El partido de los consumidores. Publicidad, consumo y cultura de clase en la prensa socialista argentina, entre el Centenario y la Gran Depresión

Juan Buonuome

[ICTA Art 1693]

DESARROLLO ECONOMICO - REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES (Buenos Aires), vol. 56, Nº 219, septiembre-diciembre 2016 (pp. 245-276).

Descriptores:

<Cultura de clase> <Prensa socialista> <La Vanguardia> <Argentina> <Propaganda impresa>.

**RESUMEN**

Este artículo indaga en los cambios atravesados por la propaganda impresa del socialismo en el contexto de formación de una sociedad de consumo de masas en la Argentina a principios de siglo XX. Para ello, estudia la inserción de publicidades comerciales en las páginas de *La Vanguardia*, principal vocero periodístico de esta fuerza política. En busca de modernizar su estilo periodístico y competir con la “gran prensa” en su propio terreno, los editores del periódico utilizaron en forma creciente los recursos que podía proveerle una estrecha vinculación con la pujante industria publicitaria local. La apertura a la publicidad comercial distanció así a la propaganda impresa socialista respecto al estilo militante ensayado por el resto de los órganos de la izquierda local. Por otra parte, al analizar el patrón de consumo y la clase de estereotipos y valores difundidos en los avisos publicados en *La Vanguardia*, se observan importantes diferencias respecto a las secciones comerciales de los principales periódicos de la socialdemocracia europea. En un singular contexto marcado por el crecimiento económico, la movilidad social y el aumento del consumo popular, los anuncios publicados por el órgano socialista argentino colaboraron en la difusión de modelos de comportamiento coincidentes con la cultura de las emergentes clases medias urbanas. Aun sin desplazar la clásica figura del “obrero consciente”, la omnipresencia del discurso comercial redefinió los contornos de la interpelación clasista del socialismo argentino.

**SUMMARY**

This article explores the changes of Socialist printed propaganda in the context of the emergence of a mass consumer society in Argentina in the early twentieth century. For this, I study the insertion of commercial advertising in the pages of *La Vanguardia*, the most important newspaper of this political force. Seeking to modernize its journalistic style and to compete with the “big press” on their own ground, the editors increasingly used resources provided by the thriving local advertising industry. The opening to commercial advertising separated *La Vanguardia* from the militant style of the rest of the left-wing periodical press. Moreover, by analyzing the pattern of consumption and the kind of stereotypes disseminated in the advertisement published in *La Vanguardia* I find significant differences from the commercial sections of major newspapers of European social democracy. In a singular context marked by economic growth, social mobility and increased popular consumption, announcements by Argentine socialist organ collaborated in disseminating behavior models matched with the culture of the emerging urban middle classes. Even without moving the classic figure of “conscious worker”, the omnipresence of commercial speech redefined the contours of class appeal of Argentine socialism.