

“Ayudemos a quien nos ayuda”: la publicidad en La Protesta (1904-1910).

Cives, Diego.

Cita:

Cives, Diego (2017). *“Ayudemos a quien nos ayuda”: la publicidad en La Protesta (1904-1910)*. XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-019/517>

XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia

9, 10 y 11 de agosto de 2017

Mar del Plata

Mesa 96: Proyectos culturales y anarquismo en Argentina, 1890-1943

Autor: Diego G. Cives

Pertenencia institucional: Maestrando en Historia / Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES)/ Universidad Nacional de San Martín (UNSAM).

➤ **Para publicar en actas.**

“Ayudemos a quien nos ayuda”: la publicidad en *La Protesta* (1904-1910)

Introducción:

En la edición del 20 de febrero de 1904, *La Protesta* publicará en su portada, un texto que oscilará entre la exaltación y la indignación: “¿donde, cuando y como? (sic) piensan demostrar el amor por el ideal”¹. El reclamo no será nuevo. El fastidio, tampoco. Pese al esfuerzo de su grupo redactor y de los suscriptores –que no superará los mil–, el deseo inicial de ver al matutino diariamente en marzo, deberá ser postergado para el siguiente mes². La preocupante realidad financiera emanada del balance, pondrá nuevamente en el

¹ “*La Protesta* diario”, *La Protesta*, 20 de febrero de 1904, sección Portada.

² *La Protesta Humana*, tal fue su nombre inicial, fue fundado el 13 de junio de 1897. Uno de los pioneros y artífice de su creación será el Doctor Juan Creaghe. Hasta 1° de octubre de ese año saldrá de manera quincenal. A partir de su edición N° 10 y hasta el año 1900, por problemas financieros, el periódico alternará entre semanario y quincenal. El 7 de noviembre de 1903 se suprimirá el adjetivo “*Humana*” y pasará a llamarse simplemente; *La Protesta*.

tapete un problema inherente a toda la prensa anarquista: la solvencia editorial³. Mil novecientos cuatro, se convertirá en un año de importantes cambios para “la voz hecha diario”. La instalación en el local de la calle Córdoba 359, traerá consigo una renovada máquina rotativa. Juan Creaghe, administrador principal del semanario, explicará desde la columna “La Protesta diario”⁴, los contenidos que tendrá el nuevo ejemplar a partir del 1° de abril: un periódico de la mañana con información telegráfica de los asuntos obreros, una colaboración modestamente paga y media hoja de “avisos de cierta clase”, entre otros. El arribo de este tipo de anuncios, ausente desde sus inicios en 1897, planteará todo un desafío para la redacción, como así una reformulación visual de su grilla interna.

La presente ponencia indagará la presencia de la publicidad en *La Protesta* (LP) entre los años 1904 y 1910. Partiendo de la historia del consumo, el trabajo se iniciará con un breve desarrollo de la financiación previa a su conversión diaria. Luego nos centraremos en el eje principal del proyecto: los avisos publicitarios. Indagaremos el paso de las marcas exclusivamente obreras a las mercantiles, como la aceptación de publicar ciertos productos vedados por el anarquismo. La investigación finalizará con el llamado a los boicots por parte del movimiento y que fuera replicado por el matutino, en torno a las empresas o productos considerados enemigos de los sectores más oprimidos de la sociedad.

Tras la búsqueda de nuevos recursos

Durante los primeros meses de 1904, la algarabía de sus militantes tras saber la noticia de la transformación de LP, generará gran expectativa. Sin embargo, ese entusiasmo no se traslucirá con la realidad. El irresuelto problema económico era un escollo aún difícil de resolver. Dispuestos hacer lo imposible para no terminar como su par, el periódico español, *Tierra y Libertad*, Juan Creaghe referirá:

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

³ Este escollo no fue un hecho circunscripto sólo del anarquismo sino que se dará en todo el amplio espectro de la prensa gráfica contestaria. Un ejemplo de ello puede observarse en el trabajo realizado por Marcela Gené y Juan Buonuome “Consumidores virtuosos. Las imágenes publicitarias en el diseño gráfico de *La Vanguardia* (1913-1930)” en *Atrapados por la imagen: arte y política en la cultura impresa argentina*, coords. Malosetti Costa, Laura y Gené, Marcela (Buenos Aires: Edhasa, 2013), p 137-161.

⁴ El artículo será publicado en una seguidilla de ediciones que van desde el 30 de enero hasta el 19 de marzo de 1904.

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 suscribirse⁵.

El detallado resumen económico retratado en la última hoja del ejemplar, dará cuenta la búsqueda de transparencia de sus redactores alrededor de los movimientos de ingreso y egreso de la editorial. La disparidad que se dará entre el “Total recibido por el siguiente número” contra la sección “Gastos” o “Salidas”, dejará en evidencia la agravante situación. A su vez, la realidad se tensionará aún más, cuando la palabra “déficit” emerja del balance para visualizar las deudas de ediciones anteriores. Pese al sombrío panorama, el ineludible esfuerzo de las distintas redacciones por adquirir nuevos recursos, los llevará a proyectar distintas estrategias de financiamiento. A continuación, analizaremos la búsqueda de ese peculio financiero.

Históricamente, la suscripción y la venta de ejemplares, serán los recursos de mayor recaudación dentro del emprendimiento editorial. Si bien, la suscripción será vista como un compromiso de sus militantes con el órgano de prensa y el movimiento, no será suficiente. Buscando que otros imitasen a los oscilantes benefactores, la sección “Suscripción voluntaria á favor de La Protesta Humana”, publicará semanalmente una lista de aquellos que aportarán a la causa. De esta manera, y a modo ilustrativo, el *Grupo Bresci- Hurra por la anarquía*, donará 20 centavos, *Un nuevo*; 10cts, *Un monigote*; 20, *Uno che maledice il re morto*; 50 cts, un *Peluquero*; 20 y un *socialistoide*; 10 centavos, entre otros⁶. Pese a la contribución, los saldos negativos no se revertirán y los refucilos desde el comité editorial, no amainarán. Disgustos, que emergerán cíclicamente a lo largo del periodo estudiado. Ejemplo de ello, podrá observarse a principios de 1902, cuando por problemas de solvencia *La Protesta Humana* (LPH), por segunda vez en su historia, saldrá con la mitad de su edición. Exhortando a los lectores, desde la administración, se les pedirá “un poco de voluntad” y esfuerzo, aún a costa de “prescindir de algún pequeño placer, para ayudar á sostener el diario”⁷.

La difusión del dogma libertario se convertirá de sumo interés para el movimiento anarquista. Esto llevará a varios de sus oradores a dar verdaderas conferencias maratónicas

⁵ Juan Creaghe, “La Protesta diario”, *La Protesta*, 5 de marzo de 1904, sección Portada.

⁶ *La Protesta Humana*, 15 de marzo de 1902, sección Suscripción voluntaria a favor de La Protesta Humana.

⁷ *La Protesta Humana* 25 de enero de 1902, sección Portada.

por diferentes sitios: círculos obreros, bibliotecas, clubes, salones, interior del país, entre otros⁸. Aunque no podrá alinearse como un ingreso continuo, sino más bien una forma efímera, ocurrirá por momentos, que parte de lo recaudado en las giras, se destinará al sostenimiento de la prensa escrita. Un ejemplo de ello lo dará el militante Pascual Guaglione, quien a fines de enero de ese año, emprenderá una extensa gira “libertadora por toda la República Argentina”, llegando a dar más de 80 conferencias⁹.

Entre los años 1880 y 1910, la llegada masiva de extranjeros provenientes de Europa a nuestro país, serán enmarcados dentro de una fuerte campaña de alfabetización promovida desde el Estado. Esta “inserción” de nuevos lectores, se convertirá en un campo fértil para las diferentes corrientes ideológicas que buscarán cooptarlos para sus filas. Para el anarquismo, la fomentación de la lectura ocupará un rol fundamental dentro de su proyecto cultural. Es por ello, que a partir de noviembre de 1902, el semanario anunciará la inminente 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 “atrayente, sencilla y comprensible para la masa popular”. Cada libro se venderá por paquete en la redacción de la calle Rivadavia 1784. Su precio oscilará de acuerdo a la cantidad de unidades: 25 ejemplares; 2 pesos, 50, 3.50, y los 100, 7 pesos¹⁰. Sin embargo, la estrategia tendrá escaso resultado y un año más tarde, el 18 de julio de 1903, *La Protesta Humana*, promoverá la lectura pero esta vez con libros de su propia editorial. El poco atractivo que tendrá el público por leerlo, será de suma preocupación para el comité editorial. Buscando revertir esta indiferencia, la dirigencia de LP sellará un convenio con los kioscos de diarios, y a partir del mismo mes de julio, los canillitas empezarán a vocear su nombre en las esquinas. Sin embargo, esto no parecerá cumplir las expectativas esperadas, y en agosto, el ejemplar, apremiado por la situación, impulsará un proyecto osado. Publicado bajo el nombre “Al Público”, el artículo buscará interpelar no sólo al militante sino a sociedad en general¹¹. Con el objetivo de revertir la magra economía a través del incremento de suscriptores, la editorial pondrá en conocimiento que aquellas personas que quisieran adquirir el ejemplar a tan solo 5 centavos, o sea la mitad de su valor, deberán hacerlo de forma personal en las oficinas de la

⁸ Entre los años 1902 y 1904 los anarquistas dieron 346 conferencias. Extraído de Juan Suriano, “Folletos, libros, conferencias, militantes y difusores” en *Anarquistas, Cultura y Política Libertaria en Buenos Aires, 1890-1910*. (Buenos Aires: Manantial, 2008), p. 107-144.

⁹ “Gira de Propaganda”, en *La Protesta Humana*, 25 de enero de 1902, sección Contratapa.

¹⁰ “Biblioteca de La Protesta Humana”, en *La Protesta Humana*, 8 de noviembre de 1902, sección Contratapa.

¹¹ La administración, “Al Público”, en *La Protesta Humana*, 15 de agosto de 1903, sección Portada.

redacción. El “tentador” precio supondría un éxito garantizado en ventas. Para sorpresa de sus dirigentes, esta estrategia no surtirá el efecto esperado. Lejos de amilanarse, se redoblará la apuesta de manera más audaz: “Desde el número 232 el periódico se venderá a precio de 2 centavos”¹². A su vez, LP, buscará ampliar el rango geográfico de expendio. Para ello, será imprescindible el compromiso y la solidaridad de sus militantes. De esta manera, en el mismo artículo “‘La Protesta’ a dos centavos”, se convocará tanto a hombres como mujeres, para que sean ellos los agentes de venta. Cada uno deberá adquirir una cantidad de periódicos y, desde su lugar de residencia, de manera individual o colectiva, fomentar la lectura de este periódico. Será así que LPH, podrá ser leída en confiterías, hoteles, mercados, trenes, talleres, fábricas, casas de comercio, entre otros. Otro recurso al que se acudirá para el ingreso monetario, estará ligado al esparcimiento y la recreación¹³. Algunas asociaciones y militantes, suscitados con los avatares de la prensa, impulsarán veladas y eventos a beneficio. Esto podrá verse en la gala impulsada por el centro *Los caballeros del ideal*, proyectada para el día 20 de febrero de 1904, a total “beneficio del diario La Protesta”¹⁴. En cambio un libertario, Carlos Cafiero, utilizará la afición por el baile e invitará a la “Fiesta Libertaria” que tendrá cita en la localidad de Banfield, a total beneficio de toda la propaganda anarquista¹⁵. Cabe aclarar, que esta captación, no se constituirá en un ingreso permanente, pero servirá para solventar los gastos diarios emanados de su edición. Con el tan anunciado suceso de 1º abril de 1904 acercándose, el irresuelto problema económico seguirá siendo un problema de difícil solución. Desde la redacción, atareados con el tiempo y observando el escaso compromiso de sus lectores, del pedido se pasará ahora, 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. No obstante, las malas noticias no se disiparán y un mes más tarde, otro anuncio estremecerá al mundo de LP. Juan Creaghe, dirigente histórico

¹² “Para principios del mes de octubre hemos resuelto hacer un ensayo, el cual consistirá en la venta del periódico á un precio mínimo: dos centavos. El abaratamiento del periódico, a la vez servirá para consolidarlo financieramente [...] Nuestro tiraje actual es de tres mil quinientos ejemplares por semana, si se duplica el tiraje, los gastos no son en igual proporción; sólo aumentan un poco más de un tercio [...]. Siete mil ejemplares, pues, costarían apenas ochenta y siete pesos [de costos] por semana, los que repartidos entre siete mil toca á un centavo y milésimos por ejemplar. Entonces podría darse La Protesta á dos centavos, no tan solo sin pérdida, sino con ganancia y perspectiva de ir aumentando cada vez más el tiraje é ir bajando día a día el precio.” en “La Protesta a dos centavos”, *La Protesta*, 5 de septiembre de 1903, sección Portada.

¹³ Cabe aclarar, que esta captación, no se constituirá en un ingreso permanente, pero servirá para solventar los gastos diarios emanados de su edición.

¹⁴ “A beneficio”, *La Protesta*, 20 de febrero de 1904.

¹⁵ Del total recaudado, \$12,60, le corresponderán a LPH \$3,80.

¹⁶ Juan Creaghe, “La Protesta diario” en *La Protesta*, 20 de febrero de 1904, sección Portada.

del movimiento, anunciará su fin como mecenas del periódico: “Muchos creen que yo tengo un gran capital, no es cierto. La verdad que no dispongo de un centavo más [...] con la renta de lo que me resta tengo para vivir muy modestamente”¹⁷. A pesar de este panorama sombrío, el 12 de marzo, se publicará la nómina de la nueva redacción que asumirá en escasas tres semanas: Elam Ravel; en la dirección¹⁸, dos redactores y un noticiero, un gerente administrador general, un cajero –Juan Creaghe–, un maquinista tipógrafo, 8 tipógrafos, cuatro dobladores y un mandadero.

El 1º de abril de 1904, *La Protesta*, hará su presentación oficial como diario anarquista de la mañana, cerrando la edición: los avisos publicitarios.

Los “avisos de cierta clase” llegan a *La Protesta*

La inédita sección se convertirá en la nueva apuesta, redituable, que impulsará el matutino con E. Ravel al frente. Aunque su arribo será coincidente con su transformación diaria, el aviso ya estará visualizado en el ejemplar. Efectivamente, a partir del día 5 de marzo, desde su última hoja, se ofrecerá la “Imprenta La Protesta” para todos aquellos que quieran realizar “Impresiones de todas clases”. Este anuncio, se convertirá en la única referencia a un servicio. En cambio, un mes más tarde, la casa de sastrería; Ernesto Bettini, los cigarrillos Federación Obrera y Fígaro, la librería y cigarrería Bautista Fuevo, destacada en libros de sociología, se convertirán en las primeras marcas externas de la sección. Todas ellas, directa o indirectamente, estarán vinculadas al movimiento. Caso que podrá verse con el dirigente y militante; Francisco Jaquet, quien ofrecerá mediante el canje de (50) vales de los cigarrillos Federación, libros libertarios de la colección Sanpere¹⁹. Con el devenir de las semanas, nuevos avisos se irán sumando: El taller de escultura de Antonio Cafaro, la fábrica de alpargatas Pascual Esteller, confitería “Hijos del Pueblo”, la tienda “Los Obreros”: una “casa especial” en ropa para los trabajadores. José Vidal, un organizador de orquestas, promocionará “bailes, conciertos y eventos familiares”, con descuentos y beneficios a las asociaciones obreras y “compañeros expulsados por la causa obrera”. Dos tiendas se destacarán por sus características únicas como asombrosas: la casa de ropa “Los

¹⁷ Juan Creaghe, “Una palabra del viejo” en *La Protesta*, 26 de marzo de 1904, sección Portada.

¹⁸ Esta dirección sería compartida con Alberto Ghirardo, al estar abocado a la revista *Martín Fierro*, declinará la propuesta por unos meses. El 1º de septiembre, Ghirardo asumirá la dirección de *La Protesta*.

¹⁹ 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)*, (Buenos Aires: Emecé, 2007), p 321-335.

obreros”, de Federico Roveda, instalada desde los orígenes publicitarios y desde septiembre de 1905, “A. Cabezas”: “La casa más importante de Sud-América”, con su reiterado slogan: “la casa que todo liquida. A precios irrisorios”. Ambas, no sólo se constituirán en las publicidades más longevas de la sección sino que, además, serán las únicas casas en utilizar grandes porciones de espacio. Principalmente, “A. Cabezas”, quien a través de su “gran liquidación”, rentará en más de una oportunidad, de forma alternada, la exclusividad de la contratapa. Su aviso, como las demás, se destacará por un homogéneo fondo grisáceo, títulos en negro, y escasas imágenes alegóricas. Su(s) página(s), en contra partida de otros medios, lejos estará de destacarse por su estética visual. No obstante, cada una de ellas llevará el sello distintivo de ser tiendas “de confianza”. Si bien, esto no pareciera ser suficiente para sus lectores, desde la editorial, se les pedirá un mayor compromiso con las casas auspiciantes: “Recomendamos a los compañeros y lectores, las casas y productos que se anuncian en La Protesta. Ayudemos a quien nos ayuda”²⁰. Al mismo tiempo que desde el periódico se buscará fomentar las ventas de los anunciantes, en el mismo sector se ubicarán recuadros aclarando –o recordando– aquellos productos boicoteados, y que por lo tanto, no deberán ser consumidos²¹. Se ha dicho con justa razón, que el lector de LP, se ha caracterizado siempre por ser una persona pasional y tendiente a cuestionar muchas de las medidas adoptadas por el comité redactor. Sin embargo, y aquí radica la singularidad, no se hallarán referencias en torno al arribo de la publicidad²². En cambio, sí alcanzará notoriedad al momento de afirmar, que el longevo ejemplar, a partir de este momento, se transformará en “el órgano central del movimiento”²³. Esto llevará a que parte de su intelectualidad utilice la sección para promocionar sus propios proyectos. Como lo hará el futuro director del periódico; Alberto Ghiraldo²⁴. Su llegada a la dirección en septiembre de 1904, estará ligado a una reestructuración dentro del ejemplar. En el caso de los avisos comerciales, se pasará del habitual sección fija de la columna derecha, a escasos y rotativos anuncios. Si para parte del anarquismo, Ghiraldo, será resistido, la aceptación de

²⁰ *La Protesta*, 1º de abril de 1904, sección Contratapa.

²¹ Para una profundización sobre este tema, véase el trabajo de Albornoz, Martín y Anapios, Luciana, “De la aceptación a la condena. Apropiaciones y tensiones en torno al boicot en el anarquismo rioplatense. 1900-1930” (*XII jornadas interescuelas/Departamentos de Historia*. Departamento de Historia, Facultad de Humanidades y Centro Regional Universitario Bariloche. Universidad Nacional del Comahue, San Carlos de Bariloche, 2009).

²² Para indagar la relación entre los lectores y LP puede consultarse: Gilimón, Eduardo, “La Protesta”, *Hechos y comentarios. Y otros escritos: el anarquismo en Buenos Aires: 1890-1910*, (Buenos Aires: Terramar, 2011), p.66-73.

²³ Santillán Abad, Diego, “La Protesta” en *El movimiento anarquista en la Argentina*, (Buenos Aires: Editorial Argonauta, 1930), p.101-121.

²⁴ Hacemos referencia a sus trabajos editoriales *Música Prohibida*, *Martín Fierro*, *La tiranía del frac* y *Alas*.

promocionar ciertos productos impugnados por el movimiento, aumentará aún más su controvertida imagen. El cambio de siglo, traerá consigo algunos cambios de hábito. Uno de ellos, el consumo masivo del cigarrillo. La mejora en su calidad, fruto de una mayor inversión por parte de las tabacaleras, suscitará un éxito en el expendio de las marquillas. Pasando a venderse de cuarenta millones a cuatrocientos millones de atados entre los años 1889 y 1913²⁵. Este aumento exponencial, llevará paralelamente a las compañías a buscar nuevos espacios donde promocionar sus bienes. La prensa escrita, el medio más influyente de la época, se convertirá en un imán para las tabacaleras donde promocionar sus marcas. En el caso de *La Protesta*, el arribo del producto, planteará todo una controversia para la redacción. En primer lugar, porque sus casi magnánimos anuncios no pasarán inadvertidos. En segundo lugar, su aceptación y venta, minará la base misma del discurso anarquista, quien reiteradamente se había expresado en contra de este tipo de consumo. A pesar de ello, la llegada al rubro, será un hecho. Será así que “Federación Obrera”, los cigarrillos “Alba a 20 cts y Proletariados a 10cts”, ambas de la “Empresa Obrera-Pro Cámara del Trabajo” y los cigarrillos y toscanos “Avanti”, de tan sólo 5 cts, se autoproclamarán, cada uno a su modo, como la única marca de cigarrillos preferida por los obreros. Del mismo modo que ocurriera con el arribo de la publicidad, aquí tampoco hallaremos comentarios alrededor de este suceso. Esto nos llevará a preguntarnos: ¿a qué se deberá tal omisión? Una respuesta nos lo otorgará Martín Albornoz (2011). Para él, la ausencia de críticas estará vinculada con el origen mismo de las marcas. Al ser destacado como emprendimientos obreros y no proyectos comerciales capitalistas, los suscriptores desistirán de emitir reprobaciones hacia este tipo de consumo²⁶. Se ha dicho anteriormente, que el arribo de los avisos estará enmarcado en la búsqueda de nuevos ingresos. Aunque en los primeros tiempos, la publicidad no pareciera ser muy rentable –tomando como ejemplo el balance de junio de 1904–, ya que sus aportes apenas llegarán al 1,35% del total. Pese a esta escasa cifra, con el transcurrir del tiempo, y a modo adelanto, su porcentaje aumentará exorbitantemente, tal es así, que se convertirá en uno de los mayores ingresos de recaudación hasta 1910.

Las primeras publicidades, girarán en torno a los gustos y consumos del trabajador. Para algunas tiendas, ser parte de este sector, implicará una serie de beneficios. Por lo menos, así lo entenderá la “Primera Peluquería Obrera”, donde no sólo ofrecerá descuentos a trabajadores, sino que además, parte de lo recaudado será destinada a Escuelas Laicas de

²⁵ 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 (enero-marzo de 1998) p. 533-558.

²⁶ 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), s/p.

Buenos Aires. En esta línea, también se sumará la tabaquera “Federación Obrera”, que a través del canje de marquillas vacías, obsequiará un periódico semanal gratis. Mientras dejará en claro su perfil netamente obrero, al mismo tiempo proyectará los lineamientos que se encuadrará la editorial: combatir “al militarismo, al clero, y á toda imposición que impida al obrero desarrollar libremente el derecho de asociación ó de pensamiento”²⁷. Además, impulsará como sistema de premio, una entrega de libros para que las sociedades gremiales, literarias, bibliotecas y escuelas pudieran armar sus propias bibliotecas sin costo alguno. La precaria tecnología muchas veces jugará en contra de periódicos con escaso presupuesto. En el caso de *La Protesta*, el espacio rentado para la promoción de un servicio, no siempre tendrá garantizada su efectiva publicación. Las razones pueden ser variadas. Una de ellas estará ligada a las ediciones especiales: como podrá ser el 1° de mayo. Otras, en cambio, sin previo aviso, la sección desaparecerá de la última hoja volviendo a figurar en la siguiente edición²⁸. En algunas ocasiones, también se podrá observar recuadros vacíos sin ningún tipo de contenido que dejarán en evidencia, vestigios de antiguas marcas. La fisonomía de la cuarta hoja se irá modificando con el devenir de los años. Las tiendas, cada vez más comerciales, comenzarán a ganar terreno. Tal es así, que desplazarán a secciones históricas cómo la lista de “Suscriptores voluntarios”. En noviembre de 1906, un particular aviso se abrirá paso en esta sección: la tienda de trajes y sastres de J. Silva. Lo interesante aquí no se destacará en la oferta, sino en sus prendas. Totalmente alejado de los cánones del perfil obrero, sus atuendos de alta gama “para hombres, jóvenes y niños”, pondrá fin a la hegemonía de publicidades exclusivamente proletarias. Además de imprimirle una imagen refinada, lo destacable se encontrará en el dibujo alegórico que acompañará a la casa: un esbelto señor de bigotes de galera y bastón, con elegante porte, esgrimiendo el más refinado estilo burgués. Si bien, esto pareciera ser un caso aislado, no lo será tal. Su llegada, se encuadrará en las transformaciones que se producirán en la sociedad porteña a principios del siglo XX. El boom del modelo agroexportador traerá consigo una suba sustancial en el sueldo de los asalariados. Este sector anteriormente excluido, en la actualidad adquirirá un mayor poder de compra y acceso a bienes y servicios. Por consiguiente, el nuevo consumidor, buscará dejar de lado su clásica vida obrera para emular cada vez más al sector medio de la sociedad. Esto creará un auge y expansión en artículos como: vinos, zapatos, galletitas, alpargatas, muebles,

²⁷ “Federación Obrera: manufactura de tabaco, cigarros y cigarrillos. Lectura gratis” *La Protesta*, 13 de julio de 1904, sección Contratapa.

²⁸ Esto puede verse en las ediciones del 19 de junio y del 10 de julio de 1904.

cervezas, cigarrillos y ropa producida, dentro del mercado interno. En esta línea, el testimonio de Manuel Chueco, de paso por Buenos Aires, otorgará un interesante testimonio de las transformaciones que se estarán reflejando en 1910: “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 de hábito no estará sujeto sólo al trabajador hombre, sino que el gusto refinado también alcanzará a las empleadas donde será común ver a las jóvenes operarias de las fábricas, a las cocineras y mucamas de las casas de familia calzarse “zapatos de charol, y algunas veces hasta luciendo media calada”²⁹.

Este viraje en el consumo, llevará a varias casas comerciales a reorientar sus estrategias de ventas. Si en tiempos de antaño, sus marcas se encontrarán exentas para el sector, en la actualidad se convertirá en un atractivo mercado donde impulsar sus artículos. Dentro de este contexto, deberá comprenderse la llegada de algunos bienes “de lujo” a periódicos como LP. Juan Suriano en su libro *Anarquistas* (2008), afirmará que la aceptación de cada vez más casas comerciales en la publicidad del diario ácrata, no girará tanto por convencimiento sino como producto de una necesidad³⁰. Si esta mixtura de artículos, resultará un poco extraña para sus lectores, más controversial será aún, la promoción de productos históricamente vedados por el anarquismo: las bebidas alcohólicas.

La mejora en la calidad de la cebada y la creación de nuevos tipos de envases, como la nueva botella de vidrio, le dará un nuevo concepto al consumo de la bebida. A esto se sumará que algunas empresas la proyectarán como un amenitie de compañía para festejos familiares o reuniones de amigos, mediante el alquiler elegantes barriles de cerveza. Parte de su éxito estará garantizado³¹. La otra parte, vendrá de la mano de la publicidad. El 6 de agosto de 1906, con grandes orlas y ocupando toda la franja superior de la hoja: la cerveza “preferida por los obreros”, “La Africana”, de la compañía Bieckert, se convertirá en la primera marca en desembarcar en el matutino³². Más tarde, otras bebidas embriagantes seguirán su camino: Quilmes, Pilsen, el fernet del Dottor Fernet”, el aperitivo “Pinerál” y hasta una sidra frutal pero sin alcohol; Pilz³³. Su publicación, pondrá en un verdadero entrevero a su redacción. El nada despreciable ingreso económico proveniente de los anuncios, dará una bocanada de aire a la vida financiera de la editorial. Sin embargo, aún

²⁹ En Rocchi, *Consumir es un placer*, 548.

³⁰ Suriano, *Anarquistas*, 209.

³¹ Rocchi, *Consumir es un placer*, 538.

³² “Pidan cerveza negra LA AFRICANA” en *La Protesta*, 6 de agosto de 1906, sección Contratapa.

³³ Unos años antes, el mismo periódico publicará una nota de Manuela Fernández: “¡Obreros, no emborracharse!”, donde se buscaba alejar a los hombres de las tabernas y del alcohol. *La Protesta*, 12 de marzo de 1904, sección Portada.

faltará resolver la objeción que emanará desde el dogma hacia esta clase de bebida: ¿Cómo resolver este dilema? La respuesta, estará en lo que Dora Barrancos (1990) dará en llamar una “asimilación táctica”³⁴. Esta omisión voluntaria sobre ciertos temas urticantes para el anarquismo, evitará el cuestionamiento de sus militantes y a su vez, seguir publicitando estos anuncios. La única mención sobre el tema, se dará a raíz de la controversia generada en torno a la ginebra “Bols”. El caso llegará a visibilizarse por el comentario que hará “ácido sulfúrico” contra el otro militante, Sediela. En respuesta a las críticas emitidas por éste, se le recordará, que a diferencia de *La Vanguardia* que seguirá auspiciando un producto boicoteado, como era la cervecería Quilmes, la ginebra Bols, no se encontrará en la misma situación y que por su aviso de 15 días, la empresa desembolsará un monto de 50 pesos. Por su parte, desde la redacción se saldrá a responder a los detractores, y se les encomendará que otorgasen alternativas de financiación. Para fines de la primera década de mil novecientos diez, “los avisos de cierta clase” serán un verdadero “éxito”. Del total de sus páginas, la mitad, estarán absorbidas por las casas comerciales. Tal vez por ello, buscando contrarrestar esta imagen, se le recordará a sus suscriptores, que el ejemplar, seguirá siendo un diario libertario y que “Difundir La Protesta es hacer [una] obra revolucionara”. Afirmación que estará acompañada a partir de enero de 1908 por una frase emblemática que cerrará cada edición: “No queremos oprimir ni ser oprimidos, por eso somos anarquistas”. Pese a los ingresos provenientes de la publicidad, la angustiante realidad no cambiará. La escases financiera, obligará, nuevamente, a la redacción a seguir optando por decisiones para nada complacientes. Medida que podrá verse entre los días 2 y 25 de marzo de 1910, cuando el anuncio “La Protesta. Diario de la mañana. (Propaga las teorías anarquistas)”, sea reemplazado por el aviso comercial “Dos Anclas”. Una vez más, la omisión “voluntaria” volverá a ser utilizada. Todo lo contrario, a una práctica que se visibilizará desde los orígenes mismos del periódico: el boicot. Si bien, esto será inherente a todo la izquierda Argentina, LP junto al anarquismo, fomentarán campañas en su favor. A continuación abordaremos, brevemente, el llamado al “boycot” desde la “voz” escrita del anarquismo argentino.

³⁴ Barrancos, Dora, “Los placeres viciosos y otras prácticas descalificadas” en *Anarquismo, Educación y costumbres en la Argentina de principios de siglo*, (Buenos Aires: Contrapunto, 1990), p. 295-315.

Productos boicoteados. Es deber de todo obrero no consumirlos

El llamado a boicot se constituirá en una de las opciones impulsadas por los trabajadores como medida para destrabar el conflicto salarial o de trabajo. Vinculada estrechamente al consumo, la interrupción en la cadena de comercialización se presentará como un aspecto perjudicial para las empresas. Buscando visualizar el conflicto, el sector afectado emitirá un comunicado a los periódicos obreros detallando el eje de la disputa junto a sus reclamos. Además de ser confirmada por la mayoría de los trabajadores en asamblea, deberá previamente saberse si dicha medida garantizará en el futuro un posible triunfo³⁵. Recién allí, se difundirá por distintos medios, sobre todo en la prensa obrera escrita, el aviso de abstenerse de consumir ciertos productos. En el caso de *La Protesta*, la primera referencia al boicot se remontará a los inicios del periódico en 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 estas medidas buscarán mejorar las condiciones de vida de los asalariados, no siempre el conflicto estará supeditado al conflicto trabajador-patrón. En ocasiones, el llamamiento se utilizará para contrarrestar las editoriales de la prensa burguesa, como en el caso del diario *La Nación*. Incluso, algunas se radicalizarán aún más, y directamente el boicot será directamente a la Argentina, por los reiterados atropellos policiales y la Ley de Residencia³⁶. A diferencia de los avisos comerciales, el llamamiento como su lista de vedados no tendrá una sección fija por lo que podrá observarse a lo largo de este ejemplar. En ocasiones, aparecerá junto a los anuncios de consumo, el recuadro: “Sección Boycots” o “Productos boycotteados”. Detallando las marcas o bienes que no se deberá adquirir. La lista, estará sujeto al tiempo de conflicto, pudiendo estar semanas, incluso, meses. En algunos casos, la declaratoria se encontrará acompañada por un relato del conflicto o el origen de la huelga. En algunos casos se puntualizará el boicot: “Boicot a los fósforos Victoria y Estrella”, y en otras, se agrupaban: “Boycott a los cigarrillos Caras y Caretas, Lanceros y Cerveza Palermo”. A diferencia del listado de impugnaciones que solía aparecer en la última hoja, estos recuadros se caracterizarán por tener un alto impacto visual. En esta línea puede verse el caso de los avisos de las cervezas. Mientras que su espacio ocupará toda la parte superior, producido el conflicto entre la empresa y los obreros, no pasará mucho tiempo para que el anuncio sea objetado. Veamos dos casos emblemáticos: las cervezas *Quilmes* y las pertenecientes a la

³⁵ Lobato, Mirta, “La acción colectiva”, en *La prensa gremial*, (Buenos Aires: Edhasa, 2009) p 169-180

³⁶ Lobato, *La prensa gremial*, 10.

compañía Bieckert. Mientras se afirmará que las bebidas alcohólicas *Africana* y *Pilsen*, eran las preferidas de los obreros, más abajo, LP, a modo de epígrafe, replicará: “Pero como los obreros la han boicoteado, es deber de los mismos no consumirla”. Resultará llamativo que pese al boicot, la empresa siguiera anunciando su producto en esta sección. Una respuesta probable, la dará nuevamente Martín Alvornoz (2011), quien afirmará que podría suceder que las empresas hayan abonado el canon por adelantado³⁷. En el caso de la Cervecería Quilmes, la relación con esta empresa resulta un poco más imbricada. Por largo tiempo, desde la editorial ha publicado no consumirla. Sin embargo, a finales de primera década del diez, la primera empresa cervecera del país, empezará a publicitar su bebida en el matutino libertario: ¿Qué factores hicieron revertir la situación y lograr una relación entre ambos? La respuesta deberá buscarse en el interés que tendrán las empresas del rubro en captar al público-consumidor-obrero. En esta línea, Fernando Rocchi (1998), mencionará que para destrabar el conflicto entre *Quilmes* y sus trabajadores, la compañía se comprometerá a destinar una suma de dinero a una sociedad de resistencia anarquista y al diario *La Protesta*³⁸. A cambio de esto, se exigirá que sus productos no sean boicoteados ante futuros conflictos gremiales³⁹. Llegado marzo de 1908, un intrigante aviso se abrirá paso en la parte superior y ancha de la última hoja: “¿Cuál es la mejor cerveza?”, tras seis días de repetidos slogans, la pregunta será develada: “¿Qué tomamos? Siempre Quilmes, es la mejor”. Casualidad o no, el anuncio será presentado el mismo día que se cumplirá un año del levantamiento del boicot a esta compañía.

Conclusión:

La llegada de los “avisos de cierta clase”, se convertirán en una de las múltiples estrategias al que acudirá la editorial para lograr sostener el proyecto matinal. Sin saberlo pero con expectativas, este recurso con el devenir de los años, se proyectará en el tercer ingreso de mayor recaudación. Si bien en sus orígenes, el porcentaje y la cantidad de publicidades serán escasas, con el paso del tiempo, su fisonomía como así su volumen irá mutando. Aunque este rubro será pensado originariamente como una forma de servicio ligado a un determinado sector, el arribo posterior de marcas vinculadas al ámbito comercial, planteará a las redacciones complejos desafíos. A pesar de sus punzantes suscriptores y la activa

³⁷ Alvornoz, *Presencia de la publicidad en un periódico anarquista*, s/n.

³⁸ En Rocchi, *Consumir es un placer*, 543.

³⁹ Suriano, *Anarquistas*, 209.

participación que adquirirán en el periódico, la llegada de la publicidad no pareciera haber generado comentarios adversos. La matriz del conflicto se iniciará al momento de incluir bienes de consumo vetados por el dogma anarquista. Esta futura tensión, pondrá a la redacción en un difícil y complejo dilema dogmático. Como bien referirá la historiadora Dora Barrancos, la “omisión táctica” le facilitará a la dirigencia, el camino para seguir sosteniendo los ingresos provenientes de las bebidas alcohólicas, no por elección sino por conveniencia. Pero no fue el único caso que hemos encontrado en donde el ideal ha sido superado por la necesidad económica. El reemplazo de frases alusivas a la conformación de la identidad anarquista por marcas comerciales, será un claro ejemplo hasta qué punto el sostenimiento editorial será mayor que la pregnancia ideológica. Sin embargo, también sería un error creer que para sus militantes redactores, este tipo de decisión no se dará dentro de una disputa y polémica interna. Si tenemos en cuenta que sus contemporáneos habían visto caer renombrados proyectos libertarios, como el periódico español “Tierra y Libertad”, indudablemente sus ansias de no seguir el mismo destino, los llevará a elegir estrategias cuestionables. El rubro publicitario, tardío espacio ocupado en el matutino, llegará para quedarse. Pese a la gran cantidad de casas y marcas comerciales, *La Protesta* se seguirá configurando, como el diario anarquista de la mañana.

Bibliografía:

- Albornoz, Martin. 2011. “Presencia de la publicidad en un periódico anarquista: el caso de *La Protesta* en la primera década del siglo XX”, s/n. Buenos Aires: Mimeo.
- Albornoz, Martín y Anapios, Luciana, “De la aceptación a la condena. Apropiaciones y tensiones en torno al boicot en el anarquismo rioplatense. 1900-1930” (*XII jornadas interescuelas/Departamentos de Historia*. Departamento de Historia, Facultad de Humanidades y Centro Regional Universitario Bariloche. Universidad Nacional del Comahue, San Carlos de Bariloche, 2009).
- Barrancos, Dora. 1990. *Anarquismo, Educación y costumbres en la Argentina de principios de siglo*, Buenos Aires: Contrapunto.
- Gené Marcela y Buonuome, Juan. 2013. “Consumidores virtuosos. Las imágenes publicitarias en el diseño gráfico de *La Vanguardia* (1913-1930). En *Atrapados por la imagen: arte y política en la cultura impresa argentina*, coords. Malosetti Costa, Laura y Gené, Marcela, 137-161, Buenos Aires: Edhasa.

- Gilimón, Eduardo. 2011. “La Protesta”. En *Hechos y comentarios. Y otros escritos: el anarquismo en Buenos Aires: 1890-1910*, 66-73. Buenos Aires: Terramar.
- Lobato, Mirta. 2009. “La acción colectiva”, en *La prensa gremial*, 169-180. Buenos Aires: Edhasa.
- 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 (enero-marzo de 1998) P. 533-558.
- Santillán Abad, Diego. 1930. “La Protesta”. En *El movimiento anarquista en la Argentina*, 101-121. Buenos Aires: Editorial Argonauta.
- Suriano, Juan. 2008. Folletos, libros, conferencias, militantes y difusores. En *Anarquistas, Cultura y Política Libertaria en Buenos Aires, 1890-1910*, 107-144. Buenos Aires: Manantial.
- Tarcus, Horacio. 2007. *Diccionario Biográfico de la Izquierda Argentina. De los anarquistas a la “nueva izquierda” (1870-1976)*, 321-335. Buenos Aires: Emecé.