



Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura

ISSN: 0120-2456

ISSN: 2256-5647

anuhisto_fchbog@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia
Colombia

Consumo respetable: publicidades del alcohol en la Provincia de Santa Fe a inicios del siglo XX

Fernández, Sandra; Sedrán, Paula

Consumo respetable: publicidades del alcohol en la Provincia de Santa Fe a inicios del siglo XX

Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura, vol. 46, núm. 2, 2019

Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=127162206002>

DOI: <https://doi.org/10.15446/achsc.v46n2.78219>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Consumo respetable: publicidades del alcohol en la Provincia de Santa Fe a inicios del siglo XX

Respectable Consumption: Alcohol Advertising in the Province of Santa Fe in the Early 20th Century

Consumo respeitável: publicidades do álcool na Província de Santa Fé no início do século xx

Sandra Fernández 7acequias@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario, Argentina

Paula Sedrán sedranpaula@gmail.com

Universidad Autónoma de Entre Ríos, Argentina

Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura, vol. 46, núm. 2, 2019

Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Recepción: 14 Marzo 2018
Aprobación: 23 Octubre 2018

DOI: <https://doi.org/10.15446/achsc.v46n2.78219>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=127162206002>

Resumen: En las primeras décadas del siglo XX el consumo de alcohol aumentó y se diversificó en Argentina. Esto se dio en el marco de la lectura condenatoria que hizo de él el Estado y del avance del discurso publicitario en la configuración de usos y consumos sociales. Los periódicos y revistas ilustradas en la provincia de Santa Fe fueron protagonistas de este proceso. En ellos se trataron tópicos como el alcoholismo y la violencia, a la vez que crecía la promoción de bebidas alcohólicas para uso familiar, recreativo y terapéutico. El presente trabajo analiza dichas publicidades, pues permiten acercarse a los hábitos de consumo de alcohol, así como a las representaciones de las formas aceptadas socialmente del mismo. Este material constituye una puerta de entrada para analizar la reconfiguración de los sentidos de los usos sociales de la ingesta de alcohol, en un periodo en que el consumo respetable fue visibilizado en la esfera pública y legitimado como práctica social.

Palabras clave: Argentina, historia sociocultural, revistas ilustradas, Santa Fe, alcoholismo, publicidad, prensa, violencia.

Abstract: Alcohol consumption increased and diversified in Argentina during the first decades of the 20th century. This took place within the framework of the State's condemnation of alcohol and the progress made in advertising discourse with respect to shaping social uses and consumption. The newspapers and illustrated magazines in the province of Santa Fe were protagonists in this process. They dealt with issues such as alcoholism and violence, at the same time that alcoholic beverages were being increasingly promoted for family, recreational, and therapeutic use. The article analyzes those advertisements, since they provide valuable insights into alcohol consumption habits and its socially accepted forms. The materials gathered here open up a path to analyze the reconfiguration of the meanings of social uses of alcohol intake, in a period in which respectable consumption was made visible in the public sphere and legitimized as a social practice.

Keywords: Argentina, sociocultural history, illustrated magazines, Santa Fe, alcoholism, advertising, press, violence.

Resumo: Nas primeiras décadas do século XX, o consumo de álcool aumentou e se diversificou na Argentina. Isso se deu no âmbito da leitura condenatória que o Estado fez dele e do avanço do discurso publicitário na configuração de usos e consumos sociais. Os jornais e revistas ilustrados na província de Santa Fé foram protagonistas desse processo. Neles, apresentaram-se tópicos como o alcoolismo e a violência, ao mesmo tempo em que crescia a promoção de bebidas alcoólicas para uso familiar, recreativo e terapêutico. O presente trabalho analisa tais propagandas, pois permitem uma aproximação dos hábitos

de consumo de álcool, bem como às representações de suas formas socialmente aceitas. Este material constitui uma porta de entrada para analisar a reconfiguração dos sentidos dos usos sociais da ingestão de álcool, em um período em que o consumo respeitável foi visibilizado na esfera pública e legitimado como prática social.

Palavras-chave: Argentina, história sociocultural, revistas ilustradas, Santa Fé, alcoholismo, publicidade, imprensa, violência.

Introducción

Analizar las publicidades en las publicaciones periódicas argentinas de las primeras décadas del siglo XX permite visitar el espectro de consumo de distintos sectores delineado en relación con sus lectores. Además, ello posibilita comprender cómo fueron resignificadas ciertas prácticas calificadas de marginales o peligrosas, como la ebriedad. La publicidad de bebidas alcohólicas aparece de forma temprana en la prensa y en las revistas que inundaron el mercado argentino. Con estrategias diferenciadas por clase y segmento consumidor, por un lado, estas respondieron a un nicho de consumo de productos básicos y, por otro, generaron demanda donde previamente no la había. También fueron uno de los rubros de mayor participación —junto a medicamentos, cigarrillos e indumentaria— en la consolidación de marcas líderes que, apostando a difuminar la oferta, acompañaron la mayor segmentación del público consumidor.

Este artículo considera los avisos de bebidas alcohólicas de una serie de revistas y periódicos santafesinos y se centra en las primeras dos décadas del siglo XX. También se incluyen algunos ejemplos puntuales de revistas ilustradas que trascienden este corte en unos años. A partir de este material, se analizan los elementos discursivos de la resignificación del consumo de alcohol del que las publicaciones participaron, retratando prácticas de *consumo respetable*, y se ponderan las estrategias mediante las cuales el consumo de alcohol hizo su entrada en el universo aspiracional de los *sectores respetables* que participaban del mercado como lectores, comensales y bebedores.

La invención de una “cultura mediática” se formuló en el siglo XIX a partir de sus soportes materiales y de su vocación comercial.¹ La tradición de las publicidades se había desarrollado dentro de periódicos, semanarios y otras publicaciones secuenciales y su evolución obedecía a los cánones impuestos por el mundo moderno. El consumidor —se creía, soberanamente— realizaba su elección de compra después de recibir el mensaje de los distintos medios gráficos, resolviéndose en una compleja trama de deseos, inhibiciones y restricciones.²

En la separación sistemática que hizo el desarrollo del capitalismo entre productores y consumidores había aparecido la figura del comerciante, cuyo objetivo era aumentar esa distancia no solo para acrecentar sus ganancias, sino para convertirse en interpelador exclusivo del consumidor. El uso de la publicidad se profundizó en un intento de establecer una relación directa y afable que permitiese a este vislumbrar la posibilidad de mejorar su vida cotidiana a partir de la

adquisición de bienes y eludiendo el conocimiento del mercado que poseía el comerciante. La marca del producto pasó a ser de fundamental importancia, al transferir el ámbito del conflicto del comercio al hogar. Así, la decisión de la compra se desarrollaba en un espacio privado y ya no en el seno del local comercial. Tal rearticulación permitió que la esfera del consumo emergiera, de manera real o aparente, como un ámbito independiente, donde el mensaje publicitario brindaba la información necesaria para que los consumidores asumieran el rol de expertos. El aviso publicitario fue el elemento central de diálogo en la generación de un mercado no exento de deseos y conflictos.

En Argentina, hacia fines de siglo, producto tanto del crecimiento de los años ochenta como de nuevas estrategias ante la aguda crisis de 1890, los anuncios eclosionaron en los medios gráficos y en las publicidades de calle. Durante los primeros años del nuevo siglo se asistió al auge de las grandes campañas y, en las décadas de 1920 y 1930, al fortalecimiento de las agencias: había aparecido una sociedad de consumo.³ Ahora bien, para considerar el consumo de alcohol en el área santafesina, es necesario puntualizar que se trata de un espacio económico, cultural y socialmente heterogéneo. Dentro de él pueden reconocerse tres zonas que partieron de un pasado común signado por la guerra y por la escasez, pero con desarrollos divergentes, aunque profundamente comunicados: la ciudad de Santa Fe, Rosario y las colonias.

Rosario vivió el crecimiento demográfico y económico más notable. Al comenzar el siglo XX, su población se había multiplicado 17 veces desde 1851, y la presencia de extranjeros había aumentado cerca de un 40 %. Ya desde 1880, el espacio urbano había crecido de manera espectacular y, de los pocos comercios y talleres que existían, se pasó a “casi tres mil establecimientos comerciales, financieros, de transportes y de servicios”.⁴ La vertiginosa expansión urbana fue otro signo espectacular del giro del siglo en la ciudad, mientras las calles pavimentadas y los nuevos medios de transporte comunicaban la traza que crecía y en el cual el puerto tuvo un rol central. Sin embargo, un punto destacado por la historiografía para esta ciudad ha sido su heterogeneidad y pujanza en lo referido a su cultura, en los cuales sobresale no solo la citada extranjería, sino también la joven burguesía local, de un manifiesto cosmopolitismo cultural.

El contraste más evidente con la ciudad de Santa Fe es el de la magnitud del crecimiento demográfico y la escala de las modernizaciones vividas, que se dieron en una escala sensiblemente menor a las de su par del sur provincial. Sin embargo, las transformaciones vividas por la ciudad no deben ser desmerecidas, especialmente considerando el impacto que generaron en una población pequeña y con una raigambre colonial marcada en sus hábitos y costumbres. Hacia 1880, Santa Fe, centro político y administrativo del estado provincial, se expandía hacia el norte, por encontrarse rodeado por ríos su casco fundacional, en lo que hoy es el sur de la ciudad. De este modo, se proyectaban avenidas y bulevares y se acondicionaban las calles para el tránsito de los *tramways*. La ciudad recibió población inmigrante, aunque en su mayoría fue de tránsito hacia

las colonias agrícolas, y vivió una expansión comercial ligada a la pujante actividad portuaria.

En las colonias del oeste provincial también se vivió una expansión y crecimiento reconocibles, originados en la producción y exportación agropecuaria. La llegada del ferrocarril hacia fines del siglo XIX constituyó un impulso notorio para la vida económica y cultural de estas poblaciones. Su población era mayoritariamente extranjera y distribuida por localidades (italiana, suizo-alemana, española). A su vez, contaron con publicaciones propias, algunas de las cuales analiza este artículo. Como dato que deberá ser abordado independientemente, pero que da cuenta de la potencial relevancia de estos periódicos para pensar ciertos procesos de consumo, poblaciones como Rafaela, marcadamente masculinas, adultas y extranjeras, tenían índices de alfabetización sustancialmente superiores a las de cualquier otro centro urbano de la provincia.

Por lo anterior, analizar avisos comerciales en años en que estos se catapultaron como forma de comunicar resulta adecuado, por “la relevancia del consumo para el análisis de distintas transformaciones sociales que exceden lo estrictamente económico, e involucran desde la reorganización de las identidades sociales, al mundo de la política y la vida cívica, pasando por las relaciones familiares y la intimidad”.

⁵ En relación con ello, cabe preguntarse qué diálogos se establecieron entre un discurso hegemónico acicateado por el Estado —que enunciaba la embriaguez como fuente principal de violencia⁶ y la asociaba con los sectores populares mediante discursos de estigmatización⁷— y su visibilización en el discurso publicitario.

Siendo que habitualmente los análisis se han decantado por un criterio local-espacial respecto de las fuentes, el presente artículo propone un corpus *sui generis* compuesto por algunos referentes del mundo editorial de las ciudades más importantes de la provincia de Santa Fe. El abordaje, que resulta original para el arco temporal propuesto, identifica las formas que adquirió el discurso publicitario y, dentro de él, las coincidencias y divergencias sobre cómo se enunció el consumo de alcohol para los distintos sectores sociales. A su vez, se inscribe en una línea de interpretación crítica de la mirada simplificadora que asimila la realidad argentina, en su conjunto, a la de Buenos Aires. Por ello, atiende a las derivaciones de la sociedad santafesina como referente de la modernidad urbana en áreas geográficas donde el modelo agroexportador fue omnipresente.

En cuanto a las características discursivas de los anuncios, se atiende a su contenido escrito y gráfico, a los destinatarios pensados, a los imaginarios a los cuales remitía para captar la atención de los lectores y, dentro de estos, a las promesas que el producto hacía. La presencia, tamaño y calidad de las imágenes son consideradas de forma relacional con los aspectos anteriores. Por su parte, el tamaño de los avisos, la página en que aparecen, su asiduidad y su disposición junto a otros avisos son elementos que contribuyen a ponderar la importancia de estos en las publicaciones. En adición a ello, se consideran semejanzas y divergencias entre las publicidades de periódicos y aquellas de revistas ilustradas. Finalmente,

se considera la cuestión regional y local, que puede desagregarse en dos cuestiones. Por un lado, la definición de un objeto a partir de un cruce relacional entre fuentes que circularon, en principio, por espacios distinguibles, pero superpuestos (Rosario, Santa Fe, las colonias) y que han sido abordadas, hasta el momento, solo como parte de esos respectivos espacios. Por otro lado, este primer acercamiento a lo publicitario tenderá puntos de inquietud para futuras indagaciones respecto de los consumos sociales, la circulación de mujeres y hombres consumidores, así como los vínculos de la cuestión del consumo (respetable o no) de alcohol con problemáticas de otras esferas de la vida social.⁸

Publicaciones periódicas en el comienzo del siglo

La prensa periódica fue uno de los principales medios no solo de debate de la agenda pública, sino de colocación de productos en una sociedad diversa y un mercado interno que comenzaba a masificarse.⁹ Además del *boom* del consumo en los centros urbanos regionales, las colonias agrícolas también participaron de este fenómeno. De hecho, en ambos espacios, los nuevos consumidores que impulsaron este mercado fueron en gran medida inmigrantes europeos.

Los periódicos considerados, aunque estrictamente no formaron parte de la prensa facciosa, tuvieron una postura política abierta,¹⁰ con lo cual fueron un vehículo de la constitución identitaria de grupos que traspasaron la lógica política notabiliar. Por otra parte, si bien las tiradas eran más numerosas que las de sus predecesores de mediados de siglo, estas no fueron masivas y en algunos casos se obtuvieron por suscripción. Al comenzar el nuevo siglo, estos medios se consolidaron como formas culturales propias, dentro de las cuales el rol discursivo del público lector comenzó a cambiar, y jerarquizaron a un público más amplio, dándole participación en debates antes restringidos a los notables, lo cual supuso, para la ciudadanía urbana, un mecanismo directo de participación y opinión. Para nuevos actores políticos, como ocurrió con el radicalismo, esta plataforma suplió en buena medida sus carencias de despliegue territorial y de una sociabilidad más estable.¹¹

Al promediar la primera década del siglo, estos periódicos presentaban ya características que evidenciaban su transición hacia una nueva modernidad comercial, como es el caso de *La Capital* (Rosario).¹² Este diario aumentó el espacio dedicado a publicidad con relación a décadas anteriores —con una incidencia mayor en el sostenimiento económico de estas empresas— y se diversificaron los productos anunciados, que apelaron más y más a un lector que decidía qué consumir, tanto dentro como fuera de su hogar.¹³

Por su parte, la “cultura visual” inaugurada al compás de la aparición de las revistas como vehículos de comunicación social hizo que la palabra escrita se vinculara necesariamente con la imagen, para transferir eficazmente un relato diferente a los propuestos por la anterior cultura letrada.¹⁴ La integración de imágenes y texto fue más allá de la simple

noción de ilustración para convertirse, en algunos casos, en una práctica discursiva en sí misma. En pocas palabras, el uso de la estrategia ilustrada se presentó como la mejor vitrina del progreso y para potenciar el consumo. Por lo tanto, el reconocimiento de gustos, preferencias, intereses y expectativas por parte de los editores era fundamental para el éxito comercial de las empresas, ya que el público, más allá de un creciente consumo, continuaba siendo reducido.

Las revistas ilustradas, de las que el ejemplo más claro en Argentina sea quizás el de *Caras y Caretas*, asumieron la tarea de informar, instruir y divertir con idéntico ímpetu. Conquistaron público tanto de la élite como de los sectores medios ilustrados, funcionando así como un canal de transmisión de la producción cultural, literaria y artística. Esto les daba gran visibilidad y capacidad de influir en el público, con la posibilidad de formar gustos y de difundir con mayor éxito nuevas corrientes literarias, artísticas e ideológicas y de transformar los estándares de consumo.

Otro elemento que coadyuvó al auge de las publicaciones fue el desarrollo técnico, ligado tanto al diseño interno y la tipografía como a la incorporación de la imagen (fotografías e ilustraciones) como recurso de estilo. Esto permitió también el aumento de la tirada, lo cual se tradujo en la oferta de un producto de bajo costo y con la calidad gráfica necesaria para transformar las condiciones tradicionales de lectura. Así, una vasta distribución de los recursos periodísticos, el bajo costo de los ejemplares y el cambio sustancial en las estrategias publicitarias para desarrollar el consumo, en un contexto de expansión social, demográfica y cultural, hizo de las décadas iniciales del siglo XX argentino un momento paradigmático, digno de ser abordado por la investigación social.

Promoción (y denuncia) del consumo de alcohol

El aumento del espacio que ocupaba la publicidad y la diversificación de productos ofrecidos han sido considerados en sí mismos como signos de la modernización de la prensa.¹⁵ Los medios santafesinos florecieron como empresas editoriales, al menos hasta los prolegómenos de la crisis de 1930, de la mano de una cartera comercial en franco crecimiento, producto de la ampliación del consumo de sectores medios y populares. Particularmente en Rosario, como la principal ciudad de la provincia y segunda urbe de la república, ellos marcaron una fuerte tendencia en la consolidación de un mercado consumidor.

En los diarios analizados, *El Liberal* y *El Obrero* (Rafaela), *Nueva Época* (Santa Fe) y *La Capital* y *El Mensajero* (Rosario), los géneros más publicitados fueron los artículos para la salud (tónicos, ungüentos, pastillas); de moda (indumentaria y accesorios para mujeres y hombres); profesionales (cirujanos, dentistas, parteras, escribanos, abogados); bebidas con y sin alcohol; lugares de reunión (restaurantes, cafés, hoteles, bares); y maquinaria agrícola, especialmente en el caso de *El Liberal*. Los avisos se agrupaban por rubros. En casos como el de *El Liberal* o *La Capital*, para los que contamos con mayor continuidad en los ejemplares conservados, puede apreciarse cómo la sección dedicada a

publicidad creció, cómo ciertas marcas se consolidaron y cómo las estrategias comunicacionales de los avisos pasaron, en líneas generales, de explicaciones detalladas sobre las virtudes del producto a un énfasis en la marca.¹⁶

Hacia 1910, los avisos de bebidas alcohólicas eran asiduos, de un número limitado de marcas sostenidas en el tiempo, con cambios observables, como el aumento del tamaño de los anuncios o su aparición en la primera plana.¹⁷ La mayoría era de tamaño pequeño, aunque algunos ocuparon cuarta e incluso media página. Unos pocos estaban ilustrados, a diferencia de los de medicamentos e indumentaria, que se presentaban en recuadros más grandes y contaban siempre con ilustraciones amplias y llamativas. En el caso de las bebidas, había ilustraciones de las botellas, y en los casos de las marcas más consolidadas el nombre ocupaba el mayor espacio.

Como dijimos, el énfasis en la marca como garantía de calidad fue un rasgo destacado. Entre las más renombradas se encontraron la de los vinos Trapiche, Kalisay y Tomba (también encontrados en las revistas ilustradas); los aperitivos Aperital, Cinzano y Fernet Branca; y las cervecerías Bieckert y Argentina Quilmes. Algunos de ellos, como Kalisay y Trapiche, compartieron las primeras planas con los populares avisos de cigarrillos.¹⁸



Figura 1

Vino Trapiche, anuncio en la primera plana del diario *Nueva Época*.
Nueva Época [Rosario] sep. 1, 1915. Hemeroteca del Archivo General de la Provincia de Santa Fe.

A diferencia de los anuncios en las revistas de la década siguiente, estas publicidades tuvieron una propuesta visual sencilla, con tres estrategias discursivas recurrentes: la calidad como valor supremo, la marca como garantía de calidad y advertencias contra falsificaciones, rasgo ya presente desde las décadas de 1870 y 1880.¹⁹ En 1918, los fabricantes del Vino Cordero aconsejaban: “Exíjase como garantía de legitimidad del Vino Cordero, a más de su etiqueta, y envase, que la faja fiscal lleve el nombre ‘CORDERO’ como se destaca en el facsímil”.²⁰ Otro ejemplo, aunque en este caso ligado al prestigio del importador, fue el de “Vinos Finos de Burdeos J. Lebegue”. En la figura 2 puede verse un cierto equilibrio entre el nombre de la casa importadora, en letras de tamaño mayor, y la procedencia europea (francesa) del vino ofrecido.



Figura 2

Vinos Finos de Burdeos J. Lebegue.

Nueva Época [Rosario] nov. 15, 1907. Hemeroteca del Archivo General de la Provincia de Santa Fe.

Por su parte, se adjudicaron virtudes curativas a algunas bebidas. Muchas estaban supuestamente recomendadas por médicos, como la Cerveza Pilsen, “Reina de todas las clases / La Africana / La sin rival cerveza negra, recomendada especialmente para las personas débiles, y las madres que crían”. En el aviso de Aperital (figura 3) se afirma de este licor que es “tónico [e] higiénico”. Este aviso en particular reúne también otras de las características citadas: cuenta con una imagen del producto que ocupa buena parte del aviso, la marca ocupa un lugar destacado y se enfatizan las advertencias contra falsificaciones. Otras bebidas prometían combatir dolencias específicas, como el vino uraniado Pesqui, que se promocionaba como cura de la diabetes, gangrena y “antraz”.²¹



Figura 3
Aperitivo Aperital.

El Liberal [Rafaela] may. 6, 1909. Hemeroteca del Archivo General de la Provincia de Santa Fe.

Algunos de estos avisos, que aparecían rodeados de otros destinados a la salud (píldoras, jarabes o servicios médicos)²² indicaban su posología: “una copita al acabar de comer basta para curar los casos más rebeldes”.

²³ Otros, incluso, reunían todos los apelativos de este tipo de producto: eran familiares, distinguidos y buenos para la salud: “KALISAY / A ningún padre de familia / ha de faltar en su domicilio una botella de este / VINO QUINADO / insuperable, fortificante, excelente, delicioso, finísimo”.²⁴

Aunque no explícitamente, estos productos se resguardaron de ser asociados con la ebriedad y con las formas de beber de los sectores populares. Ello se hace más palpable al considerar, junto con los avisos de vinos “para la familia”, “para la mesa”, los anuncios de los lugares públicos que los expedían. Si los vinos eran distinguidos, también lo eran los establecimientos donde podían consumirse. Otra faceta de la respetabilidad, más ligada a la presencia pública masculina, puede verse en el siguiente anuncio de Cerveza Quilmes (figura 4). En él, la ilustración se lleva toda la atención y muestra a un hombre exitoso y seguro, por su ademán y por su vestimenta, en franca situación de ocio.

En esta clave, existió un conjunto adyacente de discursos sobre buenas costumbres que también contribuyó a diferenciar el consumo distinguido del popular, muchas veces materializado en amonestaciones hechas a los jóvenes de familias respetables, por la fascinación que mostraban por la “mala vida”. En 1900, *Nueva Época* reprendía a la “florida juventud” que imitaba “las costumbres y hasta los vicios del gaucho incivil” y a los

“modelos de la sociedad más distinguida” que “usa[n] sombrerito cantor quebrado sobre los ojos bota para andar por el adoquinado”.²⁵

El mundo del consumo no se apropió sino de esta manera tangencial de las alertas del discurso médico-legal sobre el alcohol.²⁶ La forma discursiva en que el halo negativo del “etilismo” o del “ebrio” se dispersó fue subrayando las cualidades familiares, de respetabilidad y salud, de las bebidas promocionadas. En la región santafesina, esto es comprobable tanto en la amplia difusión de dichas estrategias como en la ausencia casi completa de ofrecimiento de productos para curar el etilismo, en contraste con publicaciones contemporáneas de otros lugares.²⁷



Figura 4

Cervecería Quilmes.

El Obrero [Rafaela] jun. 14, 1900. Hemeroteca del Archivo General de la Provincia de Santa Fe.

La escasez de oferta de productos de este tipo no sugiere, sin embargo, que el etilismo y la dipsomanía fueran problemas que los sectores medios negaran o no pudiesen reconocer, mucho menos que no existiesen. Antes bien, es sugerente para interpretar esta presencia escasa y pensar en los climas de decibilidad. Es decir, en cuánto de este fenómeno estaban dispuestos a leer y hacer visibles sobre sí mismos estos sectores, abocados a construir una identidad cultural amplia como consumidores con base en nociones como la mesura, la distinción y la respetabilidad.²⁸ Una de las formas que adquirió dicha visibilización fue, como veremos en el caso de

las revistas ilustradas, la figura de la esposa estoica que controla la adicción del marido.

En estos años, la desmesura y el exceso siguieron siendo enunciados como rasgos propios de las clases populares, lo cual las distinguía del universo de consumidores respetables. Una de las diferencias fundamentales eran los lugares en que el consumo de unos y otros tenía lugar: fondines, pulperías, casas de negocio y de tolerancia, contrastados con hoteles, restaurantes y cafés. Mientras las crónicas de altercados atribuidos al alcohol los situaban en fondines, pulperías y prostíbulos,²⁹ se multiplicaban los anuncios de lugares respetables de esparcimiento que expedían alcohol. En buena medida, esta nueva forma de visibilización corrió por cuenta del discurso publicitario que ofrecía los vinos “finos”,³⁰ aperitivos, licores y ginebras “que toman las personas de buen paladar”.³¹ Además de estos espacios, el discurso publicitario enunció el hogar —la mesa— como un lugar respetable para beber.³² Otra cuestión destacable refiere al “género” discursivo con que la ingesta de alcohol de las distintas clases fue enunciada. Mientras la de los sectores populares siguió siendo descrita por crónicas policiales y notas de opinión moralizantes, la de los hombres respetables apareció más y más en el discurso publicitario.

Dentro del corpus analizado, entonces, la publicidad de bebidas alcohólicas supuso una forma específica de pertenencia al prometer al consumidor la entrada a un universo de unas costumbres específicas que, a diferencia de las revistas culturales de las décadas siguientes, aún fue austero y se mantuvo vinculado a espacios domésticos y lugares de sociabilidad más tradicionales. En este marco, el discurso publicitario convivió con el talante admonitorio que adoptaban editoriales políticas y crónicas sobre incidentes, crímenes y enfermedades causados por el alcohol. La estrategia de repetir constantemente el componente moral remite al establecimiento de una norma simbólica dentro de un público amplio y diverso.³³ Pensado dentro del discurso publicitario, esto tomó la forma de la comunicación a ese consumidor de qué mundo y qué valores participaría si consumía determinadas bebidas, en determinados lugares y situaciones y se mantenía atento a la “legitimidad” de las marcas, necesarias para garantizar no solo la calidad del producto sino la pertenencia del consumidor a este grupo selecto.

Las revistas ilustradas, publicidad y distinción

Las revistas ilustradas se delinearon sobre un público urbano interesado en una miscelánea de noticias, relatadas con un discurso más fluido que el de los diarios y con el que se intercalaban fotografías, dibujos, decoraciones y caricaturas que específicamente hacían parte de la comunicación diseñada. Durante la década de 1910 aparecieron muchas de estas propuestas, sin embargo, nos concentraremos en tres publicaciones rosarinas que marcaron tendencia. Esta fórmula periodística de las revistas ilustradas se condensó en el panorama local en las propuestas de *Gestos y Muecas*, *Monos y Monadas* y *El Círculo*,

que repitieron la exitosa fórmula de *Caras y Caretas* en Buenos Aires, con tirada nacional: la enunciación de su título, pero resguardando la coloratura local. Así, las caricaturas de ambas revistas proveían una imagen de los políticos y de las peripecias de la ciudad y la provincia, y ponían énfasis además en cubrir en sus páginas noticias de esos mismos ámbitos.

El carácter irónico y de actualidad se condensaba en las mordaces caricaturas políticas y en el dibujo de personajes, situaciones o paisajes. Este modelo de diseño gráfico y editorial actuaba además como anzuelo para llegar a un público más vasto, no intensamente comprometido con la lectura, ya que, mediante la representación sarcástica y crítica de personajes involucrados con las noticias o sucesos de actualidad, en especial local, era posible capturar su atención. Por ello, estos semanarios eran un espacio privilegiado para la promoción del consumo de bebidas alcohólicas.

Monos y Monadas, editada entre 1910 y 1913 y luego entre 1934 y 1936, se proponía como un “Semanario festivo, literario y de actualidades”. Con poco más de 33 páginas y a un costo muy accesible para la época (20 centavos), su apuesta era impactar en un público amplio, asimilado con la lectura amena y el interés por recorrer un espectro vasto de información. Haber conjugado información variada y costo accesible le permitió desarrollar una amplia cartera de anunciantes, lo cual se relacionó también con la voluntad de exponer a Rosario como paradigma del progreso y el porvenir, como puede leerse en sus notas y editoriales.

La revista *Gestos y Muecas* se calificaba a sí misma como “ilustrada y de actualidad” y reprodujo, al igual que *Monos y Monadas*, la estrategia publicitaria. Con un número inferior de páginas y un costo idéntico, reforzó la práctica de la caricatura y el dibujo punzante a partir de conservar un *staff* importante de dibujantes propios (Fornells, Olivetti, Andrade, Abramoff, Rechain, Guido). En sus páginas fue evidente la predilección por la crónica deportiva, en especial del *football* local e internacional, cuyos partidos se describían con especial exaltación.

Incorporamos además al análisis la revista *El Círculo* y retomamos algunos de los rasgos que compartió con las otras revistas en relación con su discurso publicitario y las maneras específicas en que, a través de este, construyó un lector culturalmente más selecto. Esta revista es paradigmática por la cantidad de publicidades que reunió. Muy significativa en el mundo letrado argentino de las décadas de 1910 y 1920, se convirtió en un referente de las publicaciones ligadas al mundo intelectual.³⁴ Reunió en sus páginas un discurso ligado a la transferencia y divulgación de la “alta cultura”, con una estrategia editorial “ilustrada”, donde el uso de imágenes se compaginó con la letra en el efecto de comunicación. Las imágenes funcionaron como texto, como colección y miscelánea de referentes de la cultura occidental y como elementos privilegiados en la oferta de productos a través de las publicidades.³⁵ En relación con las publicidades de otras revistas rosarinas de la época, el promedio entre cantidad de páginas y cantidad de publicidades de *El Círculo* era muy bueno.³⁶ Revistas de tirada semanal como *Gestos y Muecas* no solo tenían una media inferior, sino que sus publicidades

ocupaban un menor espacio, con recursos estéticos más pobres y con promociones similares a los medios diarios (idéntica relación podría establecerse con *Monos y Monadas*).

En junio de 1910 salió a la venta la revista *Monos y Monadas*. En este primer número hay una serie de publicidades que la acompañarían a lo largo de toda su primera época. Entre ellas, las de vinos, aperitivos, bares y salones. La publicidad del vino Tomba, a página completa, es uno de los ejemplos, junto con las del *vermouth* Torino, el chinato Dora y el *champagne* Ayala.³⁷ Entre los avisos de media página se destacan los de los vinos Arizu³⁸ y Trapiche, que, como pudo verse en la figura 1, eran concisos y se concentraban en su nombre: “Vinos Trapiche. Son los mejores”.³⁹ También está la promoción de *cocktails* en el Royal Bar. Con la imagen de un barman concentrando la atención del aviso, se indicaban así mismo los precios de cada variedad.⁴⁰ Fernet Branca, Píneral, Bitter Campari, Vermouth Cora y Hesperidina cubrían también el segmento con secciones de tercio y cuarto de página.⁴¹

Con la característica de promocionar también a sus comercializadores, los avisos de bebidas alcohólicas muestran, además, la diferencia entre los productos importados (aperitivos, licores, whiskys) y la producción local de vinos. En todos los casos los segmentos promocionados apuntan a un público que, aunque heterogéneo, poseía un nivel de gustos y consumos por encima de la media de los sectores populares urbanos, ligado en muchos casos a tradiciones de las comunidades inmigrantes asentadas en el país: “La más acreditada marca de vinos españoles. Garantidos por nuestra marca de comercio y por nuestra firma que es legítimo e introducido por nosotros. Únicos introductores Peters Hnos.”.⁴²

Como en los periódicos, los reconstituyentes merecen una mención aparte. Estos eran licores que se enunciaban con propiedades terapéuticas y que apuntaban a un público tanto de adultos varones como de niños y mujeres: “ZABAJONE. G. B. PEZZIOL de Padua, Italia. Exquisito licor compuesto de yemas de huevo y vino añejo. Poderoso reconstituyente, da fuerza y vigor. Combate la neurastenia [...] Recagno Hnos. Introductores”.⁴³

Con menor densidad, pueden señalarse las publicidades de lugares de reunión, bares y confiterías. La más significativa, por su efecto visual, es la del Bar Germania, acompañada por la ya citada del Royal Bar. Con la caricatura de un señor glotón entrado en años, con calva y servilleta de babero y sentado a la mesa con una botella de vino Rioja, esta publicidad se ubicaba en el tercio superior de una de las páginas centrales de la revista.⁴⁴

En la mayoría de las publicidades de alcohol en *Monos y Monadas* se interpelaba a un público “moderno” y de “bien”, aunque podemos consignar dos excepciones. La primera es la publicidad de un tónico originado en Reino Unido: “El borracho no es vicioso es un pobre enfermo al que se le puede curar con un par de frascos del Dr. Fink, de Londres [...] se curan más de Cien mil enfermos [...]. Es el único recomendado por las sociedades de templanza. Se trata de un poderoso

tónico que en ningún caso puede perjudicar al enfermo, es fácil de usar y da siempre resultados”.⁴⁵

La aparición de este aviso permite inferir que, efectivamente, el alcoholismo era una preocupación social que no se encontraba exclusivamente radicada en la periferia. También se sostiene en las notas dedicadas a los barrios de la ciudad de Rosario una mirada moralizante del periodismo hacia los sectores más pobres. El *reporter* describe a los barrios y sus pobladores de forma estigmatizante e irónica (“gloria de las basuras”, “encantos edilicios,” “*art nouveau* de latas”) resaltando, por ejemplo, las botellas sin fondo gastadas por lo “mucho que ellas sirvieron”.

⁴⁶ Las costumbres y los lugares de consumo también son foco del discurso periodístico, cargado de prejuicios, al tiempo que describe la realidad de la sociabilidad de la periferia urbana: “Los modernistas habitantes del barrio [de las latas] tienen un almacén ‘Suc. El Cometa’. El dueño, hombre práctico, la noche que nos visitó el Halley, obsequió a sus clientes con un gindao de aquellos que no se empardan”.⁴⁷ Por el contrario, las notas sobre banquetes y fiestas sociales ilustran largas mesas servidas cargadas de botellas de vinos y aperitivos, obsequiando a los lectores con la imagen de la “gente de bien” consumiendo alcohol, sin calificar esta ingesta en términos de sanción o enfermedad.

En el primer número de *Gestos y Muecas* ya se vislumbraba la contradicción respecto del consumo de alcohol, rasgo que compartió con los periódicos revisados. Se conjugan en sus páginas las publicidades de vinos, *champagne* y aperitivos,⁴⁸ con unos pocos avisos, como el siguiente, que animaba a las lectoras a contactarse con Mrs. Anderson en los Estados Unidos:⁴⁹ “Escriba Ud. á esta Señora si desea Ud. curar á un hombre del vicio de la bebida. Ella lo ha hecho con buen éxito con su esposo y con gran número de sus vecinos [...]. Ella no le pide un centavo por estos consejos [...] Diríjase Ud. á ella con toda franquesa y confianza. Mrs. Margaret Anderson. 195 Calle Maria Hillburn New York, USA”.⁵⁰

Es interesante observar que las publicidades de vinos y aperitivos se prolongaron a largo de los números, con algunos anunciantes idénticos a los de su predecesora *Monos y Monadas*.⁵¹ Aparecen en ediciones sucesivas avisos de media página destinados a instalar en el mercado la Cerveza Quilmes, incorporando así una popular bebida a la difusión publicitaria: “Cervecería Argentina Quilmes. La más grande é importante de Sud América. Sus cervezas: Quilmes, Quilmes Cristal, Quilmes Bock, son las mejores del mundo”.⁵²

Más cuidadosa en la descripción de los sectores populares, *Gestos y Muecas* promocionaba lugares propios de la sociabilidad informal a partir tanto de la publicidad directa como de notas específicas. Así, por ejemplo, al anuncio del “Café Madrid. Salón de Billares. Especialidad en Cocktails”⁵³ se sumaba una nota social sobre La Montañita, lugar al aire libre, “sitio predilecto de la aristocracia rosarina”, ilustrada con una fotografía con innumerables mesas rodeadas por parroquianos.⁵⁴

El Círculo pretendía impactar en un público selecto y avanzar hacia otros segmentos, a los cuales se intentaba ilustrar y educar. De hecho,

una de sus metas era circular dentro del nuevo mapa de lectores, que geométricamente crecía en los espacios urbanos, vocación didáctica o de entretenimiento que tenía mucho que ver con la ampliación del consumo de bienes culturales.⁵⁵ La revista exploró las condiciones de las revistas ilustradas presentando aquello que Tony Bennet designa como el *exhibitionary complex*.⁵⁶ En consecuencia, se la concibió como colección, al reseñar, mostrar y evaluar aquellos atributos y objetos estéticamente significados que se prolongaban desde los museos y las colecciones particulares hacia un público masivo, merced al adelanto técnico propuesto por la reproducción de textos e imágenes.

Dijimos más arriba que en las publicidades de la revista es posible entrever actitudes, gustos y también formas de legitimación del sector social al que pertenecía el grupo editor y en especial del receptor de este material editorial.⁵⁷ En este sentido, *El Círculo* era una revista cultural. Sus propósitos, sus editoriales, sus notas y, finalmente, su impronta la caracterizaron como una publicación destinada a un segmento social claramente diferenciado en términos sociales e intelectuales. Sin embargo, siempre atendió su faceta comercial, por lo que nunca descuidó su cartera de anunciantes, que la acompañarían a lo largo de sus dos etapas de edición.

Más allá de las clasificaciones rígidas, un elemento insoslayable que distinguió a *El Círculo* de las otras publicaciones es que la mayoría de sus publicidades estaban dedicadas al deleite y satisfacción física, material y sensible. Orientadas funcionalmente a los sentidos, se encontraban en sí muy alejadas de las promociones de líquidos milagrosos y grageas curativas que acompañaban a vinos, jabones o tiendas y que aparecían en revistas de circulación más dilatada, destinadas a un público más amplio y corriente.

De este modo “el buen comer y el buen beber”, tanto en el hogar como en los elegantes salones sociales, específicamente diseñados para el agasajo, representan un rasgo de continuidad en las publicidades de todos los números consultados.⁵⁸ Vinos finos de la casa Trapiche de Mendoza publicitados por los representantes en Rosario (Benegas Hnos. & Cía.), vinos de postre importados de España convenientemente expuestos por sus agentes (Echesortu & Casas) recorren todos los números de la revista en el periodo 1919-1920. Las distintas marcas y variedades de vino se ofrecían apelando a un consumo familiar adulto y era posible reconocerlas en la época dentro de un uso más extendido socialmente —contemplando con claridad las diferencias en la calidad del producto consumido—, puesto que también aparecían en otras revistas de época, como *Gestos y Muecas* o *Caras y Caretas*. Además, en muchos casos apelaba al origen étnico del producto en vistas del consumo por parte de la colectividad aludida. De este modo, la revista contuvo a su público tanto en su dimensión discursiva como a partir de la generación de un espacio de interés publicitario.

Por otro lado, hay que señalar, además, que las publicidades que recorren la revista eran en parte producto de esa aceitada red de vínculos sociales que tenía como continente a la asociación y que permitían una entrada más “informal” al negocio publicitario. Dicho de otro modo,

muchos avisos no se colocaban en las páginas de *El Círculo* en función de la capacidad de impacto sobre el público consumidor de esta revista, sino en virtud de una revitalización de esos lazos sociales que hacían posible que ese producto o servicio se promocionara en ella. En esta red de intercambio de capital simbólico no estaban ausentes las publicidades de bebidas alcohólicas como en el resto del mundo periodístico del momento.

Para seguir indagando

A partir de la consideración de este corpus de publicidades, puede analizarse no solo qué bebidas fueron consolidándose como las más consumidas por el público lector, sino cuáles contaron con el empuje de un mercado en ascenso y diversificación. Sobre las publicidades en sí mismas, las publicaciones confluyen en algunas de sus características. En primer lugar, primaron los avisos sobre bebidas como el vino, los aperitivos, los licores y el *champagne*, nacionales o importados. En la mayoría de estos avisos se destacaba el prestigio que daba la marca y se instaba al consumidor a exigirla frente a imitaciones, lo cual constituía no solo una garantía de calidad, sino una manera en que el sujeto podía insertarse en un universo de consumo respetable. La marca también se afianzó en los avisos de distribuidores e importadores. En ellos, las rúbricas de la marca del producto y del nombre del comerciante potenciaban mutuamente su prestigio.

De la mano de lo anterior, los lugares de consumo respetable (cafés, restaurantes, hoteles) tuvieron una presencia sostenida en el discurso publicitario, aunque en menor cantidad que el conjunto anterior de avisos. En estos casos, y en una tendencia que se desplegará plenamente en la revista *El Círculo*, se ofrecía la bebida en un contexto más amplio, de disfrute del ambiente, de la comida y de lo selecto de la concurrencia. También el hogar y la mesa familiar fueron visibilizados como espacios de consumo respetable, principalmente en los avisos de vinos y aperitivos. Por su parte, el contraste entre un universo de consumo respetable y otro que ligaba el alcohol a la violencia se plasmó en la convivencia de estas publicidades con crónicas de crímenes y peleas y notas de opinión y, aunque en mucha menor medida, con avisos de productos para curar el alcoholismo.

Esta oposición también permite delinear un perfil de consumidor — que angostará la revista *El Círculo*—, siempre y cuando no se aislen los anuncios de sus contextos publicitario y general. En tal sentido, se destaca una convivencia, cuyo contraste aumenta conforme se consolida la visibilidad del consumo de alcohol por sectores no marginales, un consumo hogareño o respetable. Más allá de lo expuesto, una de las formas de visibilización fueron los anuncios de bebidas alcohólicas como tratamientos para la salud.

Los periódicos presentaron anuncios más modestos, muchos de ellos de tamaño pequeño y con ilustraciones básicas, cuando las había. También, organizaban sus publicidades en páginas que reunían rubros como la

salud y la moda, de la mano de otros rubros más específicos, como los de profesionales o de maquinaria agrícola en los diarios de los espacios coloniales.

A diferencia de los periódicos, las revistas ilustradas de la época representaron un ideal de perfil publicitario que reunía auspiciantes de alto rendimiento comercial con una muy buena capacidad en la distribución de páginas y con el plus de la segmentación del mercado al cual estaba dirigido. Las revistas poseían una importante cartera de clientes publicitarios de compañías locales, nacionales y extranjeras que operaban para una fracción del mercado consumidor. Por lo tanto, más allá de las dificultades naturales de edición, tales medios fueron eficientes a la hora de disponer de una batería publicitaria acorde a los tiempos que corrían. Más aún, podríamos decir que, en función de los parámetros generales publicitarios —tanto de estética y mensaje como de segmentación del destinatario—, su forma de comunicación era muy avanzada.

Todo esto, en definitiva, invita a reflexionar sobre cómo el discurso publicitario participó en una reconfiguración identitaria mayor orientada a quienes estaban dentro y fuera de la sociedad respetable. Esta nueva constelación de aspiraciones y valores permitidos y vedados haría una entrada más firme en las revistas ilustradas, donde algunos de los rasgos señalados adquirirán sentidos nuevos y más específicos hacia un público más segmentado y unos gustos y usos que contarían ya con siluetas más definidas. De ahí la importancia de bucear en los parámetros de la revista ilustrada como concepto editorial. Las publicidades de estas revistas tenían una acción pendular, estimulaban la comercialización de bebidas espirituosas, con diferencias sustanciales de acuerdo con el segmento social al que se dirigía el consumo, al tiempo que no dudaban en publicitar estrategias para el abandono de ese mismo consumo. De igual modo, y aunque pueda parecer paradójico, señalaban en sus textos los peligros que traía tal consumo, colocando nuevamente el estigma de la marginalidad como el efecto de enfermedad social.

En este panorama variado, que, sin embargo, permite reconocer puntos de encuentro, se perfila una de las maneras como una forma de consumo —en este caso, el de bebidas alcohólicas— se insertó de una manera distinta en la incipiente sociedad de masas en Argentina. De un punto de partida en el que el vicio de la ebriedad era la lectura cuasi omnipresente sobre el alcohol, asociado predominantemente a los hábitos de los sectores populares y marginales, se pasó a un modelo en el que la ingesta de alcohol se amplió y adquirió una imagen positiva. Esto se logró mediante estrategias que incluyeron la lectura negativa, estigmatizante, para establecer con ellas un contrapunto que resaltase la pertenencia de los consumidores/lectores de estas publicaciones a un universo de respetabilidad. De esta manera, estas publicaciones y, dentro de ellas, el discurso publicitario —con sus especificidades y una tendencia a la exclusividad, palpable en el caso de *El Círculo*— contribuyeron a resignificar el consumo de alcohol y a consolidar la vía publicitaria como medio para establecer parámetros no solo de consumo sino de identidad

y pertenencia socioculturales en un público lector y consumidor más heterogéneo.

OBRAS CITADAS

I. Fuentes primarias

Publicaciones periódicas

Revistas

Blanco y Negro (1912)

El Círculo (1919-1925)

Gestos y Muecas (1910-1920)

Monos y Monadas (1910-1913 y 1934-1936)

Revista de Taos (1913)

Periódicos

El Comercio [Cañada de Gómez] 1892

El Liberal [Rafaela] 1890-1920

El Mensajero [Rosario] 1890-1900

El Obrero [Rafaela] 1900

La Capital [Rosario] 1870-1920

Nueva Época [Santa Fe] 1900-1920

II. Fuentes secundarias

Alonso, Paula. *Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina 1820-1920*. Buenos Aires: FCE, 2002.

Bennet, Tony. *The Birth of the Museum. History, Theory, Politics*. Londres-Nueva York: Routledge, 1995.

Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998.

Burucúa, José Emilio, ed. *Historia, arte y cultura. De Aby Warburg a Carlo Ginzburg*. Buenos Aires: FCE, 2002.

Campos Marín, Ricardo. *Alcoholismo, medicina y sociedad en España (1876-1923)*. Madrid: CSIC, 1997.

Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets, 1998.

Fernández, Sandra. "La revista como colección. Imágenes, arte y cultura en una revista cultural ilustrada". *Ciudad oblicua. Aproximaciones a temas e intérpretes de la entreguerra rosarina*. Comps. Sandra Fernández y Óscar Videla. Rosario: La Quinta Pata & Camino, 2008. 42-52.

Fernández, Sandra. *La revista El Círculo o el arte de papel*. Murcia: Editum, 2013.

Fernández Poyatos, Dolores. “La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX”. *Questiones Publicitarias* 16 (2011): 108-124.

Kalifa, Dominique. “L’ère de la culture-marchandise”. *Revue d’histoire du XIX e siècle* 19 (1999): 7-14.

Lida, Miranda. “Una modernización en clave de cruzada. El diario católico de Buenos Aires en la década de 1920: El Pueblo”. *Revista de la Escuela de Historia* 1 (2008): 41-60.

Megías, Alicia. “El imaginario de Rosario, siglos XIX-XX”. *XII Jornadas Interescuelas / Departamentos de Historia*. San Carlos de Bariloche, oct. 28-31, 2009. San Carlos de Bariloche: Universidad Nacional del Comahue, 2009. 1-24.

Pagni, Florencia y Fernando Cesaretti. “De hoja facciosa a empresa periodística moderna. La transformación finisecular del diario La Capital de Rosario”. *Revista La Memoria de Nuestro Pueblo* 49 (2009): 9-15.

Pérez, Inés. “Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica”. *Avances del Cesor* 12.13 (2015): 97-106.

Rocchi, Fernando. “Consumir es un placer: La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”. *Desarrollo Económico* 148 (1998): 533-558.

Sedran, Paula. “De la sociabilidad al vicio, por la pendiente perniciosa del juego. Una mirada sobre las costumbres del otro. Santa Fe, 1890-1910”. *Temas de historia social santafesina (principios del siglo XX)*. Sandra Fernández. Rosario: ISHIR / CONICET, 2015. 13-26.

Notas

- 1 Dominique Kalifa, “L’ère de la culture-marchandise”, *Revue d’histoire du XIX e siècle* 19 (1999): 7-14.
- 2 Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados* (Barcelona: Tusquets, 1998).
- 3 Fernando Rocchi, “Consumir es un placer: La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”, *Desarrollo Económico* 148 (1998): 302-303.
- 4 Alicia Megías, “El imaginario de Rosario, siglos XIX-XX”, *XII Jornadas Interescuelas / Departamentos de Historia*, San Carlos de Bariloche, oct. 28-31, 2009 (San Carlos de Bariloche: Universidad Nacional del Comahue, 2009) 1-24.
- 5 Inés Pérez, “Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica”, *Avances del Cesor* 12.13 (2015): 97.
- 6 Ricardo Campos Marín, *Alcoholismo, medicina y sociedad en España (1876-1923)* (Madrid: CSIC, 1997).
- 7 Paula Sedran, “De la sociabilidad al vicio, por la pendiente perniciosa del juego. Una mirada sobre las costumbres del otro. Santa Fe, 1890-1910”, *Temas de historia social santafesina (principios del siglo XX)*, Sandra Fernández (Rosario: ISHIR / CONICET, 2015) 13-26.
- 8 Sedran, “De la sociabilidad al vicio” 14-15.
- 9 Rocchi, “Consumir es un placer” 309.
- 10 *El Liberal* nace como órgano vocero del flamante Partido Radical en la colonia de Rafaela, en el contexto de los conflictos del gobierno provincial con los colonos europeos (1893). Ello incidió de manera importante en el espacio dado a la denuncia de funcionarios provinciales, acusados de violentos e inmorales. Hasta la segunda década del siglo XX, incluso luego de haber pasado

a mano de otra de las acciones de la oposición, *El Liberal* sostuvo una campaña de denuncia de la corrupción y violencia del gobierno provincial, en la cual una parte central de las acusaciones versaba sobre las costumbres disolutas de sus funcionarios policiales y judiciales; a su vez, adentro, el consumo de alcohol fue un aspecto clave. Por ello, incluso más que en otros periódicos, en las páginas de *El Liberal* de esos años conviven duras editoriales políticas dedicadas a la moralización de la política en estos términos y páginas enteras en las que el consumo respetable de alcohol tiene un lugar preeminente. Por su parte, *Nueva Época*, editado en la ciudad de Santa Fe y órgano de apoyo al gobierno, recogió este guante con regularidad, defendiendo al gobierno provincial ante los periódicos opositores de las colonias y de Rosario y adjudicando la responsabilidad de estos hechos a los individuos que los cometían, las más de las veces provenientes de los sectores pobres criollos de la sociedad.

- 11 Paula Alonso, *Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina 1820-1920* (Buenos Aires: FCE, 2002) 10-12.
- 12 Florencia Pagni y Fernando Cesaretti, "De hoja facciosa a empresa periodística moderna. La transformación finisecular del diario La Capital de Rosario", *Revista La Memoria de Nuestro Pueblo* 49 (2009): 9-15.
- 13 Pérez 9-15.
- 14 José Emilio Burucúa, ed., *Historia, arte y cultura. De Aby Warburg a Carlo Ginzburg* (Buenos Aires: FCE, 2002) 40.
- 15 Miranda Lida, "Una modernización en clave de cruzada. El diario católico de Buenos Aires en la década de 1920: El Pueblo", *Revista de la Escuela de Historia* 1 (2008): 41-60.
- 16 *La Capital* [Rosario] may. 31, 1918.
- 17 *El Liberal* [Rafaela] feb. 10, 1895.
- 18 *El Liberal* [Rafaela] oct. 8, 1915.
- 19 *La Capital* [Rosario] abr. 15, 1874.
- 20 *La Capital* [Rosario] may. 15, 1918.
- 21 *El Mensajero* [Rosario] ago. 10, 1909.
- 22 *El Liberal* [Rafaela] mar. 5, 1907; *La Capital* [Rosario] sep. 4, 1909.
- 23 *La Capital* [Rosario] jul. 28, 1892. La página está cortada, pero es posiblemente del 28 de julio.
- 24 *El Liberal* [Rosario] ago. 15, 1915.
- 25 *Nueva Época* [Santa Fe] feb. 17, 1900.
- 26 Campos Marín, *Alcoholismo, medicina y sociedad* 34.
- 27 Dolores Fernández Poyatos, "La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX", *Questiones Publicitarias* 16 (2011): 108-124.
- 28 *El Obrero* [Rafaela] jun. 14, 1900.
- 29 *La Capital* [Rosario] sep. 9, 1909; *El Liberal* [Rafaela] dic. 17, 1915.
- 30 *La Capital* [Rosario] sep. 9, 1909.
- 31 *La Capital* [Rosario] sep. 9, 1909.
- 32 *El Comercio* [Cañada de Gómez] dic. 11, 1892; *La Capital* [Rosario] ago. 10, 1909; *El Liberal* [Rafaela] oct. 15, 1915.
- 33 Sedran, "De la sociabilidad al vicio" 20.
- 34 *El Círculo* se destaca dentro de las noveles y frágiles revistas creadas en la entreguerra argentina. Surgida en el seno de una asociación cultural del mismo nombre inaugurada en la ciudad de Rosario en 1912, fue editada en dos etapas. La primera fue entre 1919 y 1920. Salió casi siempre en números mensuales y excepcionalmente en ediciones dobles. La segunda época, iniciada en la primavera de 1923, sacó cinco números con una periodicidad dispar: primavera (1923), verano (1924), otoño-invierno (1924), junio (1925) y octubre (1925) Sandra Fernández, *La revista El Círculo o el arte de papel* (Murcia: Editum, 2013).
- 35 Fernández, *La revista El Círculo*; Sandra Fernández, "La revista como colección. Imágenes, arte y cultura en una revista cultural ilustrada", *Ciudad*

- oblicua. *Aproximaciones a temas e intérpretes de la entreguerra rosarina*, comps. Sandra y Óscar Videla (Rosario: La Quinta Pata & Camino, 2008) 42-52.
- 36 Incomparable es por cierto el caudal publicitario de la revista *El Círculo* en relación con las fugaces ediciones culturales del periodo, que contaban con una escasísima cantidad de avisos, casi todos ellos realizados con un simple formato tipográfico.
 - 37 *Monos y Monadas* 1 (1910).
 - 38 *Monos y Monadas* 2 (1910).
 - 39 *Monos y Monadas* 10 (1910).
 - 40 *Monos y Monadas* 3 (1910).
 - 41 *Monos y Monadas* 2 (1910); *Monos y Monadas* 8 (1910); y *Monos y Monadas* 9 (1910).
 - 42 *Monos y Monadas* 8 (1910).
 - 43 *Monos y Monadas* 10 (1910).
 - 44 *Monos y Monadas* 2 (1910).
 - 45 *Monos y Monadas* 9 (1910).
 - 46 *Monos y Monadas* 10 (1910).
 - 47 *Monos y Monadas* 3 (1910).
 - 48 “Quinado Kalisay” y “Vinos Calvet. Champagne Pommery. Agentes: Fiasco y Cía”, *Gestos y Muecas* 1.1 (1913).
 - 49 Esta publicidad tiene la característica muy temprana de ser global. Idénticos avisos de media página pueden encontrarse en la revista española *Blanco y Negro* y en la *Revista de Taos* de Nuevo México. *Revista Blanco y Negro* (1912); *Revista de Taos* (1913).
 - 50 *Gestos y Muecas* 1.1 (1913).
 - 51 *Gestos y Muecas* 2.18 (1913).
 - 52 *Gestos y Muecas* 1.3 (1913).
 - 53 *Gestos y Muecas* 2.19 (1914).
 - 54 *Gestos y Muecas* 2.20 (1914).
 - 55 Fernández, “La revista como colección” 47-49.
 - 56 Tony Bennet, *The Birth of the Museum. History, Theory, Politics* (Londres-Nueva York: Routledge, 1995) 59-88.
 - 57 Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (Madrid: Taurus, 1998).
 - 58 El rasgo del buen comer y el buen beber ha sufrido un desplazamiento en los últimos cien años. Bourdieu dice al respecto que a la nueva ética de la sobriedad en favor de la esbeltez, que es tanto más reconocida cuanto más alto se está en la jerarquía social, los campesinos y los obreros contraponen una moral de la buena vida centrada en el contexto de que ese “comer y beber” se desarrollen en una relación generosa, sencilla y libre a la vez. Bourdieu, *La distinción* 179.