



La Moda y el *Diario de la Tarde*: dos aproximaciones de “lo español” en los albores del mercado editorial en Buenos Aires (1837-1852)

La Moda and *Diario de la Tarde*: Two Approaches
on “Spanishness” in the Dawn of the Print Market
in Buenos Aires (1837-1852)

DIEGO LABRA

Universidad Nacional de La Plata, Argentina/Universität Rostock, Alemania

<https://orcid.org/0000-0003-0813-695X>

diegolabraunlp@yahoo.com.ar

Abstract: The question at the center of this article inquires on the role that Spanish literature played in the press during the development of the print market in Buenos Aires. We explore the problem about “spanishness” in the local papers as an object of discourse, in *La Moda*, and as a factor in editorial practices, in daily press such as *Diario de la Tarde* and *El Nacional*. We propose that the writings of authors like Mariano José de Larra and Manuel Fernández y González were involved in the process of the introduction of reading as an entertainment in the Buenos Aires’ press in the mid-nineteenth century. Yet, this is a fact obscured in the historiographic common sense, which tends to highlight the anti-spanish discourse of the dominant intellectual elite of the “generation of ‘37”.

Keywords: Print press; Feuilleton; Spanish literature; Print market; Buenos Aires; 19th Century.

Resumen: La pregunta al centro de este escrito inquiera acerca del rol que desempeñaron las letras españolas en la prensa durante los albores del mercado editorial en Buenos Aires. Exploramos aquí el problema de “lo español” en la prensa porteña como objeto de discurso, en *La Moda*, y como factor en las prácticas editoriales, en los periódicos de mediados de siglo como *Diario de la Tarde* y *El Nacional*. Proponemos que la producción de autores como Mariano José de Larra y Manuel Fernández y González fue parte del proceso de introducción

de la lectura por entretenimiento en los periódicos porteños hacia mediados del siglo XIX. Sin embargo, es un hecho oscurecido por el sentido común historiográfico, que resalta el discurso antihispanista de la élite intelectual dominante de la “generación del 37”.

Palabras clave: Prensa; Folletín; Literatura española; Mercado editorial; Buenos Aires; Siglo XIX.

¿Desempeñan algún rol la literatura y la ensayística española, o en términos deliberadamente más vagos, “lo español”, en el problema historiográfico de la lectura por entretenimiento y la ampliación del lectorado en el marco del desarrollo del mercado editorial porteño? Apoyándonos sobre los avances hechos en la historia de la lectura europea en los últimos treinta años y la reciente renovación en la historia de lo impreso (Pas 2010; Roman 2010; entre otros) y la cultura (Goldgel 2013) en Argentina, nos proponemos problematizar el período de gestación del mercado editorial en Buenos Aires en las décadas centrales del siglo XIX. Nuestro estudio parte de sus protagonistas, las publicaciones periódicas, que han sido interpretadas por gran parte de la bibliografía como artefactos preocupados solo por los asuntos de la política (Alonso 2004; Lettieri 2006).

Esta concepción ha incentivado su estudio ignorando cualquier texto presente en sus páginas que no cuadre con el molde del discurso político, o forzando lecturas estrictamente políticas de textos que, cuanto menos, abrigan otras significaciones. Además, dichos análisis preocupados por la dimensión discursiva de los impresos han dedicado poca atención a los aspectos materiales de su existencia. Como sabemos, esta materialidad (¿Cómo está dispuesto el texto en la página? ¿Cómo circula entre los lectores? ¿Quién puede acceder a comprarlo, o siquiera leerlo?) nos puede decir tanto sobre impresores, editores y lectores como el texto mismo (Chartier 1999).

Aventuramos que la introducción y desarrollo de la lectura por entretenimiento en los periódicos de la época cumplió un rol central en la modernización, la diversificación y la ampliación de su público para incluir nuevos sujetos lectores (jóvenes, mujeres y un incipiente “público masivo”), en una cronología que tentativamente va desde la introducción en la prensa porteña del concepto por el semanario *La Moda* en 1837 hasta la publicación de la cuarta edición del *Martín Fierro* de José Hernández. Esta última, con su éxito sin precedentes, señala tanto una nueva etapa para la lectura por entretenimiento autóctona, como la entrada en una fase de consolidación del mercado editorial de Buenos Aires (De Diego 2006). Dentro de ese marco general, y regresando al cruce de intereses de la pregunta inicial, exploraremos aquí dos nudos problemáticos en los cuales, el trabajo sobre la noción de “lo español”, promete iluminar cómo la recepción de la literatura peninsular en Buenos Aires influyó sobre impresores y redactores que llevaron adelante la transformación de la publicación periódica porteña.

En la primera parte, analizaremos el ya mencionado semanario *La Moda*, que circuló en Buenos Aires durante seis meses entre 1837 y 1838, y fue redactado por un grupo de jóvenes, entre los cuales se destacó Juan Bautista Alberdi. Analizaremos allí como “lo español” se construye en sus páginas como un motivo de todo aquello considerado

negativo y retardatario en la sociedad porteña. El presente es ordenado en base a las coordenadas de un pasado, atado a España, que debe ser superado, y un futuro deseado afín a la moda y a la lectura por entretenimiento, con sede en París. Este ideario informó también a las decisiones editoriales como, por ejemplo, detalles del formato tipográfico. En el contraste entre el contenido del periódico y las condiciones y posibilidades de su materialidad, se desnudan los límites del discurso.

En segundo lugar, nos detendremos en el proceso de modernización de los periódicos en la década de 1840 a partir de la introducción del folletín en la prensa porteña. Aquí, "lo español" es considerado en el contexto de la circulación literaria y su recepción, incluyendo la traslación y adaptación de folletines españoles. También se tendrá en cuenta la procedencia española de algunos actores clave de la cultura gráfica de la época, lo que supone ponderar la importancia de su experiencia y destrezas adquiridas en Europa. Haremos hincapié en el caso de *La Gaceta Mercantil* y el *Diario de la Tarde*, tensionados entre su existencia como diarios oficiales del gobierno federal rosista, entendido por la bibliografía como adverso a las letras y lo impreso, y como publicaciones innovadoras dentro de la historia de la prensa de Buenos Aires ¿Es contradictorio que en sus páginas se dé lugar tanto a la propaganda política del régimen como a la introducción del folletín europeo y la lectura por entretenimiento? ¿O la convivencia señala que no existió tal contradicción?

Queda claro que aquí se pone en juego un manejo diverso del concepto de "lo español". Este será examinado en un nivel diferente en cada caso, desde lo discursivo y desde la práctica editorial respectivamente, aunque por supuesto atento a posibles cruces. Esta característica obedece al rol que desempeñó el concepto en la posibilidad de definir la autonomía cultural en un proceso en el que la independencia política está asegurada, pero se comparte la lengua y la tradición cultural (y, por tanto, resulta difícil no tamizar las otras tradiciones a las que se recurre a través de la española).

Adelantando la conclusión, esperamos a lo largo de este escrito dar cuenta de la manera en que las significaciones atribuidas a "lo español" en las publicaciones periódicas de la mitad del siglo XIX pueden ayudar a comprender las decisiones editoriales que influyeron en su creación y su devenir. Al mismo tiempo, aspiramos a fundamentar que el problema de lo "español" fue la manera en que ciertos intelectuales porteños lidiaron con el fenómeno histórico particular de vivir en un mundo decimonónico marcado por las dos orillas del Atlántico (Poblete 2000; Parada 2007).

LA MODA Y "LO ESPAÑOL" COMO MOTIVO

Las postrimerías de los 1830 fue un período de particular fervor político en el Río de la Plata. El regreso de Juan Manuel de Rosas al mando de la provincia en 1835, ahora con "poderes extraordinarios" de gobierno, sacudió tanto la vida cotidiana como a las endebles instituciones provinciales. En este contexto, Marcos Sastre decidió crear el Salón Literario. La idea era tan europea como los volúmenes que comerciaba en la librería

de su propiedad (Arrieta 1955, 69 y 70), un segundo intento porteño de producir un *chambre de lecture* tras el fracaso del gabinete impulsado por el francés Theophile Duportail a comienzo de la misma década (Parada 2008, 15).

A pesar de la corta duración de la experiencia, el *Salón* pasó a formar parte de la Historia argentina con mayúsculas por introducir a la vida pública figuras relevantes como Esteban Echeverría, Juan Bautista Alberdi, Juan María Gutiérrez, Vicente Fidel López, Félix Frías, los hermanos Domínguez, entre otros muchos otros. Relata Vicente López que la “librería [de Sastre] se hizo para nosotros un lugar de visita diaria [...]”. Se extendió bastante su crédito; y no sólo estudiantes, sino gentes de mayor entidad concurrían; porque no sólo tenía abundancia de mercancía, sino que daba noticias, de dónde, de cómo, de qué forma, etcétera, podía hallarse o pedirse la obra que se buscaba” (Buonocore 1947, 23 y 24). Según Arrieta (1955), alentado por aquella élite de su clientela, Sastre quiso dotar a la ciudad de un gabinete de lectura. Si bien la bibliografía clásica (los citados Arrieta y Buonocore) encuentra la razón del final del *Salón* en el compromiso político de esta élite enemistada con Rosas, Parada (2008) se permite desconfiar de tal hipótesis y propone que su fracaso acaso fuera puramente comercial. Lo cierto es que, a lo largo de 1838, meses luego de su inauguración, *La Gaceta Mercantil* informa sobre los sucesivos remates a través de los cuales el librero liquidó su fondo de comercio (Buonocore 1969, 31).

Durante los días finales del Salón, “el 10 de noviembre [de 1837] se anunció la próxima aparición de *La Moda*, ‘gaceta semanal de música, de poesía, de literatura, de costumbres, de modas’, dedicada ‘al bello mundo federal’” (Weinberg 1977, 87, citando un anuncio en *Diario de la Tarde*, N° 1911, 10 de noviembre de 1837: 3).¹ “Rafael Jorge Corvalán, hijo del edecán de Rosas [...], desempeñaba el papel de editor responsable aunque el verdadero jefe de redacción era [Juan Bautista] Alberdi” (Weinberg 1977, 87). Hijo de un comerciante vasco partidario de la independencia y una criolla de Tucumán, Alberdi ha sido descrito como un estudiante impaciente pero prodigioso, con una juventud signada por las artes, sobre todo la música. La afición hacia la cultura y las artes trasluce en la publicación periódica, donde el joven miembro del Salón Literario estaba determinado a continuar y renovar la tradición del “periódico literario”, e incluía partituras de su autoría en la sección musical (89).

La Moda se publicaba los días sábado y vio prensa veintitrés veces entre el 18 de noviembre de 1837 y el 21 de abril de 1838. Hablando en los términos utilizados por Chartier (1999), fue tipográficamente similar a otros semanarios contemporáneos. Constaba de un pliego doblado a la mitad, que formaba cuatro páginas, y estaba impreso de manera simple, sin ilustraciones (más allá de los pequeños grabados que encabezaban los avisos). Al no existir en Buenos Aires un circuito comercial de circulación de impresos, adquirir la publicación periódica significaba acercarse a alguno de los puntos de venta “en esta Imprenta, en la casa de los Sres. Steadman, Balcarce, y

¹ Todas las citas extraídas de fuentes historiográficas conservan la ortografía original.

Mompié" (*La Moda*, N° 1, 18 de noviembre de 1837: 1)² y suscribirse por el monto mensual de cuatro pesos. El ejemplar suelto costaba doce reales.

La preocupación por la moda y las costumbres de la sociedad de Buenos Aires se estableció rápidamente. Alberdi, redactor principal, anticipa que "...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 asi, cosas todas de que los espiritus serios no deben hacer caso..." (*LM*, N° 5, 16 de diciembre de 1837: 1). En la primera página de *La Moda*, se declara la máxima de informar las novedades "en trajes de hombres y señoras, en géneros, en colores, en peinados, en muebles, en calzado, en puntos de concurrencia pública, en asuntos de conversacion general". Si se permiten aspirar a escribir "sobre literatura moderna, sobre música, sobre poesía, sobre costumbres y muchas otras cosas...", prometen que se lo hará en la forma de "nociones claras y breves, sin metafísica, al alcance de todos" (*LM*, N° 1, 18 de noviembre de 1837: 1).

Con igual precisión se establece la posición de la publicación frente a "lo español", que se juzga como la raíz de toda actitud contraria al progreso (*LM*, N° 19, 24 de marzo de 1838: 1). Se sentencia sin pruritos que "el españolismo es la esclavitud". "La habitud de hacerlo todo en nuestro pais, por algun motivo personal, hace que se atribuya uno semejante á la reaccion contra el españolismo, que desde algun tiempo sostenemos en el interes puro del progreso nacional [...] No es una cosa tan agradable atacar las costumbres de nuestros mismos padres, de nuestros mismos amigos, de nosotros mismos; pero si en estas consideraciones se hubiesen detenido los que comenzaron la revolucion americana, tampoco seriamos hoy independientes y republicanos" (*LM*, N° 22, 14 de abril 1838: 2 y 3).

Un recurso muy utilizado fue el diálogo ficcionalizado, con el fin de demostrar las consecuencias de "lo español" en la sociedad porteña. En el doceavo número, Alberdi relata una conversación con su "comadre", la "Da. Rita Material". Ella se expresa enojada cuando su primo, "el alcalde de este barrio, con quien nos hemos criado juntos, uña y carne con [su marido] Donato", falla en su contra en un caso público. Actuando como la voz de la razón, el redactor informa a la mujer que antes que causa de ofuscamiento, la de su primo es "la conducta ordinaria de un hombre de bien" que sabe separar los afectos de su vida privada de su función pública (*LM*, N° 12, 3 de febrero de 1838: 3). En la misma línea, mediante una carta enviada a la redacción, el periódico recibe las felicitaciones de un "lector", abogado, quien celebra un consejo allí publicado, que sugería despedirse rápido de los clientes cuando estos comenzaran con historias aburridas, que excedieran los límites de la relación entre un profesional y su cliente (*LM*, N° 16, 3 de marzo de 1838: 3).

La moraleja era que se debía dejar atrás los vicios de la sociedad colonial para adquirir nuevos hábitos y costumbres. El registro costumbrista y humorístico funciona

² A partir de ahora, citada como *LM*. Todas las citas provenientes de esta y las demás publicaciones periódicas son textuales.

como una estrategia discursiva que dota a las ideas de un tono cotidiano, acercándolas a la experiencia diaria del lector de manera entretenida. Según Iglesia y Zuccotti (1997), estas crónicas satíricas cumplían tanto una función normativa como punitiva, al ridiculizar anónimamente a los infractores. Ejercicios como estos eran comunes en la publicación, denunciando comportamientos inapropiados en enumeraciones subtítuladas “Código de civildad” (*LM*, N° 1 18 de octubre de 1837: 3 y 4; *LM*, N° 9, 13 de enero 1838: 2).

Es en estos textos donde más sale a relucir la influencia del escritor español Mariano José de Larra en *La Moda*, cuya lectura por parte de Alberdi se vuelve certera en su *nom de plume* “Figarillo”, un claro homenaje al “Figaro” del escritor peninsular. Mediante dichos como aquellos del “castellano viejo”, Larra buscaba en el texto del mismo nombre demostrar que tan cerca de ser “un animal” irracional está quien hace las cosas “...a la española” (*El Pobrecito Hablador*, N° 8, noviembre de 1832: 9). En otro escrito, Larra ficcionaliza un diálogo sostenido con un amigo francés, quien sufre en carne propia lo peor de la cultura española al intentar llevar adelante un negocio de manera razonable en la capital. “Y suponga usted que quiere tirar su dinero y perderse, ¿no puede uno aquí morirse siquiera, sin tener un empeño para el oficial de la mesa?”, exclama exasperado el extranjero. Sin importar que profesión o puesto desempeñara o, cuál fuese su investidura, ante la visita y la consulta, la respuesta que recibía el amigo francés siempre era la misma: “vuelva usted mañana”. “¿Qué día, a qué hora se ve a un español? Vámosle por fin, y ‘vuelva usted mañana’ –nos dijo–, porque se me ha olvidado. Vuelva usted mañana, porque no está en limpio”. “Pues así son todos”, generaliza el español sobre sus compatriotas, “no comerán por no llevar la comida a la boca” (*EPH*, N° 11, enero de 1833: 11).

La pereza es el mal que aqueja a toda España, diagnostica el escritor madrileño, y a “lo español” como cultura, extendería Alberdi. “Sería lástima que se acabara el modo de hacer mal las cosas. ¿Conque, porque siempre se han hecho las cosas del modo peor posible, será preciso tener consideraciones con los perpetuadores del mal? Antes se debiera mirar si podrían perjudicar los antiguos al moderno” (*EPH*, N° 11, enero de 1833: 16). Una queja similar es elevada en *La Moda* al denunciar que los “negocios mercantiles y civiles se llevan muchas veces como los amorosos y domésticos”, “donde una visita es una solemnidad, donde el orientalismo que ha desaparecido de la poesía parece haberse refugiado en la urbanidad, una carta es una empresa” (*LM*, N° 7, 3 de enero de 1838: 3 y 4).

“Lo español” se construye en *La Moda* como un motivo que viene a representar un conjunto abierto de prácticas y costumbres heredadas que deberían eliminarse “en el interés puro del progreso nacional” (*LM*, N° 22, 14 de abril 1838: 3). Es la pereza. Es la corrupción producto de la ausencia de separación clara entre lo público y lo privado. Es el apego por la tradición y el desprecio por el progreso, pues vivir “en virtud de la indole ibérica” significa que la persona “no debe hacer toda su vida sino lo mismo que hizo su padre; no debe ser mas que una imitacion, una copia, una tradicion de su padre, es decir, siempre imitacion, siempre copia, siempre rutina,

como v. g. nuestra patria, de su madre patria" (*LM*, N° 5, 16 de febrero de 1837: 2). En suma, "lo español" es el pasado de Buenos Aires, y lamentablemente también su presente. "Las costumbres literarias del loro y de la cotorra, como las de nuestra sociedad, siguen las mismas que en tiempo del Rey. En vano ha habido una revolución Americana..." (*LM*, N° 3, 2 de diciembre de 1837: 2).

Alberdi parece resolver esta ambivalencia entre la tradición cultural española y su propuesta modernizadora actualizando su conocimiento de ella en calidad de súbdito español liberado. El pasaje de la colonia a la independencia es la justificación de la adopción del nombre de *Figarillo*. Como Larra, Alberdi conoce lo español y puede criticarlo. Más que Larra, su proyecto tiene una opción superadora para la cultura "nueva" fundada en las tierras americanas. Este sentimiento recorre los discursos inaugurales del Salón Literario, siendo los oradores Marcos Sastre, Juan María Gutiérrez y Esteban Echeverría. "Evidentemente se había abierto el debate sobre un tema esencial: la tradición cultural española y sus proyecciones en la cultura hispanoamericana" (Weinberg 1977, 66). Juan Bautista Alberdi participa con el discurso generosamente titulado "Doble armonía entre el objeto de esta institución, con una exigencia de nuestro desarrollo social; y de esta exigencia con otra general del espíritu humano". Allí es explícito que el quehacer intelectual que estos jóvenes se proponían era terminar la gesta de 1810, "completar la flamante soberanía nacional con la independencia cultural". Para ello, "la renovación implicaba abandono de un camino –el colonial– para emprender el del 'espíritu del siglo'. [...] No era una cuestión de gustos sino de necesidades vitales de la sociedad" (67).

En el semanario *La Moda*, el "espíritu del siglo" toma la forma de, justamente, la moda. Esta es descrita en sus páginas como una fuerza que "todo lo abraza y trastorna, pueblos, épocas, sistemas, creencias, ideas, trages, cosas, hombres, mugeres..." (*LM*, N° 13, 10 de febrero de 1838: 2). El aspecto de aceleración temporal del fenómeno es particularmente destacado, fraseando la misión editorial como la prosecución de las "noticias continuas del estado y movimiento de la moda" (*LM*, N° 1, 18 de octubre de 1837: 1; destacado nuestro). Al aconsejar un atuendo "para andar a caballo", la justificación de la selección es, en parte, de carácter temporal: "Esta moda ha sido usada en Francia en el último verano." (*LM*, N° 2, 25 de noviembre de 1837: 2). Opuesta a la "imitación", "copia", "tradición" del pasado que caracteriza a lo hispánico, la moda representa lo nuevo en renovación constante. La velocidad de la moda es tal que los redactores reconocen que para cuando escriben sobre ella, esta ya podría haber cambiado. "No de ahora tres años, sino de Agosto de este año, en París. Si ellas no son nuevas la culpa no es nuestra sino de las francesas que no las alteran" (*LM*, N° 5, 16 de diciembre de 1837: 2). Por ello mismo, la capital francesa se construye como una alternativa a la antigua metrópoli, la sede del "espíritu del siglo".

El imperativo era "renovar" una moda "antiquísima", aquella de "nuestros pacíficos abuelos", por otra "elegante" y nueva (*LM*, N° 1, 18 de octubre de 1837: 2). Junto con las ropas y los peinados, los muebles y las costumbres, llegaría la "civilización". La relación es tan fuerte que no solo la moda democratiza, sino que la democracia engendra

modas, como en París, donde “los peinados se simplifican progresivamente: tienden á la griega, y á la romana, consecuencia sin duda del progreso del republicanismo en Francia...” (*LM*, N° 5, 16 de febrero de 1837: 3). Modificar el discurso sobre “la cultura material” y las “prácticas” llevaría a transformar el reino de “lo cotidiano”, de “los afectos” y “de las sensaciones” (Devoto y Madero 1999, 13 y 14). La moda es esgrimida como una manera de “endulzar” y “civilizar” a la juventud argentina (Hallstead 2005, 45). Víctor Goldgel (2013) la identifica con los sectores letrados de las élites americanas, un “ideal civilizatorio” (133). En la misma línea, Susan Hallstead (2005) teorizó la relación entre “la gran presencia de artículos/comentarios escritos sobre moda” y la preocupación de los autores por las transformaciones sociales y políticas a las que fueron contemporáneas. “Es casi tan imposible como no notar la manera en que la política y los cambios socioeconómicos del período fueron reflejados en estos comentarios sobre la moda” (4).³

Alberdi instigaba a “que las niñas, que los jóvenes, que las Señoras, que las personas todas de mundo nos lean con frecuencia...”. En la mayoría de los números se les habla directamente, con incitaciones a alcanzar “su verdadera condicion social” (*LM*, N° 5, 16 de diciembre de 1837: 3). El fuerte lazo entre moda y el sexo femenino establecido en la publicación no es casualidad. Lo que está en juego es lo que la mujer “puede llegar a ser”, lo que debe ser. De allí que en el discurso aparezca aparejada con los jóvenes, compartiendo su estatus de minoridad sociopolítica. “El paternalismo intelectual se sintetiza en la metáfora del adolescente que necesita ser instruido” (Martino 2008, 8). Lo que estaba en juego era la “civilización” de la sociedad argentina, potencial encarnado en sus jóvenes, mujeres, niños. La moda era presentada novedosamente como un posible medio de atraerlos a una instrucción ilustrada.

El planteo de *La Moda*, un juego de coordenadas para el devenir de la sociedad porteña que implicaba que detrás se debía poner al pasado/España y por delante se debía avanzar hacia el futuro/París, reconocía diferentes grados. Primero, en el respeto por la singularidad americana, en la que insiste Alberdi tanto en el semanario como en su discurso inaugural del *Salón*. No vaya a “sancionar todo lo extranjero como perfecto y acabado” (*LM*, N° 13, 10 de febrero de 1838: 2) bajo el riesgo de “asarse este verano por andar á la francesa” (*LM*, N° 1, 18 de octubre de 1837: 2). Segundo, el antihispanismo propuesto con tanto énfasis en los escritos citados encuentra matices, particularmente en la recepción de cierta producción ibérica. “Pero nuestros románticos ¿Fueron en verdad obcecadamente antihispanistas como generalmente se sostiene? [...] Téngase presente la influencia que ejercieron sobre ellos Espronceda y sobre todo Larra” (Weinberg 1977, 68). El “*Figaro*” original, Mariano José de Larra, aparece como un modelo a seguir y una señal entusiasta de cambio. “Larra burlándose de la España atesta un progreso de la España, porque Larra es la espresion de la joven España que se levanta sobre las ruinas de la España feudal” (*LM*, N° 4, 9 de diciembre de 1837: 3).

³ Todas las citas cuyo original es en idioma inglés son traducciones realizadas por el autor.

¿Era lo mismo que un español escribiendo en Europa demostrara displicencia con la cultura española, a que lo haga un hispanoamericano escribiendo en Buenos Aires? Por un lado, Alberdi niega la herencia colonial en pos de forjar la identidad americana a la luz del “espíritu del siglo”. Por otro, se pliega a la voz y pluma de un español europeo en búsqueda de estilo y autoridad para denegar lo que ha dejado en América la cultura española y europea. En esta disociación, el joven redactor cuadra en la descripción que hace Parada (2007) de los porteños como “lectores que participan de dos mundos. En sus lecturas convivieron la tradición y el cambio, lo conservador y lo revolucionario, la continuidad y la innovación, en una dinámica y rica relación” (57).

La participación “en dos mundos” de los redactores también decanta en límites y tensiones entre los discursos y la materialidad que los rodea. Iglesia y Zuccotti (1997) señalan que las descripciones de un Buenos Aires por el cual los lectores del semanario se pasean en espacios públicos engalanándose con los últimos vestidos parisinos no pueden ser leídas literalmente. Goldgel (2013) propone que las publicaciones periódicas que lidian con el consumo urbano y la moda “en regiones más alejadas y menos ricas, como el Río de la Plata” deben ser interpretadas como “expresiones de deseo” (145). El Buenos Aires de *La Moda* debe ser leído entonces con precaución, como una construcción donde la ciudad de 1837 se mezcla con el imaginario de los redactores.

Estas contradicciones también se traducían en los aspectos editoriales del periódico. La línea editorial de la publicación, que se declaraba destinada a “todos” (*LM*, N° 1, 18 de octubre: 1), a “la muger, el tendero, el pulpero y el zapatero” (*LM*, N° 18 17 de marzo de 1838: 3), demandaba una presentación clara y accesible del soporte material. Las composiciones se encontraban dispuestas en dos columnas anchas y bien diferenciadas, sin otro elemento que entorpezca la lectura. Predominaba el blanco de la hoja sobre el negro de lo tipografiado. Esto es un contraste con los diarios de la época, como aquellos que examinaremos en la próxima sección, que en la carrera por abigarrar más noticias y contenido en cuatro páginas sacrificaban legibilidad comprimiendo el texto y separándolo con líneas negras. La salida semanal proponía una lectura que podía realizarse sin prisa.

Sin embargo, el periódico irremediabilmente estaba atado a las realidades materiales de la época. Con una población mayormente analfabeta, carece de imágenes y contiene solo texto. En una ciudad con un tejido urbano mucho más descentrado que aquel de las grandes metrópolis europeas, se ofrece la distribución mediante un sistema de venta por suscripción, debido a que era necesario el dinero por adelantado para poder afrontar la impresión de los números sucesivos. El lector debía apersonarse y pagar por adelantado el monto de cuatro pesos, una suma nada despreciable, equivalente a un mes completo de publicaciones (Hora 2010, 154). En el sexto número se incluyen un editorial que explicita la relación entre decisiones editoriales y necesidades materiales. Allí, *Figarillo* se sincera ante los lectores y explica que se debió sacrificar el prospecto de poner portada al semanario a cambio de mantener la cantidad y calidad de contenido. “Lo cierto es que la forma es todo, y la substancia nada...”, reflexiona irónicamente (*LM*, N° 6, 23 de diciembre de 1837: 1).

El límite más duro se encontraba en la irresoluble ausencia de lectores (De Diego 2006; Parada 2007). Hernán Pas (2010) analiza el contraste entre el discurso de la publicación y la realidad editorial en términos similares a Goldgel (2013), al sentenciar que el lectorado a quien interpelaba era, en gran medida, también un “público deseado” (22). Hacia el final del periódico, el mismo Alberdi que alegremente llamaba a “todos” a leer *La Moda* denuncia en su editorial “Predicar en desiertos” (*LM*, N° 17, 10 de marzo de 1838: 2) que su pluma ha sido blandida en vano. “Hablar aquí el lenguaje usado hoy día en las prensas y en las tribunas de Europa, es predicar en desiertos, porque de nadie es entendido...”, escribe amargamente. Cerrando el círculo, el mismo acceso a “dos mundos” que propició y organizó un discurso, hostil al motivo de “lo español”, entendido como tradición y atraso, incentivó la producción de un impreso que por su materialidad y las condiciones en que era comercializado hubiera tenido más posibilidades de éxito del otro lado del Atlántico. En este sentido, el discurso de Alberdi en *La Moda* se proyecta al futuro por su relevancia, ya una fuente histórica en su propio tiempo que el público al que estaba dirigido nunca leerá.

LOS DIARIOS DE LA DÉCADA DE 1840 Y “LO ESPAÑOL” COMO UNA CUESTIÓN VINCULADA CON LA CIRCULACIÓN LITERARIA Y SU RECEPCIÓN

La experiencia diferenciada de las élites americanas, su “acceso simultáneo a por lo menos dos temporalidades históricas diferentes (la europea y la americana)”, como lo llama Juan Poblete (2000), fue posibilitada por una serie de transformaciones sociales e innovaciones técnicas demasiado vasta para describirla aquí, pero que se enmarcan en el desarrollo del capitalismo como sistema económico global (Anderson 2006). Benjamin Orlove y Arnold Bauer (1997) encuentran que la fascinación con el “espíritu del siglo” que enraizó en América, y del que hablamos más arriba, tuvo justamente un síntoma en el “deseo por bienes importados”. “La élite, desde México pasando por Lima hasta Buenos Aires y Santiago, ‘importaba pianos de cola, vinos y licores europeos’, viajaba a través del océano, y enviaba a sus hijos a escuelas europeas –y creían que haciéndolo, estaban ‘compartiendo las mismas actividades que la *gentry* internacional’” (5).

El deseo iba más allá de los consumos más suntuarios, y alcanzaba también “artes, modas y manufacturas superiores” (Bauer 2001, 12). En particular, entre los porteños está bien documentado el gusto por la literatura francesa y europea en general (Parada 2007; Myers 2003; Batticuore 2010). Por ello no resulta sorprendente descubrir que el 16 de marzo de 1846 se inauguró el primer espacio de folletín en la prensa de Buenos Aires publicando *El Judío Errante* de Eugène Sue, tan solo un año luego de su serialización original en Francia (Rivera 1971). El hito se dio en las páginas del *Diario de la Tarde*, reconocido junto con *La Gaceta Mercantil* por la bibliografía clásica mayormente como “órgano oficial” del gobierno federal conservador de Juan Manuel de Rosas.

Sobre ambas publicaciones se especula que entregaron poder censor final al gobierno a cambio de financiación con dinero público (Buonocore 1947; Arrieta 1955).

El control que Rosas ejerció sobre la prensa es comprobable en la restrictiva legislación sobre la edición y la imprenta decretada en 1829 y ratificada 1835, la cual defendía la potestad censora en nombre de la "moral y la decencia pública" (Buonocore 1969, 26), y fue responsable de una merma significativa en la cantidad de títulos editados luego de 1838 (Pas 2010, 69). Asimismo, quien busque en los diarios citados textos que comprueben la línea tradicionalista y conservadora que se atribuye al gobernador, no tendrá problema en encontrarlos.⁴ Sin embargo, como prueban la producción reciente de Hernán Pas (2016; 2018) y el presente trabajo, estas publicaciones contienen mucho más propaganda política en sus páginas.

De la misma manera en que encontramos matices en el propuesto antihispanismo de Alberdi, la postura intransigente atribuida a Juan Manuel de Rosas frente a lo francés y su "espíritu del siglo" puede ser evaluada nuevamente. Susan Hallstead (2005) analiza en este sentido el "discurso de la moda" federal interpretándolo ya no como una convicción o una fe (que era el modo en que era descrito por los propios actores), sino como una herramienta más de control (33). La autora también señala la naturaleza "artificial" del discurso esencialista del rosismo, ofreciendo como ejemplo al peinetón, por un lado, símbolo por excelencia de la moda "adicta", y por otro, un elemento que hunde sus raíces históricas en adornos hispánicos, pero también extranjeros como el *chignon* francés (57). Esta matización de un discurso que obedecía a la coyuntura política contemporánea (Buonocore 1947; Arrieta 1955), invita a futuras interpretaciones sobre los usos de los folletines en los periódicos oficiales en un abanico más amplio. En el caso específico del folletín, una serie de particularidades podían llegar a influir también en las decisiones editoriales. La historiografía cultural y la crítica literaria han establecido un consenso respecto de la poca relevancia que se le otorgaba a la literatura en el mundo de las letras y la prensa (por ejemplo, Molina 2011: 69). Bajo esta observación, la publicación de folletines franceses hubiese pasado desapercibida al régimen rosista simplemente porque no este no los consideraría tan importantes como un editorial político o una carta abierta opositora.

Pensar el lugar de las novelas seriadas europeas en el *Diario de la Tarde* es interpretar la decisión editorial en el marco de la realidad material de los impresos, otorgándole agencia a los impresores y redactores involucrados. En sus inicios, *La Gaceta Mercantil* se había convertido en el "primer cotidiano con que contó el país", aunque ese impreso en "pequeño *in folio*" (Marco 2006, 112) distaba de la forma final que sostendrá décadas después, cuando se convertiría en "el órgano oficial de la dictadura" (Buonocore 1969, 52). El *Diario de la Tarde*, fundado una década después, el 16 de mayo de 1831 por Pedro Ponce, será igualmente denunciado de trocar en los 1830 y 1840 "cierto

⁴ Por ejemplo, se publica en una *Gaceta Mercantil* de diciembre 1842 un ensayo en el cual un autor identificado con las siglas A. L. denuncia el peligro moral inherente a los "dramas modernos" de escritores como Alexandre Dumas y Victor Hugo (*La Gaceta Mercantil*, N° 5.769, 13 de diciembre de 1842: 1).

espíritu liberal, haciéndose eco de algunas expresiones del romanticismo en boga” (56). Al adjetivar, como hace la bibliografía clásica en términos políticos, la situación como “verdadero alarde de mimetismo para acomodarse a todos los cambios y situaciones” (55), se deja de reconocer otros móviles posibles para dichas decisiones editoriales.

Las *Memorias* de Benito Hortelano (1939) nos ofrecen un raro testimonio desde el punto de vista de alguien involucrado directamente en el mundo editorial en ese período. Al contrario de lo que la bibliografía clásica insinúa, el viaje del impresor español a Buenos Aires en 1849 no estuvo motivado por móviles ideológicos, sino puramente económicos. “Si unos hombres toscos [como los vascos que conoció en su tierra natal], que no conocían el idioma, que no tenían un oficio ni industria, habían ganado en cinco años 20.000 patacones, ¿qué porvenir no se abría para los que estábamos presentes, que teníamos oficio, industria conocimientos en los negocios y una inteligencia nada vulgar?” (183). A su arribo, Hortelano rápidamente descubre que “... la literatura entonces como ahora en Buenos Aires no da de comer...” (192), y que el negocio de la imprenta es por igual inestable. Luego de trabajar una temporada en la Imprenta de Arzac, decide que es hora de probar suerte por cuenta propia y funda *El Agente Comercial*, periódico de corta vida que salió en 1851. Para contar con habilitación para editarlo, debió conseguir un permiso estatal que le fue facilitado por sus buenas relaciones con el gobierno rosista (203). En el espíritu de la reciprocidad “no nos quedábamos atrás en adular a Rosas y pedir exterminio de los salvajes unitarios” (207), aunque luego admite simpatizar con el estilo autoritario y nacionalista de Rosas (199).

No conocemos con igual detalle las vidas de Santiago Kiernan ni Pedro Ponce, los responsables más conocidos de *La Gaceta Mercantil* y el *Diario de la Tarde*, respectivamente (aunque sabemos que Kiernan, quien fundara la *Gaceta* junto con Esteban Hallet, era un inmigrante irlandés con experiencia en el mundo editorial como el editor español). Sin embargo, la trayectoria profesional que se desprende de sus periódicos, así como los pocos datos biográficos presentes en la bibliografía (Buonocore 1947; Arrieta 1955; Marco 2006) nos permiten especular que ambos eran profesionales de la impresión, o por lo menos aspiraban a ello. Es en expresión de esta vocación que se puede interpretar tanto su elección de plegarse al Estado rosista a cambio de estabilidad comercial, como la innovación editorial de importar el espacio de folletín en sus periódicos por primera vez en Buenos Aires.

Por lo demás, el éxito que la inclusión de novelas por entrega podía traer al periódico era un aliciente mercantil importante para los involucrados. La popularidad de la que gozaban las novelas de folletines en Buenos Aires, comprobable en los anuncios de las librerías de la ciudad (Parada 2008), deben haber constituido una buena estrategia tanto para granjearse la simpatía de los suscriptores como atraer nuevos lectores. Hortelano (1936) relata en sus memorias cuán pronunciado podía ser el aumento de las suscripciones ante la introducción de alguna “amenidad” que hiciera más atractivo al periódico (192). Justamente, fue en una vocación comercial similar que el *feuilleton* fue introducido en 1836 en las páginas de dos periódicos parisinos, *La Presse* y *Le Siècle*, como estrategia comercial novedosa para generar rentabilidad aumentando el volumen

de ventas (Pas 2016). Tal como describió Louis Desnoyers, director de *Le Siècle*, la clave era apelar al "gusto general" de un público lector en expansión, y menos preocupado por las urgencias políticas (citado en Pas 2016, 54).

Para pensar la consolidación del folletín y con él, de la novela serializada, en Buenos Aires, debemos establecer dos hechos que apuntalan el análisis, y destacan el lugar central del diario de Ponce. Primero, que durante la segunda mitad de la década de 1840 la novela europea de folletín fue introducida en Buenos Aires por la importación de impresos producidos del otro lado del Atlántico específicamente para venderse en Hispanoamérica, mediante títulos como el *Correo de Ultramar*, y fue difundida por imprentas locales que las reprodujeron (Pas 2018).⁵ Segundo, que con la citada aparición de la entrega inaugural del *El Judío Errante* de Eugène Sue en 1846 (*DdlT*, N° 4.349, 16 de marzo de 1846: 1), el *Diario de la Tarde* se convirtió en el primer diario porteño en incluir un folletín con una novela por entregas. Hasta 1849, cuando el *Diario de Avisos* de Arzac hizo lo propio (*Diario de Avisos*, N° 224, 27 de octubre de 1849: 3), el periódico de Ponce mantuvo el monopolio del recurso editorial en la prensa porteña.⁶ Estos dos puntos ilustran, por un lado, que la novedad en las páginas del periódico no fue un desarrollo generado *ex nihilo*, sino que se insertó en un contexto de promoción de la novela de folletín en el mercado editorial porteño. Por otro, la introducción de la novela por entregas en la prensa de mayor circulación y producción local no solo modificó los modos en que los lectores porteños consumían esta literatura, sino también el lugar que tenía la lectura por entretenimiento dentro de las publicaciones periódicas, particularmente las diarias.

⁵ Hernán Pas (2018) describe cómo, en Buenos Aires, hacia 1845, el principal vehículo de difusión de las novelas francesas fue el *Correo de Ultramar*, fundado tres años antes por Xavier de Lasalle en París como un emprendimiento comercial con miras a toda la América hispanoparlante (198). Estas fueron parte del folletín de dicha publicación, pero también se las vendió por separado en diferentes modalidades como folletos por entrega, promocionándose la serialización de *El Judío Errante* y *Los misterios de París*, del mismo Sue, o *Los misterios de Londres*, de Paul Féval (201). Llegados al Nuevo Mundo, los impresos eran distribuidos en cada ciudad cabecera a través de una red de agentes, "en su mayoría burgueses ilustrados, libreros, militares reconocidos, diplomáticos o periodistas" (207). Desde ese ingreso por vía transatlántica, la literatura folletinesca francesa se difundía mediante "aventuras editoriales privadas" emprendidas por las imprentas porteñas que poco distaban de la "piratería" (202). El resultado fue un verdadero "boom editorial", como lo adjetiva Pas, que avivó "la especulación comercial de las imprentas locales de un modo que hasta entonces no lo había hecho ni siquiera la aparición de las Rimas de Esteban Echeverría" (210).

⁶ A lo largo de los años el folletín fue cambiando de formato y ubicación en el *Diario de la Tarde*. A fines de 1846 abandonó el zócalo de la primera plana para trasladarse al interior, en la segunda página, y creciendo hasta ocupar la mitad carilla (*DdlT*, N° 4.536, 2 de noviembre de 1846: 1). Dos años después regresó a su lugar original y desapareció el folletín para recortar (*DdlT*, N° 5.104, 2 de octubre de 1848: 1), aunque irregularmente se publicó un segundo folletín (*DdlT*, N° 5.160, 9 de diciembre de 1848: 3 y 4; *DdlT*, N° 5.163, 13 de diciembre de 1848: 3 y 4). A fines de 1848 desaparecen ambos folletines, según el redactor jefe, siendo trasladados a un suplemento del cual no quedan rastros materiales (*DdlT*, N° 5.164, 14 de diciembre de 1848: 1). El zócalo delantero regresó al cuerpo del periódico un mes después con el anónimo "El Aniversario A Eduardo" (*DdlT*, N° 5.199, 27 de enero de 1849: 1) y el folletín para recortar, lo hizo todavía más tarde (*DdlT*, N° 5.389, 10 de septiembre de 1849: 3 y 4).

En lo más inmediato, la introducción del “rodapié” en 1846 representó una transformación desde lo tipográfico en la prensa diaria porteña. Delimitaba un espacio nuevo, demarcado por una línea en la parte inferior de la primera página, que ocupaba aproximadamente un tercio de la misma, donde se prometía tácitamente la publicación de textos propios a un registro diferente a la noticia y la opinión política. Además, el aspecto de la serialización demandó de la redacción un compromiso de regularidad y estabilidad en la propuesta editorial, un prospecto difícil de mantener en el inestable mundo editorial del siglo XIX.

En la intersección entre los títulos importados desde ultramar y la afinidad de los letrados de Buenos Aires por la producción europea, particularmente la novela histórica francesa (Parada 2007), encontramos las coordenadas con las cuales se seleccionó las obras publicadas en el *Diario de la Tarde*.⁷ Se destacan por su cantidad las obras de Alexandre Dumas y Eugène Sue, cuyos *Misterios de París* circularon profusamente en Buenos Aires y fueron parte integral de la “gran expansión global del consumo literario popular” (Pas 2018, 195). El mismo Pedro Ponce reconoció que el gusto europeizado y la fama que gozaban estos escritores en Buenos Aires fueron un factor de peso en sus decisiones (*DdlT*, N° 4.930, 28 de febrero de 1848: 2).

El caso de la publicación de la novela *Dos Dianas* de Dumas funciona como testimonio de la importancia que adquirió al folletín en el *Diario de la Tarde*. Al parecer, la discontinuación de la serialización de la novela a fines de 1848, por razones no especificadas, resultaba un hecho lo suficientemente grave en la apreciación de la redacción, que interpela a sus suscriptores con un mensaje solemne. Este, en primer lugar, resaltó el carácter extranjero de la obra en la reiteración del origen de la versión de la novela como proveniente de “Madrid”, de “España” y de “Europa” también. En la igual de insistente vocación por destacar “la fluidez de lenguaje y dulzura de [un] estilo” que provenía directamente de la pluma del autor y no de la “traducción de un idioma”, puede interpretarse una defensa preventiva de la publicación de una novela ibérica en lugar de francesa, que había sido exclusivamente el caso de las “mas celebradas obras de literatura” que componían la “serie” del diario. En segundo lugar, la obligación que sintió para, primero, publicar un aviso aclaratorio y, después, solucionar el conflicto al solventar un suplemento creado expresamente para hacer llegar las

⁷ El escritor más publicado en el *Diario de la Tarde* fue Alexandre Dumas. Entre sus obras contamos *La reina Margarita* (*DdlT*, N° 5.234, 8 de marzo de 1849: 1), *El collar de la reina* (*DdlT*, N° 5.449, 20 de noviembre de 1849: 1), *Elena de Orleans* (*DdlT*, N° 5.752, 22 de noviembre de 1850: 1), *El balcón de Aversa* (*DdlT*, N° 5.910, 31 de mayo de 1851: 1), *El vizconde de Brangelonne* (*DdlT*, N° 5.951, 19 de julio de 1851: 3) y *El caballero de Harmental* (*DdlT*, N° 5.952, 21 de julio de 1851: 1). De Eugène Sue apareció, además de *El Judío Errante*, *Los hijos del amor* (*DdlT*, N° 6.132, 25 de febrero de 1852: 1). Otros títulos, como *El aniversario a Eduardo* (*DdlT*, N° 5.199, 27 de enero de 1849: 1), *Los dos muertos*, *Historia del siglo xvii* (*DdlT*, N° 5.218, 17 de febrero de 1849: 1) o *Fanny ó la duquesa de Praslin*. *Historia-novela, traducida del francés* (*DdlT*, N° 5.896, 15 de mayo de 1851: 1) fueron incluidos de manera anónima.

entregas a los lectores, a quienes no se les cobró un real de más, indica la importancia que había alcanzado la novela en el periódico. El editorial donde el responsable del diario se excusaba por el cambio y, además, promocionaba la próxima aparición de *Doña Blanca de Navarra* de D. F. Navarro Villoslada, “publicada en España”, funciona como un reconocimiento tácito de cuánto los productores y los consumidores hacían ya del folletín una pieza insoslayable de la propuesta editorial (*DdLT*, N° 5.164, 14 de diciembre de 1848: 1).

Tras la derrota del federalismo rosista en la batalla de Caseros, se reformó la legislación concerniente a lo editorial y se la reemplazó por otra que, aunque estaba lejos de garantizar la libertad de prensa, generó una eclosión de periódicos que inundaron las calles de Buenos Aires durante la década de 1850 (Lettieri 2006). Lo que no cambió fue el lugar de la novela de folletín en el diario. Títulos como *La Tribuna* y *El Nacional*, que lograron continuidad gracias al patrocinio estatal de gobiernos liberales, publicaron novelas seriadas de origen español, procedencia que, por sí misma, resultaba disonante con el proclamado antihispanismo de su línea editorial. Tan temprano como 1853 podemos encontrar a *Esauí, el leproso* de Manuel Fernández y González, el más popular y prolífico entre los escritores de folletín españoles, publicada en *La Tribuna* de los hermanos Varela. El crítico español contemporáneo Luis Carreras (1867) denunciaba el daño causado por los “mamarrachos románticos” y “sociales” de Fernández y González: “Ya no podemos tolerar que sirviendo esta sinrazon de cebo á los jóvenes inexpertos, extravié sus pasos y defraude su porvenir ¿Con que derecho estos hombres cuya ignorancia todos sabemos, cuyo desprecio del publico muestran sus obras, han de ser encomiados y respetados como si supiesen y nos honrasen?” (4). También Domingo Sarmiento fue de la partida publicándose, mientras él dirigió *El Nacional*, la extensa novela *Men Rodríguez de Sanabria, memorias del tiempo el rey Pedro el Cruel*, igualmente de Fernández y González.

Como puede verse en esta coyuntura de la prensa porteña, “lo español” adquiere una dimensión diferente a la plasmada en los escritos de Alberdi, más material y comercial. Primero, en la circulación de novelas producidas en la metrópoli exclusivamente para ser distribuidas y vendidas en la América hispanoparlante. Segundo, en el *know-how* y la experiencia de actores editoriales de origen peninsular como Hortelano y Ponce, quienes transformaron cómo se editaba literatura y cómo se leía un periódico diario en el Buenos Aires de mitad del siglo XIX.

CONCLUSIONES

En el comienzo del escrito usamos como disparador la pregunta acerca de si “lo español” había desempeñado un rol en el problema historiográfico de la lectura por entretenimiento y la ampliación del lectorado en el marco del desarrollo del mercado editorial porteño, e hipotetizamos que efectivamente lo hizo. Concibiendo en un sentido heterogéneo el concepto, hemos recorrido texto y materialidad del semanario *La*

Moda y de los diarios de la década de los 1840, encontrando como “lo español” funcionó como un espacio de conflicto y resolución que fue torneado según la coyuntura lo ameritara. El seguimiento de sus usos y desusos simultáneamente revela las particularidades de la práctica editorial a mediados del siglo XIX.

En *La Moda*, “lo español” se construye desde el discurso como un enemigo con el trasfondo al conflicto más amplio que era librado por la definición de la cultura y la identidad argentinas durante las décadas centrales del siglo XIX. Sin embargo, mediante nuestro análisis encontramos que la intransigencia de los editoriales en contra del tradicionalismo retardatario profesado “en virtud de la índole ibérica” convive con la admiración y profunda influencia que ejerce sobre su labor periodística la “Joven España” de Espronceda y Larra. Como señala Weinberg, el antihispanismo de Alberti y *La Moda*, una percepción incentivada por el mismo redactor, realmente debe ser entendida como una posición más matizada. Producto del acceso simultáneo, las temporalidades históricas europea y americana que experimentaba la élite porteña, la noción de lo “lo español” funcionó en un sistema (polarizado) con París, la capital del “espíritu del siglo”, guiando tanto la construcción de discursos como la toma de decisiones editoriales durante la corta vida del semanario. En el análisis de los diarios de la década de 1840, encontramos de igual manera que tanto los discursos como las líneas editoriales son más dúctiles de lo que la bibliografía ha insinuado en el pasado. Como define Hallstead (2005), “estas opciones no eran tan tajantes [...] debido a que la división entre abierto *americanismo* y la imitación de modelos europeos era prácticamente imposible” (68).

Una segunda conclusión común a ambos casos es el peso de la materialidad y del quehacer comercial de lo impreso en la toma de decisiones editoriales. En el caso de *La Moda*, la línea editorial de inspiración romántica que pretendía ofrecer el semanario a “todos” encontró un límite real en la ausencia de los lectores deseados por Alberdi y la incapacidad de propiciar una publicación más apta para “la muger, el tendero, el pulpero y el zapatero” que se proponía “ilustrar”. En el caso del *Diario de la Tarde*, una publicación con aspiraciones comerciales, los imperativos de la realidad material actuarán como la brújula de las decisiones editoriales de sus impresores. Esto puede significar en un momento, aceptar el ofrecimiento del gobierno de financiación y estabilidad comercial a cambio de ceder el control editorial. En otro, perseguir la ampliación de público suscriptor mediante la modernización del periódico, por ejemplo, introduciendo el espacio de folletín. Esta hipótesis, que podría parecer evidente, no lo es tanto, debido a que el análisis de los periódicos del siglo XIX ha estado dominado por estudios predominantemente preocupados por el discurso político y la “opinión pública” (Alonso 2004; Myers 2003; Lettieri 2006). Partir desde la realidad material del quehacer editorial, no como un reemplazo de los estudios de corte ideológico e intelectual, sino como un paso en la complejización del análisis, será uno de los aportes que esperamos poder realizar en futuras producciones.

- Alonso, Paula. 2004. *Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920*. Buenos Aires: Fondo de Cultural Económica.
- Anderson, Benedict. 2006 [1982]. *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Revised Edition. London: Verso.
- Arrieta, Rafael Alberto. 1955. *La ciudad y los libros. Excursión bibliográfica al pasado porteño*. Buenos Aires: Librería del Colegio.
- Batticuore, Graciela. 2010. “Libros, bibliotecas y lectores en las encrucijadas del progreso”. En *El brote de los géneros*, vol. 3 de *Historia Crítica de la Literatura Argentina*, editado por Alejandra Laera (dir.) y Noé Jitrik (dir. gral.), 413-440. Buenos Aires: Emecé.
- Bauer, Arnold J. 2001. *Goods, Power, History. Latin America's Material Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Buonocore, Domingo. 1947. *Libreros, editores e impresores de Buenos Aires. Esbozo para una historia del libro argentino*. Buenos Aires: Bowker.
- 1969. *Libros y bibliófilos durante la época de Rosas*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Carreras, Luis. 1867. *Los malos novelistas españoles, artículos publicados en la revista Hispano-Americana de Madrid, junto con un extracto de la polémica de la América*. Barcelona: Imprenta de C. Verdguer.
- Chartier, Roger. 1999. *Cultura escrita, literatura e historia: Coacciones transgredidas y libertades restringidas*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Devoto, Fernando y Marta Madero dirs. 1999. *Historia de la vida privada en la Argentina*. Tomo 1. *País antiguo. De la colonia a 1870*. Buenos Aires: Taurus.
- Diego, José Luis de, dir. 2006. *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Hallstead, Susan. 2005. *Fashion Nation: The Politics of Dress and Gender in 19th Century Argentine Journalism (1829-1880)*. Ph D Thesis. Department of Hispanic Languages and Literatures. Pittsburgh: University of Pittsburgh.
- Hora, Roy. 2010. *Historia económica de la Argentina en el siglo XIX*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Hortelano, Benito. 1936. *Memorias*. Madrid: Espasa Calpe.
- Goldgel, Víctor. 2013. *Cuando lo nuevo conquistó América. Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Iglesia, Cristina y Liliana Zuccotti. 1997. “El estilo democrático: último grito de la moda”. *Mora. Revista del Área Interdisciplinaria de Estudios de la Mujer* 1, N° 3: 64-73.
- Lettieri, Alberto. 2006. *La construcción de la República de la opinión. Buenos Aires frente al interior en la década de 1850*. Buenos Aires: Prometeo.
- Marco, Miguel Ángel. 2006. *Historia del periodismo argentino: desde los orígenes hasta el Centenario de Mayo*. Buenos Aires: Educa.
- Molina, Hebe Beatriz. 2011. *Como crecen los hongos. La novela argentina entre 1838 y 1872*. Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Myers, Jorge. 2003. “‘Aquí nadie vive de las bellas letras’. Literatura e ideas desde el Salón Literario a la Organización Nacional”. En *La lucha de los lenguajes*, Vol. 2 de *Historia Crítica de la Literatura Argentina*, editado por J. Schwartzman (dir.), y Noé Jitrik (dir. gral.), 305-334. Buenos Aires: Emecé.
- Orlove, Benjamin y Arnold J. Bauer. 1997. “Giving Importance to Imports”. En *The Allure of the Foreign. Imported Goods in Postcolonial Latin America*, editado por Benjamin Orlove, 1-29. Ann Arbor: University of Michigan Press.

- Parada, Alejandro. 2007. *Cuando los lectores nos susurran. Libros, lecturas, bibliotecas, sociedad y prácticas editoriales en la Argentina*. Buenos Aires: UBA.
- 2008. *Los libros en la época del Salón Literario: El Catálogo de la Librería Argentina de Marcos Sastre [1835]*. Buenos Aires: Academia Argentina de Letras.
- Pas, Hernán. 2010. *Literatura, prensa periódica y público lector en los procesos de nacionalización de la cultura en Argentina y en Chile (1828-1863)*. Tesis doctoral. Doctorado en Letras. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.356/te.356.pdf> (consultado el 23 de noviembre de 2018).
- 2016. “Variedades y escritura periódica. Notas para una historia del folletín en el Río de la Plata”. En *Tiempos de papel: Publicaciones periódicas argentinas (siglos XIX-XX)*, editado por Verónica Delgado y Geraldine Rogers, 54-66. La Plata: Universidad Nacional de La Plata-Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.488/pm.488.pdf> (consultado el 23 de noviembre de 2018).
- 2018. “Eugène Sue en Buenos Aires. Edición, circulación y comercialización del folletín durante el rosismo”. *Varia Historia* N° 64: 193-225.
- Poblete, Juan. 2000. “Lectura de la sociabilidad y sociabilidad de la lectura: La novela y las costumbres nacionales en el siglo XIX”. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana* 26, N° 52: 11-34.
- Rivera, Jorge. 1971. *El folletín y la novela popular*. Buenos Aires: CEAL.
- Roman, Claudia. 2010. *La prensa satírica Argentina del siglo XIX: palabras e imágenes*. Tesis doctoral. Doctorado en Letras. Facultad de Filosofía y Letras. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Weinberg, Félix. 1977. *El Salón Literario de 1837*. Buenos Aires: Librería Hachette.

Fecha de recepción: 21.09.2017

Versión reelaborada: 29.10.2019

Fecha de aceptación: 15.11.2019