

“Predicar en desiertos”. *La Moda* de Juan Bautista Alberdi, “noticias continuas de su estado y movimientos” para un mundo y un mercado decimonónicos que aún no lo necesitaban

Diego Labra¹

¹Centro de Investigaciones Socio Históricas. Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de La Plata-CONICET. Argentina, La Plata, E-mail:

diegolabraunlp@yahoo.com.ar

Resumen. El desarrollo de los impresos en el siglo XIX en Argentina, o sea la marcha desde su prehistoria colonial hacia una configuración moderna durante la generación del '80, es un campo fértil para demostrar no sólo como lo político, lo cultural y lo económico se entrelazan en formas siempre interdependientes, sino como el nacimiento de nuevas necesidades siempre va de la mano de la danza entre la oferta y la demanda. Promediando el siglo, un mercado que aún estaba en dando sus primeros pasos, altamente inestable y que manejaba su distribución por el método de suscripción, ve la aparición de *La Moda*. Iniciativa del joven Juan Bautista Alberdi, esta publicación vernácula representa un punto dilecto para sumergirnos en el producción editorial porteño de la época. Atrapado en un mercado que no es capaz de sostenerse a sí mismo, como lo prueba su corta andadura de menos de un año, el “gacetín semanal” de todos modos introduce innovaciones tanto en forma como en contenido que no pueden ser ignorados, y nos hablan de un mundo en pleno proceso de formación y florecimiento. Nos provee, en definitiva, una plataforma privilegiada para pensar la vida intelectual y experiencia cultural porteñas decimonónicas, siempre partidas entre dos orillas: Lo europeo y lo americano, lo novedoso y la tradición, el cambio y la permanencia.

Introducción

“Escribir en la *Moda*, es predicar en desiertos, porque nadie la lee”, arremete Figarillo en el número 17, correspondiente al 10 de marzo de 1838. “Para qué han de leer? qué trae la *Moda* si no cosas que las damas están cansadas de saber?” Fuera de contexto, esta cita se lee como la expresión aireada de un editor que se ha quedado sin recursos. No es este el caso. Sobre las líneas, reza un título: “Boletín Comico” (*La Moda*. Gacetín Semanal de música, de poesía, de literatura, de costumbres. Edición facsimilar [de aquí en más LM], 2011, p. 118-119). O sea, que estamos lidiando con humor. Irónico se podría agregar sin mucho espacio para error. Pero, hay más a la declaración Porque en algún lugar de este chiste, o en todo él, detrás del reclamo, hay un filósofo diagnóstico social.

Puede ser interpretado como una burla apuntada a aquellos detractores que consideran

que escribir para “mugeres” y “tenderos” es lo mismo que dirigirle a un “gaucho nuestro, un monton de injurias en ingles”. Quienes juzgan tan vano como innecesario “proclamar la sociabilidad y moralidad del arte”, “escribir en español americano” o “estimular la juventud al pensamiento, al patriotismo, al desprendimiento”? (LM, 2011, p. 119-120). Mas en la diatriba también se puede encontrar, si uno está dispuesto a ello, una cuota de autocrítica. Algo de frustración que encontró su camino a la tinta antes que la pluma tocara la hoja ¿Qué tan cierto es que, como las malas lenguas dijeron, nadie lee La Moda? Y lo que es de mayor relevancia ¿Por qué? ¿Qué nos dice esto del mercado editorial porteño de 1838, de los lectores que lo componen, de sus prácticas?

¿Y quién es este Figarillo? Un joven Juan Bautista Alberdi, de tan sólo veintisiete años, quién eligió su *nom de plume* en homenaje a Mariano José de Larra. Figarillo, no Fígaro, “porque ese nombre no debe ser ya tocado por nadie desde que ha servido para designar al genio inimitable cuya temprana infausta muerte lloran hoy las musas y el siglo” (49). Hijo de un comerciante vasco partidario de la independencia, una criolla y la provincia de Tucumán, su biografía lo enseña impaciente y de temperamento inquieto. Más acorde a la pasión por la música y las artes que lo signaban por esos años, que al jurista y político en que devendría en los posteriores. Su educación formal se dará en lapsos interrumpidos y en diferentes instituciones, e incluso países. En palabras de Felipe Heredia, lo aquejaba “una aversión sin límites por los estudios”. Entre colegios, aprendió a tocar el piano y a componer obras, algunas de las cuales serían incluidas en el gacetín (9 a 12).

Otro mundo en el cual el joven Alberdi incursionó fue en el de las letras. No sólo concurrió a su epicentro en Buenos Aires de la época, el Salón Literario fundado por Marcos Sastre, sino que intervino activamente en su organización, y “fue uno de los oradores durante el acto inaugural”. En 1837, año de tanta importancia que será nombre de su generación, decide incursionar aún más y editar *La Moda*, junto con “Gutiérrez, Carlos Tejedor, Vicente Fidel López, Demetrio y Jacinto Peña y Rafael Corvalán, entre otros” (15). En el “Prospecto” que encabeza el primer número, se afirma que “este papel contendrá: Noticias continuas del estado y movimientos de la moda (en Europa y entre nosotros)”, “nociones claras y breves, sin metafísica” (p. 27), poesías, crónicas e incluso una partitura de una carilla “de aquellos nombres mas conocidos y aceptados por el público: ningun ensayo inhabil sera admitido. Preferimos no publicar música, á

publicarla mala” (p. 28). Su andada será corta, veintitrés ediciones a través de los seis meses que van de noviembre de 1837 a abril de 1838. Una cifra magra a estándares de hoy, que no obstante debe ser contextualizada en la época y estado del mundo impreso del Buenos Aires recién independiente. Es este problema, a partir de la pista de La Moda, el que se pensará aquí

Metodología

La imprenta ya no era novedad para 1837, siendo introducida por Gutenberg a mediados del siglo XV en la región de Alsacia. Pero las ruedas de la historia no siempre son ágiles. “Europa occidental adquirió las artes literarias sólo después de un lento y doloroso proceso” (Martin, 1992, p. 15). La vida de las primeras imprentas no fue prospera. Después de todo, producían un bien novedoso, que distaba de contar como primera necesidad para la gran mayoría de los habitantes de una Europa que apenas comenzaba a poder ver más allá del medievo.

Por lo arriba escrito no intentamos restarle al impacto histórico a la imprenta. Sino poner en relieve que, por más moderna que sea en esencia la imprenta, su invención se dio en el Antiguo Régimen. “El germen de su futura destrucción”, parafraseando en forma libre a Marx y Engels. Lo que significa que el ritmo de su desarrollo y difusión se vio regido por tiempos económicos diferentes, pre (o proto) capitalistas. La potencial oferta atrofiada por la ausencia de demanda, de necesidad. Lo que nos lleva un segundo punto: la irrupción de la imprenta y el impreso es parte de un proceso mayor que tiene en un extremo al mundo de los estamentos y el feudalismo, y en el otro, unos cuantos siglos después, el capitalismo y la modernidad (dos términos que no terminan de superponerse cómodamente, y generan tensión a través de toda la ponencia). Sólo en este marco nos es posible comprender el impreso y su desarrollo.

Martin lo resume al decir que “con la aparición de la imprenta, el libro, un objeto equívoco, se convirtió en objeto de mercancía y las ganancias capitalistas en una fuerza impulsora de la cultura” (p. 28). Esta es nuestra postura frente a la historia del impreso, o de la cultura en general, y su capacidad de servirnos como plataforma analítica. Una analogía apropiada puede ser trazada con el trabajo de E.P. Thompson (1989), “Tiempo, disciplina de trabajo y capitalismo industrial”. El reloj de bolsillo en sí, la reliquia, no nos dice nada. Pero puesto por el historiador inglés en el contexto de las relaciones en

que fue producido y consumido, se transforma en revelación, una mercancía que alteró la forma en que las personas concebían y vivían sus vidas.

Koselleck (2004) nos pone justamente detrás de la pista de esta transformación en la experiencia, en la conciencia histórica. Como resultado de su práctica en el campo de la historia de los conceptos, dilucida la mecánica del cambio hacia la modernidad entendida como la separación creciente entre lo que él llama espacio de experiencia y el horizonte de expectativa. El espacio de experiencia (pasada), el repertorio social de conocimiento de lo acontecido, única regla con la cual medir lo que vendrá, ya no sirve para predecir el mañana. El horizonte de expectativa se dispara. Siendo la Revolución de 1789, el hecho moderno por antonomasia, el más claro ejemplo ¿Quién podría haber imaginado ver la cabeza del rey de Francia guillotinado por sus propios súbditos? En este hueco siempre creciente entre el espacio de experiencia y el horizonte de expectativa es que germina la nueva libertad del hombre, y en el mismo centro, su deseo.

Porque cuando “Friedrich Justin Bertuch, an editor in Weimar and a friend of Goethe”, en su “*Journal des Luxus und der Moden*” (Förster-Beuthan, 2010, p. 2), quién anticipa en cincuenta años a la publicación de Alberdi, desde “an anthropological perspective, argued that the human desire to shape his or her outer appearance is a ‘natural’ desire and should be cultivated in a bourgeois society, not only in order to enhance social communication and as a means of inoculating passions” (p. 4), sabemos mejor. A través de la apropiación crítica que el marxismo ha hecho de las herramientas del psicoanálisis (Jameson, 1982) podemos ver más allá de esta naturalización, e identificar que lo que aquí está en juego es un nuevo deseo, o por lo menos una nueva configuración de él.

Como resultado de las relaciones de producción capitalistas, hace de su objeto de deseo dilecto, y aquí regresamos al comienzo, a la mercancía mistificada. En las más aptas y sintéticas palabras de Lukács (1970), “(el) problema del fetichismo de la mercancía es un problema específico de nuestra época y del capitalismo moderno” (p. 111). Apoyándose en Marx, describe cómo opera detrás de ese fetiche el fenómeno de la cosificación, a través del cual el carácter social del trabajo puesto en el objeto, mediante la alienación de las relaciones de producción capitalista, es proyectado en el material, la mercancía (p. 113). Aquí en la intersección entre el deseo y sus discursos, el impreso como mercancía, mercado y modernidad, es desde donde comenzamos a pensar el

problema de La Moda. Que expresado en otra forma, más teórica y general, podría decirse como la cuestión de la relación entre el desenvolverse de la conciencia y el desarrollo de las bases materiales a partir de las cuales la sociedad se produce y reproduce. La clásica pregunta por la “correspondencia”.

Adelantándonos, podemos decir que a simple vista La Moda parece estar fuera de lugar. Cosmopolita, en años de nacionalismo prepotente. Banal, o por lo menos presentándose como tal, en tiempos donde la discusión política parecía ser el único tema merecedor de tinta. Moderna (o capitalista, o los dos) en su vocación, para una sociedad que ya no era colonial, pero tampoco terminaba de ser lo que fuese que terminaría siendo ¿De qué sirve el anoticiamiento de las últimas modas europeas sino es para saber distinguir mejor en la tienda y en el mercado que cosa comprar y cual no? ¿Qué razón de ser tiene un “periódico literario” (Martino, 2008, p. 3) si no regala a los consumidores una herramienta más a la hora de escoger una mercancía cultural? La moda, en el sentido moderno del término, es cuestión de mercancías y consumidores. Propio de un ambiente urbano, también. Para que vestirse a la moda surta efecto, debe ser visto por otros. Eventualmente, incluso escrito, publicado y discutido ¿Cuántas de estas eran necesidades de los lectores argentinos decimonónicos? ¿Quiénes eran los lectores? ¿A quién escribían Alberdi y sus compañeros? La respuesta a estas preguntas no es necesariamente la misma.

Haciendo estas pesquisas estamos justificando nuestra elección metodológica, luego de la diatriba sobre el impreso objeto-mercancía, de trabajar hacia adentro de la revista, con su contenido. Una primera justificación, es la limitada cantidad de información documental y estadística de la que se lamenta Parada (2007). Otra, positiva ésta, es que el lector de *La Moda* no necesariamente fue perdido junto con los registros de suscripción o las copias personales adornadas con la más conspicua marginalia. Su lector también se encuentra en las propias páginas del impreso, aun cuando trabajemos con una edición facsimilar y no originales. A través de cada número y cada artículo, Alberdi y el resto de la redacción construyen a su lector ideal, el lector modelo de Eco, con el cual intentaremos lidiar.

En última instancia, este acercamiento no implica dejar de lado la materialidad de la publicación. Como todo bien cultural, el impreso tiene esa doble naturaleza que nunca deja de señalar Chartier, mercancía y expresión humana a la vez. Sólo abrazando esa

dualidad como su totalidad podemos pensarlo, y a través de esto, las relaciones en que es producido y consumido. En definitiva nuestro problema, escrito en forma resumida y contrastante, es el siguiente: tenemos hombres modernos en una sociedad en transición, pobremente preparada (Buonocore, 1947; Batticuore, 2005) para la fabricación y distribución de impresos, quienes editan por corto tiempo una publicación en muchos aspectos moderna a ultranza, para un lector que no sabemos bien quién es, o si siquiera existía.

Suponiendo, y aquí dibujaremos a trazos gruesos para forzar la contradicción, que la conciencia o forma-de-ser-en-el-mundo moderna depende a grados rasgas del desarrollo de las fuerzas productivas y las relaciones de producción; y acordando que el estado de cosas en el Buenos Aires de Rosas, por lo menos en lo que respecta a un mercado de los impresos, son lejos de concretarse en una configuración parecida a lo que se entiende por moderna (de Sagastizábal, 2002) ¿Cómo es posible que existan en una sociedad tal estos hombres americanos ilustrados que arrojan tener sensibilidad moderna, y ciertamente poseen las bibliotecas para respaldar tal reclamo? ¿A alguien leyendo sus palabras? ¿O realmente “predican en desiertos”?

Resultados y discusión

De sostenerla en la mano, La Moda aparece como una publicación atada a los avatares de su tiempo. Una baja calidad y cantidad de papel, prácticamente ningún adorno o imagen, tirada pequeña, circulación por sistema de suscripción, y finalmente una vida corta, producto por sobre todo a los últimos dos puntos. Opta por un formato pequeño, el cual se alterará en los números finales, que sea por costo o predilección marca una forma de leer. La edición facsimilar reproduce la apretada letra negra que no deja espacio alguno para principiantes. Más si tenemos en cuenta que hablamos de un mundo que aún desconocía la energía eléctrica. Al cierre de la edición se incluía un “*Boletín Musical*”, acompañado “indispensablemente é’ de un Minué, ó de una Valsa, ó de una Cuadrilla, siempre nuevas, de aquellos nombres mas conocidos y aceptados por el público” (LM, p. 28). Una característica interesante que permite a la revista una pretensión integral: no sólo se criticará arte, se incluye también. Es a la vez una elección de prescriptiva, pues restringe una parte de la publicación, o toda ella, a un público que no sólo este versado en el lenguaje musical, sino que también posea el instrumento para

ejecutar dicha pieza.

Luego está la cuestión del nombre. Aunque Yvonne Förster-Beuthan (2010) encuentre un antepasado mucho anterior a los que enumera Perrone en el prólogo (LM, p. 17-18), el bautismo no deja de ser innovador. Tanto que, al igual que el ya nombrado Bertuch, el joven Alberdi debió defender su elección. Dentro de la prosa irónica de Figarillo, la moda se acomoda primero como algo importante, aquello de lo cual es digno esfuerzo hablar y publicar una revista. La moda ocupa el cerebro del hombre, y prescribe sus prácticas. Rige la pluma del cronista que la detalla en el papel. Como no deja de iluminar Horacio Gonzáles en el prólogo de la edición facsimilar, “lo social es lo indiseminable” (p. 7). Y para aquel que aún reserve dudas, en ese mismo número se incluye un desglose de la “moda punzó”, impuesta por el federalismo de Rosas (p. 40). Pero al mismo tiempo, la moda es superflua. Figarillo es él y no Fígaro porque, nos dice, “no entro tan en lo ondo de las cosas y de la sociedad como el Cervantes del siglo 19. Yo no me ocupo sino de frivolidades, de cosas que á nadie ván ni vienen, como son las modas, los estilos, los usos, una que otra vez las ideas, las letras, las costumbres, y así, cosas todas de que los espíritus serios no deben hacer caso...” (LM, p. 49). Esta es la maldición de Figarillo, quien hace de su deber reportar detrás de las líneas enemigas, hablarnos de la realidad pero no la que debería ser sino la que es. Por eso sólo nos puede hablar con ironía y humor, el lenguaje donde pueden convivir la descripción y la crítica; la objetividad y el desprecio.

Pero la moda no es el único tema recurrente en la publicación. Lo que es más, una lectura con voluntad taxonómica podría clasificar los escritos publicados bajo solo un puñado de titulares. Uno claro es la pugna entre español y americano/ hispano y extranjero. Herencia o innovación. Lo que España nos ha legado es “horror al árbol de la ciencia...” (LM, p. 50). En la hispanidad se reconoce lo peor de lo americano, como espejo y como raíz. Y si bien puede ser que la guerra este ya ganada, aún es vecino quien piensa que “los hijos no deben saber mas, ni deben ser mejores que los padres. Esa pretension [...] es la causa verdadera de la desmoralizacion de nuestras Americas” (p. 131). Lo extranjero, en oposición, siempre aparece como producto o productor de transformación. Sea lo francés, con su sabor revolucionario; lo inglés y norteamericano, tan civil y de avanzada técnica (pp. 63-64); o la renovada Alemania pos 1830 (p. 64). La conexión romántica se da con facilidad, pues entre los editores figuran varios

nombres de la generación del '37, que el sentido común historiográfico designa el baluarte nacional del romanticismo. En su vertiente americana, claro está, más proclive al nacionalismo que al *Sturm und Drang*. Pero la revista se resiste al encasillamiento. En el número ocho se proclama en primera persona desde la redacción, “ni somos ni queremos ser *románticos*” (LM, p. 67. Resaltado en el original). Como señala Ghirardi (2004), los redactores de *La Moda* se consideran superadores del movimiento, y antes se inscriben en un socialismo de raigambre francesa.

Constantemente se oponen al “triunfo del individualismo“, que no es otra cosa que la “negación de la vida y de la unidad universal” (LM, p. 67). Critican a la obra de arte “incompleta y egoista“, que “no expresa una necesidad fundamental del hombre, ni de la sociedad, ni de la humanidad, ni del progreso” (p. 36). Ante un Buenos Aires poblado por tantos “hombre hormiga” (p. 156), cultores del individualismo económico y deseo de ganancias, *La Moda* escoge adherir a los valores de la democracia republicana con “inspiración socialista”. Pero los de Alberdi quieren superar el pensamiento romántico con las mismas herramientas que les fueron provistas por el romanticismo. Esto es especialmente transparente si seguimos a Ghirardi (2004), en que su principal insumo acerca de socialismo fue Pierre Leroux, quien entendía el término como “un ferviente anhelo de *solidarismo social*; un íntimo y místico sentimiento de progreso social, libertad e igualdad; una toma de conciencia de la existencia del *pueblo* y de sus necesidades...” (p. 25).

Esto es clave cuando en la fe que la generación del '37 sostenía de resolver la tensión pueblo/público, tan cara a los pensadores decimonónicos autóctonos, haciendo del primero el segundo, Batticuore (2005) reconoce “la imagen romántica (y no ilustrada) del pueblo como público” (p. 31). Martino señala que *La Moda* traducía la cuestión en la identificación de “dos clases, o mejor dicho, dos estadios de pueblo: el pueblo masa y el pueblo representativo”, siendo la meta la transfiguración. Es sobre esta confluencia de ingenuidad romántica, voluntarismo socialista y el diagnóstico de que era necesario reemplazar la estanca herencia hispana, que se construye tanto una vocación “pedagógica, cívica y cuasi religiosa” (Martino, 2008: 3), como al interlocutor popular, la imagen del lector.

Una de las armas didácticas predilectas en *La Moda* era el humor, encarnado usualmente en el tono irónico de Figarillo. “¿Para que la han de leer? *la Moda* no dá de

palos, no dá oro: solo debe á las pocas risas que se le escapan, los pocos lectores con que cuenta” (LM, pp.118-119). Toda la revista, y no sólo el “Boletín Comico”, pueden ser leídos en clave paródica. Entonces La Moda ¿Es para aquellos que saben que son “buenos modales irse del teatro antes del sainete”? ¿O es un remedo de esos mismos modales? Quizás ambos. En el número dieciocho admite la redacción que “la frivolidad de sus primeros números pudo representar visos de seducción mercantil”. La noticia y el consejo aparecen entonces como publicados en forma sincera, aunque la intención descubierta en este nuevo aviso le da un sabor retroactivo de ironía. Pero si “se intentó seducir lectores”, no fue para “sacarles su dinero, sino para hacerles aceptar nuestras ideas” (LM, p. 123).

Aclarado que “la utilidad es toda de la patria”, no todos los lectores son igual de valiosos para La Moda. La sociología irónica de “Un papel popular” pone por encima al “tendero” (LM, p. 124) que al españolísimo y sabio “D. Hermogeniano” (p. 126). Una preocupación constante es “esta generación jóven [que] se está criando muy rústica y muy abandonada”. “No parece que fuera hija de quien es”, lamentan los redactores (p. 132). Lo que es más, la juventud misma aparece como un valor a sostener: la transformación se describe en estos términos metafóricos, como “el jóven Buenos Aires que se levanta sobre el Buenos Aires viejo” (p. 123); la Argentina ostenta como ventaja su “precoz y ardiente juventud” (LM, p. 51). Otro desplazamiento de la autoridad desde la herencia de Antiguo Régimen a la modernidad rupturista.

“Que las niñas, que los jóvenes, que las Señoras, que las personas todas de mundo nos lean con frecuencia...” (LM, p. 124), incitan desde la página, poniendo celebrenmente en primer plano a las mujeres (Ghirardi, 2004; Martino, 2008). Sea ésta una bandera romántica (Batticuore, 2005) o sansimoniana (Ghirardi, 2004), se construye a la mujer como condenada a permanecer “estacionaria” cuando todo cambia a su alrededor. En la mayoría de los números se le habla directamente, con incitaciones a alcanzar “su verdadera condición social” (LM, p.51). Este carácter potencial es constantemente subrayado. Lo que está en juego es lo que la mujer “puede llegar a ser”. De allí que en el discurso aparezca aparejada con los jóvenes, compartiendo su estatus de minoridad sociopolítica. En los sucedáneos artículos ellas son referidas como “bellas” (pp. 75-114), “dulzura” (pp. 51-57), “bello sexo” (pp. 51-71), etc. “El paternalismo intelectual se sintetiza en la metáfora del adolescente que necesita ser instruido”

(Martino, 2008, p. 8).

Pero esto significa necesariamente que la mujer sea cosificada, como queda claro en “Ventajas de las feas” (LM, pp. 140-142). El discurso dirigido al sexo femenino es una, sino la principal, de las “chanzas” que configuran la estrategia de mercado desplegadas por Alberdi. Desde el nombre mismo, pasando por la sección “Moda de Señoras” y la preocupación en general por lo lindo y actual, la poesía “bella”, “pueril y frivola” (p. 36), y los constantes escritos pedagógicos que la tienen como sólo destinatario, la revista toda se construye como un intento de “seducción” para “hacerles aceptar nuestras ideas” (p. 123). Es una decisión tan estratégica como altruista. Mientras más comprenden, aunque sea engañados por “frivolidad” aparente, más serán alcanzados por “la inteligencia de las ideas y las hábitos más propios de este siglo” (p. 124). La “muger” se apresura a desestimar “las cosas filosóficas” y “políticas” “tan aburridas, tan cansadas”. Son los “géneros nuevos”, de lo que quiere leer ella, “de modas, de paseos, de personas, de tertulias, de cuentos, de peleas, de casamientos, de partos, de bautismos” (p. 125). Leyendo esta ironía de Figarillo sin sentido del humor, quizás el costo de la ilustración tal vez sea el engaño.

Se hace evidente que, a pesar de que La Moda “no ha sido establecida con mira de un lucro pecuniario” (LM, p. 123), a sus editores no les faltaba sagacidad para leer el mercado lector, sus potencialidades y sus límites, que no son pocos. Sin entrar detalladamente en el contexto por falta de espacio, pocas imprentas y aún bajos niveles de alfabetización (Buonocore, 1947; Batticuore, 2005) tienen como corolario un mercado impreso limitado, en el mejor de los casos. “Las editoriales terminaban dependiendo la mayoría de ellas de la financiación del Estado –el resto se vio limitado a sostener con suscriptores o con fortunas la edición de los mismos” (Gentile, 2002, pp-111-112). La pregunta inicial se sostiene entonces ¿Cómo es posible la existencia de estos hombres con un ojo tan hábil para el mercado en una sociedad que alberga tan pocos hombres preparados para leer su revista (Román, 2003, p.443)?

Proponemos que durante los años formativos de la Argentina, coexistieron dos mercados del impreso, o mejor dicho, uno ya formado y otro tan subdesarrollado que se apresura a tacharlo de inexistente. Esto es posible sólo si pensamos a la América, preindependiente o recién independizada, como parte de un sistema mayor. Una unidad global que la era de la exploración naval del siglo XV abrió por primera vez y que el

desarrollo del capitalismo en el mismo siglo XIX comenzaría a solidificar de formas antes inimaginables. Estos europeos en América o futuros americanos, pendientes de los cambios que transformaban a Europa, los cuales probablemente experimentaron en carne propia residiendo, estudiando o vacacionando en el Viejo Continente, poseían la *necesidad* de leer. Sean las noticias comerciales del mundo por cuestiones puramente económicas, o los últimos avances en la filosofía política en una vocación humanista. Ante la incapacidad de satisfacer esta necesidad tan moderna en forma inmediata por ausencia de un mercado local, recurrieron a la importación.

La introducción de producción impresa extranjera ya de por sí hubiese sido una cuestión engorrosa debido a las restricciones comerciales, pero el principal obstáculo, en especial para los impresos más “modernos”, lo presentó la censura estatal y eclesiástica (Buonocore, 1947). Mas la necesidad es la madre de las invenciones, y de todos modos, el contrabando no era nuevo para los porteños. Se articuló un mercado negro y sus derivados, traducciones y ediciones clandestinas por ejemplo. Por más limitado y restringido que se puede argumentar fueron, constituyeron el primer mercado del impreso que operó en Buenos Aires. Son prueba “los registros de embarques, y mucho más, las numerosas bibliotecas privadas, los legados y los inventarios que se han conservado de aquella época” (Maeder, 2001, p. 10). Los libros ilustrados arribaban a América en un contrabando de ideas, llevado a cabo personas como Belgrano o Lavardén, “disimulados en el equipaje”, con “portadas falsas”, “encuadernaciones con títulos ficticios”, y “otros disimulos semejantes” (p. 16).

Para los años de Alberdi y *La Moda*, este tráfico se había traducido en un sector de la población empapado, e incluso criado, con las ideas y debates europeos, aunque cuando nunca hubiesen pisado fuera del continente. Mariano Moreno es un ejemplo. Paradójicamente, los resultados de la Revolución de Mayo condenan el mercado diferenciado que tanto peso tuvo en su fruición. Al hacer obsoleto el disimulo del contrabando, y generar nuevas demandas políticas y sociales tanto como económicas, abrió el horizonte de un mercado local del impreso en el cual participe ahora el completo de la población, ya no súbditos de segunda clase sino ciudadanos de la flamante república.

En este sistema de mercados diferenciados, termina por acontecer un efecto que podríamos llamar, sin mucha intención de rigor y con el permiso de Trotsky, una suerte

de desarrollo desigual y combinado de la cultura impresa. Es aquí donde el problema del desarrollo técnico y de la industria del impreso se trastoca con el de las relaciones de producción, lo que es decir de clase. Es apta aquí la definición del filósofo de la tecnología, Andrew Feenberg (2005), quien la concibe como “the consequences of persisting divisions between classes and between rulers and ruled in technically mediated institutions of all types” (p. 48). De allí que exista una elite que no sólo se diferencia por su posición con respecto a los medios de producción, sino que, precisamente por eso, está habilitada a un consumo diferenciado de cultura. Son estos hombres y mujeres, por lo menos los mejores de ellos, quienes responden a los cambios que conmueven América y Argentina intentando poner en circulación este capital acumulado.

Este desfazaje de sensibilidades, de necesidades, se traduce en la introducción a la arena de un mercado prácticamente nulo de la oferta de un producto para el cual, por más idóneo que fuese en términos políticos y sociales, no existía una demandad económica o real. Lo que es más interesante, esta sensibilidad moderna en el caso de *La Moda* llega a tal extremo que les permite a los redactores reconocer tal estado de cosas, y hacerlo parte de su ethos, como lo demostraron las citas a lo largo de la ponencia. La dicotomía pueblo/público y la operación de transformar el primero en el segundo se lee aquí como la necesidad que tiene la revista de crear su propio mercado. De la misma manera que el capital en la teoría troskista, *La Moda* no sólo tiene que disputar a los lectores en un mercado de los impresos, en el que compite con otras ofertas, sino debe crear a los mismos lectores que son condición anterior a su existencia.

Conclusiones

En abril de 1838, desaparece *La Moda*. Se hablara de traición, aunque no concordamos con la lectura de la publicación como parodia explícita del rosismo. Lo cierto es que en el panorama descrito, el apoyo o no del Estado determinada el destino de impresos. Los veintitrés números sobreviven hoy como una fotografía de la época en la que renuientemente existieron, y a la cual quiso ilustrar. El producto final es una revista verdaderamente moderna, que a cada humorada y giro del lenguaje demuestra cuanta conciencia de sí misma y su tiempo tiene. A golpes de ironía, construye un estilo definido y propio, con el cual por igual desarmaba la obstinación de sus enemigos y se

frustraba en lo obtuso de sus deseados lectores.

En el poco espacio con el que contabamos, hemos intentado por un lado, usar a La Moda de Juan Bautista Alberdi como un punto de acceso al mercado del impreso de la Argentina temprana. Por el otro, reflexionando sobre el contexto y la situación estructural de dicho mercado hemos querido entender la razón de ser de esta publicación periódica. El objetivo detrás de su fundación, y los porqués de su rápida desaparición. No ensayaremos mayor evaluación que esta acerca de los resultados. Sólo diremos que ante este estado de cosas, se abre un panorama aún inexplorado de publicaciones populares y papeles. En cuyo análisis, tanto como mercancía y como objeto portador de cultura, está encerrada la posibilidad de comprender mejor como es que las masas argentinas se introdujeron en las prácticas, y sensibilidades, modernas.

Bibliografía

- Alberdi, Juan Bautista. 2011. La Moda. Gacetín de música, de poesía, de literatura, de costumbres. Edición Facsimilar. Bs As: Biblioteca Nacional, 161 p.
- Batticuore, Graciela. 2005. La mujer romántica, Lectoras, autoras y escritores en la Argentina: 1830-1870. Buenos Aires: Edhasa, 366 p.
- Buonocore, Domingo. 1947. Libreros, editores e impresores de Buenos Aires. Esbozo para una historia del libro argentino. Buenos Aires: Bowker, 259 p.
- Feenberg, Andrew. 2005. Critical theory of technology: An Overview. En *Tailoring Biotechnologies* [en línea], Vol. 1, N° 1, 47-64. [Citado 3 de Sep 2012] Disponible en World Wide Web: <http://www.sfu.ca/~andrewf/books/critbio.pdf>
- Förster-Beuthan, Yvonne. 2010. The Modern Concept of Fashion and its Origins in Romanticism. En Academia.Edu [en línea] [Citado 25 Jun 2013] Disponible en World Wide Web: http://academia.edu/1479718/The_Modern_Concept_of_Fashion_and_its_Origins_in_Romanticism
- Gentile, María Beatriz. 2002. La prensa insurgente en la Independencia Hispanoamericana. 1808-1830. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Tesis de doctorado.
- Ghirardi, Olsen A. 2004. La Generación del '37 en el Río de la Plata. Córdoba:

Academia Nacional de Derecho y Ciencias Sociales de Córdoba, 247 p.

- Jameson, Fredric. 1982. *The Political Unconscious. Narrative as a socially symbolic act.* Ithaca, New York: Cornell University Press, 305 p.
- Koselleck, Reinhart. 2004. *Future Past. On the semantics of historical time.* West Sussex, New York: Columbia University Press. 317 p.
- Lukács, Georg. 1970. *Historia y conciencia de clase.* La Habana: Instituto de Libro, 335 p.
- Maeder, Ernesto J. A. 2001. "Libros, bibliotecas, control de lecturas e imprentas rioplatenses en los siglos XVI al XVIII" En: *Teología* N° 77, p. 8-25.
- Martin, Henri-Jean. 1992. *La Imprenta.* En Williams, Raymond. Editor. *Historia de la comunicación.* Vol. 2. De la imprenta a nuestros días. Barcelona: Bosch, p. 9-62.
- Martino, Luis Marcelo. 2008. *LA MODA.* Periodismo cultural bajo la divisa punzó. Actas del 10º Congreso Redcom [en línea], Salta 4, 5 y 6 de setiembre [Citado 25 Jun 2013] Disponible en World Wide Web: http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Eje5/Mesa5-6/Martino_PN_.pdf
- Parada, Alejandro E. 2007. *Cuando los lectores nos susurran. Libros, lecturas, bibliotecas, sociedad y prácticas editoriales en la Argentina.* Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, 229 p.
- Sagastizábal, Leandro de. 2002. *Diseñar una nación: Un estudio sobre la edición en la Argentina del siglo XIX.* Buenos Aires: Norma, 159 p.
- Román, Claudia A. 2003. *La Prensa Periódica. De La Moda (1837-1838) a La Patria Argentina (1879-1885).* En Schwartzman, Julio. Director. Noé Jitrik. Director Gral. *La lucha de los lenguajes. Historia crítica de la literatura argentina.* Vol. 2. Buenos Aires: Emecé.
- Thompson, E. P. 1989. *Tiempo, disciplina de trabajo y capitalismo industrial.* En Thompson, E. P. *Tradición, revuelta y conciencia de clase,* 3ra edición, Barcelona: Editorial Crítica. p. 239-29.