

Este trabajo da cuenta de algunas de las estrategias periodísticas aplicadas por distintos editores del 'Valdivia's Deutsche Zeitung', un periódico editado en el sur de Chile, en lengua alemana, entre 1886 y 1912. Se explican las razones que llevaron al éxito o fracaso de estas estrategias considerando los dinámicos intereses informativos de su público y la influencia

ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS Y ENTORNO SOCIAL

EL CASO DEL 'VALDIVIA'S DEUTSCHE ZEITUNG' (1886-1912)

ejercida por el particular entorno social, económico y político que se fue desarrollando en Valdivia durante la segunda mitad del siglo XIX y la primera década del XX. Se concluye que el cierre del periódico, en 1912, obedeció fundamentalmente a la incapacidad de sus últimos editores para captar los verdaderos intereses del público chileno-alemán de esa ciudad.

Patricio Bernedo

Doctor en Historia por la Universidad de Eichstätt, Alemania, profesor de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica. [pbernedo@puc.cl]

El objetivo general de este trabajo es dar cuenta de algunos de los resultados obtenidos en el desarrollo de una investigación mayor, realizada durante 1999 con el apoyo de FONDECYT, titulada «Historia de las estrategias periodísticas del semanario alemán *Valdivia's Deutsche Zeitung*», entre 1886, año de su fundación, y 1912, cuando dejó de publicarse. Lo anterior implicó, por una parte, estudiar a lo largo de los 27 años de vida de este periódico los objetivos que se persiguieron; las definiciones empresariales que se asumieron; las visiones políticas, sociales, económicas y culturales que se plantearon; las pautas periodísticas y publicitarias que se establecieron, y

la organización formal que se le fue dando al periódico. Por la otra, implicó intentar establecer la relación que articuló entre las estrategias periodísticas y el cambiante contexto social en que éstas se desarrollaron.

La hipótesis que se trabajó fue que este periódico habría diseñado su estrategia periodística tanto en función del complejo contexto social en que estaba inserto, como de la evolución de sus propios objetivos y de los de su público. En la medida en que la estrategia periodística se fue distanciando, hacia los primeros años del siglo XX, de los principales intereses de sus lectores, la viabilidad del semanario en cuanto empresa entró en una severa crisis.

El objetivo del presente artículo se enmarca en una breve revisión de algunas de las conclusiones referidas a la dinámica del vínculo, expresado a través de las estrategias periodísticas, que se fue gestando entre este periódico y su público entre 1886 y 1912.

Para la realización de esta investigación se

do a desarrollar oficios artesanales en sus lugares de origen. A continuación y a una cierta distancia, aparecían agricultores, comerciantes, y quienes habían ocupado cargos de relevancia funcionaria e intelectual.

Especialmente importantes para el futuro desarrollo económico de Valdivia resultaron los artesa-

En la medida en que la estrategia periodística se fue distanciando de los principales intereses de sus lectores, la viabilidad del semanario entró en una severa crisis.

dispuso de la colección de ediciones del *Valdivia's Deutsche Zeitung* (en adelante *VDZ*), microfilmada en la Biblioteca Nacional, que cubre sus 27 años de existencia de manera prácticamente íntegra.

La revisión del periódico se estructuró sobre la lectura de aproximadamente 325 ejemplares, que permitieron construir una muestra equivalente a 12 números por cada año de vida del periódico, distribuidos regularmente a lo largo de semanas correlativas por cada mes.

nos y los comerciantes, que representaban casi el 60% de los oficios registrados, pues ellos introdujeron e impulsaron una variada gama de actividades productivas y comerciales, desconocidas hasta ese entonces en la región.

Otra característica relevante de este grupo radicaba en que entre ellos casi no se encontraban analfabetos, en circunstancias que el índice de analfabetismo de la zona de Valdivia, a la fecha de su arribo, se situaba por sobre el 70%.³

La sociedad que se estructuró en Valdivia en torno a este núcleo inicial de inmigrantes y de sus descendientes fue significativamente marcada por la creación y desarrollo de importantes industrias. Los empresarios de origen germano lograron desarrollar un importante conglomerado de modernas fábricas, que se caracterizaba por la utilización del motor a vapor, la división del trabajo, la incorporación permanente de nuevas tecnologías y capitales, el pago de salarios en dinero efectivo, que premiaba la productividad de los trabajadores, y que transformando las materias primas locales en bienes elaborados y semielaborados, los colocaba en el mercado local, nacional e internacional⁴, y de paso, transformaba a Valdivia en un importante puerto exportador de productos industriales.

Entre las principales industrias y propietarios industriales que destacaron durante este período figuran la cervecería Anwandter, fundada por Carlos Anwandter y posteriormente administrada por sus hijos; la fábrica de zapatos Rudloff, de propiedad de Cristiano Rudloff y más tarde gestionada por su hijo

BREVE CARACTERIZACIÓN DEL ENTORNO SOCIAL ALEMÁN DE VALDIVIA Y DEL PERFIL DE LOS LECTORES DEL 'VALDIVIA'S DEUTSCHE ZEITUNG' ENTRE 1850 Y 1912.

La situación de Valdivia y de sus habitantes hacia mediados del siglo XIX era, respecto de la zona central del país, muy atrasada, pues carecía de establecimientos educacionales, de capitales, de una elite laboriosa y emprendedora, de actividades económicas rentables y de puestos de trabajo suficientes.

Esta realidad comenzaría a cambiar a partir de 1850, cuando se inició la instalación de los primeros grupos de inmigrantes provenientes de Alemania. De hecho, entre ese año y 1875, aproximadamente 6.000 alemanes se instalaron en la zona sur de Chile, de los cuales unos 2.000 lo hicieron en Valdivia y sus zonas aledañas.² Procedentes de diversos estados alemanes, la principal característica de este grupo era su relativa homogeneidad profesional, pues un 45% de ellos se había dedica-

1. Este trabajo ha sido preparado en el marco del proyecto FONDECYT número 1990523.

2. Cfr. YOUNG, GEORGE F.W.: *The Germans in Chile: Immigration and Colonization, 1849-1914*, New York 1974., p. 14, Tab. 6.

3. Cfr. PÉREZ ROSALES, VICENTE: *Recuerdos del Pasado*, Santiago 1957, p. 424 y Sexto Censo general de la Población de Chile de 1885.

4. Cfr. BERNEDO, PATRICIO: *Bürgertum und Modernisierungsansätze in Chile im 19. Jahrhundert. Der Beitrag der deutschen Einwanderer in Valdivia und La Frontera*, Eichstätt 1995, pp. 99-114.

Luis; la Compañía Industrial de Valdivia de Eduardo Prochelle y de sus hijos Carlos y Gustavo, que además de elaborar cueros y de exportarlos a Alemania, poseía un local de grandes dimensiones para la venta a público de productos importados, en el centro de la ciudad; los astilleros de Alberto Behrens y de los hermanos Oettinger; entre otras tantas.⁵

El constante crecimiento exhibido por los establecimientos industriales de los alemanes y la adopción de procesos productivos cada vez más especializados, generó también una importante demanda por mano de obra, que mejoró sustancialmente la calidad de vida de los trabajadores de la ciudad.

Otro desarrollo que caracterizó el accionar de los miembros de la colonia alemana de Valdivia tuvo relación con la fundación de una gran cantidad de asociaciones o *Vereine*, que les sirvieron para articular y representar sus intereses ante la sociedad. Estos clubes, que en Alemania habían logrado un explosivo desarrollo entre los años 1815 y 1848⁶, se basaban en el principio de la autonomía de los individuos frente al Estado y las iglesias, y de la igualdad de derechos y deberes entre sus miembros. Los socios que las constituían lo hacían libremente y con el fin de alcanzar objetivos comunes. En su interior se desarrollaba una estricta convivencia democrática, que iba desde la formulación de los objetivos, la redacción de los estatutos y la elección del directorio, hasta la celebración de asambleas y la aceptación de nuevos miembros.

Entre las más importantes destacaban el Club Alemán, el Club Alemán Unión, el Colegio Alemán, las compañías alemanas de bomberos, y una larga lista de clubes de beneficencia, deportivos, artísticos y musicales.

En la mayoría de estas asociaciones predominaban los empresarios más importantes de la colonia, aun cuando con el correr del tiempo los artesanos y los empleados también crearon sus propios clubes.⁷

La importancia de algunas de estas asociaciones –como el Club Alemán, que hacia mediados de la década de 1890 contaba con cerca de 200 socios y disponía de una biblioteca con más de 4.000

volúmenes, salas de reuniones, de juegos, de fiestas, comedores, etc.– radicaba en que desde su fundación en 1853, se constituyeron en el lugar donde los inmigrantes alemanes se reunían diariamente a discutir sus problemas y proyectos. No era raro que a estas reuniones asistiera, en carácter privado y extraoficial, el Intendente de la provincia. Así, éstas se fueron transformando en la instancia en la que se adoptaron decisiones de gran importancia tanto para los alemanes como para la ciudad misma. Precisamente allí se decidió la fundación del Colegio Alemán y de la Primera Compañía de Bomberos de Valdivia.

Por último, cabe referirse brevemente a las ideas políticas que sostuvieron los alemanes de Valdivia. Liderados desde un comienzo por Carlos Anwandter, quien tenía una larga experiencia política y que había abandonado Alemania por estar en desacuerdo con las ideas conservadoras que se habían impuesto en Prusia tras la derrota de la Revolución liberal de 1848, los inmigrantes germanos siempre buscaron integrarse como ciudadanos chilenos. Para ellos, la integración se basaba en la posibilidad de ejercer sus derechos políticos, practicar la libertad de conciencia y tener derecho a la propiedad. De esta manera, sus preferencias políticas se inclinaron mayoritariamente a favor del partido Liberal, que les daba más garantías de respeto a estos valores.

Aun cuando recién en 1888 eligieron a un diputado proveniente de las filas de la colonia –que fue el médico y miembro del partido Liberal Víctor Körner, nieto de Carlos Anwandter–, sus mayores esfuerzos los dedicaron a la participación política a nivel local. Ya en los primeros años de la década de 1870, encontramos alemanes participando en el Concejo Municipal de Valdivia. Pero fue hacia fines de la década siguiente cuando lograron alcanzar el cargo de Alcalde de la ciudad. De especial relevancia fue el período 1901-1903, cuando este puesto fue ocupado por el empresario Luis Rudloff, quien se dedicó a mejorar considerablemente la infraestructura caminera y de servicios de la comuna.

En medio de este contexto social, caracterizado por la presencia de un grupo de poderosos y

5. *Ibidem*.

6. Cfr. HARTWIG, WOLFGANG: «Strukturmerkmale und Entwicklungstendenzen des Vereinswesens in Deutschland 1789-1848», en: *Vereinswesen und bürgerliche Gesellschaft in Deutschland*, edit. por Otto Dann (Historische Zeitschrift, Beih.; N.F. 9), München 1984, pp. 13 y 39.

7. Cfr. BERNEDO, *op. cit.*, pp. 148-171.

acaudalados empresarios industriales, agrupados en distintas asociaciones y con un marcado acento liberal en su visión política, se debió desenvolver el periódico *Valdivia's Deutsche Zeitung*.

Finalmente, es importante intentar precisar algunos datos relativos a la cantidad de personas que podían ser lectores potenciales de un periódico editado íntegramente en alemán. Los censos de población realizados durante el período de nuestro estudio registraron, además de la cantidad total de habitantes de Valdivia, el número de extranjeros residentes en esa ciudad, pero sin desagregarlos por nacionalidad específica. Los únicos datos más o menos confiables que permiten establecer aproximadamente la cantidad de lectores potenciales con que un diario alemán podía contar en Valdivia, establecen que hacia el año 1890, un tercio de la población de la ciudad, es decir unas 2.500 personas, eran germanoparlantes, y que hacia 1900 eran aproximadamente unas 4.000.⁸

COMENTARIOS ACERCA DE ALGUNAS CONCLUSIONES

1. A nivel general, se logró establecer que las distintas estrategias periodísticas aplicadas por el *VDZ* fueron una variable esencialmente dinámica durante sus 27 años de existencia y que sus reformulaciones dependieron tanto de los cambios surgidos en el contexto social en el que el periódico estaba inserto, como de la capacidad de sus directores y propietarios para captar la esencia de esos cambios y para traducirlos en la entrega de un material periodístico que sintonizara con los intereses informativos del público en un momento determinado.

Quizá uno de los mejores ejemplos para dar cuenta de lo anterior sea el cambio de estrategia introducido por el director-propietario del *VDZ*, Julius Lampert, a mediados de 1902. Hasta ese momento, en las páginas del *VDZ* nunca se habían publicado comentarios que criticaran el proceder de las autoridades de los poderes ejecutivo y legislativo de Santiago. Sin embargo, a partir de agosto de ese año las páginas del periódico dieron cabida a ácidas e irónicas críticas a estos poderes y al sistema político en general. Lampert creó una

columna que denominó «Semana Santiaguina» y que era firmada con el seudónimo de «El Corresponsal». En su presentación acerca del carácter que esta sección tendría, se planteó que la idea era dar a conocer, con algo de humor, los hechos que se escondían a la opinión pública, las rencillas de los partidos e informar acerca de las «capacidades de ciertas personas pertenecientes a determinados círculos, que ocupan cargos públicos». Así, «El Corresponsal» afirmó que Chile se estaba hundiendo por la corrupción de sus hombres de Estado; que el país estaba perdiendo su prestigio en Sudamérica; y que los funcionarios públicos eran unos delincuentes. Enseguida agregó que mientras los senadores perdían su tiempo en discusiones estériles, las huelgas eran cada día más frecuentes y para finalizar la columna expresó: «Pobre Chile, mientras tus políticos parlanchines no sean más razonables, conversen menos y trabajen más, no podrás salir del caos en que te encuentras».⁹

El establecimiento de esta nueva estrategia, que perduraría casi dos años, era el reflejo del creciente descontento de los chileno-alemanes de Valdivia respecto de la actitud de las autoridades políticas nacionales y, especialmente, ante el Parlamento. Este último había aprobado, en enero de 1902, una nueva Ley de Alcoholes, que benefició directamente a los productores de vino y dejó en la ruina a una de las principales ramas industriales desarrolladas por miembros de la colonia germana de Valdivia: la fabricación de alcohol industrial. La arbitrariedad con que se había legislado se tradujo en que el nuevo impuesto fijado para este producto elevó artificialmente su precio de venta y lo dejó por sobre el del vino.¹⁰ Sin embargo, los reclamos planteados por los productores de alcohol industrial no fueron tomados en cuenta en el Congreso, donde dominaban sin gran contrapeso los intereses de los productores de vino.

Este cambio de estrategia permitió canalizar las expresiones de descontento de los valdiviano-alemanes y también fue el claro reflejo de un sentimiento de abandono y frustración compartido por la gran mayoría de los lectores del *VDZ*. De esta manera, se puede afirmar que con este nuevo estilo

8. Cfr. KUNZ, HUGO: *Chile und die deutschen Kolonien*, Leipzig 1890, pp. 586 y *VDZ*, 21.04.1900, p. 2.

9. Cfr. *VDZ*, 15.08.1903, p. 4.

10. Cfr. BERNEDO, *op. cit.*, pp. 113-117.

en el tratamiento de los asuntos políticos, Lampert fue fiel al objetivo que siempre había buscado: servir de órgano de expresión de los intereses de los miembros de la colonia alemana de Valdivia.

2. Otra conclusión relevante se refiere a la detección de una variable menos dinámica que la anterior y que tenía relación con la presencia de un sustrato de identidad que tenía el público de origen alemán de Valdivia: el *Deutschtum* o «la esencia del ser alemán». A pesar de que este elemento obedece a una dimensión cultural de carácter más permanente en el tiempo, las estrategias periodísticas exitosas fueron aquellas que lograron interpretar esa «esencia» través de los contenidos que entregaban: la cotidianidad reflejada en el periódico debía adquirir un sentido que reflejara ese sustrato de identidad, que diera cuenta de un sentido de pertenencia de los lectores.

Este elemento quedó también de manifiesto en el cambio de estrategia introducido a partir de agosto de 1902. En las columnas firmadas por «El Corresponsal» abundaron los juicios negativos acerca de los santiaguinos y de la situación de la ciudad de Santiago en general. Así, se criticaron las formas de vida de los santiaguinos: lo tarde que comenzaban a trabajar, especialmente los miembros de los grupos altos; la costumbre que tenían los jóvenes aristócratas de pasar a dejar a las novias a sus casas, para a continuación irse a un bar y después a «la casa de la diosa del amor»; la enorme cantidad de prostitutas que había en Santiago; la

puntualidad, el bienestar económico, el orden, la valoración de la educación, la moralidad y la honradez de sus habitantes, entre otras.¹²

3. Respecto del rol de los directores en lo que al diseño, aplicación y desarrollo de una estrategia periodística determinada se refiere, se logró detectar tres tipos de características principales. La primera tiene relación con la legitimidad que la persona que ocupaba este cargo debía tener al interior de la comunidad de lectores. Esta legitimidad venía condicionada por el grado de conocimiento personal y la extensión y calidad de los vínculos sociales con que contara un director determinado. En ese sentido, los dos directores que vinieron de fuera de la ciudad, en 1886 y 1906, respectivamente, encontraron grandes dificultades para legitimarse personal y profesionalmente al interior de la colonia germana de Valdivia. Mientras el primero, Johannes Frey, se mantuvo cerca de nueve meses, el segundo, Alfred Bleschke, duró exactamente un mes.

La segunda característica, complementaria de la anterior, tiene relación con el grado de conocimiento que poseía el director acerca de la realidad social sobre la que estaba interviniendo y, especialmente, sobre los códigos en torno a los cuales se articulaban las relaciones sociales entre los miembros de la comunidad.

La tercera característica, también vinculada a las anteriores, se refiere a la capacidad del director para poner en marcha una estrategia periodística

11. Cfr. VDZ, 15.08.1903, p. 2.

la cotidianidad reflejada en el periódico debía adquirir un sentido que reflejara ese sustrato de identidad, que diera cuenta de un sentido de pertenencia de los lectores.

miseria en que vivían los más pobres y los altos índices de analfabetismo que exhibía la ciudad.¹¹

Todos estos «defectos» de los santiaguinos tenían como punto de comparación implícito las «virtudes» de los alemanes y de la ciudad de Valdivia, que eran parte del imaginario de esa colectividad: el esfuerzo, el amor al trabajo, la

que interpretara adecuadamente la realidad social y que fuera capaz de introducirle modificaciones pertinentes cuando se hiciera necesario.

Uno de los directores que mejor expresó estas características fue Ludwig Bayer, profesor del Colegio Alemán desde 1896 y dueño de una librería en Valdivia, quien inició su labor en el VDZ a comien-

12. Acerca de las «virtudes» de los alemanes de Valdivia, cfr. BLANCPAIN, JEAN PIERRE: *Les Allemands au Chili (1816-1945)*, Köln-Wien 1974, pp. 562 y ss.

zos de enero de 1908. Él desarrolló una estrategia periodística que enfatizó las informaciones internacionales, especialmente las procedentes de Alemania; las locales, con acento en las distintas asociaciones; y las vinculadas al *Deutschtum* o a la identidad. El éxito de esta estrategia lo manifestó el propietario del *VDZ*, cuando publicó una columna

partir de abril de 1893. Este aumento de los avisos fue impulsado por una serie de nuevas industrias y firmas comerciales creadas durante esa época. De esta manera, junto a los avisos de las tradicionales firmas Rudloff y Prochelle, los bancos comerciales de la plaza y de las distintas asociaciones o clubes, comenzaron a aparecer los de una serie de empresas

al analizar la muestra de periódicos durante 1911 y 1912, queda en evidencia el claro empobrecimiento informativo que exhibió el periódico en ese período.

afirmando que Bayer había puesto toda su energía, su espíritu, sus conocimientos de historia y economía, y su buen juicio político para sacar adelante el periódico. Esto último se expresaba especialmente en que el público había recuperado los deseos de leer el *VDZ* y en el fuerte aumento constatado en el número de las suscripciones.¹³

Otro elemento clave de la excelente gestión de Bayer se hizo evidente a través de su capacidad para integrar a su estrategia periodística a los nuevos grupos sociales que estaban emergiendo en Valdivia. Uno de éstos era el grupo de los artesanos, cuya importancia había aumentado considerablemente entre la población alemana de la ciudad.¹⁴ Esta estrategia ya había sido anunciada por Bayer a comienzos de 1910, cuando planteó que el *VDZ* buscaba ser leído por los miembros de todas «las clases sociales» de Valdivia.¹⁵ En este contexto debe entenderse entonces que el *VDZ* dedicara, por ejemplo, una extensa columna de portada al XXV aniversario de la «Sociedad de Artesanos La Fraternidad», que contaba con local propio, una escuela nocturna y una biblioteca.¹⁶

4. Otra conclusión destacable tiene relación con el vínculo que se detectó entre el comportamiento de la variable del avisaje y la situación económica local. Esta relación quedó especialmente en evidencia durante la década de 1890, cuando la economía de Valdivia entró en su periodo de mayor expansión y prosperidad, y el nivel de avisos exhibió un notable incremento. En este contexto, las páginas dedicadas a la publicidad pasaron de dos a tres a

nuevas. Entre éstas destacaron el establecimiento comercial de Jorge Fehrenberg, que ofrecía, entre otros productos, vestuario, vinos y licores, tabacos, pinturas, artículos de construcción y seguros generales. También fue de importancia el área de los astilleros marítimos y fluviales, representadas por las firmas de los Hermanos Oettinger y de Alberto Behrens, respectivamente.¹⁷

5. Un elemento fundamental de las estrategias de distintos directores fue mantener una estricta línea de independencia frente a las querellas y disputas internas de los miembros de la colonia alemana de Valdivia. Esta política de neutralidad fue especialmente relevante en función de la amplia cobertura informativa que el *VDZ* realizaba de las actividades de los distintos clubes o asociaciones, como el *Deutscher Verein* (o Club Alemán), la comunidad evangélico-alemana, las compañías de bomberos, los numerosos clubes deportivos, la comunidad evangélica, etc. De esta manera el *VDZ* logró sintonizar con el núcleo común que otorgaba el elemento de participación e identificación más poderoso que existía al interior de la comunidad alemana de Valdivia, constituido por los *Vereine* o clubes y evitó incursionar en el terreno de los conflictos internos de las asociaciones, pues ello le habría generado enemigos entre su público y evidentemente una caída en el número de lectores y de avisadores.

6. Finalmente, el cierre del periódico en diciembre de 1912, tras 27 años de publicación casi ininterrumpida, se debe a la incapacidad de su propietario para generar una nueva estrategia pe-

13. Cfr. *VDZ*, 01.09.1908, p. 1.

14. Respecto del tema relacionado con los artesanos alemanes de Valdivia, cfr. BERNEDO, *op. cit.*, pp. 153, 155, 160 y 161.

15. Cfr. *VDZ*, 04.01.1910, p. 1.

16. Cfr. *VDZ*, 08.04.1910, pp. 1 y 2.

17. Cfr. BERNEDO, *op. cit.*, pp. 118-120 y *VDZ*, 07.10.1893, pp. 4 y 17.02.1894, p. 3, entre otros números.

riodística que sintonizara adecuadamente con los intereses informativos del público.

De hecho, ya a fines de 1910, el director saliente del *VDZ*, Ludwig Bayer, había planteado que para que el periódico siguiera siendo publicado era necesario redefinir su relación informativa con los lectores, diferenciar sus contenidos respecto de los de la prensa diaria editada en español y aumentar su periodicidad.¹⁸

El propietario del periódico, Julius Lampert, en el número de despedida, justificó el cierre planteando que, aun cuando en los años anteriores la gestión económica del *VDZ* había logrado mantener un equilibrio entre entradas y gastos, hacia 1912 los resultados financieros eran deficitarios. A continuación acotó que por muy importante que fuera la tarea del periódico, ya no estaba dispuesto a seguir sacrificando su capital.

También explicó que la desaparición del *VDZ* se debía a que en el último tiempo gran parte de los empresarios alemanes de Valdivia no lo habían apoyado ni promovido como debían. En ese sentido calificó de lamentable el hecho de que además de estas empresas, las asociaciones alemanas estuviesen también publicando sus avisos, en alemán, en los diarios locales de habla castellana.¹⁹

Sin embargo, al analizar la muestra de periódicos

durante 1911 y 1912, queda en evidencia el claro empobrecimiento informativo que exhibió el periódico en ese período. Esto se expresó particularmente en la cobertura de las informaciones locales, que de ocupar gran parte de la página de portada y de la página dos durante la dirección Bayer, se redujeron después a sólo algunas columnas de la página dos y con un claro énfasis temático en la necrología local. Este empobrecimiento informativo también se hizo evidente en las noticias relativas a otras ciudades del país, que prácticamente desaparecieron del periódico, y en las vinculadas al ámbito nacional, donde lo que más se destacó fueron las efemérides.²⁰

De manera paralela a estas tendencias informativas, se constató el desarrollo de una leve pero constante caída del avisaje, especialmente durante 1912. Esto se expresó en la disminución de algunas de las columnas dedicadas a la publicidad y en que la mayoría tanto de las tradicionales y más importantes empresas avisadoras, como también de los *Vereine*, aparecieron sólo excepcionalmente.²¹

Aun cuando, en suma, Lampert planteó que cerraba el *VDZ* «porque el público le había dado vuelta la espalda»,²² la evidencia indica que había sido primero el periódico el que le había dado vuelta la espalda al público. 

18. Cfr. *VDZ*, 31.12.1910, p. 1.

19. Cfr. *VDZ*, 31.12.1912, p. 1.

20. Cfr. *VDZ*, 09.06.1911, pp. 1 y 2; 23.06.1911, p. 2; 11.06.1912, p. 1.; y 08.11.1912, p. 1, entre otros ejemplares.

21. Cfr. muestra de ejemplares entre enero y diciembre de 1912.

22. Cfr. *VDZ*, 31.12.1912, p. 1.