

## I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social Postperiodismo: la información, en la sociedad saturada

*La Moda* (Argentina, 1837-1838), un “papel popular”

Luis Marcelo Martino  
Universidad Nacional de Tucumán (Argentina)  
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)

### INTRODUCCIÓN

La historiografía literaria ubica a los colaboradores de *La Moda* en la denominada “generación del 37”, constituida por aquellos intelectuales nacidos en la década de 1810 que se agruparon formalmente por primera vez en el año 1837 en torno al llamado “Salón Literario”.<sup>1</sup> Esta entidad cultural, organizada por el librero Marcos Sastre en junio de 1837, se propone como objetivos el fomento de la lectura pública, de la producción literaria (en un sentido amplio) y de la discusión de cuestiones literarias, filosóficas y políticas suscitadas por dicha lectura, en reuniones caracterizadas por “la franqueza, la cordialidad y la satisfacción” (Weinberg, 1977: 55).<sup>2</sup> Mediante un sistema de suscripciones, buscan atraer público y reunir fondos destinados a financiar obras originales de todo género: “ensayo, traducción o composición en prosa o verso” (Weinberg, 1977: 55).

Uno de los rasgos fundamentales del Salón, y responsable en alto grado de su disolución, es su heterogeneidad estético-ideológica. En efecto, comparten sus tertulias no sólo los jóvenes románticos de la “generación del 37” –cuyas ideas y propósitos están signados a su vez por la heterogeneidad– sino también escritores de distinta filiación etaria y artística: Vicente López y Planes, representante del neoclasicismo, y Pedro de Angelis, periodista y polígrafo oficialista, vinculado estrechamente al gobierno de Juan Manuel de

<sup>1</sup> N. Jitrik anota que la idea de “salón” remite a una costumbre parisina: “grupos de personas cultivadas, que amaban las artes y la literatura y que, además, realizaban tertulias en determinadas casas” (Jitrik, 2009: 52). Sobre la “generación del 37”, cfr. Katra, 2000: 9-10, 53-57; Lojo, 2009: 12; Loprete, 2008, 83-85; Prieto, 2006: 89-96; Weinberg, 1977, 40-41.

<sup>2</sup> Cfr. en este sentido los avisos publicados en *El Diario de la Tarde* N° 1816, correspondiente al 18 de julio de 1837, y en *La Gaceta Mercantil* N° 4233, del 19 de julio de 1837.

Rosas (Weinberg, 1993: 131). Un grupo de los miembros del Salón decide retirarse del mismo y crea en noviembre de 1837 el semanario que nos ocupa.

Consideramos que la categoría de *formación* acuñada por R. Williams desde la sociología de la cultura resulta operativa para caracterizar el funcionamiento y organización de *La Moda*. Una *formación*, según Williams, es una agrupación con fines culturales, caracterizada, a diferencia de las instituciones, por el autogestionamiento y el carácter laxo: son los propios artistas y pensadores los que se organizan para impulsar la producción y difusión de sus bienes culturales.<sup>3</sup> Teniendo en cuenta las taxonomías de las formaciones propuestas por Williams, podemos ubicar a *La Moda*, según el criterio de su organización interna, dentro de las formaciones organizadas alrededor de una manifestación colectiva pública (Williams, 1994: 64), constituida en este caso particular por la publicación del semanario.<sup>4</sup>

De acuerdo con el segundo criterio de clasificación, las relaciones externas con otras organizaciones, el grupo del gacetín, a nuestro entender, compartiría rasgos con dos de los tres tipos considerados por Williams: las formaciones alternativas y las de oposición.<sup>5</sup> Este aspecto precisamente revela el complejo funcionamiento de *La Moda*. Con respecto al primer tipo, constatamos que el gacetín se presenta como una alternativa, por una parte, al programa estatal de organización cultural, proponiendo –sutilmente– un nuevo programa a ser realizado desde el mismo estado. Se trataría en definitiva de un ofrecimiento de colaboración, con la intención de reformular el proyecto cultural oficial.<sup>6</sup> Por otra parte, como una alternativa a otras instituciones relativamente independientes, tales como el Salón Literario, donde, como vimos, se reunían en un principio los colaboradores de *La Moda* y del cual se alejan por divergencias político-ideológicas. En este sentido, son significativas

<sup>3</sup> A. M. Risco realiza una interesante aplicación y problematización de esta categoría de Williams, al abordar la página literaria del diario *La Gaceta* de Tucumán (Argentina) en su etapa formativa (1949-1951) (Risco, 2008).

<sup>4</sup> Dentro de esta tipología, Williams distingue además las formaciones basadas en la “*afiliación formal de sus miembros*”, por un lado, y, por el otro, aquellas asentadas sobre la “*asociación consciente o identificación grupal*”, manifestada ya sea informal u ocasionalmente, o a veces limitada a un trabajo inmediato” (Williams, 1994: 64. La cursiva pertenece al original).

<sup>5</sup> El tercer tipo lo constituyen las formaciones de especialización, “en que se apoya o promueve un trabajo en un medio o rama particular de un arte, y en algunas circunstancias un estilo particular” (Williams, 1994: 65).

<sup>6</sup> Weinberg menciona los “señalados esfuerzos [de *La Moda*] por congraciarse con el gobierno de Rosas y aparecer enrolada en la política de su partido” (Weinberg, 1977: 91). Oría, por su parte, habla de una “oferta nada disimulada de contribución, de colaboración decidida con lo que se dice la obra cultural del gobierno de Rosas” (Oría, 1938: 40).

las palabras de Weinberg sobre el gacetín, cuando señala que algunos socios encabezados por Alberdi, se deciden a tentar “otro camino”: “Y este otro camino tangencial quiso ser precisamente *La Moda*” (Weinberg, 1977: 90). Se trataría, entonces, de un gesto alternativo de una formación centrada en una manifestación colectiva pública (*La Moda*) hacia otra formación basada fundamentalmente en la afiliación formal de sus miembros (el Salón Literario),<sup>7</sup> con la cual, pese a compartir determinados principios y postulados, no acuerda plenamente. El quiebre se produjo, tal vez, al asumir Esteban Echeverría –joven romántico en genio y figura– la dirección del Salón, a instancias del propio Sastre (Weinberg, 1993: 131-132). La prédica decididamente anti-rosista de aquel habría alejado a Alberdi y al grupo que conformaría *La Moda* (Weinberg, 1977: 92).

Sostenemos, por otra parte, que *La Moda* reviste rasgos de una formación de oposición directa frente a instituciones culturales oficiales, tales como la universidad. En este sentido, hablan por sí mismos los dardos que arroja Alberdi y su grupo a las academias, a las que considera instituciones “llenas de pretensiones, de hinchazón, de presunción”, en las que todo “es fórmula, ceremonias, títulos, aparatos, y nada de sustancia” (*La Moda* N° 18, 17 de marzo de 1838, p. 7). Sus ataques en este punto se corresponden con el rechazo romántico de la obediencia ciega a normas y principios de escritura.<sup>8</sup> En esta postura de *La Moda* se revela aún más la complejidad antes mencionada: sus escritores, al ofrecerse como colaboradores de la organización cultural gubernamental para torcer su rumbo y, al mismo tiempo, atacar a la institución universitaria y académica –que constituye una de las formas de la organización oficial de la cultura–, disocian artificialmente (e intencionadamente) dos aspectos que resultan indisolubles. Con uno de estos elementos están dispuestos a negociar, mientras que con el otro se muestran inflexibles.

---

<sup>7</sup> Como dijimos más arriba, el Salón establece un sistema de suscripciones que le confiere a los suscriptores, entre otros privilegios, el derecho de admisión y lectura de sus trabajos “con preferencia a los de cualquier otro individuo” (Weinberg, 1977: 55).

<sup>8</sup> Cfr. al respecto lo que afirma Alberdi en otro artículo: “Recién en este siglo se ha consumado la ruina de la poesía escolástica: la escuela, pues, no existe ya ni en el arte ni en la ciencia, y Aristóteles solo podrá obtener una rehabilitación histórica” (“Álbum alfabético”, *La Moda* N° 20, 31 de marzo de 1838, 8). En términos semejantes, Víctor Hugo se pronuncia contra “los críticos de la escuela escolástica”, que promueven la imitación de los clásicos al mismo tiempo que su carácter insuperable (Victor Hugo, 1969: 58).

**Prensa literaria y moralista**

Entre las cuestiones que preocupan a los redactores del semanario se destacan especialmente el arte y la literatura. Una y otra vez explicitan su postura al respecto, ya sea con palabras propias, ya con términos prestados. Desde el primer número, aparecido el 18 de noviembre de 1838, predicán que “La literatura no será para nosotros Virgilio y Cicerón. Será un modo de expresión particular, será las ideas y los intereses sociales” (“Prospecto” *La Moda* N° 1, 18 de noviembre de 1837, 1).

Se pronuncian así por la utilidad moral y social de la literatura, por “la sociabilidad y moralidad del arte” (“Predicar en desiertos”, *La Moda* N° 17, 10 de marzo de 1838, 3), por su “estrechísima intimidad armónica con el fin de la sociedad” (Nota sin título, *La Moda* N° 9, 13 de enero de 1838, 4); en definitiva, contra su concepción como un artefacto meramente estético y distanciado de las necesidades sociales, situación sintetizada en el enclaustramiento escolástico que sufren en su época los clásicos latinos.

Este “fin de la sociedad” y estos intereses que deben orientar toda producción artística y literaria son aquellos exaltados por el Iluminismo: “Para nosotros (...) este fin es el progreso, el desarrollo, la emancipación continua de la sociedad y de la humanidad” (Nota sin título, *La Moda* N° 9, 13 de enero de 1838, 4).

En íntima vinculación con esta concepción de literatura, la tarea periodística es concebida como una contribución al beneficio de la patria y a las necesidades sociales, un estímulo dirigido a los jóvenes para conducirlos “al pensamiento, al patriotismo, al desprendimiento” (“Predicar en desiertos”, 10 de marzo de 1838, 4). El papel impreso es entendido por *La Moda*, como afirma A. Bocco, como portador de las luces, cuya misión salvadora consta de tres términos en una ecuación indisoluble: luces-civilización-patria. La nación no puede pensarse sin instrucción ni civilización, y el periódico constituye “el instrumento más apto para llevar a cabo el plan” (Bocco, 2004: 74-75)

Al difundir aquellos ideales y premisas con las que se identifica (progreso, democracia, igualdad), *La Moda* aspira a reformar costumbres y conciencias:

(...) la *Moda* (...) Es, o al menos procura serlo, la aplicación continua del pensamiento a las necesidades serias de nuestra sociedad. (“Aviso”, *La Moda* N° 18, 17 de marzo de 1838, 1)

Que las niñas, que los jóvenes, que las señoras, que las personas todas de mundo nos lean con frecuencia, y el día menos pensado se verán con la inteligencia de las ideas y las hábitos más propios de este siglo, es todo nuestro intento: instruir instruyéndonos nosotros mismos, los unos leyendo, los otros escribiendo, de todos es el deber: los lectores no están menos obligados a llenarle que nosotros. No se trata sino de una obra patriótica en que los lectores pagan la imprenta y los escritores la redacción: el trabajo es común, la utilidad toda de la patria. (“Aviso”, 17 de marzo de 1838, 2)

Por su trascendencia y relevancia pública, la prensa es caracterizada como una “tribuna popular”, como el espacio autorizado desde donde el orador se dirige al pueblo para adoctrinarlo, arengarlo, orientarlo. Por el carácter sagrado que reviste su tarea, se la asimila a un púlpito, al tiempo que los redactores devienen sacerdotes y su práctica, una prédica o sermón.<sup>9</sup> En este punto coincidimos entonces con Bocco cuando afirma que el periodista del siglo XIX es concebido como un predicador, que asume una misión apostólica y recurre a “mecanismos de seducción” en su tarea de ganar almas, en tanto que el periódico es concebido como un púlpito (Bocco, 2004: 74).

En esta misión eminentemente pedagógica, cívica y cuasi religiosa que ha asumido –caracterizada por H. Pas como un programa letrado constituido por la pedagogía, la crítica y la prédica (Pas, 2008: 96)–, en esta preocupación por brindar a su público las herramientas para comprender e interpretar las ideas y costumbres contemporáneas, los redactores de *La Moda* afirman orgullosos, sin falsa modestia, su carácter precursor y pionero: “Ningún periódico literario había llenado hasta ahora esta misión en nuestro país. Y en este sentido podemos decir que hemos fundado una publicación nueva” (“Aviso”, 17 de marzo de 1838, 1).

De este modo, *La Moda* se autodefine, se ubica genéricamente dentro del periodismo. Por lo tanto, coincidimos con Bocco, quien –siguiendo la clasificación acuñada por Ossandón B. para los periódicos chilenos– ubica a *La Moda* en una encrucijada entre

---

<sup>9</sup> “Figarillo en el púlpito” (*La Moda* N° 21, 7 de abril de 1838, 4). Más allá del tono irónico y burlón que campea en este artículo y a pesar de que el autor descalifica en un primer momento a los responsables de la definición de la prensa como una tribuna popular (“Se les ha puesto a esos hombres que todo lo quieren hacer con papeles, que la prensa periódica es una tribuna popular”), consideramos que esta concepción condice plenamente con el pensamiento de los escritores nucleados en *La Moda*. Sobre el símil de la prédica, cfr. también el artículo “Predicar en desiertos”, citado oportunamente.

diversos tipos de prensa, uno de los cuales es la “cultural, científica y literaria”. No obstante, mantiene un fuerte anclaje con otras categorías, tales como la “prensa doctrinaria” o de ideas y la “estratega o fundadora”, que “se postula como apoyo a la construcción del Estado-Nación y al asentamiento de las bases del nuevo sistema cultural, jurídico y político” (Bocco, 2004: 54).

Con el rótulo aparentemente inofensivo de “periódico literario”, intenta trabar relaciones con el gobierno de Juan Manuel de Rosas, exaltando su política de tolerancia y fomento del progreso intelectual:

Las luces, pues, no tienen sino motivos de gratitud, respecto de un poder que no ha restringido la importación de libros, que no ha sofocado la prensa, que no ha mutilado las bibliotecas, que no ha invertido la instrucción pública, que no ha levantado censura periódica ni universitaria. Las luces no tienen más enemigos que los restos consuetudinarios del antiguo régimen, cuya demolición no es de la misión oficial, sino exclusivamente de la prensa literaria y moralista. (...) nosotros, escritores de costumbres, nos hemos puesto a realizarlo, merced a la ilustrada y noble tolerancia de un gobierno que tenemos la honra de saludar en el tercer aniversario de su feliz establecimiento. (“Trece de abril”, *La Moda* N° 22, 14 de abril de 1838, 1)

Los redactores de *La Moda* esbozan entonces no tanto la función del periodismo todo sino de una de sus variantes en particular: la “prensa literaria y moralista”, en la que publican sus ideas los “escritores de costumbres”. A ellos les corresponde combatir las costumbres retrógradas, en su mayoría de raíz española,<sup>10</sup> que impiden el progreso de las luces, de las cuales se consideran sus dignos representantes.

### **Frivolidades que no lo son**

Para estos escritores, como vimos, la literatura constituye un asunto serio, no ajeno a los intereses y preocupaciones vitales de toda sociedad. No obstante, para “cultivar el espíritu de las niñas y de los jóvenes dados a los negocios” (“Prospecto”, *La Moda* N° 1, 18

<sup>10</sup> En “Mi nombre y mi plan”, artículo firmado por “Figarillo”, el pseudónimo de Alberdi, éste formula irónicamente sus propósitos: “(...) pues tal será también mi constante afán: alabar todo, aprobarlo todo, como buen hijo de español, y en especial, lo que traiga origen peninsular (...)” (*La Moda* N° 5, 16 de diciembre de 1837, 1). Cfr. también “Reglas de urbanidad para una visita” (*La Moda* N° 3, 2 de diciembre de 1837, 1-2 y N° 4, 9 de diciembre de 1837, 1-2), “La esquila funeraria” (*La Moda* N° 13, 10 de febrero de 1838, 2-3) y “Reacción contra el españolismo” (*La Moda* N° 22, 14 de abril de 1838, 1-2).

de noviembre de 1837, 1), para que sus propósitos educativos resulten eficaces se torna imperativo pergeñar e implementar una estrategia de seducción. Se proponen entonces en las páginas de su semanario disimular la seriedad y gravedad de la literatura bajo una pátina de frivolidad, “mezclar la literatura a los objetos ligeros que interesan a los jóvenes”, hacer “Que la literatura les dé lo que ellos quieren” para conseguir que se acerquen a ella (“Prospecto”, 18 de noviembre de 1837, 1). El imperativo consiste, entonces, como bien sostiene G. Batticuore, en “hablar un lenguaje comprensible y didáctico” para poder llegar a su público (Batticuore, 2005: 26-27).

No obstante, esta adaptación de los contenidos filosófico-literarios para volverlos accesibles al público lector no erudito que pretenden captar no presupone necesariamente la banalización del gacetín. Se trata solamente de un disfraz, de una apariencia que no corrompe su esencia: “La más frívola de sus chanzas llena su objeto serio” (“Aviso”, 17 de marzo de 1838, 1). La función de entretenimiento, de recreación como un elemento aparentemente gratuito en la representación de algunos periódicos del siglo XIX, como bien apunta Bocco, va íntimamente ligada a la noción de utilidad (Bocco, 2004: 76).

Estos “usos de lo frívolo” –en términos de Pas– constituyen una operación estratégica de *La Moda* en su pretensión reformista de la opinión pública de Buenos Aires (Pas, 2008: 97-98). Pero la estrategia, caracterizada por sus mismos autores como “una desgracia requerida por la condición todavía juvenil de nuestra sociedad” (“Aviso”, 17 de marzo de 1838, 1), es malinterpretada. Las críticas arrecian y los redactores se ven obligados a defenderse. Se los acusa, entre otras cosas, de perseguir un interés lucrativo:

La frivolidad de sus primeros números pudo presentar visos de seducción mercantil. Es cierto que se intentó seducir lectores, pero no para sacarles su dinero, sino para hacerles aceptar nuestras ideas. (“Aviso”, 17 de marzo de 1838, 1)

Los críticos –por lo general desde los diarios oficialistas como *La Gaceta Mercantil* y el *Diario de la Tarde*– descalifican a *La Moda* como un “papel ridículo, odioso, indigno de la cultura de Buenos Aires” (“Adivinanzas de Pedro Grullo”, *La Moda* N° 9, 13 de enero de 1838, 4), que publica “asuntos frívolos, faltos de dirección y de sistema, y todo, en fin, tan trivial y tan ligero, que hasta las mujeres podrían hacer su crítica” (“Predicar en desiertos”, 10 de marzo de 1838, 3). Sus juicios, evidentemente, preocupan a los “escritores

de costumbres”. Se torna necesario desnudarse, dejar al descubierto el alma verdadera del semanario, corriendo incluso el riesgo de espantar a aquellos lectores frívolos a los que está dirigido:

Quisiéramos ver convencidas a muchas personas, de que la *Moda* es nada menos que un papel frívolo y de pasatiempo. Es, o al menos procura serlo, la aplicación continua del pensamiento a las necesidades serias de nuestra sociedad. (“Aviso”, 17 de marzo de 1838, 1)

Por ese motivo, creemos necesario ampliar la afirmación de Bocco cuando sostiene que periódicos como *La Moda* y *El Zonda* “deben legitimar sus ideas, nuevas en el medio, y a sus noveles redactores” (Bocco, 2004: 69). A nuestro entender, no son sólo sus ideas lo que deben legitimar sino también sus estrategias, en particular, la frivolización de contenidos. De allí, entonces, la necesidad de aclarar constantemente que se trata sólo de una estrategia, que en realidad no constituyen una publicación frívola.

### **Un “papel popular”. El pueblo de *La Moda***

La estrategia de escribir sobre asuntos frívolos, a modo de anzuelo y señuelo, presupone y configura un destinatario, a la vez que un (aparente) anti-destinatario:

Yo no me ocupo sino de frivolidades, de cosas que a nadie van 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 (...). (“Mi nombre y mi plan”, *La Moda* N° 5, 16 de diciembre de 1837, 1)

Dado que la materia principal, la que llenará con mayor frecuencia el gacetín, serán las frivolidades, se anuncia y advierte a los “espíritus serios” que estas páginas no están dirigidas a ellos. Todos los esfuerzos están orientados hacia el pueblo:

Si el patriotismo de los que leen corresponde al de los que escriben, la *Moda* irá en aumento de día en día, sin que el precio sufra alteración jamás. Si el desprendimiento de unos y otros no se rinde, como por desgracia tiene de costumbre, la *Moda* concluirá por ser un papel popular, una enciclopedia que el pueblo pueda leer a costa de un pequeñísimo precio: –son todos sus designios. (“Aviso”, 17 de marzo de 1838, 2)

El rótulo de “papel popular” designa una publicación accesible al pueblo, tanto en un sentido material (“a costa de un pequeñísimo precio”) como intelectual. Hace referencia, por lo tanto, a la amplia difusión pretendida y al programa de adaptación de contenidos ya mencionado. En íntima vinculación, la calificación de *La Moda* como una “enciclopedia” remite directamente al pensamiento ilustrado del siglo XVIII y a su ambicioso proyecto de sistematizar y transmitir la suma del conocimiento con una clara finalidad didáctica y social.<sup>11</sup>

Esta auto-representación de *La Moda* como un “papel popular”, debemos aclararlo, no coincide necesariamente con la categoría de periódico “popular”, opuesta a periódico “culto”, planteada por Bocco. En efecto, el gacetín no trabaja “sobre una lengua que remite a sectores marginales (gauchos o negros, por ejemplo)” (Bocco, 2004: 55). Tampoco encaja completamente en la categoría de periódico “culto”; si bien es producido por letrados y emplea la lengua estándar, el público al que aspira, según su auto-representación, resulta compleja y heterogénea. Detectamos, por un lado, un receptor letrado frente al cual busca legitimarse (por ejemplo, como vimos, al aclarar que el uso de la frivolidad es sólo un vehículo para transmitir ideas profundas y serias); por otra parte, al autodenominarse un “papel popular” pretende llegar –o al menos construye esa pretensión– a un público no letrado, o no acostumbrado a las lecturas “serias”: el comerciante, el tendero, la dama de sociedad.

La designación de “papel popular” como accesible al pueblo adquiere otro sentido en un artículo homónimo (“Un papel popular”, *La Moda* N° 18, 17 de marzo de 1838, 2-6). “Figarillo” –pseudónimo adoptado por Alberdi y adaptado del empleado por Larra, “Fígaro”– recoge opiniones sobre la reacción y efectos que ha provocado *La Moda* y expresa su acuerdo con aquellos que sostienen que el gacetín ha fallado al emprender el tratamiento de cuestiones que el público no entiende:

«Ustedes se han desviado del verdadero camino cuantas veces se han ingerido en cuestiones de alta literatura, es decir, de la literatura en sus relaciones filosóficas con la

---

<sup>11</sup> Cfr. D’Alembert – Diderot, 1982: 51-70.

sociabilidad y el progreso. La generalidad, para la cual Udes. escriben, ni entiende, ni quiere entender, ni necesita entender estas cosas. Ella quiere el fin, no importa el camino: basta con que Udes. lo sepan. Quiere cosas positivas, aplicadas: quiere resultados. (...) los lectores de Udes. (...) son los que forman la sociedad, la mayoría, el pueblo; y el pueblo sigue, pero no guía». (“Un papel popular”, 17 de marzo de 1838, 2)

En esta suerte de autocrítica, se presenta al pueblo como el destinatario de *La Moda* y a los intelectuales redactores como los responsables de transmitir las “cuestiones de alta literatura” a sus lectores (es decir, al pueblo) de una manera adecuada, asequible. Son ellos los que están en condiciones de comprender y disertar sobre esos asuntos y, además, los que sienten el mandato de divulgarlos: “Vimos pues, que era necesario escribir para el pueblo” (“Un papel popular”, 17 de marzo de 1838, 2). Ese pueblo/público iletrado y reacio al progreso –al que tratan de captar los intelectuales del gacetín en una claramente ilustrada actitud paternalista y condescendiente– constituye, como señala Batticuore, el mayor desafío del escritor romántico (Batticuore, 2005: 29).

La imagen de pueblo que emerge de este artículo es sumamente rica y compleja. Apelando a un procedimiento dramático, el autor convoca a cuatro tipos representativos del pueblo –una mujer, un tendero, un pulpero y un zapatero– y los interroga sobre sus intereses y sobre lo que les gustaría que se escribiese en el periódico. Ninguno de los entrevistados se muestra interesado por la filosofía, la política o la literatura. La mujer desearía estar informada sobre las nuevas telas, las modas, casamientos, tertulias y bautismos. El zapatero sobre pieles curtidas y betunes. Al tendero, por su parte, le interesa la libertad absoluta de comercio, que en su particular concepción significa ni más ni menos que la ausencia total de controles sobre su práctica y la libertad de alterar sus balanzas y vender una mercadería por otra. El pulpero, por último, sólo quiere leer sobre dinero.

Prosiguiendo con su interrogatorio, se convoca también a Don Hermogeniano, “un anciano letrado”, un “hombre antiguo” (“Un papel popular”, 17 de marzo de 1838, 4). Éste representa un sistema intelectual y educativo vetustos, autoritarios, que menosprecian tanto lo novedoso como a los jóvenes y que sólo valoran la “ciencia legislativa, canónica y teológica” (“Un papel popular”, 17 de marzo de 1838, 4). Don Hermogeniano considera a los periódicos o “papeles públicos” como innecesarios y responsables de la anarquía y la sedición (“Un papel popular”, 17 de marzo de 1838, 5).

“Figarillo” desecha esta opinión y se declara de acuerdo con el “sentimiento de la mayoría”, que no se opone a los periódicos. En consecuencia, resuelve convertir *La Moda* en un “papel popular”:

Y de acuerdo con sus preciosos avisos [de la mayoría] hemos pensado hacer de nuestro papel impopular, un papel popular, escribiendo un día de chismes, otro día de becerros, otro de indecencias de pulperos, otro de zarazas, rasos; y así, de cosas todas de un interés tan evidentemente popular, cuando que todo ha sido confesado por boca misma del pueblo. (“Un papel popular”, 17 de marzo de 1838, 5)

El tono irónico oculta el menosprecio por todas aquellas cosas caras a los representantes del pueblo previamente consultados. La etiqueta de “papel popular” adquiere en este contexto un matiz peyorativo, totalmente opuesto a las connotaciones que evocaba en el artículo “Aviso”. Ya no remite a lo popular como accesible al pueblo sino como vulgar, bajo. *La Moda*, para llegar a sus lectores, puede resignarse a frivolizar su contenido pero nunca a vulgarizarlo.

“Figarillo” –y encolumnado detrás de él toda su generación– acepta que el pueblo es y debe ser “el legislador infalible que nosotros escucharemos y seguiremos”, “la suprema luz”, el “Faro inmortal y divino”, “nuestra antorcha, nuestra musa, nuestro genio, nuestro criterio” (“Un papel popular”, 17 de marzo de 1838, 5). El problema reside en el sentido y el alcance del término “pueblo”. El “oráculo sagrado del periodista” no es “la gente que no sabe ni piensa”, la muchedumbre:

Pero el pueblo –y debe distinguirse esto con cuidado, porque es capital–, el pueblo no interrogado en sus masas, no el pueblo multitud, el pueblo masa (...), sino el pueblo representativo (...), el pueblo escuchado en sus órganos inteligentes y legítimos: la ciencia y la virtud. Las masas son santas, porque son el cuerpo del pueblo (...): ellas mueven también, sostienen, edifican, siguen, pero no legislan, no inician, no presiden. No deben ser consultadas directamente en altas materias, porque carecen de la conciencia de sus altas necesidades. Sería preguntar a un adolescente, que necesita ser instruído, qué cosas le son convenientes. Enseñarle estas cosas, en tanto que tales nos parecieren, es lo que importa y nos está impuesto. (“Un papel popular”, 17 de marzo de 1838, 5)

Se evidencian entonces dos clases, o mejor dicho, dos estadios de pueblo: el pueblo masa y el pueblo representativo. El primero, si bien santo, no deja de ser ignorante e

inmaduro y por lo tanto no debe ser interrogado sobre sus intereses. Este pueblo masa es el que las elites identifican con el rótulo de plebe, vulgo, chusma o clase baja (Goldman y Di Meglio, 2008: 137), y está constituido por “la universalidad, la mayoría, la multitud”, sobre la que descansa Rosas –según afirma Alberdi en su *Fragmento preliminar al estudio del Derecho*– como su legítimo representante (Alberdi, 1984: 145; Goldman y Di Meglio, 2008: 139-140).

No obstante, la práctica de los redactores parece contradecir el principio de que no se le debe pedir opinión a la masa sobre lo que es conveniente publicar. En efecto, *La Moda* registra en sus páginas numerosos artículos relativos a las modas foráneas en cuanto a prendas y telas,<sup>12</sup> uno de los objetos de interés de la mujer interrogada en la primera parte del artículo.

El pueblo representativo, por su parte, posee “órganos inteligentes”: la ciencia y la virtud. Difiere, en consecuencia, radicalmente de la masa y es el pueblo el que debe ser consultado. Los responsables de que las masas maduren y evolucionen hasta convertirse en el pueblo representativo son los intelectuales, ese grupo selecto de hombres eruditos – literatos, abogados, filósofos, periodistas, etc.–, que, sin embargo, excluiría a los “ancianos letrados” del tipo de Don Hermogeniano.

#### CONCLUSIONES

Comprometidos con un programa ilustrado, los intelectuales vinculados a *La Moda* ponen sus plumas y sus páginas al servicio del pueblo. Para educarlo y llevarle las luces instrumentan, a través de la prensa, una estrategia de captación, apelando a la presentación frívola de cuestiones filosóficas, políticas y literarias. Sin embargo, la agresividad y el desdén frontal hacia el público lector –que en algunos casos llega hasta la injuria<sup>13</sup>– ponen en cuestión su interés o capacidad de seducción. Su política editorial pareciera regirse por

<sup>12</sup> Cfr. el artículo “Modas porteñas” (Nº 1, 18 de noviembre de 1837, 3) y la sección “Modas de señoras”, publicadas en los números 2 (25 de noviembre de 1837, 2), 3 (2 de diciembre de 1837, 3) y 5 (16 de diciembre de 1837, 3).

<sup>13</sup> En “Predicar en desiertos” (*La Moda* Nº 17, 10 de marzo de 1838, 3-4) se critica a las mujeres, “tenderos”, labradores, pastores e industriales por sus nulos hábitos de lectura. Cfr. también “Las tapas” (*La Moda* Nº 6, 23 de diciembre de 1837, 4) y “Un papel popular” (17 de marzo de 1838, 2-6).

la transparencia absoluta, a riesgo de ofender a aquellos lectores a los que (supuestamente) pretenden atraer.

*La Moda* se auto-representa como un periódico literario y moralista, un “papel popular” que aspira a modernizar los espíritus y las costumbres. Sin embargo, en el lapso de su existencia no logra convencer a su público y debe reconocer el fracaso y la ineficacia de su propuesta pedagógica. El púlpito y la tribuna pierden su sentido cuando el auditorio falta a la cita. La prédica modernizadora deviene paradójicamente un predicar en el desierto, lejos de la civilización.<sup>14</sup> De la creencia en el triunfo fatal de la razón y el progreso a la desilusión y el pesimismo. Agonía de un periódico cultural bajo la divisa punzó.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Alberdi, Juan Bautista (“Figarillo”) (1986), *Escritos satíricos y de crítica literaria*, Buenos Aires, Academia Argentina de Letras.
- Batticuore, Graciela (2005), *La mujer romántica. Lectoras, autoras y escritores en la Argentina: 1830-1870*, Buenos Aires, Edhasa.
- Bocco, Andrea (2004), *Literatura y periodismo 1830-1861. Tensiones e interpenetraciones en la conformación de la literatura argentina*, Córdoba, Universitas.
- Carilla, Emilio (1986), “Alberdi escritor” en Piossek de Zucchi, Lucía (ed.), *Alberdi*, Tucumán, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán, 39-85.
- D’Alembert – Diderot (1982), *La Enciclopedia*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- Díaz Usandivaras, Julio C. (coord.) (1993), *5 siglos de literatura en la Argentina*, Buenos Aires, Corregidor.
- *El Iniciador*. Reproducción facsimilar (1941), Buenos Aires, Kraft.
- Esmá, María Trinidad (1986), “Alberdi publicista. Su inicio en *La Moda*” en Piossek de

---

<sup>14</sup> Este motivo bíblico es el eje del artículo “Predicar en desiertos” (10 de marzo de 1838, 2-4). Esta confesión del fracaso de *La Moda* se repite, en tono irónico, en otro artículo de Alberdi, “Figarillo en Montevideo”, publicado en el periódico uruguayo *El Iniciador* el 15 de agosto de 1838: “—¿Y qué efecto ha producido *La Moda*? —¡Oh, grandísimo! Ya no tiene usted en toda la ciudad sino ochenta mil loros, once mil cotorras, veinte mil mujeres que no leen, cincuenta mil lectores españoles, un millón de costumbres españolas, diez mil preocupaciones contra las ideas nuevas y sesenta mil almas viejas. Fuera de estas excepciones (...), todo el mundo es partidario de *La Moda*” (Alberdi, 1986: 180).

Zucchi, L. (ed.), *Alberdi*, Tucumán, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán, 155-185.

- Estébanez Calderón, Demetrio (1996), *Diccionario de términos literarios*, Madrid, Alianza Editorial.
- Goldman, Noemí (ed.) (2008), *Lenguaje y revolución. Conceptos políticos clave en el Río de la Plata, 1780-1850*, Buenos Aires, Prometeo.
- Goldman, Noemí y Di Meglio, Gabriel (2008), "Pueblo/Pueblos" en Goldman, N. (ed.), *Lenguaje y revolución. Conceptos políticos clave en el Río de la Plata, 1780-1850*, Buenos Aires, Prometeo, 131-143.
- Hugo, Victor (1969), *Prefacio de "Cromwell"*, Buenos Aires, Huemul.
- Jitrik, Noé (2009), *Panorama histórico de la literatura argentina*, Buenos Aires, El Ateneo.
- Ktra, William H. (2000), *La Generación de 1837. Los hombres que hicieron el país*, Buenos Aires, Emecé.
- *La Moda*. Reproducción facsimilar (1938), Buenos Aires, Kraft.
- Lojo, María Rosa (2009), "Alberdi, el paradójico" (prólogo) en DE TITTO, R. J. (comp.), *El pensamiento de Juan Bautista Alberdi*, Buenos Aires, El Ateneo, pp. 9-22.
- Loprete, Carlos Alberto (2008), *Literatura esencial de la Argentina (desde sus orígenes hasta nuestros días)*, Tucumán, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán.
- Oría, José A. (1938), Prólogo a la reproducción facsimilar de *La Moda*, Buenos Aires, Kraft, 23-74.
- Pas, Hernán (2008), *Ficciones de extranjería. Literatura argentina, ciudadanía y tradición (1830-1850)*, Buenos Aires, Katatay.
- Piossek de Zucchi, Lucía (ed.) (1986), *Alberdi*, Tucumán, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán.
- Prieto, Martín (2006), *Breve historia de la literatura argentina*, Buenos Aires, Taurus.
- Risco, Ana Maríal (2008): "La prensa del norte argentino en la encrucijada de la comunicación cultural. La página literaria del diario *La Gaceta* (1949-1951)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 páginas 312 a 3xx2. La Laguna (Tenerife): Universidad

de La Laguna, recuperado el 23 de noviembre de 2009, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/26\\_32\\_Tucuman/Ana\\_Maria\\_Risco.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/26_32_Tucuman/Ana_Maria_Risco.html)

- Román, Claudia A. (2003), “La prensa periódica. De *La Moda* (1837-1938) a *La Patria Argentina* (1879-1885)” en Schwartzmann, Julio (dir.), *La lucha de los lenguajes* en Jitrik, Noé (dir.), *Historia crítica de la literatura argentina* vol. 2, Buenos Aires, Emecé, 439-468.

- Schwartzmann, Julio (dir.) (2003), *La lucha de los lenguajes* en Jitrik, Noé (dir.), *Historia crítica de la literatura argentina* vol. 2, Buenos Aires, Emecé.

- Weinberg, F. (1977), *El Salón Literario de 1837*, Buenos Aires, Hachette.

- Weinberg, F. (1993), “El Salón Literario de 1837 y los comienzos del Romanticismo en el Plata” en Díaz Usandivaras, Julio C. (coord.), *5 siglos de literatura en la Argentina*, Buenos Aires, Corregidor, 119-138.

- Williams, Raymond (1994), *Sociología de la cultura*, Barcelona, Paidós.