

Sylvia Saítta, “El periodismo popular en los años veinte” capítulo XI de *Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930)*, Tomo VI de la *Nueva Historia Argentina*, dirigido por Ricardo Falcón, Buenos Aires, Sudamericana, 2000. Págs. 435-471. ISBN: 950-07-1857-X.

El periodismo popular en los años veinte

Sylvia Saítta, Universidad de Buenos Aires - Conicet

En setiembre de 1924, *La Nación* celebra el décimo primer aniversario del diario *Crítica* señalando que “ha adquirido una difusión considerable que atestigua, por sí sola, el interés que despierta este diario tanto por la forma de confección periodística como por el espíritu que lo anima y que le da una fisonomía tan característica en nuestro diarismo. *Crítica* se ha impuesto así a la atención general, revelando en sus aspectos múltiples, una adaptabilidad a las exigencias del periodismo moderno, que denuncia una constante aptitud de renovación”.¹ En marzo del año siguiente, *La Prensa* aplaude el vigésimo aniversario de *La Razón* y resalta que “su popularidad y prestigios, perfectamente cimentados, constituyen la prueba más evidente de su eficacia de órgano de la prensa nacional, como así también de la perfecta organización de sus servicios informativos, lo que explica que cada uno de sus años de existencia haya marcado un nuevo programa, hasta llegar en el presente a ocupar el puesto que tiene en el periodismo argentino”.² Ambos comentarios revelan que, a mediados de los años veinte, un nuevo periodismo se ha consolidado en el campo periodístico: se trata de una prensa moderna, dirigida y escrita por periodistas profesionales que, en poco tiempo, ha logrado diferenciarse de los diarios finiseculares. Son diarios masivos y comerciales, que se presentan públicamente como diarios populares y que buscan representar el interés de las masas de anónimos lectores. Por lo tanto, justifican su existencia a través de un determinado tipo de representación de lo popular, diferenciándose así de los diarios del siglo XIX cuya principal característica era, según Tim Duncan, su estrecha dependencia del sistema político. En el marco de un precario mercado periodístico, sus formas de financiación, su personal, su estilo y principalmente sus perspectivas de

¹ “*Crítica*”, *La Nación*, 19 de setiembre de 1924.

² “*La Razón*”, *La Prensa*, 2 de marzo de 1925.

supervivencia dependían, como señala el comentador del Segundo Censo de 1895, de las vicisitudes de las facciones políticas que los publicaban:

Las luchas políticas, las cuestiones electorales, dan frecuentemente origen al nacimiento de muchos periódicos, escritos con más entusiasmo que ilustración, los cuales, cumplido su momentáneo objeto, desaparecen para ser prontamente reemplazados por otros, apenas se produce algún acontecimiento que reclama la intervención del periodismo en favor o en contra más veces de un partido que de una idea.

Entrado el siglo veinte, y a medida que el público se extiende y se diversifica, el incipiente mercado periodístico se afianza con la aparición de una prensa comercial, popular y masiva que, con diversas estrategias y apuntando a sectores cada vez más diferenciados, inicia un proceso de modernización tanto en los modos de presentar la información como en el uso de novedosos géneros periodísticos. Es durante esos años cuando aparecen los diarios que alterarán un sistema periodístico hegemónico hasta ese entonces por *La Prensa* (1869) y *La Nación* (1870), imponiendo otras pautas de funcionamiento. El primer diario comercial, diseñado y dirigido por un periodista profesional, es *La Razón*, fundado por Emilio R. Morales en marzo de 1905 y vendido a José Cortejarena en 1911. A *La Razón* le siguen *El Nacional*, fundado por Mariano de la Riestra en junio de 1907; *Ultima Hora*, fundado por Adolfo Rothkoff en mayo de 1908 y transferido a Camilo Villagra en 1910; *La Tarde*, también fundado por Emilio R. Morales en agosto de 1912, que al año siguiente es dirigido por Juan B. Clara; *Crítica*, fundado por Natalio Botana en setiembre de 1913; *La República*, fundado por Adolfo Calvete en junio de 1918; *El Mundo*, fundado por Alberto Haynes en mayo de 1928; y *Noticias Gráficas*, fundado por Jorge Mitre en junio de 1931 y dirigido por Alberto Cordone.

Con *La Razón*, entonces, se inicia un proceso de autonomización del campo periodístico que, en la década del veinte, ya ha diseñado sus propias leyes de funcionamiento. Es un sistema cada vez más complejo y más independiente de las influencias externas, dominado por una lógica específica ya que lo que ocurre en ese campo no puede comprenderse de forma directa a partir de factores externos. Sin embargo, tampoco puede pensarse encerrado en sí mismo puesto que, siguiendo a Pierre Bourdieu, el campo periodístico se caracteriza por depender de las fuerzas externas mucho más que cualquier otro campo de producción cultural: está sometido a la sanción del mercado, y depende tanto de la demanda como de factores económicos y políticos. Una autonomía, aunque

relativa, a partir de la cual los nuevos diarios se piensan en relación a otras instancias de legitimación. Mientras la tercera generación de los Mitre, como señala Ricardo Sidicaro, decide distanciarse de las luchas partidarias y convertir a *La Nación* en expresión y educador de la clase dirigente de la época, colocándolo por encima de sus facciones pero encontrando en el peso de la tradición su legitimidad para interpelar a las clases dirigentes, los diarios populares encuentran su legitimidad en el número de lectores y en las reglas del mercado. Los motivos por los cuales recién en la década del veinte es posible la consolidación de un campo periodístico regulado por leyes propias se encuentran en que muchos de sus requisitos ya se han cumplido: si bien algunos ya están presentes en el periodismo finisecular, es en los veinte cuando se produce, el desarrollo de una estructura material y tecnológica que permite la impresión y la circulación masiva de los diarios, en el marco de una ciudad moderna en la cual los diarios interpelan a un número creciente de lectores y contribuyen al proceso de expansión de la esfera pública al pensarse como portavoces y formadores de opinión pública, y como punto de contacto entre la sociedad civil y la sociedad política.

Prensa y tecnología

El periodismo, que es el primero en revelar las grandes conquistas de la ciencia y de la mecánica y que es, en sí mismo —en su actual grado de perfeccionamiento y poder— una de las más altas expresiones de los tiempos modernos, es, también, de los primeros en utilizar los adelantos y las facilidades que aquéllas brindan a la humanidad. Ya no es posible hacer un gran diario moderno sin emplear los nuevos sistemas de comunicación, de locomoción, de impresión y de organización general.³

³ "Crítica realizó el primer reportaje telefónico transatlántico", *Crítica*, 5 de mayo de 1929.

Uno de los sucesos que explica el crecimiento de la prensa de masas en los años veinte es el desarrollo de las técnicas de impresión junto con la incorporación de nuevas maquinarias y la ampliación de las redes de distribución de los periódicos. Luego de un período de incorporación creciente de nueva tecnología, en la segunda mitad de la década del diez, el impacto de la guerra mundial se tradujo tanto en la carestía de elementos de impresión básicos como papel y tinta, y en la demora de importación de máquinas y repuestos, como en la dificultad de acceder a los cables de noticias internacionales. Esta coyuntura hizo posible que diarios pequeños, con pocos capitales y a veces —como *Crítica* y *La Tarde*— sin imprenta propia, pudieran competir en el incipiente mercado periodístico. Bastaba con que un grupo de periodistas, con algún dinero y bastante talento, alquilara una oficina y contratara los servicios de una imprenta, para que un nuevo órgano saliera a la calle. Así, por ejemplo, recuerda José Antonio Saldías los primeros tiempos de *Crítica*:

Todos los días a las cinco de la tarde era necesario llevar a lo de Rosso los trescientos veinte o cuatrocientos veinte pesos que valía el tiraje. Recuerdo que, uno de esos días, Botana me llamó. Se trataba de llevar una carta a determinada persona, esperar la contestación; una vez en la calle abrirla. Si contenía dinero, correr a lo de Rosso, si no, hablar al diario pidiendo instrucciones. Realicé la diligencia con felicidad, y digo con felicidad porque abierto el sobre resultó que tenía dinero. Corrí a lo de Rosso. Ahí estaba ya Botana, con un abultado sobre. Llegué yo con lo mío. Se recontó lo recolectado, faltaban sesenta pesos. Botana se lo alcanzó al empleado que al pie de la rotativa, junto al botón de contacto, esperaba el dinero. Faltaban sesenta pesos. Otamendi tenía que traerlos enseguida. No hubo manera de que De Martino apretara el botón. ¡Las órdenes eran órdenes! Manolo Otamendi cayó al fin con mil pesos. Completó lo del tiraje del día. Recién De Martino apretó el botón...

Entrada la década del veinte, el azar y la improvisación de estos pioneros de la prensa comercial, verdaderos advenedizos del periodismo, dejarán su lugar a las empresas características de una sociedad capitalista e industrializada. En muy pocos años, y en el marco de una economía en ascenso, estos mismos diarios inauguran suntuosos edificios propios, con una tecnología que está acorde con los desarrollos de la prensa mundial. Así, las viejas rotativas Marimoni, Angsburg y Vomag, que tiraban 48.000 ejemplares por hora, son reemplazadas por la Hoe Superspeed, que

permite lanzar 320.000 ejemplares por hora, y modernas máquinas de componer. Con ellas, los diarios renuevan su diseño, incorporan fotografías y páginas en colores, e imprimen llamativos suplementos en *rotogravure*, técnica de impresión incorporada por *Crítica* en octubre de 1923, por *La Nación* en junio de 1925 y por *La Prensa* en agosto de 1926.

Asimismo, si a comienzos de siglo los pequeños diarios podían competir en el mercado con un staff de redacción formado sólo por los periodistas necesarios para cubrir la información de carácter nacional, los resultados deportivos, los sucesos policiales y los estrenos teatrales, en los veinte la demanda de información precisa un número mayor de periodistas que den cuenta de la diversidad de intereses. La proliferación de secciones, notas, investigaciones, convoca a periodistas especializados que se lanzan a la calle a buscar la información. Ya no se requiere ser miembro de las clases dirigentes o pertenecer a las tradicionales “familias” de periodistas, como los Mitre, los Uriburu o los Paz, para formar parte del staff de cualquier redacción porteña: Edmundo Guibourg recuerda que “cuando se fundaba un nuevo órgano periodístico, cosa que ocurría muy a menudo, se llamaba a un ‘organizador de redacción’ como quien llama a un productor. Y en Los Inmortales encontraban gente como Alberto Salís, Edmundo Calcagno, Javier de Viana, Antonio Monteavaro, Payró, Lugones, Juan Pablo Echagüe, Joaquín de Vedia”. Estos periodistas recién llegados, jóvenes sin fortuna procedentes de las clases medias y populares de la capital y del interior, son, como señala Beatriz Sarlo, los responsables del afianzamiento de una variante moderna del escritor profesional. Escribir en un periódico deja de ser el modo de ocupar el tiempo libre, de participar en política o de borrar poemas y sonetos, para convertirse en una profesión que requiere ciertos conocimientos específicos, como parece registrar, muy tempranamente, un aviso aparecido en *Ultima Hora* en el que anuncia la creación de la primera escuela de periodistas:

Desde la fecha queda abierto en las oficinas de este diario un registro de inscripción gratuito para alumnos de la profesión de repórter. Para la admisión bastará solamente un examen superficial que un tribunal ad hoc nombrado por la dirección de *Ultima Hora* sujetará a los postulantes. Las materias primordiales del programa serán las siguientes y la enseñanza será esencialmente práctica: Topografía bonaerense, Estado político actual, Geografía argentina, Historia nacional contemporánea, Gramática española. Claro está que los exámenes no serán profundizados, pues se trata precisamente de enseñar a los que revelan algunas dotes de repórter y prepararles una brillante carrera. El mismo tribunal que designe *Ultima Hora* para el ligero examen inicial, formulará un programa

de estudios que se seguirá en esta redacción, a contar desde el primero de diciembre. El registro de inscripciones será clausurado el 30 del mes de noviembre corriente.⁴

Además de las secciones especiales, la modernización de los diarios requiere la incorporación de agencias de cables internacionales dado que, como señala *Crítica*: “Las informaciones telegráficas del extranjero, ocupan la preferente atención del periodismo moderno. No se concibe, casi, en los días que corremos la existencia de un diario de importancia que no tenga a sus lectores al tanto de los sucesos más importantes que ocurren en el mundo, que no sea capaz de proporcionar, en una forma amplia y verídica, detalles de las actividades y contratiempos que sufren los pueblos más apartados de la tierra”.⁵ Por lo tanto, los diarios envían corresponsales a las principales ciudades del mundo, abren agencias de noticias en las ciudades del interior del país y, a las tradicionales agencias Havas y Austral pronto se suman The Associated Press y la International News Service, la agencia de noticias de William Randolph Hearst.

Las agencias de noticias y la formación de calificados equipos de redacción cuyos periodistas cubren la información nacional e internacional, deportiva y cultural, política y económica, requieren de un capital mayor con el que sostener sueldos, viajes al exterior, viáticos. La nueva organización económica de los diarios torna imprescindible la existencia de ciertas formas de financiación autónomas tanto del poder político como de las fortunas personales de los eventuales propietarios. En los veinte es imposible sobrevivir en el mercado sin el sostén económico de los avisos oficiales (que respaldan económicamente a los diarios oficialistas como el radical yrigoyenista *La Época* o el radical antipersonalista *La Acción*) y, principalmente, de los avisos comerciales. Los diarios comienzan a competir entonces no sólo por captar el interés de los lectores sino también por ganar la confianza de las firmas comerciales. Esta competencia por los anunciantes los lleva a publicar permanentemente las cifras de su tiraje en llamativos cuadros certificados por un escribano público, mediante los cuales buscan demostrar a los potenciales avisadores los alcances de su publicidad. Asimismo, muy pronto incorporan oficinas de propaganda gratuitas para que los avisadores no necesiten confeccionar sus avisos ni deban acudir a técnicos y dibujantes. El beneficio de este servicio, además de su gratuidad, radica en que son los mismos dibujantes del diario los que diseñan las propagandas. Esto conlleva la posibilidad de acceder a un público cuyas preferencias ya se

⁴ “Escuela de Repórters”, *Ultima Hora*, 3 de noviembre de 1909.

⁵ “*Crítica* cuenta con servicios cablegráficos”, *Crítica*, 10 de agosto de 1926.

conocen, con procedimientos formales (dibujos, estilos de tipografías, sistemas de personajes, etc.) y registros de interpelación de probada eficacia.

Una breve comparación entre dos diarios comerciales, *Crítica* y *El Mundo*, exhibe dos momentos del campo periodístico y prueba, de alguna manera, la velocidad con que se instaura la gran “institución” del periodismo del siglo veinte. En 1913, *Crítica* puede salir a la calle con un tiraje de cinco mil ejemplares y un único aviso publicitario, el “¡aviso atorrante, querido hermano de nuestra bohemia!”. En los veinte, los motivos por los cuales presenta las cifras de su tiraje responden principalmente al afán de diseñar su imagen como “la voz del pueblo”, justificar su existencia a través de un determinado tipo de representación de lo popular y avalar su actuación social, cultural y política:

Crítica es el diario más arraigada, íntima y profundamente popular de cuantos ven la luz en el país. Por encima de una propaganda constante, sostenida y abierta, hay algo que lo dice categóricamente, y es el tiraje de *Crítica*. *Crítica* tiene en la masa del pueblo sus lectores, y por algo los tiene. Porque responde a los anhelos y a las inquietudes de los trabajadores. Al margen del revolucionarismo politiquero y electoralista, los trabajadores lo han hecho su órgano.⁶

En cambio, en 1928, *El Mundo* aparece definiéndose como un “vehículo de propaganda” cuya renovación formal —es el primer tabloid de la Argentina— es presentada como un avance en materia publicitaria: “*El Mundo* tiene un formato cómodo y manuable, que permite a los anuncios una visibilidad fácil de apreciar”. Además del número de lectores, *El Mundo* exhibe el centimetraje de sus avisos comerciales, encontrando en las reglas del mercado publicitario las señales de su aceptación pública:

El aumento de los avisos en *El Mundo*, se debe exclusivamente al buen resultado obtenido por los anunciadores. Si este diario no hubiese sido un *Importante Factor* en la venta de los artículos anunciados, nuestra sección *Publicidad* no habría adquirido la importancia y el desarrollo que hoy nos enorgullecen.

Avisos publicados durante el mes de octubre de 1928: 8.201 cm.

⁶ “*La Vanguardia* pretende desacreditar la campaña de *Crítica* en favor de la tarifa de 10 centavos”, *Crítica*, 6 de abril de 1923.

Avisos publicados durante el mes de abril de 1929: 24.915 cm.

Avisos publicados durante el mes de octubre de 1929: 41.008 cm.

Promedio de circulación diaria de *El Mundo*:

Octubre de 1928: 40.000 ejemplares.

Abril de 1929: 89.500 ejemplares.

Octubre de 1929: 127.000 ejemplares.⁷

Estas dos maneras de presentar la misma información —a cuántos lectores llegan los productos publicitados— hablan de dos momentos diferentes: mientras *Crítica* “oculta” las reglas del mercado leyendo en el número de lectores la prueba de su popularidad, *El Mundo* exhibe que las pautas de legitimidad han cambiado. Por lo tanto, en lugar de interpelar a los lectores, como hace *Crítica*, convoca a comerciantes y empresarios con llamativos anuncios en los cuales “se vende” a los futuros anunciantes como un producto cuyo valor publicitario y comercial producirá impredecibles beneficios:

Una cosa es hacer propaganda y otra saber hacerla. ¿Conoce usted, señor comerciante, cuál es el promedio de personas que lee cada uno de los ejemplares que anuncian su mercadería? Ninguno podrá ser superior al de *El Mundo*, que es el diario de la mañana para todo el día. Su parte gráfica no pierde actualidad porque a medio día hayan comenzado a salir otros diarios con nuevas noticias.⁸

Señor gerente: el informe de la dirección meteorológica de anoche a última hora, anuncia Tiempo bueno para la semana entrante. Usted tendrá que vender desde el lunes, por los días que le hizo perder la lluvia. No debe pues, escatimar esfuerzo para que su oferta llegue al mayor público posible, circunstancia que nos hace recordarle nuestro argumento anterior: ¿No ha pensado que un diario de características nuevas

⁷ *El Mundo*, 4 de noviembre de 1929.

⁸ *El Mundo*, 26 de setiembre de 1928.

como *El Mundo* tendrá, además de los comunes, un núcleo de lectores hasta los que nunca ha llegado un anuncio?⁹

Esta breve comparación demuestra que si la consolidación del campo periodístico presupone un alto desarrollo tecnológico y una financiación económica basada en avisos comerciales, al mismo tiempo, son esas variables las que imponen las pautas de acceso del campo: mientras que en la década del diez, como se señaló, cualquier grupo de periodistas podía editar y sostener económicamente un periódico impreso en rotativas ajenas y con pocos avisos publicitarios, a fines de los veinte son los grandes emporios periodísticos los que instalan exitosamente nuevas ofertas periodísticas. Así parecen demostrarlo la salida de *El Mundo* en 1928, de la editorial Sud Americana, propiedad de Alberto Haynes, que cuenta con una larga trayectoria en el mercado editorial argentino a través de sus publicaciones *El Hogar* (1904) y *Mundo Argentino* (1911), y la aparición de *Noticias Gráficas* en 1931 perteneciente al diario *La Nación*.

La prensa y sus lectores

La consolidación del campo periodístico también presupone la existencia de un público masivo, producto de las campañas de alfabetización que, como ha demostrado Adolfo Prieto, **Error! Marcador no definido.** fueron una pieza decisiva en el ajuste social de los sectores populares tanto criollos como de origen inmigratorio. Con la escuela, las revistas misceláneas como *Caras y caretas* o *P.B.T.*, y los folletines populares, un alto número de lectores queda incorporado al mundo de la “ciudad letrada”. La sola existencia de estos lectores implica, entre otras formas de captación, el desarrollo de nuevas estrategias de interpelación que diferencie a los diarios populares de la denominada “prensa seria” como *La Nación*, cuyos interlocutores principales, a quienes el matutino explica cuál es la mejor manera de plantear y resolver los problemas del país, están ubicados en las estructuras de poder social, político o económico, en la conducción del Estado, de los partidos políticos de oposición, de los altos cargos de las fuerzas armadas, en la conducción de entidades corporativas empresarias o sindicales, en la dirección de instituciones culturales.

⁹ *El Mundo*, 6 de octubre de 1928.

A comienzos de siglo, los diarios populares diseñan dos modelos de interpelación a través de los cuales delimitan mapas diferenciados de lectores. Diarios como *La Razón* y *La Tarde* se dirigen a los sectores medios y populares adoptando el modelo de los grandes diarios. Se trata de una prensa que propone un diseño formal muy cuidado, con secciones fijas y pequeños titulares; reafirma la objetividad de la información, sin interpelaciones directas al lector al que se dirige a través de un lenguaje neutro y un tono didáctico; se muestra respetuosa de las buenas costumbres, la moral social y las festividades religiosas; y reseña los sucesos policiales con distancia y sin sensacionalismo. En cambio, diarios más populares como *Ultima Hora* y *Crítica* se caracterizan por el uso de un lenguaje coloquial, salpicado de palabras del lunfardo, la directa interpelación al lector, y una presentación gráfica que se caracteriza por la profusión desprolija de caricaturas, ilustraciones y titulares de alto impacto visual. Estos diarios adoptan la actitud típica del recién llegado que, si bien acepta las reglas de funcionamiento que rigen el campo al cual se incorpora, desarrolla ciertas estrategias de subversión que alteran o redefinen los principios ya establecidos. Mientras *La Razón* y *La Tarde* mantienen el trato cordial de los diarios tradicionales, a los que se refieren en términos elogiosos, *Ultima Hora* y *Crítica* encuentran en el uso de la ironía y el sarcasmo un estilo propio con el cual disputarles su posición dominante dentro del campo periodístico:

La extraordinaria dama, anciana y conversadora de la Avenida de Mayo, *La Prensa* el colega más respetable por sus inocentes e inofensivas chifladuras heráldicas, nunca ha estado bien escrito. ¡Vaya: ¿qué novedad?! nos dirá el lector sapiente, creyendo que recién nos percatamos de eso. Pero no es así. Hace mucho que tenemos opinión formada: desde que leímos el primer número. Es que ahora queríamos decir: *La Prensa* nunca ha estado bien escrita... pero ahora está peor que nunca. Peor que nunca y horriblemente compaginada. El ejemplar de hoy es un espécimen de hoja tonta para “Venado Tuerto” o cualquier otro pueblito que no tiene exigencias. (...) ¡*La Prensa*...! ¡chico! alcánzanos *La Voz del Norte* y mete eso en la bolsa de los papeles sucios, y mañana devuélvale al diarero los tres ejemplares que se toman. Le harás notar primero que no es la quinta vez que se le prohíbe que introduzca materias nocivas a la casa.¹⁰

¹⁰ “Los poderosos medios”, *Crítica*, 5 de julio de 1919.

“Como en París”: El título corresponde a *La Nación* que anunció con él la primera nevada en nuestra ciudad. Conocedores de las debilidades parisinas del diario que se volvió “estadounidense”, no vamos a criticar el persistente afán de Jorgitos y Alvaritos por espolvorearnos de “poudre de rise” y rociarnos de “eau de jeannete”... Queremos simplemente significar que nos asombra que las manos delicadas de tanto cronista espiritual como existe en la mansión histórica de la calle San Martín, no hayan vuelto a manipular la consabida prosa con reminiscencias de la capital nostálgica, porque dicen existe una nostalgia de París. Apenas si han salido del paso con unas cuantas líneas... Si vuelve a nevar, tendrán ocasión los brillantes escritores de hacer la rememoración inaugurada años atrás. En tanto considerémonos felices, pues ya nada nos falta para justificar aquello de “como en París”...¹¹

Cuando un escriba no tiene tema para escribir un suelto, lea *La Prensa* (este debía ser el primero de los mandamientos de cosas dulces y sabrosas). Es un peral cargado de fruta al alcance de todas las manos irrespetuosas. Es una fabulosa estiba de casos amenos, variados, severos, trágicos, sorprendentes (...) Al abrir sus páginas olfateamos la fruición de un vago y alegre misterio. El misterio servido con el desayuno, saboreado con la tostada y la manteca, enaltecido con esa prosa comercial de certamen literario que colma las columnas del monstruo con la precisión matemática del cemento armado en el esqueleto de la construcción.¹²

Irreverente en su actitud e irreverente en su forma, esta prensa popular no respeta jerarquías ni atribuciones, mezcla y yuxtapone, construye su discurso saqueando y parodiando el discurso de los grandes diarios. En las tapas, transcribe párrafos textuales de los editoriales y las notas de los matutinos, en citas que son comentadas o parodiadas, privilegiando el comentario más que la primicia, la sátira más que la información. Este estilo de intervención permite a los nuevos diarios poner en escena lo que el resto de los periódicos calla —la trastienda del periodismo— y desmontar los mecanismos con los cuales se construye una noticia. Asimismo cuestiona la supuesta objetividad

¹¹ “Como en París”, *Ultima Hora*, 5 de junio de 1921.

¹² “Tomemos nota, como dice *La Prensa*”, *Crítica*, 21 de enero de 1915.

en la información a través del uso de la primera persona y la ficcionalización de las noticias, y polemiza acerca de los temas sobre los cuales informar:

Un colega publica una nota gráfica con el comentario de dos esposos que hacían su viaje de bodas en una vagoneta de pedales. Claro que el asunto tiene que pasar en Norte América. ¿Cómo se da importancia a esa idiotez? Un viejo ridículo de 90 años que se ha casado por sexta vez con una gorda imbécil de 26 años. Pero se necesita tener poco que hacer y mucha falta de originalidad para gastar un cliché a dos columnas y perder el tiempo en traducir semejante comentario. ¡Farabutes!¹³

Consolidado el campo periodístico en los años veinte, esta prensa popular comienza a perder su carácter combativo y el modo irónico de referirse a los grandes diarios. Con un crecimiento permanente y una búsqueda exhaustiva de nuevos lectores, se convierte en un factor crucial en los procesos de incorporación e integración de diferentes sectores sociales, asumiendo para sí nuevas funciones, que exceden las funciones periodísticas ya ensayadas.

Prensa y ciudad

A comienzos de siglo, tanto las metrópolis modernas como los periódicos masivos son formas nuevas, cuyo crecimiento es interdependiente: como señala Peter Frietzche, los diarios populares no sólo introducen a la ciudad como tema privilegiado sino que calibran a los lectores dentro de su ritmo, enseñándoles cómo moverse en las calles y entre las crecientes multitudes. Los cambios urbanos, la modernización edilicia, el aumento de la población, exigen nuevas destrezas para moverse en un espacio que se ha modificado velozmente. Es la prensa popular la que indica a los recién llegados cómo ubicarse en el nuevo espacio y, al mismo tiempo, enseña a los que ya viven en la ciudad a moverse en ella.

En la variedad de temas, secciones y propuestas informativas, la prensa popular de los años veinte puede ser pensada como una enciclopedia de la ciudad moderna donde los lectores

¹³ “Temas rebeldes”, *Crítica*, 6 de enero de 1922.

encuentran una guía para incorporar las experiencias y los hábitos acordes al nuevo mapa urbano. Así, las grandes masas inmigratorias encuentran en ella los conocimientos requeridos para dar comienzo a su lento proceso de integración: mientras hallan un trabajo y una casa donde vivir a través de los tradicionales “Avisos clasificados” de *La Prensa* o los “Avisos económicos clasificados” de *Crítica*, recurren, por ejemplo, a los “Cablegramas humanos” que A. Ardisone publica en *El Mundo* para aprender en esas “informaciones vivas traídas por los inmigrantes” los pasos a seguir desde que se arriba a una ciudad desconocida hasta una instalación que se pretende definitiva. A su vez, es también a través de la prensa que estos inmigrantes pueden recuperar las informaciones de sus países de origen tanto en los cables de noticias como en las secciones especiales: así como Raúl González Tuñón afirma que su padre, al igual que muchos inmigrantes, leía *La Prensa* porque traía las informaciones de las últimas aldeas de España, Italia o Polonia, *La Razón* publica secciones especiales tituladas “Crónicas y comentarios de asuntos españoles” y “Notas de actualidad sobre la vida italiana”.

Por lo tanto, tan pronto como los diarios comienzan a registrar el crecimiento de la ciudad, encuentran un mayor número de lectores que los necesitan para comprar cosas y ofrecer servicios, para identificar las instituciones locales y, también, para encontrar diversión y esparcimiento, ya que hubiese sido difícil hacer uso de los entretenimientos y de la oferta cultural de la ciudad sin los avisos publicados por la prensa. Por un lado, los diarios publican la cartelera cinematográfica y teatral, los resultados de los eventos deportivos y notas especiales sobre los paseos urbanos. Por otro, son los diarios los que proponen modos alternativos de llenar el tiempo del ocio con la organización de festivales públicos y exhibiciones cinematográficas. En los veinte es usual que los diarios convoquen a sus lectores a concurrir a festivales de tango y jazz, a asistir a exhibiciones gratuitas de cine y teatro, a participar en certámenes públicos para elegir al mejor jugador de truco, al mejor bailarín de tango o al inventor más ingenioso. A su vez, se convierten ellos mismos en fuente de diversión y entretenimiento, con propuestas para cada miembro de la familia. Desde las novedosas palabras cruzadas —inauguradas por *Crítica* en mayo de 1925 y rápidamente incorporadas por el resto de los diarios— hasta las historietas y los chistes, desde las páginas dedicadas a la mujer hasta los suplementos infantiles, desde la publicación del tradicional cuento breve hasta los intensos folletines sentimentales y criollistas, la prensa popular se piensa a sí misma como vehículo de información pero también de entretenimiento.

Además de enseñar a sus lectores a moverse en la ciudad, los diarios acompañan sus recorridos urbanos. El incremento de los medios de transporte hizo posible que los habitantes de

la ciudad vivieran lejos de los lugares de trabajo y que leyeran durante el viaje, como parece indicarlo una publicidad de *El Mundo*: en un recuadro aparecen señores de traje y corbata viajando en subte o tren, de pie o sentados, leyendo *El Mundo*. El texto de la propaganda acentúa los beneficios del tamaño tabloid diciendo: “Lectura cómoda en cualquier parte. *El Mundo* 5 centavos: gráfico, breve, completo”. Esta nueva instancia de lectura es rápidamente utilizada por *Crítica* que, en 1925, inaugura una tercera edición para ser leída en los medios de transporte: “Cuando se regresa del trabajo para el almuerzo diario y en ese intervalo de tiempo que supone el viaje del subte, ómnibus o tren, faltaba en una ciudad como Buenos Aires, el diario que hiciera más amable la monotonía de esas horas. *Crítica* siempre en la iniciativa y con el objeto de llenar ese vacío publicará a partir del 1 de julio su Edición Meridiana”.¹⁴ La certeza de que un nuevo espacio de lectura ha sido establecido, lleva a *Crítica* a dar las indicaciones que faciliten la lectura: en setiembre de 1927, cuando aumenta el tamaño de sus páginas, explica a sus lectores de qué manera debe ser leído a través de llamativos dibujos:

El nuevo formato de *Crítica* no puede traer complicaciones molestas a los lectores del tranvía, ómnibus o tren: aprenda la forma sencilla de leer *Crítica* sin perjudicar al vecino de asiento. Es cuestión de seguir nuestras indicaciones. Doble el ejemplar en dos partes y despliéguelo suavemente, y así podrá ir hojeando y leyendo nuestro diario sin entorpecimiento. Se acostumbrará con suma facilidad.¹⁵

Acompañando el crecimiento urbano, la prensa popular asume la cadencia de la vida moderna: las largas sábanas de grafía apretada, pequeños titulares, pocas fotografías y notas que requerían tiempo y esfuerzo para ser leídas, dan paso a una diagramación ágil, con grandes titulares, notas breves, resúmenes de noticias, ilustraciones y fotografías, que encuentra en *El Mundo* su enunciación programática más evidente: “Queremos hacer un diario ágil, rápido, sintético, que permita al lector percibir la imagen directa de las cosas y por la crónica sucinta y a la vez suficiente de los hechos, todo lo que ocurre o todo lo que, de algún modo, provoca el interés público. En una palabra, queremos hacer un diario viviente en su diversidad y en su simultaneidad universal. Pero este sentido objetivo de los sucesos, que es un sentido

¹⁴ “A las XII horas”, *Crítica*, 27 de junio de 1925.

¹⁵ “Aprenda a leer *Crítica*”, *Crítica*, 5 de setiembre de 1927.

esencialmente periodístico, adoptado al ritmo de celeridad que caracteriza a nuestro tiempo, no alejará de nuestro espíritu el concepto fundamental que debe dirigir a un órgano que busca el contacto con las masas populares y desea una difusión persistente y amplia”.¹⁶

A los cambios de diseño, acordes al ritmo de la ciudad moderna, se suma la proliferación de noticias. Como bien señala Frietzsche, la variedad de noticias (nacionales, internacionales, deportivas, culturales, informativas, etc.) chocan en la primera página modificando las jerarquías convencionales de lo que se consideraba importante. Así, la rápida sucesión de los artículos yuxtapuestos recrea la mezcla de las multitudes ciudadanas y la suma de intereses que, como señala *Crítica*, se ha diversificado: “La acción del periodista ha asumido proporciones insospechadas. No basta ya la noticia informativa; la crónica gráfica. Es preciso hacer de cada diario una síntesis general de todas las actividades humanas. Al comentario político, hay que agregar el de la industria, de las artes, de la producción, de la moral del sport y hasta de la filosofía. El público quiere un diario que le haga conocer todo. Y esa síntesis ha de tener la claridad de la ley y la brevedad del relámpago. Útil, clara y rápida. Una noticia envejece hoy en diez minutos. Para que el lector lo sepa todo, es preciso dárselo seleccionado y a su justo tiempo. El nuevo ritmo tiene, pues, algo de nuestra condición particular”.¹⁷

Además de enseñarles a sus lectores cómo sobrevivir en la gran ciudad, la prensa popular les revela sus peligros al narrar muertes, asesinatos, estafas, actos de corrupción. Si bien es cierto que, con el crecimiento de la ciudad, crece el número de delitos y la ciudad se convierte en un espacio con zonas peligrosas o desconocidas, los sucesos policiales adquieren mayor visibilidad debido precisamente a la expansión de la prensa popular. En la narración de la ciudad moderna, la prensa incorpora universos referenciales y tópicos que acentúan el pasaje entre la representación de “la gran aldea” y la incipiente metrópolis. Así, los periodistas deambulan a altas horas de la noche develando aspectos de la ciudad poco visibles, como los “bajos fondos”, los arrabales y el puerto, el submundo de los punguistas, los atorrantes y los delincuentes. En el marco de un período de grandes cambios tanto urbanos como en las costumbres, la lengua o los modos de habitar la ciudad, la prensa busca principios que expliquen esos cambios y enseñan a los lectores cómo moverse con ellos. *Ultima Hora*, por ejemplo, publica en su página de Policía una sección titulada “Los Leaders del Delito” donde, junto a las fotos de los delincuentes más conocidos por la policía, se narran sus vidas, sus

¹⁶ “He aquí nuestro diario”, *El Mundo*, 14 de mayo de 1928.

¹⁷ “*Crítica* inaugura su rotativa Vomag”, *Crítica*, 21 de mayo de 1924.

antecedentes delictivos, sus entradas a la cárcel, etc. Esta sección alterna con su especular “Galería Policial” donde se publica la foto de un policía junto con su historia de vida. La prensa popular se coloca así en la tradición abierta por Fray Mocho que, en 1887, publica *Galería de ladrones de la capital*, donde recopila retratos de los ladrones fichados por la policía, sus biografías, sus técnicas delictivas, sus cómplices, sus tics y sus otras referencias personales.

Si la galería de delincuentes revela los nombres de la marginalidad urbana, la página de Sociales exhibe los rostros de la cultura del centro: salvo *Crítica*, que hizo de su negativa a dedicar una página a los “Sociales” un rasgo de su perfil público —“*Crítica* es un diario único en su espíritu. No ha tenido nunca editoriales. Ni ‘Culto católico’. Ni ‘Sociedad’. Recién ahora empieza a inclinarse de cuando en cuando hacia las cosas del ‘mundo social’, lo que no quita que algunos de sus redactores se inclinen también con frecuencia hacia los atorrantes, sorprendiéndolos en sus diversos aspectos de Ameghinos ambulantes o filósofos del andrajo”¹⁸ —, los diarios populares añaden la tradicional sección de la prensa seria en la que se registra también el crecimiento de una nueva clase, cuyos apellidos ya no remiten a los padres de la patria sino que señalan un origen inmigratorio.

Prensa y sociedad

Se podría afirmar entonces que el crecimiento de la prensa popular es un elemento crucial en los procesos de integración de diferentes sectores sociales y culturales. Como afirma Raymond Williams, la aparición de un nuevo periodismo, masivo y comercial, reorganiza al resto de la cultura: se reorganizan tanto la dimensión popular de la cultura como la de elite; se reconstituyen las relaciones políticas y culturales entre diferentes sectores sociales; se reformulan las relaciones entre escritores, políticos y público; se instauran nuevos tipos de distribución que funcionan a través de nuevos mercados culturales de masas; aparecen nuevas formas de leer y nuevas formas de escribir junto con nuevas formas de tecnología y procedimientos de trabajo. En este sentido, la prensa popular es, como señala José Luis Romero, un actor importante en los procesos de integración y entrecruzamiento de sectores sociales y culturales diferentes. Romero sostiene que, a comienzos de siglo, la sociedad estaba escindida en una cultura de las clases tradicionales y una cultura de

¹⁸ “La 5ª edición reclama una nueva rotativa”, *Crítica*, 18 de abril de 1923.

las nuevas formaciones sociales, a su vez dividida en la de los grupos inmigratorios que mantenían sus tradiciones populares europeas y en la de los grupos criollos de las orillas. Estas sociedades enfrentadas dieron existencia a dos culturas contrapuestas: por un lado, la denominada “cultura del centro”, es decir, la cultura de las clases tradicionales, formadas por un grupo de familias de apellido hispano, argentinos de algunas generaciones, que conservaban un alto poder económico y social y que se reconocían a sí mismas como miembros de esa clase, a la que se integraron las clases medias tradicionales y las nuevas clases medias. Por otro, una cultura inédita, propia de los sectores inmigrantes y marginales, que tuvo dos matices: los inmigrantes que, si bien constituyeron una cultura marginal, dieron muestras de aspirar a una rápida integración; y los grupos marginales que reafirmaron su peculiaridad por medio de un habla (el lunfardo), un baile (el tango), un género (el teatro criollo).

En los años veinte, en cambio, comienza un lento proceso de integración, ya que las clases medias tradicionales y las nuevas clases medias se integran a la cultura de las clases altas, y los inmigrantes y los grupos criollos tradicionales se integran en el seno de las clases populares y de las pequeñas clases medias. Es por la presión de la periferia sobre el centro que ambas culturas comienzan a entrecruzarse por medio de diversas vías de contacto que crean una trama común. El resultado de este comienzo de integración es lo que Beatriz Sarlo caracteriza como una cultura de mezcla, en la cual coexisten elementos defensivos y residuales junto a los programas renovadores, rasgos culturales de la formación criolla y un proceso de importación de bienes, discursos y prácticas simbólicas.

La prensa popular, entre otros actores como el político de comité, las orquestas de tango, los sainetes teatrales, los escritores populares como Roberto Arlt, Enrique González Tuñón o Carlos de Púa, “comunica” culturas, prácticas y discursos que provienen de universos sociales diferentes convirtiéndose en un importante espacio de intermediación cultural, social y política. Así como registra rápidamente el proceso de expansión del tango, llevándolo desde la periferia hasta las luces del centro por medio de la transcripción de sus letras y la presentación pública de bandoneonistas, cantantes y autores, establece una estrecha relación con los movimientos de renovación estética de los veinte, hecho que se pone de manifiesto durante la estadía de Filippo T. Marinetti en el país en 1926, y con los últimos adelantos científicos como lo demuestra la amplia cobertura periodística dedicada a la visita de Alberto Einstein a la Argentina en 1925, cuando se publica la teoría de la relatividad al alcance de todos.

Asimismo, permite a los recién llegados y a los viejos habitantes de la ciudad identificar a los nuevos tipos urbanos por medio de uno de los géneros más transitados desde comienzos de siglo: el costumbrismo. Inaugurado por Fray Mocho en *Caras y Caretas*, la viñeta costumbrista recorre, con variaciones y desvíos, las tres primeras décadas del siglo de la mano de Last Reason y Félix Lima en *Crítica*, Roberto Arlt en *El Mundo*, Ismael Bucich Escobar en *La Razón*, Sixto Pondal Ríos en *Noticias Gráficas*. En estas notas, el cronista se convierte en espectador y sutil observador de los nuevos sujetos sociales, a los que caracteriza en sus rasgos más representativos. Sin focalizar en individuos sino en tipos humanos, el cronista estudia el aspecto físico, la psicología y las costumbres de una clase social o de un estrato ideológico o profesional, alertando también sobre los cambios mínimos que alteran la vida cotidiana. Sin embargo, y pese a la incertidumbre que generan los cambios de la ciudad moderna, estas tipologías ponen en escena cierta confianza en poder identificar y caracterizar a cada uno de los grupos sociales. Además de la nota costumbrista, los diarios proveen a sus lectores de narraciones de historias de vida cuyos modelos los ayudan a moverse en el laberinto de la ciudad con mayor certeza. La prensa recupera las biografías ya no de célebres personalidades sino de anónimos personajes que revelan los secretos de cómo “triunfar” en la vida: desde el inmigrante recién llegado hasta el inventor exitoso, desde el maestro que en el aula dio su mejor clase hasta el alumno aplicado, tienen una historia para narrar. La fascinación que despiertan las vidas ajenas lleva a los periodistas a sumergirse en cárceles y manicomios, fumaderos de opio y prostíbulos del bajo fondo para documentar las historias de vida de la marginalidad urbana.

La prensa capta las mínimas alteraciones en el uso de la lengua y “traduce” mundos culturales enfrentados a través de la publicación de “Diccionarios” y “Vocabularios” que exploran día a día cómo se habla en la ciudad. Así, por ejemplo, *Crítica* difunde en 1915 su “Novísimo diccionario lunfardo. Voces y expresión del arrabal porteño”, a cargo de José Antonio Saldías y José Francisco Palermo, y al año siguiente la “Gramática del chamuyo rantifuso”, escrita por Yacaré. *El Mundo*, por su parte, publica la serie de “Aguafuertes Porteñas” de Roberto Arlt dedicadas a “El origen de algunas palabras de nuestro léxico popular” en 1928, en las cuales se analiza el impacto de la inmigración sobre el castellano rioplatense. En un rápido registro de la ola de migrantes internos que provienen del mundo rural, en 1930 *Crítica* destina al lector urbano un “Vocabulario criollo” y un “Índice de vocabularios criollos”.

Por otra parte, en el marco de una despersonalización creciente de las relaciones sociales, característica de la gran ciudad, los diarios despliegan ciertas actitudes típicas de las damas caritativas y de las sociedades de filantropía de finales de siglo, con el intento de reconstruir

aquellos lazos sociales que la misma sociedad mediática estaría poniendo en peligro. Así, es usual que los 6 de enero camiones de *La Razón* y *Crítica* recorran los barrios de la periferia para repartir juguetes entre los niños pobres, que los periodistas de *Crítica* visiten conventillos y casas pobres con máquinas de coser, ropa y alimentos, o que los lectores acudan a los diarios para conseguir un empleo, resolver el pago de los impuestos, y ofrecer desde niños recién nacidos porque sus madres no pueden mantenerlos hasta vestidos de novia para aquellas que no puedan comprarlos.

El carácter de los diarios populares de ser mediadores entre clases y sectores se torna, en ciertos sucesos, literal: mientras Roberto Arlt señala que en la calle Corrientes “todo pierde su valor” porque “una princesa baja de un auto y le dice al foragido del puesto de diarios: Che, Serafín, ¿no tenés ‘menezunda’?”, Ulyses Petit de Murat recuerda que “se adquiría *La Razón* nerviosa por tres pesos. El ejemplar valía diez centavos, cuando era de prístina inocencia. En las páginas de la otra, de la nerviosa, venía el raviol: cocaína mezclada con bicarbonato, en bien plegado papel manteca. Un escaso medio gramo, que con pompa y ostentación los expendedores llamaban gramo. (...) Lo curioso es cómo llegó a ser la droga una mercadería habitual. Un joven periodista advirtió en el diario al que acababa de ingresar, la presencia de un hombre vestido de oscuro, que con aire formal esperaba durante horas en el hall de la redacción. Preguntó quién era. Lo miraron como si fuera un recién llegado de Marte:—¿Sos o te hacés? ¡Es el expendedor! Tiempo después logró aclarar la particular naturaleza del expendio”.

Prensa y política

En la consolidación de la prensa popular hay, también, una explicación política. Con la ley electoral Sáenz Peña de 1912 y la llegada del radicalismo al gobierno en 1916, el rol de la prensa se modifica: como señala Tocqueville, en una sociedad de masas los diarios se convierten en los mediadores que permiten a los hombres llevar a cabo acciones comunes, mientras que en las sociedades aristocráticas los hombres se conocen entre sí y comparten los mismos lugares de reunión, en sistemas democráticos son los diarios los que permiten el contacto entre los ciudadanos. Así, el predominio de la prensa escrita es inseparable del régimen representativo en el cual se inscribe, dado que se convierte en un importante punto de contacto entre la sociedad civil y la sociedad política.

A partir de 1912, mientras *La Nación* intenta —como señala Sidicaro— no mezclarse en conflictos políticos concretos y “mirar la política desde arriba”, y *La Prensa*, en palabras de Georges Clemenceau, es un periódico que, sin estar “enfeudado” a ningún sector político, “busca visiblemente mantener en el fiel la balanza entre los diferentes grupos políticos, a fin de reservarse la probabilidad de una intervención decisiva, en un caso dado”, la prensa popular, salvo pocas excepciones, acompaña el crecimiento de los nuevos partidos e interpela a los sectores populares compartiendo las preferencias políticas mayoritarias.

En torno a la candidatura de Hipólito Yrigoyen, durante las primeras elecciones para elegir presidente que se realizan con la nueva ley electoral, es donde mejor pueden verse los lineamientos, las estrategias y los posicionamientos de los nuevos diarios.

Desde su salida a la calle y según narra Emilio B. Morales en un reportaje, la tendencia política de *La Razón* es radical, en contraposición a la política de Manuel Quintana, que en ese entonces ocupaba la presidencia del país. Es un diario que considera que el radicalismo es “el espíritu nuevo” que predomina en todo el país y que es lo suficientemente fuerte como para “impedir las regresiones que nos conduzcan a trastornos profundos y justificados”. En marzo de 1916 realiza una campaña electoral destinada a las hasta entonces “masas desplazadas” de las decisiones políticas, y busca orientar, por un lado, a los ciudadanos pertenecientes a las viejas fuerzas políticas, esas masas dispersas “provenientes de la disolución de grandes partidos personales, cuya actuación se daba por terminada, por consenso general” y que, sin integración “influirán, dispersas como los restos de astros extinguidos, perturbando la gravitación normal de las masas existentes”; por otro, a los elementos políticos dispersos —“masa inerte o perturbadora de la acción de los partidos populares organizados”—, para que se incorporen al “movimiento general que anima el espíritu nuevo”. Así, mientras invita a los ciudadanos no afiliados a afiliarse a los núcleos existentes, o a concentrar su acción si ninguno de los dos partidos populares coinciden con sus aspiraciones políticas, reclama a los que denomina “partidos organizados” —el radicalismo y el socialismo— sus programas concretos de gobierno. A lo largo de su campaña electoral, se torna evidente que *La Razón* apuesta por la integración de viejos y nuevos núcleos en un movimiento que los contenga sin conflictos: “Esa fue nuestra idea concreta, ya que la tendencia ingénita de las direcciones y del pueblo en este país es la de una tolerancia fraternal que aleja las disidencias con amnistías sinceras, como que se procura el aprovechamiento de todas las fuerzas para esta elaboración que vamos fomentando de una nacionalidad firme y fuerte, con

caracteres precisos y absolutos”.¹⁹ Parecida posición política asume *Ultima Hora* que, al considerarse “hijos exclusivos y legítimos Juan Pueblo”, dan su decidido apoyo al gobierno radical: “¿Que nos gusta Irigoyen? ¡Y que le vamos a hacer! Cuando el presidente ha hecho algo que nos ha parecido bien, lo hemos llamado a nuestro viejo amigo don Juan y... sentimos lo que él sentía, vimos lo que él vio y dijimos lo que él nos dijo”.²⁰

A diferencia del resto de los vespertinos, *Crítica* es un diario que intenta introducir un periodismo popular de signo conservador a través de campañas políticas de carácter faccioso contra el crecimiento de los nuevos partidos. Durante febrero y marzo de 1916 realiza una violenta campaña contra el Partido Radical, al que acusa de ser un partido de ideales precarios y sin programa, que “cobija bajo sus banderas a ese conjunto heterogéneo que forma el gaucho de campaña, el burgués descontento y una parte de la juventud, más que por convicción, por su carácter bullanguero”.²¹ Señala la necesidad de oponer una nueva fuerza que responda a la “tradición eminentemente argentina”, capaz de atraer bajo su programa a los elementos dispersos y sin tendencia definida, y se exaspera ante la inoperancia de los sectores conservadores, que no logran consolidar un proyecto unificado y sostener una única candidatura. Lo que los irrita fundamentalmente es la imposibilidad de controlar el voto de los ciudadanos recién llegados que se incorporan a la lucha electoral: con la implementación del voto secreto, el viejo sistema de compra de votos, que garantizaba los resultados de una elección, pierde su razón de ser.

Mientras *La Razón* celebra la nueva organización electoral señalando que “ya no hay votos venales que amengüen el brillo de las grandes luchas cívicas y entreguen la victoria a la plutocracia; el voto secreto ha enterrado la venalidad. El voto obligatorio lleva a los remisos al comicio; y la enorme mayoría, la masa neutral, que antes no actuaba por las naturales desconfianzas que inspiraba el atrio, acude serena y segura de que cumple con lealtad su deber y de que nadie coarta o conjura su libre ejercicio”,²² para *Crítica* el voto secreto es una “siniestra amenaza que todos contemplamos en perspectiva, salida al sol de un miserable cuarto oscuro” que,

¹⁹ “Espíritu nuevo”, *La Razón*, 30 de marzo de 1916.

²⁰ “Hijos de Juan Pueblo”, *Ultima Hora*, 11 de mayo de 1920.

²¹ “Fracaso del voto secreto. Un gran peligro que contrarrestar”, *Crítica*, 25 de abril de 1915.

²² “La gran jornada electoral de ayer”, *La Razón*, 3 de abril de 1916.

pensado para combatir la venalidad o el fraude por dinero, introduce un mal peor: la traición “que es eso sencillamente lo que representa el vender el voto que dará al que no lo pagó”.²³

Días después de la victoria electoral de Yrigoyen en los comicios del 2 de abril de 1916, comienza el largo debate sobre las posibilidades de bloquear su triunfo en el Colegio Electoral. Mientras que *La Nación*, sin ocultar su descontento ante los resultados, expresa su disconformidad con tales medidas, *Crítica* exige a las clases dirigentes una rápida intervención, augurando males mayores:

El acervo de cultura atesorado por la nación durante cien años de vida independiente, pasará a poder de los bárbaros; las ciencias, las artes, las industrias, el comercio, van a caer en manos mercenarias. Y para que el infortunio sea total, ni un arresto de coraje se advierte en las clases gobernantes —a quienes se les confiara la custodia de intereses y vidas respetables— para impedir el atentado procaz al patrimonio de la mayoría. Es esta una hora decisiva para la nacionalidad. Si la mayoría sensata y juiciosa del país asistiera impasible al entronizamiento de la crápula, a esa mayoría habría que reputársela enemiga de la república (...) Impedir que caiga el país en manos mercenarias es un caso de moral, de patriotismo y de civilización. Los manes de los grandes patricios no estarían satisfechos si quienes les levantaron monumentos y les rindieron homenajes no se pusieran de pie, firmes y resueltos, a evitar la comisión de una ignominia.²⁴

En cambio, *La Razón* exige a aquellos partidos que no se vieron favorecidos por el éxito electoral acaten el veredicto de las urnas, y manifiesta su descontento ante cualquier coalición política que intente, a última hora, traicionar el mandato de la mayoría ciudadana:

La nueva concentración que se anuncia “post facto”, si logra su unificación y afirma su permanencia, puede tener el premio de los arrepentidos, pero esa misma aspiración es su defecto capital. Habríamos de mirarla mejor si tuviera con franqueza el gran propósito democrático de hacer la composición de las

²³ “Proponemos una solución. El voto no debe ser secreto”, *Crítica*, 28 de abril de 1915.

²⁴ “El entronizamiento de la guisocracia”, *Crítica*, 14 de abril de 1916.

fuerzas políticas de fiscalización en un solo núcleo opositor para que el resultado político de la elección del 2 de abril quede completado, señalando desde ahora los dos grandes núcleos de acción en el gobierno, en dos partidos orgánicos, con programas básicos fundamentales y derivaciones concretas en los graves asuntos de interés público que preocupan a la Nación entera. En otro concepto, toda concentración es extemporánea, ocasionada a mayores confusiones que las que se han producido y de las que necesitamos salir con abnegación elevada y justificada por el patriotismo, porque es en obsequio a los más grandes intereses de la Nación.²⁵

Pese a este apoyo inicial, durante la primera presidencia Yrigoyen gobierna sin el favor de la prensa. Diarios oficialistas, como *La Epoca*, lanzan pocos ejemplares y no son leídos ni por los radicales: Manuel Gálvez señala que “Yrigoyen no tiene buena prensa, y mediante su actitud para con los periódicos aumenta la antipatía que le profesan. Jamás consiente en que le hagan un reportaje y los periodistas no tienen entrada fácil en la casa de gobierno. Se les mira como a enemigos. Cuando la lucha es más violenta, ordena la clausura de la oficina de los periodistas en la casa de gobierno. El se defiende desde el diario oficial. Todas las mañanas va el redactor en jefe a hablar con él”. Además de la campaña opositora de la prensa comercial, el gobierno de Yrigoyen es atacado por la prensa partidaria, tanto por el periódico socialista *La Vanguardia* como también por el diario nacionalista *La Fronda*, de Francisco Urriburu: es en sus páginas donde se pueden leer comentarios mordaces, agravios e injurias, caricaturas y apodosos como “el cacique”, “el pardejón”, o el posteriormente adoptado por el resto de la prensa de “el Peludo”. Este clima lleva a Félix Luna a afirmar que es increíble comprobar en toda la prensa “con qué saña se atacaban sus más inofensivos actos de gobierno, con qué injusticia se interpretaban sus actitudes más cristalinas, con qué pequeñez se cebaban sobre su personalidad”.

Distinta es la posición de la prensa durante la campaña electoral de 1928. A lo largo de la presidencia de Marcelo T. de Alvear los vespertinos se consolidan en el mercado, alcanzando altas cifras de tiraje, hecho que los convierte en actores políticos fundamentales a la hora de diseñar una campaña política. Como bien señala *Crítica*, “queriendo o sin querer, un periódico de evidente responsabilidad, realiza las funciones de un preceptor entre sus lectores. El los pone en relación

²⁵ “El momento político. Situación de los partidos ante el problema presidencial”, *La Razón*, 3 de junio de 1916.

con el mundo en cuanto los ilustra de hechos y cosas, también hace a sus opiniones, orienta sus ideas políticas y provoca su definición individual y colectiva”.²⁶ En cada campaña electoral, los diarios entrevistan a los candidatos, publican sus fotografías, reproducen sus discursos e invitan a los actos públicos. Con mayor o menor compromiso político, buscan dirigir el voto de sus lectores a través de las estrategias de interpelación que los caracteriza como diarios; por lo tanto, si *La Razón* mantiene una supuesta objetividad a la hora de reseñar una campaña política y *El Mundo* elige la pacatería y cierta prescindencia frente a los acontecimientos políticos, *Crítica* despliega los procedimientos sensacionalistas que caracterizan su crónica policial en el desarrollo de campañas que sostienen grados inéditos de confrontación política. Su inmenso poder de convocatoria y su centralidad en el campo periodístico de los años veinte lleva a Manuel Gálvez a afirmar que su actuación política es un factor de excepcional importancia en el triunfo de Yrigoyen de 1928:

Seiscientos mil hombres, por lo menos, de los que votaron por Yrigoyen, ya que apenas el resto estaría afiliado al radicalismo, no se hubieran enterado de cuanto había que enterarse sin el diario que hizo triunfar al candidato del pueblo. Los discursos callejeros, los carteles pegados en las paredes, el proselitismo ferviente del afiliado, no bastan como elementos de propaganda. Para lograr tan enorme concurso de votos es necesario el periódico que cotidianamente, en tiradas de doscientos o de trescientos mil ejemplares, difunda por todos los rincones del país los méritos del candidato y los defectos del contrario.

La creciente incidencia política de la prensa se pone de manifiesto en la preparación y consumación del golpe de Estado de 1930. Como señala Alberto Ciria, la campaña opositora a Yrigoyen no hubiera podido llevarse a cabo con tanta intensidad de no haber contado con la adhesión de la prensa que le brindó difusión inusitada. Por lo tanto, y a riesgo de exagerar, se podría afirmar que la corriente de opinión creada y sostenida por la mayoría de los diarios nacionales favorable a una intervención del ejército en la vida política del país es crucial en la construcción de una nueva legalidad política. En medio del clima enrarecido que sigue a las horas posteriores al desfile militar que conduce al general José Félix Uriburu a la Casa Rosada y la

²⁶ “A quién debe votar el elector independiente”, *Crítica*, 6 de marzo de 1926.

concentración civil en el centro de la ciudad, son los diarios los que garantizan una continuidad democrática que el mismo golpe estaba poniendo en juego. De este modo, *La Nación* subraya el carácter popular del golpe al afirmar que el ejército, “por su tradición y su contextura no es entre nosotros una casta diferenciada sino una de las partes más nobles y puras del pueblo mismo”. También agrega que “por ignorar la rectitud esencial y el alma popular del ejército argentino, el señor Yrigoyen cavó la fosa de su gobierno y la de su propio partido. Esa equivocación suya — ¡loada sea ella!— ha permitido que una vez más en la historia argentina, las fuerzas armadas del pueblo fuesen las simples ejecutoras de su voluntad, intérpretes cabales de su sentimiento, recio latido de su propio corazón”.²⁷ Legitimar el nuevo rol del ejército en la vida política del país es tarea de todos: mientras *La Razón* afirma que “el ejército la ha apoyado, acompañado y conducido a un tiempo, porque el ejército tiene la misma alma y la misma conciencia del pueblo argentino, como que es carne de su carne y sangre de su sangre, depósito de sus tradiciones heroicas, defensa de su integridad y de su soberanía y guardián y sostén de su grandeza presente y futura. Nadie le teme. Todos le aclaman”,²⁸ *El Mundo* cubre su portada del 8 de setiembre de 1930 con una impactante foto que abarca toda la página en la cual se muestra a un soldado con una ametralladora custodiando el balcón de la casa de gobierno; debajo de la foto se lee “El pueblo puede estar tranquilo: la ciudad está bien custodiada”. En este punto, *Crítica*, que en los días previos al golpe cedió su local para las reuniones de civiles y militares, que llevó a cabo una campaña de desprestigio contra el gobierno radical de una violencia inusitada, y que embarcó a sus periodistas en tensas conversaciones con militares adictos a Yrigoyen, se diferencia del resto de los diarios al subrayar el carácter civil de la “revolución” y acentuar la alta participación de los socialistas independientes y los radicales antipersonalistas.

La actuación de los diarios en el golpe del treinta y la posterior actitud de Uriburu que, luego del júbilo de los primeros días, inicia en el país la sistemática clausura de diarios opositores, el destierro de periodistas y la censura a la libertad de prensa, señalan que las relaciones entre la prensa comercial y el sistema político ha cambiado. A partir de 1932, con el arribo del general Agustín P. Justo a la presidencia del país, se inicia una nueva fase en el periodismo argentino. El clima político se enrarece tanto por la proscripción de partidos y el fraude

²⁷ *La Nación*, 7 de setiembre de 1930.

²⁸ *La Razón*, 7 de setiembre de 1930.

electoral, por el crecimiento de las agrupaciones nacionalistas y por la abstención del partido mayoritario, como también por una realidad internacional convulsionada por la guerra civil española y la segunda guerra mundial, que incide fuertemente en los debates internos. En este escenario político, cultural y social, la autonomía del campo periodístico es otra y las estrategias de intervención pública difieren a las ya desplegadas en la década del veinte.

Bibliografía citada

- Arlt, Roberto, *Aguafuertes Porteñas: Buenos Aires, vida cotidiana*, Buenos Aires, Alianza, 1993.
- Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.
- , "Algunas propiedades de los campos", *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1990.
- Ciria, Alberto, *Partidos y poder en la Argentina moderna*, Buenos Aires, Hyspamérica, 1985.
- Clemenceau, Georges, *Notas de viaje por la América del Sur; Argentina, Uruguay, Brasil*, Buenos Aires, Cabaut y Cía. editores, 1911.
- Duncan, Tim, "La prensa política: *Sud América, 1884-1892*" en Gustavo Ferrari y Ezequiel Gallo (comp.), *La Argentina del 80 al centenario*, Buenos Aires, Sudamericana, 1980.
- Ford, Aníbal; Rivera, Jorge y Romano, Eduardo, *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa, 1985.
- Frietzsche, Peter, *Reading Berlin 1900*, Harvard University Press, 1996.
- Gálvez, Manuel, *En el mundo de los seres reales*, Buenos Aires, Hachette, 1965.
- , *Vida de Hipólito Yrigoyen; El hombre del misterio*, Buenos Aires, Tor, 1945.
- González Tuñón, Raúl, "Crítica y los años veinte" en *Todo es historia*, n° 32, diciembre 1969
- Guibourg, Edmundo, *Conversaciones. El último bohemio*, Buenos Aires, Celtia, 1983.
- Ibarguren, Carlos (hijo), *Roberto de Laferrere. Periodismo. Política. Historia*, Buenos Aires, Eudeba, 1970
- Luna, Félix, *Yrigoyen*, Buenos Aires, Belgrano, 1985.
- Llano, Francisco Luis, *La aventura del periodismo*, Buenos Aires, Peña Lillo, 1978
- Mora y Araujo, Manuel, "Viejas y nuevas elites", José Luis Romero y Luis Alberto Romero (comps.) *Buenos Aires, historia de cuatro siglos*, Buenos Aires, Abril, 1983.
- Petit de Murat, Ulyses, *La noche de mi ciudad*, Buenos Aires, Emecé, 1979.

- Prieto, Adolfo, *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*, Buenos Aires, Sudamericana, 1988.
- Rivera, Jorge, "El escritor y la industria cultural" en Capítulo *Historia de la literatura argentina*, tomo III, Buenos Aires, Ceal, 1986
- Romero, José Luis, "La ciudad burguesa", *Buenos Aires, historia de cuatro siglos*, Buenos Aires, Abril, 1983.
- Sáitta, Sylvia, *Regueros de tinta; El diario Crítica en la década de 1920*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998
- Salas, Horacio, *Conversaciones con Raúl González Tuñón*, Buenos Aires, La Bastilla, 1975.
- Saldías, José Antonio, *La inolvidable bohemia porteña*, Buenos Aires, Freeland, 1968.
- Sarlo, Beatriz, *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1988.
- Sidicaro, Ricardo, *La política mirada desde arriba; Las ideas del diario La Nación 1909-1989*, Buenos Aires, Sudamericana, 1993.
- Sunkel, Guillermo, *Razón y pasión en la prensa popular; Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política*, Santiago de Chile, Ilet, 1985.
- Tocqueville, Alexis de, *La democracia en América*, Madrid, Sarpe, 1984.
- Ulanovsky, Carlos, *Parén las rotativas*, Buenos Aires, Espasa, 1997.
- Williams, Raymond, *The Long Revolution*, Londres, Penguin, 1971.