

## La nueva prensa rosarina en los años veinte, entre la modernidad y el chantaje.

Por Florencia Pagni y Fernando Cesaretti

*La verdad como bandera y el honor como blasón.*  
Declaración de principios del diario LA REACCION

### Introducción:

En un nuestro trabajo “De hoja facciosa a empresa periodística moderna. La transformación finisecular del diario LA CAPITAL”, centramos nuestro análisis en las transformaciones finiseculares del diario *La Capital*, señalando que a principios del siglo XX este órgano periodístico rosarino “comienza (...) a redefinir su lugar como “prensa seria”, y cuando en 1911 *El Municipio* deja de salir, acapara y monopoliza el negocio de los avisos clasificados y asegura su subsistencia económica. Los adelantos técnicos y editoriales aplicados significaron para *La Capital* el tránsito hacia una posición con la que ningún otro medio de la ciudad estaba en condiciones de competir. Las ventajas técnicas se tradujeron así en una diferenciación absoluta con el resto, que el diario interpreta como el resultado del reconocimiento del público, principal sostenedor a la vez que beneficiario de la empresa. (...) nuevas expresiones periodísticas harán su aparición como actores periféricos de este espacio virtual de posiciones e intercambio de intereses. Son desde un primer momento partícipes y productores de las nuevas lógicas. No intentan disputar la hegemonía a *La Capital*, sino que reconocen esa cualidad superior del diario de los Lagos, implícita o explícitamente. (...) *La Capital* comparte con estos órganos secundarios, su participación como miembro de un campo periodístico. Sin embargo, y a pesar de ciertas semejanzas en la redefinición de los criterios de legitimación, no pueden ocultarse notables diferencias entre estos diarios y *La Capital*. El carácter de empresa cultural de *La Capital* se construye y proyecta sobre un lector potencial diferente al de los demás diarios locales”. Nos aproximaremos entonces en este trabajo a “los demás diarios locales” y sus potenciales lectores.

### Del conventillo a la “casita”. O de cuando el proletario desarraigado deviene vecino.

Según los datos del Cuarto Censo Municipal del año 1926, Rosario alberga en ese entonces a unos 407.000 habitantes. La ciudad se afirma como gran urbe en ascenso. El marcado proceso de urbanización de los suburbios, así como la importante expansión en la construcción de viviendas da una idea de la magnitud de las transformaciones que estaban ocurriendo sobre el tejido social de la ciudad y su hinterland.

A principios de los años veinte, según un testimonio oral recogido medio siglo después por el escritor costumbrista Héctor Nicolás Zinni

“ir (a Fisherton) en el tranvía 14 bis era ir a la Luna, tomar el 5 (a Alberdi) era una aventura en las pampas, tomar el 8 era despedirse llorando porque iba al

Saladillo, a otro mundo. Salías vos de la calle Ayolas, que ahora le han puesto otro nombre y ya se acababa la tierra. Era navegar... se navegaba por los rieles: yuyos a la izquierda, yuyos a la derecha. Lo único que había al comenzar era una quinta donde los muchachos grandes enseñaban a los más chicos a robar higos. Pero un poco antes vivía una vieja que no había querido abrir la calle Ocampo. Después de aquello venía el mar... el mar con olas”.

Este navegar tranviario hacia suburbios cada vez más lejanos del centro indica una presencia poderosa en la dilatada geografía urbana: el barrio. Más allá de las inevitables reminiscencias tangueras que el término evoca, lo cierto es que las urbanizaciones que surgen extramuros entre la improvisación y la orfandad de planeamiento, hacen de la necesidad virtud. El proletario que abandona el inquilinato, “la sórdida pieza del convoy”, por el lote comprado a largo plazo donde va edificando en más largo plazo su vivienda, opera en su identidad colectiva hondos cambios. Es un obrero en términos de clase, pero al mismo tiempo - propietario o inquilino-, es un vecino. Los años veinte encuentran a una parte considerable de los sectores subalternos rosarinos como protagonistas de un cambio fundamental. Es el que se verifica en ese actor social que comienza a priorizar lealtades y dedicación a la sociedad de fomento vecinal (o más frecuentemente al club del barrio) o a la cooperadora de la escuela fiscal a la que concurren sus hijos, antes que al ateneo libertario o al sindicato clasista al que una generación antes tributaba casi con exclusividad.

El análisis de esta evolución plebeya está aun subsumida en la oscuridad subalterna que le impuso la evidente visibilidad histórica del proceso de consolidación identitario de los sectores burgueses de la ciudad que a través del desarrollo de prácticas específicas y aparatos institucionales *ad hoc*, ha dificultado hasta tiempos recientes a los historiadores poder acercarse a la dinámica que en la misma dirección de ascenso social ocurría dentro de los sectores populares.

La consolidación estructural de la burguesía rosarina de la mano de la inserción del litoral agrícola-ganadero en el proyecto del 80’, le había permitido a esta impulsar exitosos procesos de producción de hegemonía. La construcción y posterior consolidación de una prensa “seria” en la ciudad, constituye para los sectores burgueses, uno de los más significativos logros. Su éxito en la consolidación de una palabra legítima, incontestable en el ámbito local, permitirá que la proliferación de experiencias alternativas pudiera concretarse sin encononazos de importancia.

Pero la creciente complejidad del tejido social de la ciudad y la incipiente emergencia de una verdadera “sociedad de masas” en la tercera década del siglo XX, modifica también los patrones de producción y reproducción hegemónicos de estos sectores.

La expansión de la escuela pública y el acentuado proceso de alfabetización, da lugar a una sociedad que en capas cada vez más amplias está ya en condiciones de participar culturalmente haciendo uso de nuevos recursos. El desarrollo del fenómeno barrial como zona de estabilidad y pertenencia identitaria vecinal, obran de igual manera. La proliferación de una nueva prensa en los años veinte, que mantiene una relación de coexistencia pacífica con el decano de la prensa argentina y que no intenta constituirse en una empresa contra-hegemónica para cierto espectro partidario o ideológico, constituye un indicador del proceso de integración que estos sectores

populares, ahora alfabetizados y afincados ya sin la zozobra de la efímera pieza de inquilinato, estaban protagonizando.

La modernización y el avance social apuntalados en los procesos de afincamiento barrial y alfabetización generalizada, parecen ser entonces las claves materiales para entender las razones de posibilidad de una nueva prensa que con marcadas características específicas alcanza una presencia importante en la ciudad a la vez que proporciona una gama de elementos aún no explorados para la reconstrucción de las identidades colectivas y fragmentarias de sus lectores.

### **Hacia la constitución de un “campo periodístico”**

Asimismo ya en los años veinte tenemos en Rosario una estructura material y tecnológica consolidada que permite la impresión económica y masiva, en el marco de una urbe moderna en la cual los diarios interpelan a un número creciente de lectores y contribuyen al proceso de expansión de la esfera pública.

Se trata de diarios masivos y comerciales que buscan representar el interés de las masas anónimas de lectores. Con ellos se inicia un proceso de constitución y consecuente autonomización de un “campo periodístico” que lentamente ve emerger sus propias leyes de funcionamiento. Es un sistema que va adquiriendo complejidad al mismo tiempo que se independiza de influencias ajenas.

Los *staff* de redacción empiezan a ser integrados por periodistas que hacen de esta tarea una profesión de tiempo completo. Ya no se trata de miembros de las clases dirigentes como ocurría con la prensa del siglo XIX. Como bien señala Sylvia Saítta en su estudio sobre el diario *Crítica*:

“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”.

En esta prensa se ponen en contacto desarrollo tecnológico, renovación estética y ampliación temática, enmarcados en un contexto de financiación económica basada en la incorporación de avisos comerciales. Comienza entonces poco a poco a emerger un “campo periodístico” cuya consolidación presupone la existencia de un público masivo que en los años veinte, producto de los procesos de alfabetización, ya está en condiciones de constituir un mercado de lectores.

Es un “campo periodístico” en el sentido en el que Pierre Bourdieu plantea teóricamente el problema, estableciendo desde la sociología al “campo” como el sistema de relaciones sociales, definido por la posesión y producción de una forma específica de capital. Cada “campo” es —en mayor o menor medida— autónomo; la posición dominante o dominada de los participantes en el interior del “campo” depende en algún grado de las reglas específicas del mismo. El conjunto estructurado de los “campos”, que incluye sus influencias recíprocas y las relaciones de dominación entre ellos, define la estructura social.

Emergen entonces en el periodismo reglas de juego, criterios de legitimación y prácticas en vías de profesionalización regidas por la lógica específica del “campo”. Las nuevas experiencias periodísticas así como las viejas entran en una dinámica propia, a través de reglas que les aseguran una autonomía relativa. El mercado de lectores que se disputan los actores del mundo

periodístico relega a un papel secundario las viejas prácticas de legitimación asociadas al poder político y a la política facciosa. La complejidad en aumento del tejido social potencia otras vías de financiación. Esta prensa moderna es ante todo una prensa comercial. La proliferación de publicidad y de avisos comerciales de todo tipo a la vez que nos muestran una sociedad que se robustece, nos deja entrever las razones de posibilidad de una prensa como empresa cultural. Los avisos comerciales están en la base de este “campo periodístico” en gestación.

El número de lectores que potencia el tiraje de estos periódicos, es sin embargo la transformación de fondo más notable. Las bases para el sostenimiento de un modelo de prensa comercial nacen en una prensa de “masas”. Se trata de una relación fundante del nuevo orden periodístico.

Un nuevo universo de producción, legitimación y circulación de saberes se está constituyendo de la mano de una sociedad que surge con él. Es así como “opinión pública”, “prensa comercial” y “campo periodístico” son conceptos que hacen operar bien sea de manera directa o subrepticamente, el modelo habermasiano de emergencia de la “opinión pública” como indicador de una tendencia progresiva, lineal y constante de modernización social.

La cuestión está en determinar en qué medida estos conceptos nos devuelven la especificidad de la prensa que vemos emerger en la década del veinte en Rosario.

### **Prensa popular y público lector ¿tal para cual?**

En los años veinte aparecen en la ciudad dos experiencias periodísticas radicalmente nuevas. Ambas se transforman, modifican sus formatos, proyectan nuevos lectores ideales y en mayor o menor medida se pliegan al juego que propone la emergencia de un “campo periodístico”. Aún con las particularidades y los límites respecto del modelo teórico, estas lógicas novedosas adquieren gran visibilidad.

Las experiencias de “prensa nueva” sobre las que trabajaremos aquí están constituidas por dos diarios: *La Reacción* y *Reflejos*. Intentemos una rápida caracterización de ambos.

Así como los Lagos constituyen una “familia periodística” cuyo nombre evoca mecánicamente el del diario *La Capital*, la historia del diario *La Reacción* está asociada a la familia Duchein. Prolíficos y multifacéticos, representan tanto el ascenso de los sectores subalternos en una ciudad en transición, como la capacidad de adaptación a los cambios y oportunidades que esa transición ofrece en el plano periodístico.

En la década del diez, Pascual Duchein ha establecido en el inicio del Bulevar Oroño un “Centro Rosarino de Cultura Física”, pomposo nombre para un gimnasio donde sus hijos boxean y luchan entre sí para atraer adeptos.

En ese local Duchein funda en 1920 un periódico semanal ilustrado, *La Montaña Rosarina*, cuyo nombre no evoca como tal vez podría suponerse a los episodios de la Revolución Francesa, sino que de manera más pedestre refiere a un módico y artificial montículo de tierra del parque Independencia. De efímera existencia, esta hoja servirá sin embargo para difundir las múltiples actividades de su propietario, “representante de varias casas de la Capital Federal” y “experto” en asuntos de derecho, tramitaciones judiciales y prácticas comerciales.

El 22 de diciembre de 1921, bajo la dirección del cuñado de tan polifacético personaje, Francisco Beltrán Duchein (quien estará al frente del diario hasta la desaparición de este en 1958), aparece el primer número de *La Reacción* con el siguiente subtítulo: “deportes, informaciones obreras y de interés general”. Vespertino editado de lunes a viernes, es desde su fundación y lo será por mucho tiempo tanto una empresa periodística moderna como familiar. Tan es así, que casi una década después de su creación encontramos en la última página del domingo 01 de enero de 1928 (edición extraordinaria) bajo el título “Notas Graficas de los talleres de *La Reacción* y de los colaboradores que componen la plana mayor” las fotografías de los integrantes del staff del diario. El apellido Duchein se repite frecuentemente. En una foto se ve un niño con el torso desnudo haciendo “vistas” en pose pugilística con el siguiente epígrafe: “Ricardo Duchein, de los talleres”.

Mantiene hasta 1927 un formato tradicional no demasiado alejado del estilo pesado y anacrónico de *La Capital*. Hay sin embargo ya abundantes fotos y dibujos en las páginas interiores, aunque pocos en comparación a la renovación visual que experimenta a partir de 1928.

Recién en ese año *La Reacción* se moderniza de manera radical en su discurso estético, adoptando un nuevo formato que incluye el color en su título con un dibujo de fondo -el perfil de una ciudad con cúpulas y rascacielos- que recuerda al de la portada del diario *Crítica*. La similitud se extiende al texto del logo. Beltrán Duchein opone al socrático tábano de Natalio Botana, el estentóreo principio de “La verdad como bandera y el honor como blasón”. La empresa es exitosa y pronto se agregan dos ediciones sabatinas y una dominical.

*Reflejos* es un vespertino creado en 1920 por su director propietario: José M. Caffaro Rossi. Aparece de lunes a viernes y a partir del 11 de agosto de 1928 también los sábados en dos ediciones. Cuenta con un edificio propio en la calle San Luís 934 donde se ubican la redacción, la administración y los talleres gráficos; y mantiene corresponsalías en Buenos Aires y Santa Fe. En su primera página figuran los teléfonos de las distintas secciones (departamentos internos del diario): Dirección, Deportes y Carreras, Administración, Policía y Generales. No se encuentra en esos años en *Reflejos* un quiebre abrupto de sus patrones estéticos como en *La Reacción*. Pequeñas modificaciones tipográficas, en el número de columnas o en la calidad y tamaño de las fotos no alcanzan a alterar sustancialmente el diseño original del diario, que desde un primer momento muestra un rostro incontestablemente moderno en consonancia con la “prensa moderna” de Buenos Aires. Son habituales las ediciones cuya primera plana se constituyen estéticamente con varias fotografías relacionadas con una única noticia. Así ocurre por ejemplo el 27 de enero de 1928, cuando un gran fotomontaje da cuenta gráficamente de las alternativas de una carrera automovilística al paso de los competidores por Rosario. Tomando elíptico partido en la búsqueda de la complicidad de los lectores, el diario informa que un corredor determinado es el “candidato del pueblo”, junto a el y abrazándolo aparece un niño uniformado con una gorra donde claramente se lee sobre la visera la inscripción “Reflejos”. Suele sin embargo este periódico pecar de descuidos notables en el cuidado de la ortografía y en detalles elementales de presentación. Hemos visto en nuestro abordaje de fuente realizado en la hemeroteca del Museo Histórico Provincial

de Rosario, que en varios números al diario se le “cae” la ese final de su título, apareciendo como *Reflejo*.

En este punto es sin embargo importante aclarar que estas pequeñas modificaciones en los criterios estéticos de *Reflejos* e incluso el abrupto cambio de *La Reacción* en 1928, están directamente vinculados a factores estrictamente tecnológicos. La incorporación de nueva tecnología en la edición e impresión de estos periódicos no altera su carácter de “prensa nueva” reconocible desde un primer momento.

Esta modernización se expresa en varios registros. Así se observa una redefinición del lector potencialmente modélico y del lugar social de la prensa, es decir de su dimensión de rol y de los criterios de legitimidad y financiación. Todo lo cual se conecta, potencia mutuamente y en términos generales nos devuelve la imagen de un incipiente “campo periodístico”. Veamos más en detalle estas cuestiones.

El subtítulo con el que aparece desde un primer momento *La Reacción* “deportes, informaciones obreras y de interés general” está operando directamente sobre el mercado de lectores. No es esta la prensa de pares que encontrábamos en el siglo XIX. La lógica auto referencial que caracterizaba a la prensa facciosa sujeta a los tiempos de la política oligárquica y herramienta de las disputas internas de las elites, cede su lugar a la emergencia de una serie de discursos polifónicos que se piensan frente a un mercado de lectores.

Tanto *La Reacción* como *Reflejos* apuntan a un lector en clave ciudadana, habitante de una urbe moderna y en expansión, naturalmente “anónimo” en la jungla de cemento de la que es parte. En sus páginas la ciudad que se transforma se pone en contacto con sus habitantes.

En la edición extraordinaria de *La Reacción* del 01 de enero de 1928 con la cual el diario festeja su séptimo aniversario aparece en la página tres un excelente fotomontaje que bajo el título “Rosario Palaciego” brinda imágenes de los edificios más importantes de la ciudad.<sup>1</sup> Esta “nueva prensa” se piensa identitariamente en estrecha asociación con el espacio urbano.

Ya hemos visto que el lector no es construido en clave político-facciosa sino que emerge como integrante de un mercado. La proliferación de avisos comerciales nos habla de este nuevo lector, miembro activo de una sociedad civil que parece consolidarse.

**El espacio ganado por la información artística, el deporte y otras actividades recreativas terminan de configurar a ese nuevo lector, vecino afincado en las barriadas rosarinas que se nutren y constituyen con los sectores populares en ascenso, nuevos consumidores de la creciente industria del ocio.**

Tanto *La Reacción* como *Reflejos* los muestran en el proceso por el cual van siendo integrados a ese ideal de emulación del “mundo burgués”, cuando aun prevalece –aunque con alarmas y acechanzas que anuncian el fin del paradigma- la idea positivista de progreso indefinido.

La cuestión del “lector modélico” se conecta así directamente con el problema de la redefinición del rol social de esta nueva prensa. La del siglo XIX, atrapada en la lógica facciosa estaba lejos de asumir su rol habermasiano como instancia de mediación entre la sociedad civil y el Estado. No estaba en el horizonte de posibilidades de aquellas empresas, la impronta moderna que tal

---

<sup>1</sup> Curiosamente una foto ostenta muy visiblemente el logo de *Reflejos*, diario con el que se disputaba el mismo segmento de lectores.

rol mediador implicaba. Esta nueva prensa que nace de la sociedad civil es ante todo una empresa económico-cultural. Su impronta empresarial le conduce así por la senda de la construcción de una opinión pública. Miembro y expresión de un incipiente campo cultural, su función mediadora la lleva adelante sin embargo, aun a pesar de ella misma y de manera indirecta.

Esta nueva prensa se convierte así en un elemento central en los procesos de integración que posibilitan la emergencia de un público de lectores. Su rol de mediadora entre el mundo civil y el mundo político, a través del apuntalamiento de una esfera pública para la construcción de opinión, amplía y potencia la propia inserción de estas nuevas experiencias. En otras palabras contribuyen directamente a crear el público a partir del cual tienen su razón de ser.

### **El claroscuro de la financiación: publicidad, amenaza y chantaje**

Esta emergencia de un mercado de lectores cambia de manera radical los mecanismos de legitimación y de supervivencia económica. La reproducción de ciertas reglas discursivas formales, que producen una especificidad sobre el discurso periodístico, así como su autonomización por la vía de canales propios de financiación, se convierte en el sostén de estas nuevas experiencias. Se constituye así un circuito de reproducción a la par del cual se va constituyendo un “campo periodístico”.

### **Los niveles de venta, es decir los tirajes, aseguran el sostenimiento de los avisos de publicidad que son el principal soporte financiero lícito.**

Así en la edición del 01 de mayo de 1928 en la página seis vemos como *La Reacción* celebra haber llegado a los 7.000 ejemplares señalando que “un aviso colocado en la edición de los domingos le dará a todo comerciante resultados positivos”. Los avisos comerciales son de diferentes tipos y tamaños y recorren una amplia variedad temática. En una misma página pueden convivir el anuncio de un nuevo tónico medicinal para problemas respiratorios, una oferta de raquetas de tenis e indumentaria deportiva de la gran tienda local *La Favorita*, y la promoción de la propia imprenta del diario. En la mitad inferior de la página tres, se lee: “Talleres Gráficos *La Reacción*. Trabajos generales para comercio. Impresos de lujo de alta calidad. Trabajos de importancia en breve plazo. Pidan presupuesto. Santa Fe 871. Teléfono 22339. Rosario de Santa Fe.” La diversificación de los canales de financiación resulta indispensable para el sostenimiento a mediano o largo plazo de estas experiencias. La modernización estética, temática y discursiva asegura los niveles de venta necesarios para que la publicidad fluya en sus páginas. Las ventas, suscripciones y otros mecanismos como la “cesión” de espacios para intervenciones particulares, complementan los ingresos de esta nueva prensa que no puede competir seriamente con *La Capital* en la recepción de avisos clasificados.

Pero cuando todos estos mecanismos no alcanzan a sostener la pervivencia se recurre a otros métodos. **En esa instancia es cuando el chantaje y la amenaza constituyen la otra vía de sostenimiento económico.**

En esta clave de interpretación se entiende la asiduidad con que ambos diarios publican denuncias altisonantes que por lo general no se profundizan ni se continúan en el tiempo, entrando en un sospechoso silencio que torna más dudosa la intención previamente anunciada de sí hacerlo. Veamos algunos ejemplos.

El 18 de diciembre de 1927 *La Reacción* ataca en primera plana a un prostíbulo y a su dueño bajo el título “Saneamiento moral del barrio norte. Fue multado el *Petit Trianón*. Continúan las cosas en el mismo estado ¡Hasta cuando Catilina!” El largo artículo que ocupa cuatro de las seis columnas señala como el gran culpable de los males morales de Rosario al mencionado burdel, omitiendo el hecho que en la ciudad existen en ese momento veinte casas de tolerancia habilitadas oficialmente, además de innumerables clandestinas. Y promete en próximas ediciones profundizar su denuncia. Pero en los días subsiguientes *La Reacción* se llamará a silencio en su cruzada moral contra el *Petit Trianón*, evidenciando haber llegado a un “pacto de caballeros” con su dueño.

En el mismo número denuncia también a un por entonces popular comercio: “En la casa *Gath & Chávez* se estafa a los mismos empleados. El personal de esta tienda debe rebelarse. Sin consideración alguna, en la casa de comercio establecida en el gran palacio de la Calle Córdoba y San Martín se trata a los empleados como a carneros”. Durante varias ediciones siguen las imputaciones hasta que un día, estas terminan abruptamente. Unos números después las páginas del diario recibirán publicidad de...*Gath & Chávez*.

Los difusos límites entre lo legal y lo tolerado socialmente –corruptela de las autoridades mediante- constituyen una oportunidad para que esta prensa popular utilice la sección Policiales como rampa de lanzamiento de denuncias estentóreas, banales e inconsecuentes. De manera especial es *La Reacción* la que enarbola estas quijotadas sin sentido aparente. A finales del año 1927 titula con tamaño catástrofe: “La plaga de adivinos y curanderos. El caso de Spaventa”. El diario denuncia a este Spaventa como “arreglado con jueces y policías” para ejercer el curanderismo y amenaza que “sobre este particular iremos publicando todo lo que se vaya produciendo en lo sucesivo hasta el total esclarecimiento del suceso”. Sin embargo y como suele ser habitual, no habrá mención alguna del tal suceso en las ediciones posteriores. Conjeturamos que el curandero sumó al director de *La Reacción* a su lista de arreglos judiciales y policiales.

Unos meses después el blanco de denuncias que incluye la acusación de estupro es el conocido comerciante Julián Casals. Este finalmente termina rendido al chantaje de Beltrán Duchein publicando en el diario un aviso a página completa de su popular zapatería, con un diseño gráfico superior al resto. Publicidad que se repetirá regularmente.

El dar por terminada de manera unilateral y traumática una relación publicitaria puede también ocasionar problemas a los ex anunciantes Este es el caso de Miguel Monserrat. En la edición extraordinaria del 01 de enero de 1928 la página dos completa está ocupada por un gran aviso del Banco Monserrat. Aunque en un tamaño menor, los anuncios seguirán apareciendo a lo largo de varios meses. En algún momento la campaña publicitaria se interrumpe y entonces ocupan la escena una serie de feroces ataques a Semino y...Monserrat. Ataques donde se utilizan como arma demoledora aspectos de la vida privada de los involucrados sin ningún tipo de atenuante. Siendo estos integrantes de los sectores más poderosos de la burguesía rosarina, la campaña en su contra muestra el poder de presión que la “autonomía relativa” de esta prensa le aseguraba a partir de la consolidación de un mercado de lectores y de un incipiente “campo periodístico”. Así como una dosis no menor de coraje personal de Francisco Beltrán Duchein.



*Reflejos* no le va en saga en la utilización de estos métodos coercitivos. Aunque intenta encubrirlos con una pátina de denuncia política o social. A lo largo de agosto de 1928 hay un hostigamiento permanente al presidente de la Bolsa de Comercio de Rosario, en tanto es al mismo tiempo abogado de la Unión Telefónica, empresa de capitales ingleses contra la cual ha emprendido una campaña por su mal servicio y por las malas condiciones salariales de sus empleados. Pasado un tiempo la virulencia de las denuncias retrocede, luego el silencio, y luego...aparecen en *Reflejos* avisos institucionales de la Unión Telefónica.

El chantaje es aquí uno de los canales por los cuales fluye la modernización de esta prensa. La visibilidad historiográfica de este fenómeno no es una cuestión menor. Esta prensa que se ve así misma como una empresa y cuya legitimidad se sostiene a través de la existencia de un mercado de lectores, necesita vías sólidas y sobre todo regulares de financiación. Bloqueada la salida de la autofinanciación por medio del aviso clasificado (ese es un terreno casi exclusivo de *La Capital*) y disociada (al menos en los términos de la prensa facciosa) del mundo político-partidario, los avisos comerciales constituyen su fuente más firme de financiación. Las ventas y las suscripciones no son suficientes aún cuando la ciudad es junto a su zona de influencia, bastante populosa.

El chantaje es entonces una de las condiciones de posibilidad de emergencia de estas experiencias y no debe pensarse como un factor coyuntural o secundario. Constituye una parte igualmente "legítima" de la planificación de esta nueva prensa popular. En otras palabras se trata de un mecanismo más de sostenimiento material. Y al igual que para los avisos comerciales comunes, el chantaje encuentra su legitimación y sus posibilidades de operación en el tiraje que estos diarios pudieran exhibir. No se trata de un chantaje político o ideológico (en sentido restrictivo). Es asombrosa la velocidad con que la noción de "empresa" penetra la práctica periodística y como la racionalidad capitalista avanza sobre las formas premodernas de razón.

### **Los tres berretines: crónica policial, espectáculos y deportes.**

Las transformaciones y redefiniciones estéticas de estos diarios tienen que ver con la adecuación que les permite jugar en un mercado de lectores y en un incipiente "campo periodístico". Y la estética va en correlato al contenido de lo que se intenta transmitir a un particular lector.

En la vieja prensa facciosa las largas sábanas de texto apretado en tipos gráficos minúsculos, con titulares cortos y pequeños, casi sin presencia de fotografías o imágenes de otro tipo y sin rupturas o quiebres espaciales en el diseño de las tiras de texto, ofrecían una resistencia que sólo podía ser sorteada por un lector particularmente entrenado. Esta nueva prensa presenta una diagramación novedosa, con irregularidades y desajustes, notas breves, amplios titulares y abundante material fotográfico y visual. Las ilustraciones y los titulares más extensos y en tipos gráficos gigantescos en comparación con la media de la prensa facciosa, posibilitan un acercamiento ágil y una lectura sencilla. Es posible así "leer" las notas sin leerlas, en el movimiento de un tranvía, en la vorágine ruidosa de un café céntrico donde se hace un alto para tomar un cortado, etc. Se "mira" el diario aprovechando cualquier momento del día. Ocupando los tiempos muertos que la ciudad moderna impone a sus

habitantes como contra cara de la vertiginosidad que inunda las prácticas humanas.

En consonancia con la redefinición del lector común a esta nueva prensa, ocupan la primera plana de estos diarios las informaciones deportivas, las crónicas policiales y el seguimiento y comentario de la cartelera de espectáculos.

La información política o económica aparece relegada a un segundo plano. Si bien ocupan la primera hoja de ambos diarios, se trata de intervenciones cortas, desprolijas en su diagramación con notas que no siguen en ninguna parte y que evidentemente no son el motor de ventas de estos periódicos. No hay un seguimiento de la política nacional, excepto en el caso de noticias de un peso superlativo, y las intervenciones son fundamentalmente en el plano local y provincial. *Reflejos* por ejemplo anuncia con título catástrofe en agosto de 1928: “Cosas raras en el gobierno de Gómez Cello”, pero si uno intenta interiorizarse en esa edición acerca de cuales son esas cosas raras de la administración radical provincial, se queda con las ganas, pues aparte del enunciado de primera plana nada informa el diario. Pareciera que con el título catástrofe el lector se contenta y que no necesita (ni le importa) saber mayores precisiones, detalles o pormenores del asunto.

Por esa inconsecuencia se torna evidente en el análisis que *La Reacción y Reflejos* evitan competir con la “prensa seria” nacional o local (*La Capital*). Recortan otros intereses y un nuevo segmento de lectores. La “prensa seria” de la ciudad que en este momento es ya indiscutiblemente el diario *La Capital* actúa como fuente de legitimación cuando esta prensa popular avanza en el ejercicio de la denuncia. En la página seis del número anteriormente citado de *La Reacción*, esta refuerza argumentos favorables a una campaña que ha emprendido contra el juego clandestino, publicando que el decano de la prensa argentina (a quien se refiere como “nuestro estimado colega *La Capital* nos secunda valientemente”) se suma a la misma, al informar que: “La Jefatura de Policía en manos de *don E More* (sic), el que recibía \$ 1.000 mensuales de coima que le pasaba el funesto jefe Bartolito, esta en peligro. El diario *La Capital* ataca virilmente a las *quinielerías* (sic) y a las agencias clandestinas de *carraras* (sic)”. En esta noticia se visibilizan claramente los límites que el diario de Beltrán Duchein se impone en su campaña denunciadora. Se cuidan muy bien de dar mayores datos de filiación personal y política del “funesto jefe Bartolito”, obviando con un silencio ominoso y cómplice (por lo menos para sus contemporáneos) que se refieren a Bartolomé Aldao, sobrino y testaferro en negocios turbios del saliente gobernador radical de la provincia, Ricardo Aldao. *Reflejos* también encuentra en el decano de la prensa argentina la legitimidad de una campaña que lleva adelante contra el director de la penitenciaría local, al que acusa de malos tratos a los detenidos. El 11 de abril de 1928 informa en primera plana: “*La Capital* de hoy comenta la aplicación de castigos corporales en la Cárcel Penitenciaria de Rosario”.

Esta dinámica por la cual *La Capital* asume el rol de “prensa seria”, nos habla de cómo se va estructurado el “campo periodístico” local. El capital simbólico que *La Capital* hace suyo supone una serie de reglas a través de las cuales puede ser reconocido como tal por otras empresas periodísticas, y convertirse así en fuente de legitimación (a través del traspaso de parte del mismo) de la palabra e intervenciones de empresas ubicadas en áreas más periféricas del “campo”.

Volviendo a la cuestión temática, *Reflejos* presta un poco más de atención a los asuntos políticos y sus intervenciones son más cuidadas. Pero aún así y al igual que ocurre con *La Reacción*, dedica la mayor cantidad de espacio al mundo del espectáculo y del deporte, en coincidencia con el auge que ambas actividades tienen por esos años, en especial en los sectores subalternos que a su vez muestran también su preferencia en consumir la construcción entre ficcional y tergiversada que esa prensa hace del hampa y el delito. Un “submundo” que a su vez repele y atrae a ese lector.

La crónica policial es además la zona desde donde esta nueva prensa ofrece permanentes guiños de complicidad al lector. Así se establece un discurso donde por un lado se busca despertar la conmiseración del mismo a partir de noticias presentadas a la manera de un folletín melodramático donde la figura femenina muere, ya por mano propia: “Por el mejor panadero del barrio se mató la mucamita más buena. Su carta final decía: Rafael me mato por que sufro por ti. Te quiero y te querré hasta después de muerta”; ya por interesada mano ajena: “Honda tragedia pasional. Estaba enamorado de ella sin ser correspondido. Después de estar en amable reunión, la esperó en la calle y la mató de un balazo en el corazón”; o exacerbar su indignación frente al episodio aberrante y sin castigo: “Un menor fue violado en la jurisdicción sexta. Se pretende salvar al autor del repugnante hecho”. Estas tres noticias publicadas en *Reflejos*, las dos primeras en enero de 1928 y la última en agosto de ese mismo año, nos indica claramente la praxis narrativa de la sección Policiales. El redactor no se limita a informar, sino que ya en la bajada del título, opina en complicidad con el destinatario de la información.

Se intentan además estrategias de comunicación menos anónimas con el lector. Un claro ejemplo de ello es el concurso de tangos que organizado y anunciado por *Reflejos* en su edición del 29 de Marzo de 1928, tiene menos de un mes después la impresionante cifra de 25.000 activos participantes.

La crónica de espectáculos constituye otro de los ejes vertebrales de esta prensa. Las noticias sobre el mundo artístico rara vez pasan de la miscelánea o de la promoción más o menos encubierta, pero suelen ser presentadas con una entidad visual más destacada que otro tipo de informaciones. Así en el número extraordinario ya citado del año nuevo de 1928, *La Reacción* nos deja ver en su página cinco en grandes letras el título “Teatrales” acompañado de una foto de inusual tamaño de Ignacio Corsini con el epígrafe “chansonier de tangos en La Comedia”. Se anuncian los cines y teatros con sus respectivas carteleras y hay sueltos de la presentación de distintos artistas: “Gusta el elenco bataclánico de La Bolsa” o “Brillante actuación de Arata en La Comedia”.

La guía permanente de los programas que emiten las incipientes emisoras radiales rosarinas está presente en *Reflejos*. Dedicaba habitualmente notas y páginas profusamente ilustradas a los personajes de ese medio. La contrapartida para tanta difusión radiofónica parece estar en los amplios avisos que publican los vendedores de aparatos receptores.

Estos diarios defienden además posiciones liberales en el arte. Bajo el título “el puritanismo en danza” *La Reacción* se declara a favor de la libertad de costumbres en el espectáculo y baja línea anticlerical al atacar “el celibato de los curas y las monjas contra natura”.

Otro tanto hace *Reflejos* que se autodefine expresamente como anticlerical por principios. Así mantiene ataques continuos hacia el Circulo Católico de

Obreros, a quien llama el “Circulo de Obreros Ricos”, y lo considera un “modus vivendis” de los jesuitas. A estos últimos les dedica la primera plana de la edición del sábado 11 de agosto de 1928, donde los califica como “energúmenos que gritan porque *Reflejos* les pisó los callos”.

Cierta jocundia expresada en idioma coloquial y en evidente complicidad con el lector es común a ambos diarios. En ocasión del accidentado (pero incruento) final de una exhibición aérea realizada en un campo de aviación en Fisherton, *La Reacción* da cuenta del suceso titulado: “No hubo que lamentar víctimas salvo los calzoncillos del piloto”. La mala fama de la que gozan entonces cocheros y taxistas permite a *Reflejos* construir así esta noticia: “Vicente Lacovara, conductor del coche de alquiler número 4.204, entregó ayer en la comisaría cuarta un sobretodo que un pasajero dejó olvidado en la estación Rosario Norte”. Hasta ahí la crónica de un hecho banal. Sin embargo lo que le da entidad a la misma es el desenlace en forma de cuarteta que el diario hace del suceso: “La honradez de Lacovara / de un polo al otro se expande/ ha devuelto el sobretodo/ porque le quedaba grande”.

El deporte en sus múltiples manifestaciones, especialmente las futbolísticas, encuentran generosa y hasta sobredimensionada acogida en ambos diarios. Pequeñas notas pero diversas, acompañadas de fotografías inundan varias páginas. Y los lunes las noticias deportivas del fin de semana ocupan aún más espacio que en las ediciones normales.

El diario de Caffaro Rossi llega a organizar un “Campeonato de Foot-Ball de menores”. El torneo recibe el nombre de *Reflejos* y uno de los equipos intervinientes se llama “Alejandro Rossi”, en homenaje al abuelo del director propietario.

El fútbol que por esos años se va transformando en la práctica deportiva popular por antonomasia, encuentra sin embargo un competidor significativo el turf. Detallada información sobre aprontes, *performances*, resultados con sus correspondientes *sports*, dan sentido a la lectura de *La Reacción* o *Reflejos* en las tardes de los bares y cafés citadinos, lugares de encuentro de la masculina grey burrera, desde donde se siguen (y se apuestan en la tolerada “banca” ilegal) los programas hípicas de Rosario y Buenos Aires.

Crónica policial, espectáculos y deportes alimentan entonces de manera fundamental el discurso cotidiano de esta nueva prensa, a punto tal que resulta imposible pensar la emergencia de la misma en los años veinte sin estas tres claras referencias de contacto con “su” público lector.

### **Conclusiones finales...y abiertas**

¿Cómo debemos aproximarnos a estas experiencias? Por un lado se trata de empresas estrictamente económicas que apelan a una estética moderna como estrategia para la captura de los nuevos lectores emergentes. Puede también pensarse alguna de ellas como empresas culturales contra-hegemónicas. Estamos entonces ante un nuevo recurso de los sectores dirigentes. De ser así constituiría esta nueva prensa una sofisticada maniobra de refuerzo de los soportes materiales de producción de hegemonía burguesa desde la élite. La incorporación de temáticas vinculadas a los sectores populares (aunque no privativas de estos) en yuxtaposición con intervenciones políticas acotadas – demasiado acotadas- casi al ámbito administrativo municipal o provincial ¿obedecería a algún tipo de estrategia ideológico-política particular o se trataría simplemente de un ardid “modernizador” para impulsar las ventas?

Es posible además plantear y explicar satisfactoriamente, la cuestión de la prensa en general, y de la nueva prensa de los años veinte en Rosario en particular, dentro del horizonte de análisis que posibilita una noción como la de hegemonía. Podemos también pensar en un “campo periodístico” en interacción con otros “campos”, como el cultural en sentido amplio, dentro del espacio social de la ciudad.

Los hombres que dieron vida a estos diarios cambiaron (pese a ellos mismos y a sus intenciones) la historia de la prensa de la ciudad y contribuyeron a facilitar la expansión de la esfera pública persiguiendo básicamente el lucro económico.

Para el consuetudinario lector de *Reflejos* o *La Reacción*, seguir los resultados del “fóbal” y de las carreras hípcas del domingo, comentar leve y teatralmente encolerizado en alguno de los característicos cafés del centro en rueda de contertulios los malos tratos de *Gath & Chávez* para con sus empleados, ensimismarse de retorno al barrio (con el diario acomodado al bamboleo de un coche de “la Belga”) con los glamorosos entretelones de la vida de alguna estrella teatral, y finalmente en el fondo de la casita que se va construyendo y pagando a largos plazos, alarmarse sinceramente (por lo menos hasta que “la patrona” le avise que la cena ya está lista), por los asesinatos, crímenes pasionales, hurtos y violencias varias que día a día se repiten en la ciudad y que aparecen ampliamente potenciados en la sección Policiales; son en tanto tales, prácticas concretas de constitución de una esfera pública y eventualmente también de una opinión pública. Tal vez no se trate de las prácticas que el modelo teórico pretende instalar como “deber”, pero son las prácticas que hemos podido recuperar casi nueve décadas después de ocurridas y que fueron producidas por un actor social que moviéndose entre la modernidad y el chantaje, sigue resistiendo con furia y terquedad cualquier tipo de encorsetamiento ideológico.

**Florencia Pagni y Fernando Cesaretti.**

**Escuela de Historia. Universidad Nacional de Rosario**

[grupo\\_efefe@yahoo.com.ar](mailto:grupo_efefe@yahoo.com.ar)

<http://grupoefefe.blogspot.com>

## **BIBLIOGRAFIA:**

ABOS, Álvaro. *El tábano*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 2001.

ALVAREZ, Juan. *Historia de Rosario (1689-1939)*, UNR Editora, Rosario, 1998.

BONAUDO, Marta. “De la opinión publicada a la opinión publica”, en *Imaginario y prácticas de un orden burgués. Rosario 1850-1930*, Ed. Prohistoria, Rosario, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *El sentido práctico*, Ed. Taurus, Madrid, 1981.

BORRAT, Héctor. *El periódico, actor político*, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1989.

CESARETTI, Fernando, MAURO, Diego y ULIANA, Hernán. “Del resplandor a la opacidad. Opinión pública, empresas periodísticas y región”, en *Imaginario y prácticas de un orden burgués. Rosario 1850-1930*, Ed. Prohistoria, Rosario, 2005.

CESARETTI, Fernando y PAGNI, Florencia. "De hoja facciosa a empresa periodística moderna. La transformación finisecular del diario LA CAPITAL", en revista *La Memoria de Nuestro Pueblo*, Nº 49, Imprenta Comini, Rosario, 2008.

GOLDMAN, Noemí. *El discurso como objeto de la historia*, Ed. Hachette, Buenos Aires, 1989.

HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1981.

MAN, Ronen. *Las columnas de LA CAPITAL cimentando a la "ciudad ideal"*, tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Rosario, 2008.

SAÍTTA, Sylvia. *Regueros de tinta. El diario CRITICA en la década de 1920*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1998.

SIDICARO, Ricardo. *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación 1909-1989*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1993.

TALICE, Roberto. *100.000 ejemplares por hora; memorias de un redactor de Crítica, el diario de Botana*, Ed. Corregidor, Buenos Aires, 1989.

ZINNI, Héctor Nicolás. *El Rosario de Satanás. Historia Triste de la Mala Vida*, Ed. Centauro, Rosario, 1980.