

Fuentes sobre el comercio y el consumo en la Buenos Aires de entreguerras: periódicos, revistas y boletines de las asociaciones barriales¹

Erica Cubilla*

Resumen

Este artículo analiza, en primer lugar, la relevancia y circulación de la prensa barrial en la ciudad de Buenos Aires en el período de entreguerras. En segundo lugar, procura resaltar la utilidad de estas fuentes para el estudio del comercio barrial a través de la publicidad. En este sentido, afirmamos que, a través de la prensa barrial y su publicidad, puede indagarse el entramado comercial minorista y comenzar a vislumbrar las prácticas de consumo cotidiano de las y los habitantes porteños. De este modo, a partir del análisis de diferentes medios de prensa barrial disponibles pretendemos destacar nuevas aristas de estas fuentes como herramientas fundamentales para la historia económica y socio cultural.

Palabras clave: prensa barrial, Buenos Aires, publicidad, comercio, consumo

Sources on trade and consumption in interwar Buenos Aires: newspapers, magazines and bulletins from neighborhood associations

Abstract

This article analyzes, first, the relevance and circulation of the neighborhood press in the city of Buenos Aires in the interwar period. Second, it tries to highlight the usefulness of these sources for the study of neighborhood commerce. In this sense, we affirm that, through the neighborhood press and its publicity, the retail commercial framework and the daily consumption practices of the inhabitants of Buenos Aires can be investigated. In this way, based on the analysis of different available neighborhood press media, we intend to highlight new aspects of these sources as fundamental tools for economic and socio-cultural history.

Keywords: neighborhood press, Buenos Aires, advertising, commerce, consumption

Fecha de recepción: 04-06-2020

Fecha de aceptación: 30-04-2021

* Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS). Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Argentina. E-mail: ericaecubilla@gmail.com

¹ Este artículo forma parte de la investigación que realizo para mi tesis doctoral en el Posgrado en Ciencias Sociales IDES-UNGS. Una versión preliminar de este trabajo fue presentada en las VII Jornadas Nacionales de Historia Social, en la mesa "Grupos sociales (siglos XIX y XX): representaciones e identidades". Agradezco a los coordinadores, Fernando Remedi y Juan Manuel Cerdá, por su lectura generosa. En el mismo sentido, a Silvana Palermo, Fátima Álvarez y las/los evaluadoras/os anónimos, que contribuyeron a mejorar este escrito con sus comentarios y sugerencias.

En las décadas de 1920 y 1930, en plena conformación de los nuevos barrios de la ciudad de Buenos Aires, existió una variada oferta de prensa escrita, creada, producida y difundida en diferentes espacios de sociabilidad barriales. Situadas en esas florecientes zonas que rodeaban al viejo casco urbano porteño, diversas sociedades de fomento, asociaciones fomentistas, clubes deportivos, bibliotecas populares y periodistas aficionados, entre otros, produjeron en este período un variado universo de periódicos, revistas, boletines y órganos de difusión que circulaban entre los/as vecinos/as de un mismo barrio y sus adyacencias. En un contexto de expansión edilicia de la gran ciudad, de crecimiento poblacional y de desarrollo de la prensa masiva que inundaba las calles porteñas con un sinnúmero de publicaciones, se instaló el andamiaje de producción y circulación de la prensa barrial dedicada a informar sobre los acontecimientos más relevantes de la comunidad.

Numerosos estudios se han valido de dichas fuentes documentales para estudiar los vaivenes políticos de la Capital Federal (De Privitellio, 2003). Otras investigaciones las han utilizado para reconstruir la sociabilidad vecinal en los nuevos barrios de la ciudad (González, 1990; Gutiérrez y Romero, 1995). Asimismo, otros historiadores indagaron a partir de su análisis la conformación de la Capital y su disposición urbana (Gorelik, 1998; Scobie, 1974). En este artículo nos proponemos, por un lado, advertir la relevancia y situar a este tipo de publicaciones barriales en el marco de la expansión de la prensa masiva en la ciudad de Buenos Aires, documentar sus similitudes y diferencias. Por otro lado, procuramos resaltar su utilidad para el estudio del comercio barrial. Pretendemos destacar así nuevas aristas de estas fuentes como herramientas fundamentales para reconstruir la vida cotidiana de las familias porteñas. En este sentido, afirmamos que, al observar la prensa barrial, puede indagarse el entramado comercial minorista a través de la publicidad, tanto como la sociabilidad y las características políticas de la ciudad, como ya han demostrado los estudios sobre la sociedad porteña en entreguerras.

Vale destacar aquí que la prensa barrial no constituye un recurso escaso. Aunque no siempre damos con series completas, la búsqueda en bibliotecas y asociaciones barriales prueba ser, por lo general, productiva. Específicamente, utilizaremos publicaciones provenientes de diferentes barrios de la Capital Federal, que circularon entre 1920 y 1940: *El Eco de Parque* (Villa del Parque), *El Progreso* (Villa Lugano), *Fomento y cultura* (Vélez Sarsfield, Floresta y Flores), *Labor* (Villa del Parque y Villa Nazca), *Boletín de la Asociación de Fomento de Villa Devoto* y *Noticias Devotenses* (Villa Devoto), *Revista Lux* (Belgrano). Esta selección responde a las zonas de origen de estas publicaciones, todas ellas situadas en los nuevos barrios luego de la ley de federalización de la ciudad de 1880.

El artículo se divide en dos apartados. La primera sección, "La prensa barrial: producción, circulación y repositorios", está dedicada a reconstruir el protagonismo y la circulación de la prensa barrial y repasa la experiencia archivística con dichas fuentes. El segundo apartado,

“La publicidad comercial en la prensa de los nuevos barrios”, examina y reconstruye el rol de la prensa local para la consolidación del comercio barrial. Finalmente, reflexionamos sobre la relevancia de estas fuentes para el estudio del comercio minorista y el consumo urbano.

La prensa barrial: producción, circulación y repositorios

En 1887, luego de la ley de federalización, la ciudad de Buenos Aires quedó conformada como Capital Federal de la República Argentina. Su superficie pasó de poco más de 4.000 hectáreas a 18.000 y su población se concentraba mayormente en la zona del antiguo municipio y en algunas escasas edificaciones en Flores y Belgrano, tal como vemos en la imagen 1. Esta población en franco crecimiento conformó en las décadas siguientes nuevos vecindarios en las afueras del centro de la Capital. Dichos vecindarios, devenidos en barrios debido a su impronta social y cultural, se constituyeron también a partir de la acción municipal y de una activa sociedad dispuesta a organizar asociaciones de todo tipo con el fin de fomentar el progreso barrial.²

Imagen 1
Plano de la Capital Federal (1900)



Fuente: Ludwig (1900).

Este entramado urbano se nutría de nuevos barrios y, para las décadas de 1920 y 1930, comenzó a acrecentarse en ellos una activa sociabilidad vecinal que se sumaba a las

² Gorelik (1998) reconstruyó minuciosamente la transformación del antiguo municipio de Buenos Aires en una metrópoli.

asociaciones étnicas ya existentes y que incluyó asociaciones de fomento, clubes deportivos, bibliotecas populares, comités partidarios y asociaciones religiosas. Estas organizaciones no solo contribuyeron al desarrollo edilicio de estas barriadas, sino que también se encargaron de brindar una prominente agenda de actividades de recreación y de ocio para sus habitantes (González Leandri, 2001; Gutiérrez y Romero, 1995). Como sabemos, se sumaba a dicha oferta una industria de entretenimientos propia de la cultura de masas en pleno auge -el teatro, los espectáculos deportivos y el cine- que se propagaban en las distintas zonas de la Capital Federal (Frydenberg, 2011; González Velasco, 2012; Hora, 2014; Karusch, 2013). El acceso a estos nuevos entretenimientos y el mayor consumo de bienes de primera necesidad estuvieron marcados por los cambios en los salarios de los trabajadores y la estabilidad de los precios (Cuesta, 2012). Como señalan los especialistas, al momento de evaluar la mejora en los salarios las legislaciones laborales se vuelven sustantivas, especialmente en el período de gobiernos radicales. Según Vence Conti y Cuesta (2014), “El avance de los salarios reales durante la primera mitad del siglo XX es reveladora. Después de la crisis de la Primera Guerra Mundial, el avance del salario real fue constante y sostenido hasta 1946” (p. 289).

Para estas décadas, la metrópoli en expansión y su sociedad transformada asistieron también a la proliferación de las publicaciones periódicas: revistas, folletines y libros a bajo costo. En el caso de las publicaciones periódicas, para los años veinte se desarrolló un proceso de consolidación de un nuevo periodismo, una nueva prensa definida por Saítta (2000) como moderna, dirigida y escrita por periodistas profesionales. Esta incluía, según la autora, diarios masivos y comerciales que se definían como populares y estaban dirigidos a lectores anónimos.³ Asimismo, desde fines del siglo XIX y principios del XX se extendía la publicación y circulación de las llamadas revistas ilustradas, cuyo principal ámbito de lectura la vivienda. Para el caso de *Caras y Caretas*, Rogers (2008) sostiene que “el hogar fue uno de los principales ámbitos de lectura presupuesto por quienes editaban la revista, cuyas condiciones de recepción más imaginables son las de la lectura familiar o de grupo donde la revista hacía de caja de resonancia de la naciente clase media” (p. 40).

En su conjunto, esta prensa escrita ubicó al/la lector/a en la gran ciudad, le acercó las oportunidades de empleo con sus avisos clasificados, informó a los inmigrantes sobre lo sucedido en sus países de origen, reflejó la cartelera de entretenimiento y diversión de la Capital Federal y publicitó comercios y productos. Estas acciones estuvieron dedicadas a un público lector en constante transformación y crecimiento debido a las campañas de alfabetización de fines del siglo XIX y principios del XX y a la expansión del sistema escolar.⁴ Con respecto a los libros, esto se vio reflejado en los movimientos de las empresas editoriales, imprentas y

³ Para un panorama general de este proceso, ver los casos de: *La Prensa, La Nación, La Razón, El Nacional, Última Hora, La Tarde, Crítica, La República, El Mundo y Noticias Gráficas* en Saítta (2000).

⁴ Sobre las características del público lector, ver: Sarlo (2011); Prieto (2006).

bibliotecas públicas. Por su parte, el crecimiento de la prensa periódica, según afirma Prieto (2006), “vino a proveer así un novedoso espacio de lectura potencialmente compartible; el enmarcamiento y, de alguna manera, la tendencia a la nivelación de los códigos expresivos con que concurrían los distintos segmentos de la articulación social” (p. 14).

En este contexto, las asociaciones barriales ya mencionadas junto a otros tantos periodistas, profesionales y aficionados, comenzaron a producir y publicar noticias e información referida a la comunidad de pertenencia, la comunidad barrial. Esto fue posible gracias a la circulación de un conjunto de diarios, periódicos y revistas que les acercaban a las/los vecinos/as noticias sobre el vecindario: obras edilicias (iluminación, desagües, asfalto, agua corriente), reclamos hacia el municipio (ruidos molestos, mal funcionamiento del transporte, inseguridad), eventos sociales (festejos patrios, carnavales, fiestas religiosas), actividades recreativas en los clubes y asociaciones vecinales (bailes, reuniones, kermese, campeonatos deportivos), entretenimientos (cine, teatro, orquesta), eventos familiares, servicios profesionales y, sobre todo, comercios barriales que ofertaban sus productos.

Entre 4 y 20 páginas en promedio alcanzaban para acumular, organizar y dar a conocer parte de la vida barrial. Estas publicaciones nos muestran a los/las habitantes de los barrios, sus actividades comerciales, servicios profesionales, sus prácticas de consumo y sus deseos de progreso, pero también sus deficiencias edilicias, carencias materiales y reclamos ante la municipalidad. Al recorrer estas páginas, nos encontramos con un nutrido material -con sus sesgos, como sucede con todas las fuentes históricas- que nos brinda una pintura de la vida en el barrio. Por lo general, sus autores eran periodistas aficionados. Es el caso de *Noticias Devotenses*, cuyos editores eran abogados y participaban activamente de las actividades vecinales. Otros, en contraste, se presentaban de manera plural como la dirección de la asociación vecinal o de la biblioteca popular que editaba el medio de prensa, como es el caso de los boletines de las asociaciones de fomento de Villa Lugano, Villa Devoto, Vélez Sarsfield y Villa Nazca. Asimismo, tanto en un tipo de publicación como en otro, en todas las ediciones se publicaba un pequeño anuncio que solicitaba a los lectores que enviaran las noticias relevantes para la comunidad y de ese modo serían incluidas en la próxima edición.

Tabla 1
Publicaciones barriales

Publicación	Barrio	Precio	Frecuencia	Cantidad de páginas	Fecha de inicio	Ediciones disponibles	Repositorio
El eco de Parque	Villa del Parque	20 centavos por números	semanal	4	agosto de 1925	agosto de 1925 - marzo de 1944	Asociación vecinal y Biblioteca Popular Villa del Parque
El Progreso	Villa Lugano	sin costo	mensual	16	enero de 1926	febrero de 1928 - agosto de 1931	Biblioteca Nacional Mariano Moreno
Fomento y Cultura	Vélez Sarsfield, Floresta y Flores	sin costo	mensual	18	enero de 1924	septiembre de 1936 - diciembre de 1937	Biblioteca Nacional Mariano Moreno
Labor	Villa del Parque y Villa Nazca	sin costo	mensual	35	octubre de 1926	julio de 1932 - enero de 1933	Biblioteca Nacional Mariano Moreno
Noticias Devotenses	Villa Devoto	1 peso (mensual)	semanal	8	noviembre de 1932	noviembre de 1932 - diciembre de 1941 y algunos números de 1943 y 1944	Biblioteca popular de la Asociación de Fomento de Villa Devoto
Boletín de la A. F. V. D.	Villa Devoto	sin costo	mensual	16	febrero de 1930	febrero de 1930 - diciembre de 1932	Biblioteca Nacional Mariano Moreno
Lux	Belgrano	10 centavos por número	quincenal	16-20	agosto de 1920	agosto de 1920 - noviembre de 1924	Biblioteca Nacional Mariano Moreno

Fuente: Elaboración propia en base a los datos publicados en *EEDP*, *EP*, *FyC*, *Labor*, *ND*, *BAFVD* y *Lux*.

Como vemos en la Tabla 1, cada una de estas publicaciones tenía una frecuencia diversa: semanal, quincenal o mensual. Si bien son escasos los datos sobre la tirada de ejemplares de cada publicación, *Noticias Devotenses* anuncia la venta de 1000 ejemplares por semana y *El eco de Parque* señala en el segundo número que en su primera edición se vendieron 400 ejemplares.⁵

⁵ El eco de Parque (en adelante *EEDP*), 22 de agosto de 1925, p. 1. Asociación Vecinal y Biblioteca Popular Villa del Parque, CABA, Argentina.

Si de costos hablamos, los boletines de las sociedades de fomento y bibliotecas populares eran de distribución gratuita y su edición se solventaba a través de la recaudación de las cuotas de los socios y del cobro de los avisos publicitarios, tal como señalan en los resúmenes y movimientos contables publicados en los mismos boletines. En el caso de los periódicos independientes -es decir, los que no provenían de alguna institución particular- tenían un costo de suscripción mensual, como *Noticias Devotenses* con un valor en 1932 de \$1 por cuatro ejemplares al mes, o un valor por ejemplar, como *El eco de Parque* a 20 centavos en 1925 y la revista quincenal *Lux* a 10 centavos en 1920. Si tomamos como punto de referencia una lista de precios del Mercado FERIA Permanente, publicado en *El eco de Parque*, para las familias de Villa del Parque y alrededores acceder a este periódico quincenal tenía el mismo costo que una docena de mandarinas, medio kilo de pan o un kilo de papas, como observamos en la Imagen 2.

Imagen 2

Lista de precios Mercado FERIA Permanente

Mercado FERIA Permanente		
CUENCA Y NAZARRE		
<i>Disciplinado por las autoridades de la Junta de Abastecimiento de la Capital. Se invita al vecindario de Villa del Parque a realizar su aprovisionamiento de artículos de primera necesidad en este Mercado, donde podrán realizar sus compras a precios equitativos.</i>		
PRECIOS CORRIENTES		
CARNE VACUNA		
Lomo	kilo	\$ 1,--
Biles	"	" 0,70
Picudo	"	" 0,70
Asado	"	" 0,55
Vacío	"	" 0,55
Faldas	"	" 0,55
Carnaza	"	" 0,55
Matambre	"	" 0,55
Nalgas	"	" 0,55
Coadrill	"	" 0,55
Anaaja	"	" 0,40
Pechas	"	" 0,40
Huesos	"	" 0,30
Grasa	"	" 0,30
CAPON		
Pierna	kilo	\$ 0,70
Vacío	"	" 0,70
Costillas	"	" 0,70
Pechito	"	" 0,60
Paleta	"	" 0,60
Cogote	"	" 0,50
TERNERA		
Rueda	kilo	\$ 0,70
Costillas	"	" 0,70
Ribonada	"	" 0,70
Falda	"	" 0,60
Cinta	"	" 0,60
Aja	"	" 0,60
Grasa	"	" 0,50
Huesos	"	" 0,40
CHERDO		
Cherrios especiales		
Hueso, docena	\$	
Morcilla	kilo	"
Salchicha extra	"	"
Costillas	"	"
Cabeza	"	"
AVES		
Gallinas esp. y	\$ 2,--	" 5,50
" com.	" 2,40	" 4,--
Pollas gdes.	" 1,--	" 2,50
" mod.	" 1,--	" 2,50
Huevos	precio del día	"
FRUTAS		
Bananas, doc.	12	" 0,40
Naranjas	"	" 0,50
Mandarinas	"	" 0,50
Limonas	"	" 0,50
Mangos	"	" 0,50
" chilenas	"	" 1,50
VERDURAS		
Papas	\$	0,15
Ayucajas	"	0,60
Apio	"	0,15
Anaja	\$	0,40
Batata	"	0,20
Chuchas finas	"	0,50
Lechuga	"	0,30
Lechuga, doc.	"	0,20
Repollo	"	0,10
Tomates doc.	"	0,20
Además hay un inmenso surtido de frutas y verduras que no se detalla por su mucha extensión.		
QUESOS		
Parmesano	kilo	\$
Reggiano	"	"
Catamarca	"	"
Ojo Halanda	"	"
Ojo Pate Gras	"	"
MANTECA		
Suelta	kilo	\$
En paquetes	"	"
ARTICULOS VARIOS		
Pan de 1"	kilo	\$ 0,15
Harina de 1"	"	" 0,15
Avena	"	"
Dulce membrillo	"	"

Fuente: EEDP, 22 de agosto de 1925, p. 4.

Un variado cúmulo de estas publicaciones se conservó de manera discontinua en diferentes ámbitos archivísticos de la Capital Federal. Para acceder a ellas, se realizó una búsqueda por diversas instituciones de gestión estatal, entre ellas, la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno, la Hemeroteca de la Biblioteca del Congreso Nacional y la Hemeroteca de la Biblioteca de la Legislatura Porteña Esteban Echeverría. Asimismo, al no haberse resguardado este tipo de publicaciones de una manera sistemática en las instituciones estatales, fue necesario realizar una extensa búsqueda en distintas bibliotecas populares barriales, que siguen funcionando en la actualidad de manera autónoma o están nucleadas en la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP). De este modo, fue posible localizar una buena cantidad de ejemplares de periódicos, revistas, boletines y órganos de difusión de distintas asociaciones de diversos barrios de la ciudad.

Por el momento, no nos hemos planteado contabilizar la cantidad de publicaciones que circularon en estos nuevos barrios. El hecho de que no fueran archivadas sistemáticamente y que pueda especularse que mientras algunas perduraron en el tiempo, otras quizás solo se publicaron esporádicamente, complica avanzar en estimaciones cuantitativas. Aun así, hemos realizado en la Tabla 2 una reconstrucción de algunos nombres de ejemplares que se enviaban entre las distintas redacciones y que eran mencionados número a número en cada edición.

Tabla 2
Publicaciones recibidas

Publicación	Barrio	Publicaciones recibidas
El eco de Parque	Villa del Parque	-
El Progreso	Villa Lugano	Alberdi, El Social, General Paz, El Ómnibus, El Obrero Ferroviario, General Benito Nazar, Unión Vecinal, La Zona, Villa Luro, El Bien Raíz, El Lugano, Unión Vecinal de Saavedra,
Fomento y Cultura	Vélez Sarsfield, Floresta y Flores	Los Olivos, General Paz, Edificio y Cultura, J. B. Alberdi, El Fomento de Flores Sud; periódicos: General San Martín, Laprida, Benito Nazar, Luz del Porvenir, La Zona de la Cooperativa Escolar 12 de octubre, Ciencia y Labor, Vecinal de Villa del Parque
Labor	Villa del Parque y Villa Nazca	La Voz del Oeste, Crónica, El Eco, Corporación Sarmiento, La Voz de Parque, Boletín 9 de Julio, General San Martín, General Paz, El Comentario, La Voz de Saavedra, El Fomento, Memoria Asociación Vélez Sarsfield Sur, Villa Mitre, Asociación de Fomento de General San Martín, El Eco de Liniers, Asociación Bancaria, Boletín Asociación Villa del Parque, Monte Castro, Santa Rosa, Buenos Aires, Santa Rita, Fomento Edificio y Cultura, La Voz del Parque, Devoto y Talar, Diario de Sesiones del Concejo Deliberante.
Noticias Devotenses	Villa Devoto	-
Boletín de la A. F. V. D.	Villa Devoto	Noticias Devotenses- La Voz- La Voz del Parque, Villa Devoto y Talar El Santo de los Milagros- El Eco- Acción Comunal- El Oeste- Boletín de la Asociación Vecinal de Villa del Parque- La Cultura de Vélez Sarsfield- Unión Vecinal Gral. Paz- Devoto- Gral. Benito Nazar- Unión Vecinal de Saavedra- El Fomento de la Asociación Flores Sud- El Eco de Villa Herminia- Nueva Era- El Progreso de la Sociedad de Fomento de Villa Lugano- La Zona de la Sociedad de Fomento 12 de octubre- Esteban Echeverría- Actividad de la Sociedad de Fomento de Villa Luro
Lux	Belgrano	El Eco de Belgrano, Idea Latina, El Herald, El Pibe, Chic,

Fuente: Elaboración propia en base a los datos publicados en EEDP, EP, FyC, Labor, ND, BAFVD y Lux.

A partir de los datos señalados, es interesante destacar, por un lado, la variedad de publicaciones que encontramos presentes en cada una de las redacciones y, por otro, resaltamos la activa circulación de esta prensa entre los diferentes barrios de la Capital Federal. En efecto, cada una de las publicaciones no solo llegaba a los habitantes del barrio de origen, sino que también eran enviadas a otros espacios de la ciudad. De ese modo, llegaban a Villa Devoto boletines con información sobre Villa Lugano, o a Vélez Sarsfield periódicos provenientes de Villa del Parque, datos que nos hablan de la circulación, el alcance y la relevancia de la prensa barrial en la metrópoli porteña.

Hasta aquí hemos mostrado un panorama de la prensa barrial dentro del contexto de crecimiento y edificación de la Capital Federal. A continuación, pretendemos resaltar su valor como fuente, tanto para la historia socio cultural como para la historia económica, en particular para el estudio del comercio barrial. En los últimos años, se han multiplicado las investigaciones dedicadas a examinar en distintas escalas diversos aspectos de dichas temáticas: los diferentes actores del proceso de comercialización, la alimentación y las condiciones de vida, la publicidad, el consumo bajo la perspectiva de género, entre otros (Caldo, 2009; Lluch, 2013, 2015; Lluch y Rocchi, 2020; Milanésio, 2014; Pérez, 2012; Remedi, 2006; Rocchi, 2020; Rodríguez Martí, 2015). Algunos estudios han examinado minuciosamente a través de la publicidad de revistas ilustradas, de anuarios y memorias, el comercio en las grandes tiendas y el consumo por parte de las clases altas y, en menor medida, de la clase media en las ciudades de América Latina (Dussailant Christie, 2011; Losada, 2008; Needell, 2012; Pérez, 2017). Para la ciudad de Buenos Aires, estas grandes tiendas se ubicaban en el centro de la ciudad, en la calle Florida y sus alrededores, entre ellas, Gath & Chaves, A la ciudad de Londres, Harrod's. Pero ¿qué sucedía con el comercio en aquellas zonas alejadas del centro?, ¿hasta qué punto esta multiplicidad de hojas, revistas o periódicos barriales permiten adentrarse en el mundo del comercio minorista?

La publicidad comercial en la prensa de los nuevos barrios

En noviembre de 1932, el periódico barrial *Noticias Devotenses* publicaba:

Cada uno de los barrios de la capital tiene una callecita o un lugar escogido por donde los días domingos o feriados al atardecer, desfila la coquetería de las chicas y los galanteos de los muchachos. Flores tiene su calle Rivadavia, Belgrano su calle Cabildo, Urquiza su calle Triunvirato, Boedo su calle ídem. Devoto (...)⁶

Tomado de una nota más extensa que hacía alusión a la necesidad de colocar lámparas en la plaza central de Villa Devoto para posicionarla como “la más alegre de Buenos Aires”, este fragmento alude a la multiplicación de espacios urbanos dedicados a la sociabilidad vecinal en la Capital Federal en los años treinta.

Aquella gran aldea de mediados del siglo XIX, transfigurada para los años veinte y treinta en una gran metrópoli, resultó una tierra fértil para el desarrollo de una “sociedad de consumo”. Según Rocchi (2002), “la producción de bienes de consumo masivo enfrentó una

⁶ *Noticias Devotenses* (en adelante ND), 5 de noviembre de 1932, p. 4. Biblioteca de la Asociación de Fomento de Villa Devoto “Roque Sáenz Peña”, CABA, Argentina.

demanda insuficiente tan pronto como la Argentina comenzó a industrializarse” (p. 302). Por tal motivo, la principal estrategia que emprendieron los industriales fue la transformación de la relación “entre el ámbito de la producción y la intimidad de los consumidores” y la publicidad se convirtió en la principal herramienta para acercar “al productor y al comprador de una manera que revolucionó el mercado y la vida privada, y sobre ella se construyó la creencia popular de la soberanía del consumidor como uno de los principios fundamentales de la economía moderna” (Rocchi, 2002, p. 303).

En Argentina, la primera agencia de publicidad, “Argentina Ravenscroft”, surgió en 1898. Aun así, según plantean Lluch y Rocchi (2020), recién entre las décadas del 1920 y 1930 se afianzó dicho sector con la utilización de nuevas estrategias publicitarias. En este sentido, la publicidad moderna dio origen a una nueva relación entre productores y consumidores en el cual “el objetivo era llegar al terreno más íntimo de los consumidores tratando de satisfacer -y hasta de crear- sus gustos” (p. 69). Esto se logró a través de la transformación de un escenario “en el que el cliente llegaba a un negocio y apelaba a la condición de conocedor del mercado del comerciante, que le aconsejaba qué comprar, a otro en el que el primero entraba al local con el nombre de lo que quería adquirir ya predeterminado, en una decisión que ya había sido tomada en el ámbito personal o familiar” (Lluch y Rocchi, 2020, p. 69).

Fue la prensa comercial de gran tirada ya mencionada en el primer apartado y estudiada, entre otros por Saítta (2000) y Rogers (2008), la protagonista de la consolidación de una industria publicitaria gráfica que promovía la venta de productos de consumo masivo a través de la publicación de avisos pagos, tal como afirma Rocchi (2016). En este aspecto, las revistas ilustradas tomaban ventaja desde inicios del siglo XX, ya que estaban destinadas a la familia en su conjunto y sus secciones y publicidades aspiraban a interesar a todos sus integrantes. Según Rogers (2008), las propagandas

ofrecían artículos destinados a todos sus miembros: la familia de la emergente clase media era una unidad de consumo, no solo de prendas de vestir, remedios, suplementos alimenticios para niños, muebles y adornos para la vida doméstica, sino que también comenzaba a conformar el nuevo público consumidor de cultura (p. 40).

Era necesario establecer una relación de confianza entre productor y consumidor, lo cual “obligó a la publicidad de artículos ‘serios’ a distinguir la calidad: el instrumento que se convirtió en el signo de tal distinción fue la marca” (Lluch y Rocchi, 2020, p. 71). De este modo, el comprador que acudía a un comercio lo hacía reconociendo una marca específica que había sido publicitada en alguno de los medios de prensa masiva.

Estas dinámicas propias de la publicidad de productos reconocidos por sus marcas y de grandes negocios en la prensa de tirada masiva, tenía su correlato para el comercio minorista en áreas rurales con sus características distintivas (Carrera, 2012; Ledesma, 2017; Mayo et al.,

2005; Wibaux, 2004). Según documenta Lluch (2013), con la implementación de las marcas en las áreas rurales se produjo un cambio en las formas de los avisos publicitarios. Gradualmente, estos pasaron de ser inespecíficos y resaltar sus precios y stock, a avisos dedicados a productos y marcas específicas con “la cooperación entre el fabricante o importador y su distribuidor local o regional” (Lluch, 2013, p. 13).

Años más tarde, para las décadas de 1920 y 1930, la prensa barrial adquirió un rol significativo al interior de la ciudad. No sorprende entonces que fuera un medio informativo local como señalamos en el fragmento inicial, el que advirtiera a sus lectores sobre las necesidades de la zona. Tal como señala *Noticias Devotenses*, varios espacios de la ciudad comenzaban a consolidarse como centros de esparcimiento, ocio y consumo por fuera del centro. ¿Qué rol ocupaba la prensa barrial en este proceso?, ¿de qué modo esta fuente nos ayuda a comprender la conformación de un entramado comercial en los barrios y las prácticas de consumo de sus habitantes? Para responder a estos interrogantes es necesario concentrarse en los avisos publicitarios que se divulgaban en sus páginas semana a semana. Siguiendo lo planteado por Milanesio (2014), aun siendo publicaciones de tiradas reducidas o con un número de páginas menor en comparación con la prensa comercial, los periódicos locales se convertían en una herramienta fundamental para publicitar bienes y servicios dentro de las comunidades barriales. En comparación con los diarios de mayor tirada cuyas páginas estaban abarrotadas de avisos, los anuncios “en publicaciones menores tenían una ubicación central y atraían al lector muy fácilmente” (Milanesio, 2014, p. 69).

Según señala Milanesio (2014), eran las propias empresas de publicidad las que, en los años cuarenta y cincuenta, sugerían a los comerciantes utilizar los periódicos locales de menor tirada. En los casos que analizamos, no aparecen mencionadas agencias publicitarias o publicistas profesionales. Al parecer, anunciar en estos periódicos implicaba un trato directo entre comerciante-anunciador y la redacción del medio de prensa. Por ello, en cada edición solicitaban anunciantes y hacían mención a las bondades de publicitar sus negocios y servicios en la prensa barrial, como lo hacían *El Progreso* - “¿Conoce Ud. las ventajas de la publicidad? Anuncie en EL PROGRESO”⁷ o *Labor*:

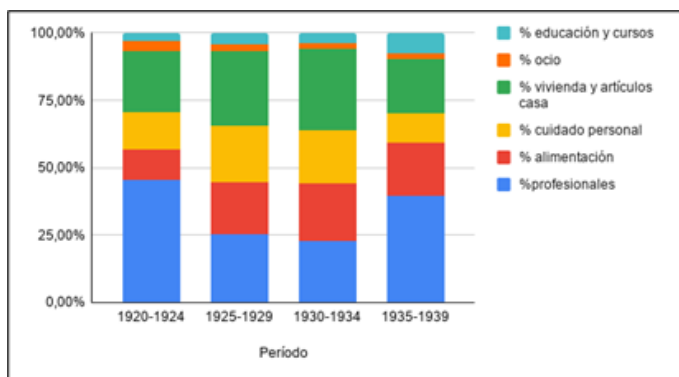
Señores profesionales-Señores comerciantes: Le invitamos a que anunciéis en Labor. Nos honraremos con su aviso. Labor es la publicación más antigua y conocida del barrio. Labor se reparte gratuitamente y se ocupa exclusivamente de lo que ocurre en el Barrio Nazca. Labor no es una empresa comercial. Es órgano de la Institución social más seria y antigua del Barrio. Labor es leída por todos y cada uno de los habitantes del

⁷ *El Progreso* (en adelante EP), junio de 1928, p. 16. Biblioteca Nacional Mariano Moreno-Hemeroteca, CABA, Argentina.

Barrio Nazca. Nuestra publicación ese el vehículo de propaganda que más rinde. Haga su conveniencia y favorezca al Barrio. Avise en Labor-Tarifas módicas.⁸

Para este artículo, hemos examinado cada edición disponible de las publicaciones seleccionadas -un total de 117 ejemplares-. Nos concentramos en recopilar cada uno de los avisos publicitarios -5291 en total- y clasificarlos por rubros, como vemos en el Gráfico 1: profesionales (farmacéuticos, abogados, médicos, dentista, oculista, arquitecto, contador, partera), alimentación (almacenes, mercados, verdulerías, carnicerías, distribuidores, panaderías, confiterías, pastelerías), cuidado personal (tiendas de ropa, calzados, carteras, alhajas, tintorerías, peluquerías), vivienda y artículos para la casa (constructor, inmobiliaria, ferretería, ebanistería, carpintería, electricidad, mudanzas, corralón, herrería, aserradero, vivero, toldos, terrenos, fotografía, mueblería, librería, regalaría, juguetería), ocio (bares, cine, teatro, bailes, lotería, circo), educación y cursos (corte y confección, labores, dactilografía, maestra particular, conservatorio).

Gráfico 1
Avisos publicitarios por rubros (1920-1939)



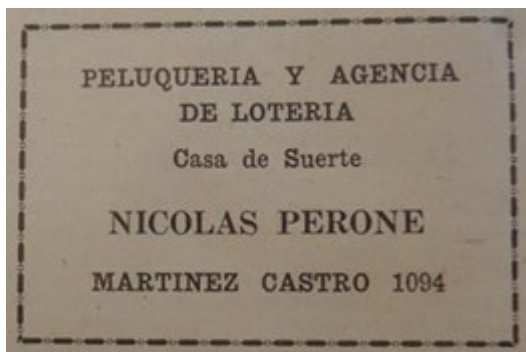
Fuente: Elaboración propia en base a 5291 avisos publicitarios en EEDP, EP, FyC, Labor, ND, BAFVD y Lux.

Estos avisos publicitarios se encontraban dispersos en las diferentes páginas de la publicación, no contaban con una sección específica que los agrupara y se destacaban mediante un recuadro. Los más escuetos informaban el nombre del comercio, alguna descripción del servicio que se ofrecía, la dirección y casi sin excepción incluían el nombre y

⁸ Labor, octubre de 1932, p. 6. El resaltado es propio de la fuente. Biblioteca Nacional Mariano Moreno-Hemeroteca, CABA, Argentina.

apellido del comerciante en cuestión, de modo que quien se informaba a través del periódico local sabía a qué individuo o inclusive a qué familia le compraba, como se aprecia en la Imagen 3.

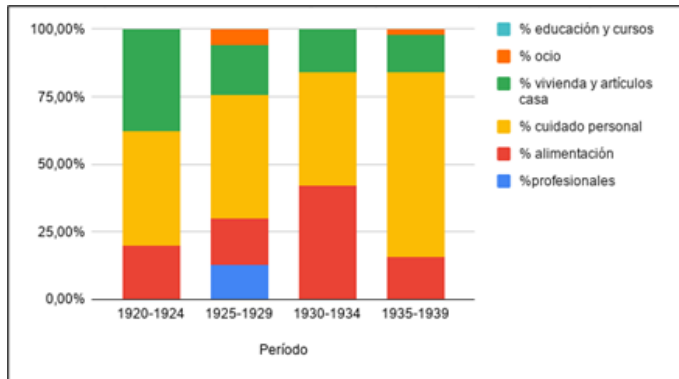
Imagen 3
Peluquería y agencia de lotería



Fuente: *FyC*, 15 de septiembre de 1936, p. 8.

En otros avisos se sumaba una descripción más detallada y alguna fotografía o ilustración alusiva. En el uso de las imágenes, encontramos variantes en cada rubro, como vemos en el Gráfico 2. En los avisos profesionales y de actividades de ocio casi no se incluían imágenes y fotografías, mientras que el mayor porcentaje de avisos con imágenes lo encontramos en artículos de uso personal -como vestimenta y zapatos- y en el rubro alimentación.

Gráfico 2
Avisos publicitarios con imágenes por rubros (1920-1939)



Fuente: Elaboración propia en base a 273 avisos publicitarios con imágenes en EEDP, EP, FyC, Labor, ND, BAFVD y Lux.

Con respecto a la implementación de fotografías, se destacaban los avisos de los mercados, carnicerías y fruterías que utilizaban en sus publicidades una foto del local y de la mercadería que ofrecían al público. En la Imagen 4 observamos la fotografía de la recién inaugurada frutería “29 de julio”, su mercadería y sus comerciantes en la Estación de Villa Devoto.

Imagen 4
Frutería 9 de julio



Fuente: ND, 3 de marzo de 1934, p 3.

Aquí, la fotografía funcionaba quizás como garante del servicio y de los productos ofrecidos. Un negocio recién inaugurado que en la búsqueda de nuevos clientes invertía en un aviso para mostrar a sus comodidades y mercadería exhibida.

Por su parte, los comercios dedicados a la venta de vestimenta, zapatos o artículos para el hogar -como muebles, radios o máquinas de escribir-, utilizaban ilustraciones, emulando quizás los planos o bocetos de arquitectos y constructores. Como vemos en la Imagen 5, la mueblería Yoele mostraba sus “juegos de sala, vestíbulo y living room” a los habitantes de Floresta a través del bosquejo de una habitación amoblada.

Imagen 5
Mueblería Yoele



Fuente: *FyC*, 15 de octubre de 1936, p. 5.

Según Rocchi (2016), en el caso de la publicidad comercial esto se debía a que “el diseño de los avisos se consideró de crucial importancia para lanzar una campaña publicitaria” y lograr atraer nuevos consumidores (p. 22).⁹ Aun cuando en el caso de los periódicos barriales no tenemos certezas de la contratación de publicistas o empresas especializadas para diagramar los avisos, no podemos dejar de sopesar que en la prensa masiva existía una gran circulación de publicidades, las cuales bien podían ser tomadas como ejemplos o inspiración para los editores de estos periódicos locales. Ejemplo de ello es el aviso de la sastrería a medida de Nicolás de Seta e hijo en *El Eco de Parque* (Imagen 6), en el cual se informa que el sastre trabajó

⁹ Rocchi (2016) enumera algunas de las leyes inexorables que seguían los publicistas: “1) llamar la atención hacia el aviso, 2) dar mayor notoriedad a una parte determinada del mismo, 3) hacer más agradable y fácil su lectura y 4) ofrecer un resumen del texto para los que no tuvieran la paciencia de leerlo íntegramente y se enteraran con un golpe de vista” (p. 22).

en la tienda Gath & Chaves, publicitada ampliamente en diarios y revistas de tirada masiva como *Caras y Caretas*¹⁰ y mencionada ahora para los vecinos y vecinas de Villa del Parque.

Imagen 6
Sastrería de medida



Fuente: EEDP, 2 de octubre de 1925, p. 2.

En este caso, no es un aviso a página entera con grandes ilustraciones deslumbrantes o un listado de precios, como sucedía generalmente con los avisos de Gath & Chaves en *Caras y Caretas*, tal como lo documenta Guy (2018), pero sí tiene una diagramación similar al aviso publicitario que mostramos en la Imagen 6. Si el atractivo en esta publicidad de *Caras y Caretas* lo encontramos en la sofisticación de la ilustración y en la exposición de los precios (Imagen 7), sin duda el aviso en *El eco de Parque*, con una ilustración de líneas simples, intenta llamar la atención del futuro consumidor con el nombre y el apellido del sastre junto con su experiencia laboral.

¹⁰ A fines del siglo XIX y principios del XX, se instalaron en la Ciudad de Buenos Aires sucursales de grandes tiendas que se convirtieron en emblemas de sociabilidad para la alta sociedad porteña y para los sectores medios (Guy, 2018; Garabana y Moreyra, 2019).

Imagen 7

Gath & Chaves-otoño 1920

OTOÑO 1920

GATH & CHAVES EXPOSE AHORA
LOS MAS NUEVOS Y ELEGANTES
ARTICULOS para CABALLEROS.
RICOS de CLASE y de PONDERABLE
BUEN GUSTO, se AJUSTAN a la
SOBRIA ELEGANCIA que CARACTE-
RIZA a la MODA MASCULINA de
NUESTRO AMBIENTE.

TRAJES confeccionados en fino tejido italiano, de la mejor calidad, colores vivos	\$ 58.00
Trajes de gilet y chalecos, de...	\$ 58.00
TRAJES en tejido de fina calidad, estilo europeo o británico, confeccionados de manera completa, de...	\$ 70.00
COMBATAS linceo o linceo, de seda o de...	\$ 3.00
COMBATAS linceo o linceo, de seda o de...	\$ 3.00
SOMBREROS de cañote, calidad extra fina, de seda o de lana, confeccionados en color oscuro, o de color claro, modelo de...	\$ 23.00
GUANTES de piel de Suda, variedad completa, o de seda, color claro o oscuro, el par...	\$ 9.00
CAMISAS de franela, modelo, gilet, botones, punto de franela, de calidad muy fina...	\$ 10.00
Calzoncillos de hombre a veces de seda, o de lana, confeccionados en color oscuro, o de color claro, modelo de...	\$ 8.00
CAMISITAS de lana y seda, linceo, modelo completo, confeccionadas en color oscuro, o de color claro, modelo de...	\$ 17.00
Calzoncillos de lana, modelo completo, confeccionados en color oscuro, o de color claro, modelo de...	\$ 18.00
CALZONCILLOS de lana, modelo completo, confeccionados en color oscuro, o de color claro, modelo de...	\$ 3.00

CASA CENTRAL

The South American Stores
Gath & Chaves
Avenida del Mayo,
Frente al Obelisco,
CASA CENTRAL
Florencio Chaves y Cía.

Fuente: CyC, 24 de abril de 1920, p. 33. Biblioteca Nacional de España, Madrid, España. <http://hemerotecadigital.bne.es>

Otros anuncios ampliaban aún más su confianza y su llegada a los/as lectores/as. Estos sumaban consejos y detallaban información sobre el servicio ofrecido, brindaban una lista de los productos disponibles y, en ocasiones, incluían los precios de los mismos, tal como aparece en los anuncios de la librería, papelería y juguetería “La chispa” en Villa Devoto:

Amplio surtido en útiles para colegio, libros y textos en general, papeles y tintas gran stock. Música, métodos, cuadernos, piezas bailables y clásicas (novedades). Carteras para colegio desde \$1,30, valijas para normalistas y de viaje, carteras porta-música y para documentos. Composturas en general. Surtido en juguetería. Naipes comunes y de póker. Precios módicos. Obsequio a compradores que indiquen este aviso. No olvide, compre en LA CHISPA.¹¹

¹¹ ND, 4 de marzo de 1933, p. 4.

Del mismo modo, una fábrica de aguas gaseosas de Floresta anunciaba:

Sr. Gasta Ud. Soda? Le recomendamos prueben la nuestra por ser químicamente pura y envasada en sifones de 1 litro. LA DOCENA \$0,70. No cobramos seña por los envases. Prueben con un cajoncito de 6 sifones. Cuesta solo 35 centavos. Sin compromiso de comprar puede solicitar un corredor.¹²

Como vimos, los anuncios publicados ofrecen no sólo información elemental como la dirección o el teléfono del comercio, sino que también en numerosos ejemplos hallamos consejos hacia el consumidor, recomendación de precios y productos y hasta incluso alguna característica o descripción del anunciante. Podemos inferir que a los comerciantes no sólo les interesaba publicitar su negocio o servicio, sino que, además, aspiraban a construir un vínculo con el/la lector/a y/o futuro/a cliente/a.

Uno de los modos en que se construía este vínculo de empatía consistía en apelar explícitamente a la confianza de los/as potenciales consumidores/as. En efecto, los avisos publicitarios también nos hablan de virtudes, sentidos morales, formas deseables de ser y de actuar. Sus textos invocaban cualidades específicas que describían a los comerciantes: buena atención, responsabilidad, idoneidad. Esto puede verse en el aviso de la Farmacia Devoto (Imagen 9), donde se afirma que comprando en la farmacia de barrio “será mejor atendido- hallará el mismo surtido- obtendrá mejor precio” que en las farmacias del centro de la ciudad.

Imagen 8
Farmacia Devoto



Fuente: ND, 3 de marzo de 1934, p. 5.

¹² *Fomento y Cultura (en adelante FyC)*, 15 de octubre de 1936, p. 7. Biblioteca Nacional Mariano Moreno-Hemeroteca, CABA, Argentina.

Este aspecto se observa con asiduidad en los avisos de las farmacias, los cuales hacían aclaraciones que iban desde la calidad de la atención hasta el profesionalismo de los farmacéuticos, pasando por la rapidez y la legitimidad en la preparación de recetas. Si bien en otros rubros comerciales en ocasiones también se apelaba a la responsabilidad y buena atención, en el caso de las farmacias la totalidad de los anuncios se referían a cualidades específicas como las mencionadas anteriormente. Por ejemplo, la Farmacia Inglesa de Villa Lugano afirmaba: “ya no es un secreto para nadie como cuidamos a nuestros clientes, tratándolos bien, con amabilidad, sin ahorrar esfuerzos para que siempre estén contentos, cueste lo que cueste”, sin escatimar en palabras un extenso aviso resaltaba las ventajas de comprar en dicha farmacia.¹³

De este vínculo entre el comerciante y el lector del periódico que se construía a través de los avisos publicitarios -que creemos estaba atravesado por nociones de vecindad y de comunidad barrial-, destacamos tres cuestiones de los ejemplos antes señalados. Por un lado, si prestamos atención a la frase “no compre en el centro” -Imagen 8-, se evidencia el afán por crear un compromiso de comprar en los comercios publicitados por la prensa barrial, una suerte de obligación del vecino-consumidor para con su barrio y su vecino-comerciante. Por otro lado, las publicidades nos muestran que una de las cualidades de las que se preciaba un comerciante para atraer a los clientes era su buena predisposición, dedicación atenta con los posibles compradores, suponemos que discreción respecto a lo que se compraba en una farmacia, razón por la cual se subrayaba la atención personalizada. Por último, algunos avisos aludían concretamente a valores tales como la honradez, la seriedad, el profesionalismo; eran estos quizás los valores con los cuales estos nuevos barrios en formación se identificaban y eso se trasladaba a la publicidad que utilizaban los comerciantes para atraer a una mayor cantidad de clientes.¹⁴

Estas tres características diferenciaban a estos avisos de la publicidad en la prensa masiva, cuyo principal objetivo era instalar en el mercado una marca específica de un producto o de grandes tiendas. Por su parte, la prensa barrial promocionaba pequeños comercios cercanos cuyos comerciantes eran, según afirmaban las publicidades, de confianza. Los distintos periódicos volcaban en sus páginas frases directas y concretas, como *Fomento y Cultura*: “VECINO: Compre en las casas anunciadores en esta Revista, contribuyendo con ello al progreso de la zona.”¹⁵ O, como *Labor*, lo hacían específicamente en cada uno de los anuncios: “Haga economía y favorezca al comercio del barrio, comprando en la despensa LA AURORA”,¹⁶ o “¿Quiere vestir bien y barato? Concurra a la sastrería de nuestro vecino y

¹³ *El Progreso*, febrero de 1928, p. 17.

¹⁴ Desarrollo la idea de valores y prácticas de comerciantes y profesionales en Cubilla (2018).

¹⁵ *FyC*, 15 de octubre de 1936, p. 10.

¹⁶ *Labor*, septiembre de 1932, p. 16.

consorcio, el cortador A. F. Lamanna. Buen sastre y en precios no admite competencia. No olvide.¹⁷

Esta no era una tarea fácil, teniendo en cuenta que un buen número de habitantes de estos barrios acudía al centro para trabajar o realizar trámites, consumían prensa de tirada masiva que rebasaba sus páginas de publicidades de comercios del centro y, además, varios de estos comercios céntricos veían en la prensa barrial un espacio fértil para volcar sus anuncios. Por ejemplo, la publicidad del almacén M. Zabala aparecía en *Lux*, del barrio de Belgrano anunciando una “Verdadera liquidación”.

Imagen 9

M. Zabala Verdadera Liquidación

VERDADERA LIQUIDACION

Proporcionamos a nuestros favorecedores las mayores ventajas obtenibles en calidad y precio de los artículos que ofrecemos

<p>CALZADO PARA SEÑORAS</p> <p>ZAPATOS de pelo o castoreo, variedad de modelos, fino cubano, los que antes valían \$ 14, el par ahora a . . . \$ 9.75</p> <p>ZAPATOS de pelo charolado, hermosa variedad de modelos, en hasta hasta XV, los que antes valían pesos 22, el par ahora . . . \$ 14.90</p> <p>ZAPATOS de gamuza, calañilla charolada, negra o de color, en todas las formas de moda, grandes tallas, los que antes valían pesos 24.50, el par . . . \$ 15.90</p>	<p>MEDIAS PARA SEÑORAS</p> <p>Medias de seda entera con cinta alta, calidad extra, las que valían antes pesos 3.00 el par. . . \$ 2.25</p> <p>MEDIAS de muselina negra, blancas, los que antes valían \$ 2.50 el par, ahora en liquidación . . . \$ 1.95</p> <p>MEDIAS de muselina negra de muy buena calidad, que antes valían \$ 1.95 el par, ahora en liquidación a . . . \$ 0.70</p>
---	--

CREDITOS

Acordamos créditos pagaderos en diez mensualidades, sin recargo alguno en los precios de los artículos.

M. ZABALA
= B. MITRE Y ESMERALDA

Fuente: *Lux*, 1 de septiembre de 1920, p. 15.

Esta publicidad de página completa, con ilustraciones llamativas, un prominente listado de precios y la oferta de créditos en hasta 10 pagos mensuales sin recargo en el precio, podía atraer a cualquier vecino que leyera tanto *Lux* como *Caras y Caretas*.

¹⁷ *Labor*, septiembre de 1932, p. 14.

Imagen 10

M. Zabala modas primaverales

Modas Primaverales
De gustos distinguidos, de altas calidades y de últimas creaciones, son los modelos que presentamos en

CALZADO PARA Señoras

CREDITOS
PRORROGADOS EN DIEZ MENSUALIDADES
CON DIVIDENDOS CON LIBERACION EN CADA UNO DE LOS PAGOS DE LOS INTERESES

Medias para Señoras

M. ZABALA
B.M.E. MITRE Y ESMERALDA

Fuente: CyC, 25 de octubre de 1919, p. 9.

Frente a esta competencia y para posicionarse en el mercado, las publicidades en la prensa barrial traducían cierta empatía con la situación económica del vecindario en años difíciles o en momentos de mayores gastos. Es decir, los avisos publicitarios expresaban sensibilidad con la situación económica de los posibles compradores, de los vecinos y vecinas, y lo hacían utilizando estrategias de venta para posicionarse en el mercado. Como lo demuestra la literatura especializada ya mencionada, esta estrategia utilizada por los comerciantes minoristas en áreas rurales se repetía también en los distintos barrios de la ciudad durante el período abordado. Estas maniobras, a la par de procurar beneficios a los comercios, influían en mejorar las condiciones financieras de los vecinos gracias a los precios reducidos o la oferta de promociones. En el marco de este espíritu de buena vecindad, todos parecían ganar pese a la crisis, la modestia en los ingresos, la época de grandes gastos o el contexto

recesivo. En breve, los clientes se veían favorecidos por los precios mientras que los comerciantes no veían declinar sus ventas.

Es interesante resaltar que, en ocasiones, el texto de la publicidad hacía referencia al contexto socioeconómico del momento. Al respecto, se constató que algunos avisos aludían a la crisis económica que, como se sabe, afectó la economía argentina en los primeros años de la década de 1930. Al parecer, según se desprende de la publicidad en la prensa barrial, los comerciantes desarrollaron diferentes estrategias frente a la recesión.¹⁸ Coincidiendo con dicha crisis, los anuncios tendieron a ser más explícitos: mencionaban abiertamente el contexto económico, resaltaban los precios bajos y llamaban de este modo a los lectores a comprar, tal como vemos en la Imagen 11 que anuncia “¡Precios de crisis!”.

Imagen 11
El Comercio



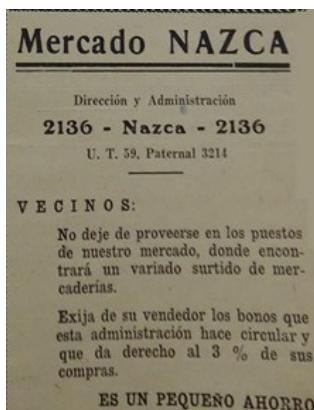
Fuente: ND, 12 de diciembre de 1932, p. 4.

Los anuncios ponían de relieve los beneficios de comprar dentro de la comunidad barrial. El propósito consistía en persuadir que las/los comerciantes del barrio podían beneficiar a sus compradores mediante rebajas, descuentos y ofertas competitivas. En los casos señalados en las Imágenes 12 y 13, quienes fueran socios de la Sociedad de Fomento El Progreso de Villa Lugano accedían a un descuento en artículos de ferretería, pinturería y bazar. En el segundo

¹⁸ En el caso de Villa Devoto, las estrategias frente a la crisis de 1930 incluyeron también la fundación de la Liga de Comerciantes de Villa Devoto, el 26 de enero de 1930, con el fin de promover el comercio en la zona. Con este objetivo, recomendaban: "Haga economía, sea progresista, valore su propiedad, sea práctico, compre en Devoto. Señor comerciante: si usted aún no lo es, inscribáse como socio de la 'Liga comercial de Devoto', en bien de sus propios intereses y del público consumidor." *Boletín de la Asociación de Fomento de Villa Devoto* (en adelante BAFVD), agosto de 1930, p. 16. Biblioteca Nacional Mariano Moreno-Hemeroteca, CABA, Argentina.

caso, el Mercado Nazca realizaba descuentos del 3% en las compras a quienes presentaran los bonos correspondientes.

Imagen 12
Mercado Nazca



Fuente: *Labor*, julio 1932, p. 33.

Imagen 13
El Progreso



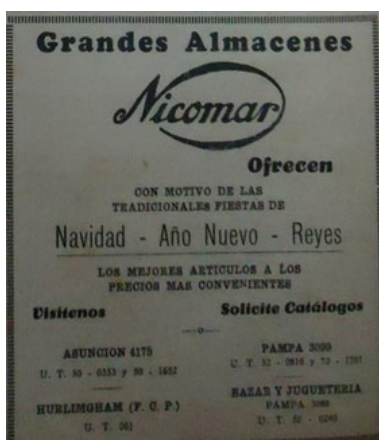
Fuente: *EP*, octubre de 1928, p. 10.

Estas rebajas en los precios ya no involucraban únicamente al consumidor y al comerciante, sino que entraban en juego actores como las sociedades vecinales o la prensa barrial, a través

de las cuales se accedía a los descuentos, ya sea mediante bonos, la membresía en alguna asociación o la mención de un aviso publicitario, como vemos en el anuncio de la librería La Chispa en la cita 11.

La alusión al cuidado del presupuesto se hizo presente también en aquellas circunstancias en que los gastos familiares solían incrementarse, como por ejemplo las navidades, año nuevo o inicio del ciclo escolar. Al respecto, los almacenes Nicomar, una cadena cuyas sucursales se encontraban en diferentes barrios de la ciudad, señalaba sus precios convenientes en artículos festivos para navidad, año nuevo y reyes magos (Imagen 14).

Imagen 14
Almacenes Nicomar



Fuente: ND, 12 de diciembre de 1932, p. 2.

Del mismo modo, los avisos de las librerías y jugueterías se apresuraban por exponer el surtido y las ofertas una vez llegadas las navidades o el inicio de clases. En Villa del Parque, la librería “La Porteña” anunciaba en diciembre de 1925: “Imprenta, librería y juguetería. LA CASA MEJOR SURTIDA. Juguetes y regalos para las fiestas a precios baratísimos.”¹⁹ En el barrio aledaño de Villa Devoto, la librería “La Nación” informaba en *Noticias Devotenses*:

Librería, imprenta y despacho de revistas y diarios. Cigarrería, libros y novelas de todas clases. Surtidor de nafta y venta de nafta por litros y aceite. Serpentinatas y artículos de carnaval. Artículos para colegios, comisiones, servicio mensajero. Damos

¹⁹ *EEEP*, 12 de diciembre de 1925, p. 5.

participaciones, lotería. Obsequios variados a los niños. Selección, gusto. Precios moderados.²⁰

Vale destacar que los avisos insistieron durante todo el año en lo módico de sus precios. Para atraer a las y los clientes publicitaban promociones y ofrecían descuentos. Sin duda, los comerciantes eran conscientes de que los ingresos familiares de la mayoría de los vecinos y vecinas no eran extremadamente holgados. Aun así, al observar las diversas publicaciones a lo largo del tiempo podemos reconocer ciclos o épocas en los cuales los anuncios comerciales hacían mayor énfasis en los precios módicos y en la variedad de productos. Esto sucedía, por un lado, en el período festivo de fin de año, que incluía navidad, año nuevo y reyes magos. Durante un mes, los comercios del rubro alimenticio (almacenes, mercados, verdulerías, carnicerías, rotiserías, panaderías, entre otros) pregonaban con empeño la calidad y el buen precio de sus productos. Al mismo tiempo, los negocios dedicados a la venta de juguetes y obsequios (jugueterías, regalerías, librerías) difundían la variedad de su oferta mediante listados de productos y hasta la publicación de sus precios. Por otro lado, durante la segunda quincena de febrero y el mes de marzo, en vísperas del inicio del ciclo escolar, las librerías y los comercios especializados en útiles escolares, vestimenta y zapatos inundaban las páginas de la prensa barrial con avisos que incluían ilustraciones, listas de productos y precios de los mismos. En estas épocas del año, que podríamos llamar de mayor consumo o demanda de productos, encontramos otro momento de relevancia para indagar en qué medida las publicidades en la prensa barrial traducían ciertas estrategias motorizadas por los comerciantes para aumentar sus ventas y competir por atraer a los consumidores.

Esta descripción general, que no agota todas las variables, formas y especificidades que adquirieron los avisos publicitarios en la prensa barrial, nos permite esbozar una primera caracterización de este dispositivo que acercaba el comercio del barrio a sus potenciales consumidores. En este proceso, los periódicos locales -al igual que la prensa de tirada masiva- se solventaban con estos avisos, porque esos anuncios se volvían útiles y necesarios no solamente para el comerciante que ofrecía sus productos y servicios sino también para los propios medios de prensa.

Consideraciones finales

A lo largo de este artículo reconstruimos la relevancia y el protagonismo de la prensa barrial en la ciudad. A partir del análisis de las publicaciones disponibles, constatamos su diversidad y su capacidad de circulación dentro del barrio de origen y de los barrios vecinos.

²⁰ ND, 4 de marzo de 1933, p. 5.

Por otra parte, este examen nos permitió corroborar el dinamismo de la prensa barrial como fuente para el estudio del comercio y comenzar a vislumbrar algunas aristas a seguir indagando sobre las prácticas de consumo en los barrios de la ciudad de Buenos Aires a través de la publicidad local.

En efecto, a partir de una perspectiva socio cultural y siguiendo los lineamientos de la historia económica, la prensa barrial ayuda a reconstruir una serie de estrategias publicitarias destinadas a favorecer las ventas de los comercios en diferentes instancias festivas o de crisis económica. Estas maniobras eran necesarias para mantener las ventas en tiempos de estrechez monetaria o de grandes gastos familiares. En este sentido, en los avisos pudimos reconocer un mayor esfuerzo por aproximarse al posible consumidor, mantener una complicidad o lazo de comunión, que definía al comerciante y al comprador más como vecinos que como vendedores y consumidores.

Este estudio nos permite destacar la especificidad de los avisos publicitarios en la prensa barrial en comparación con los periódicos de tirada masiva. Según Rocchi (2016), la publicidad volcada en estos últimos lograba el acercamiento del productor al consumidor dejando de lado al comerciante. En el caso de la prensa local, eran los comerciantes, a través de la publicidad en los periódicos barriales, quienes se acercaban a ese posible consumidor, y ese acercamiento se estimulaba a través de nociones de comunidad, de vecindad y de valores compartidos entre las y los habitantes de un mismo espacio. En el comercio minorista, a una escala espacial barrial, el pequeño comerciante seguía siendo el nexo entre el producto y el consumidor y es la prensa barrial una fuente privilegiada para indagar las particularidades de esta relación.

Bibliografía

1. Caldo, P. (2009). *Mujeres cocineras. Hacia una historia sociocultural de la cocina, Argentina a fines del siglo XIX y primera mitad del XX*. Rosario: Prohistoria.
2. Carrera, J. (2012). Esplendor y ocaso de las pulperías porteñas. El comercio menudo en la provincia de Buenos Aires, 1810-1870. *Anuario del Instituto de Historia*, 12, pp. 173-198.
3. Cubilla, E. (2018). *Sociabilidad y cultura de la clase media en la Buenos Aires de 1930: el barrio de Villa Devoto* (Tesis de Maestría). Posgrado en Ciencias Sociales IDES-UNGS: Argentina.
4. Cuesta, M. (2012). Precios y salarios en Buenos Aires durante la gran expansión (1850-1914). *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*, 56, pp. 159-179.
5. De Privitellio, L. (2003). *Vecinos y ciudadanos. Política y sociedad en la Buenos Aires de entreguerras*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
6. Dussillant Christie, J. (2011). *Las reinas de Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.

7. Frydenberg, J. (2011). *Historia social del fútbol. Del amateurismo a la profesionalización*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
8. Garabana, T. y Moreyra, C. (2019). Baratura y clase. El discurso publicitario de la tienda A la Ciudad de Londres en la prensa gráfica. Buenos Aires hacia fines del siglo XIX. *Trashumante. Revista Americana de Historia Social*, 13, pp. 6-29.
9. González Leandri, R. (2001). La nueva identidad de los sectores populares. En A. Cattaruzza, *Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre política (1930-1943)* (pp. 201-238). Buenos Aires: Sudamericana.
10. González Velasco, C. (2012). *Gente de Teatro. Ocio y espectáculo en la Buenos Aires de los años veinte*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
11. González, R. (1990). Lo propio y lo ajeno, Actividades culturales y fomentismo en una asociación vecinal. Barrio Nazca (1925-1930). En D. Armus (Comp.), *Mundo urbano y cultura popular. Estudios de historia social argentina* (pp. 91-118). Buenos Aires: Sudamericana.
12. Gorelik, A. (1998). *La grilla y el parque. Espacio público y cultura urbana en Buenos Aires, 1887-1936*. Bernal: Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes.
13. Gutiérrez, L. y Romero L. A. (1995). *Sectores populares, cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra*. Buenos Aires: Sudamericana.
14. Gutiérrez, L. y Romero L. A. (1995). Sociedades barriales y bibliotecas populares. En Gutiérrez, L. y Romero L. A., *Sectores populares, cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra* (pp. 71-108). Buenos Aires: Sudamericana.
15. Guy, D. (2018). "Producción, ventas y consumo: reflexiones sobre el papel del género en las tiendas grandes de Buenos Aires, 1883-1930". *Descentrada*, 2(1). <http://www.descentrada.fahce.unlp.edu.ar/article/view/DESe037>
16. Hora, R. (2014). *Historia del Turf argentino*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
17. Karusch, M. (2013). *Culturas de Clases. Radio y Cine en la creación de una Argentina dividida: 1920-1946*. Buenos Aires: Ariel.
18. Ledesma, L. (2017). Condiciones y niveles de vida en el interior de Argentina. Territorio Nacional de la Pampa, primera mitad del siglo XX. En A. Lluch (Ed.), *Desarrollo, políticas públicas e instituciones: la experiencia de La Pampa en una visión de largo plazo* (pp. 194-220). La Pampa: Editorial de la Universidad Nacional de La Pampa.
19. Lluch, A. (2013). Marca registrada... Reflexiones sobre el uso de las marcas comerciales, el consumo y la comercialización de bienes en el mundo rural argentino (1900-1930). *Mundo Agrario*, 13(26), pp. 1-29.
20. Lluch, A. (Ed.) (2015). *Las manos visibles del mercado: Intermediarios y consumidores en la Argentina (Siglos XIX y XX)*. Rosario: Prohistoria.
21. Lluch, A. y Rocchi F. (2020). Vendiendo la economía: las marcas comerciales, el marketing y la publicidad en Argentina (1876-1930). *Desarrollo económico. Revista de Ciencias Sociales*, 60(230), pp. 59-87.
22. Losada, L. (2008). *La alta sociedad en la Buenos Aires de la Belle Epoque*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
23. Ludwig, P. (1900). *Ciudad de Buenos-Aires y Distrito Federal*. Buenos Aires: Oficina Cartográfica de Pablo Ludwig.

24. Mayo, C. (Dir.), Bustamante, J., Cabrerías, L., Duart, D., Fernández, A., Virgili, D. y Wibaux, M. (2005). Comercio minorista y pautas de consumo en el mundo rural bonaerense, 1760-1870. *Anuario IEHS*, 20, pp. 239-262.
25. Milanés, N. (2014). *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
26. Needell, J. D. (2012). *Belle époque tropical. Sociedad y cultura de elite en Río de Janeiro a fines del Siglo XIX y principios del XX*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
27. Pérez, I. (2012). *El hogar tecnificado: familias, género y vida cotidiana 1940-1970*. Buenos Aires: Biblos.
28. Pérez, I. (2017). Consumo y género: una revisión de la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX. *Historia Crítica*, 65, pp. 29-48.
29. Prieto, A. (2006 [1988]). *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
30. Remedi, F. (2006). *Dime qué comes y cómo lo comes y te diré quién eres. Una historia social del consumo alimentario en la modernización argentina. Córdoba 1870-1930*. Córdoba: Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti".
31. Rocchi, F. (2002). Inventando la soberanía del consumidor, publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940. En F. Devoto y M. Madero, *Historia de la vida privada en la Argentina* (pp. 301-321). Buenos Aires: Taurus.
32. Rocchi, F. (2016). A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un campo publicitario durante la década de 1920. *E.I.A.L.*, 27(2), pp. 47-76.
33. Rocchi, F. (2020). Una expansión desigual. Los cambios en el consumo argentino, desde principios del siglo XX hasta la década de 1940. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, 53, pp. 228-254.
34. Rogers, G. (2008). *Caras y Caretas: cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.
35. Saítta, S. (2000). El periodismo popular en los años veinte. En R. Falcón (Dir.), *Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930)* (pp. 435-469). Buenos Aires: Sudamericana.
36. Sarlo, B. (2011 [1985]). *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
37. Scobie, J. (1974). *Buenos Aires del centro a los barrios 1970-1910*. Buenos Aires: Solar-Hachette.
38. Vence Conti, A. y E. M. Cuesta (2014). Políticas laborales y salarios durante el primer radicalismo y el primer peronismo (1916-1955). *Revista de Economía Política e Historia Económica*, 32, pp. 275-300.
39. Wibaux, M. (2004). Una mirada desde el mostrador. Dieta, hábitos alimenticios y comercio minorista en la campaña bonaerense, 1760-1870. *Anuario del Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti"*, 4, pp. 125-142.