **El anarquismo y el movimiento obrero en Argentina**, Siglo XXI, México, 1979.

QUESADA, Fernando, “*La Protesta*. Una longeva voz libertaria”, en **Revista Todo es Historia**, N° 82 y N° 83, 1974, pp. 69-97 y 75-93.

ROCCHI, Fernando “Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta de siglo pasado”, en **Desarrollo Económico**, vol. 37, N° 148, 1998, pp. 533-558.

SANTILLÁN ABAD, Diego; **El movimiento anarquista en la Argentina**, Argonauta, Buenos Aires, 1930.

SEPULVEDA, Eduardo Godoy; “El discurso Moral de los anarquistas chilenos en torno al alcohol a comienzos del siglo XX en Alcohol y trabajo”. En: AA.VV. **El alcohol y la formación de las identidades laborales. Chile siglo XIX y XX**. Universidad de los Lagos. Osorno, 2008.

SURIANO, Juan, **Anarquistas, Cultura y Política Libertaria en Buenos Aires, 1890-1910**, Manantial, Buenos Aires, 2008.

TARCUS, Horacio; **Diccionario Biográfico de la Izquierda Argentina. De los anarquistas a la “nueva izquierda” (1870-1976)**, Emecé, Buenos Aires, 2007.

Fuentes consultadas:

La Protesta Humana, Buenos Aires, 1897-1903.

La Protesta, Buenos Aires, 1904-1910.

Recepción: 29/06/2018

Evaluado: 27/08/2018

Versión Final: 22/09/2018