



REVISTA DE LIBROS

DÍAZ, César; **Periodismo gráfico del siglo XX**. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata, 2019, 350 pp.

De acuerdo con César Díaz, la comunicación debe entenderse como la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio, estableciéndose como un “cuarto poder”, por consiguiente, el volumen que se reseñará fija su examen en el siglo XX pero desde una perspectiva histórico comunicacional. El autor, con la colaboración en los tres últimos capítulos del volumen de Mario J. Giménez y María M. Passaro, centraliza la mirada en temas que no solían tener gran interés por parte de los estudiosos en la historia comunicacional argentina; buscando acercar a los lectores a nuevos saberes, publicaciones y a determinados fenómenos mediáticos.

Desde una perspectiva histórico comunicacional, Díaz propone abordar una periodización de las revistas y diarios desde que los mismos se constituyeron como empresas; desde que los medios gráficos, como firmas de gestión empresarial, determinaron estrategias para ampliar el mercado de lectores, hicieron uso de tecnologías para la producción del material escrito, fijaron métodos para la venta y el pago a los productores; desde la aparición de nuevas categorías de lectores y escritores que guiaron la formulación de las innovaciones empresariales.

Poniendo el énfasis en una periodización que prioriza el aspecto comunicacional por sobre la propuesta de la historia política, el autor resalta un clima de época desde un enfoque de génesis y evolución de los medios gráficos, y en ese sentido, para el siglo XX, fija el punto de inflexión con la aparición de la revista *Caras y Caretas* en 1898, que fue la primera empresa periodística argentina. *Caras y Caretas* es tratado por Díaz como el modelo de caracterización del medio gráfico que comienza a formarse en el siglo XX; dicho semanario fue concebido como una empresa que ya no estaba ligado al “favor” político y se sostenía por medio del “apoyo del público”. Este viraje le permitía introducir cambios en el diseño y en la publicidad que fue su principal medio de sustento. Esta nueva orientación, posibilitó pagar a los trabajadores, e impulsó el proceso de profesionalización de los reporteros, artistas gráficos y escritores.

Pero tales innovaciones empresariales, al calor de las innovaciones tecnológicas, confluyeron con la emergencia de nuevos públicos, lectores que requerían novedades en la escritura, ya que las coyunturas nacionales e internacionales trajeron consigo un mayor consumo de publicaciones de todo tipo, se necesitaban publicaciones funcionales para la vida en las ciudades, por ejemplo, por el uso del transporte público, por tanto, se precisaban cambios en el diseño y en el tamaño.

En ese contexto emerge el magazine *Atlántida*, publicación que condensaba los pensamientos humanitarios y el americanismo de su director, Constancio C. Vigil. Díaz circunscribe su estudio, desde el 7 de marzo de 1918 hasta el 30 de mayo de 1919, momento en que aparece la segunda producción periodística, *El Gráfico*, promoviendo de ese modo la formación de la editorial Atlántida. Los adelantos técnicos de los que se disponía, sumados a los nuevos públicos y el mayor consumo de publicaciones, hace que empresas como la editorial Atlántida introduzcan una suerte de segmentación al adicionar semanarios como *Billiken*, *Para Ti* y *La Chacra*. Temas como el feminismo o la corrupción dieron paso a la realización y consumo de nuevos tipos de publicaciones que permitieron propuestas gráficas innovadoras.

Cien años después de la introducción de aquellas innovaciones, en donde la Avenida de Mayo se había convertido en el “Fleet Street del periodismo de Buenos Aires” (Díaz, 2019, pág. 8), el autor hace mención del fenómeno de *El Mundo*, este fue el primer tabloide argentino que comenzó a modificar la rutina periodística introduciendo las “especializaciones” y nuevas modalidades de la escritura periodística, como la titulación o la extensión de los sueltos.



La década de 1930 fue un momento de esplendor incomparable de la prensa argentina. Díaz advierte que en la nueva centuria, junto con la profesionalización de los medios gráficos y en un clima de cambios, también se suscitó un desplazamiento del discurso de los medios desde una perspectiva masiva y comercial hasta presentarse públicamente como “diarios populares que buscaban representar el interés de las masas de anónimos lectores. Por lo tanto, justificaban su existencia a través de un determinado tipo de representación de lo popular”. (Díaz, 2019, p. 7).

Dicha representación podía provocar fenómenos mediáticos como el siguiente: el autor menciona que en la década de 1930, el periodismo sufre una retracción en lo político al promover en septiembre de 1930 el primer golpe de Estado al gobierno de Hipólito Yrigoyen. Esa influencia periodística, es examinada en dos oportunidades: mediante las estrategias discursivas que puso en práctica el matutino *La Prensa*, y contemplando el accionar de tres medios gráficos: *El Día*, *El Argentino* y *La Opinión*, por medio de los cuales Díaz realiza un examen del mismo acontecimiento involucrando la relación medio/lector para apreciar el nivel de aceptación que tuvo el golpe en la opinión pública de la ciudad de La Plata.

Continuando con la perspectiva histórico comunicacional, Díaz comienza a encauzar la atención hacia las empresas periodísticas y su relación con los vaivenes políticos, resaltando que el periodismo político constituyó una insignia en los años treinta, con la aparición de lo que se conoce como “periodismo de investigación”, a partir de la difusión y popularización del título del libro de José Luis Torres “La década infame” (Díaz, 2019, pág. 9). También examina la problemática de la libertad de expresión y su relación con el gobierno por medio del estudio de la revista *Mayoría*, en el desarrollo de dos episodios: la elección de representantes para la Asamblea Constituyente del 28 de julio de 1957 y las elecciones presidenciales del 23 de febrero de 1958 que ponen a Arturo Frondizi en el poder. La revista *Mayoría* que fue un exponente destacado en el surgimiento de las revistas políticas, desmintiendo la idea que se tiene de forma extendida, de que las mismas nacieron en la década del 60.

Dentro de las relaciones que construyeron las empresas periodísticas con la política nacional, Díaz en coautoría con Mario J. Giménez y María M. Passaro sitúa su mirada en la exploración en dos actores políticos bastante influyentes en la vida nacional durante los años 70: el movimiento obrero y el sindicalismo, estas relaciones son estudiadas a través de dos matutinos, uno nacional: *La Prensa*, y el otro provincial: *El Día*. Para el mismo periodo, la problemática de la libertad de expresión es objeto de análisis por Díaz y sus colaboradores, examinando en forma exhaustiva, el discurso editorial de cuatro de los principales medios gráficos argentinos: *La Prensa*, *La Nación*, *The Buenos Aires Herald* y *El Día*, y por otro lado, el diario *La Opinión* durante la presidencia de María Estela Martínez de Perón.

El autor, al centralizar su mirada en temas que no solían tener gran interés por parte de los estudiosos en la historia comunicacional argentina, ofrece nuevos ejes de percepción de la trayectoria de los medios gráficos, este nuevo miramiento es producto de la experiencia recogida durante más de 25 años de docencia en la cátedra llamada “Historia del Periodismo y las Comunicaciones en la Argentina” de la Universidad Nacional de La Plata, y con esta propuesta, permite acercar a los lectores a nuevos saberes, a determinados acontecimientos y novedosas publicaciones.

Los trabajos reunidos en *Periodismo gráfico del siglo XX*, escritos en un lenguaje ameno y que evoca momentos dorados de las letras en la Argentina, obedecen a la recolección de respuestas, a determinadas carencias detectadas, necesarias para discusiones que permitan dilucidar fenómenos del pasado, que puedan ser entendidos, por medio de la lógica comunicacional.

Miled Nadime Casas Wechek
Universidad Nacional de Tres de Febrero
E-mail: miled.nadime.casas@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2207-2876>