

**UNA MODERNIZACIÓN EN CLAVE DE CRUZADA. EL DIARIO  
CATÓLICO DE BUENOS AIRES EN LA DÉCADA DE 1920: *EL PUEBLO***  
(A MODERNIZATION IN A CRUSADE KEY. THE CATHOLIC  
NEWSPAPER FROM BUENOS AIRES IN THE 20'S DECADE: *EL  
PUEBLO* (THE TOWN))

Miranda Lida\*

Universidad Torcuato Di Tella – Conicet, Miñones2159, Capital Federal, [mlida@utdt.edu](mailto:mlida@utdt.edu).

**Resumen:** Hacia 1920, *El Pueblo*, el periódico católico de Buenos Aires, se embarcó en un proceso de modernización. A primera vista, esta historia no es muy distinta de la de otros procesos de modernización que debieron ser afrontados por diversas empresas periodísticas, sea *La Prensa*, *La Razón* o *Crítica*. Sin embargo, el caso de *El Pueblo* presenta una peculiaridad que nos interesa poner de relieve aquí: se llevó a cabo en un lenguaje propio que tuvo como nota característica la expresión de un ferviente tono de cruzada. La pasión por la cruzada nació en la medida en que *El Pueblo* emprendía a lo largo de la década de 1920 el camino en pos de convertirse en un periódico popular. Un verdadero periódico popular, pero católico. Veremos que el tono por lo común sosegado que el periódico tenía todavía en 1921, se fue transformando en un tono agudo y virulento, de cruzada, a medida que la empresa periodística ingresaba en un proceso de crecimiento, consolidación financiera y modernización. Ese lenguaje virulento se manifestará con especial énfasis en el Gran Concurso de Difusión del periódico, concurso anual de lectores destinado a tener larga vida en la historia del diario (estuvo vigente desde 1928 hasta 1954). *El Pueblo* invitaba a sus lectores a participar exhortándolos a convertirse en los “cruzados de la buena prensa”. Si bien combativa y virulenta, la cruzada que lanzó el periódico estaba formulada en un lenguaje que no se encontraba contaminado por la política, o al menos ésa es la impresión que en principio se quería transmitir. A través de este trabajo, procuramos entender los cambios sociales y políticos que vivió el catolicismo argentino en las primeras décadas del siglo XX.

**Abstract:** Towards 1920, a Catholic newspaper from Buenos Aires got involved in a process of modernization. At first sight, the history of this process does not differ from other processes that were encouraged by some newspapers like *La Prensa*, *La Razón* or *Crítica*. Although *El Pueblo*'s case shows a peculiarity which is interesting to remark: it was developed in a particular language that was characterized by a fervent expression with a tone of a crusade. The passion for the crusade was born by the way in which *El Pueblo* began through the 20's decade the path to become a popular newspaper. It was a true popular newspaper but catholic. We will see that

---

\* Agradezco los comentarios del evaluador anónimo de la revista.

the quiet tone a newspaper still has by the 1921, was transformed into a sharp and virulent tone of a crusade, since the newspaper enterprise was getting into a rising presses of business consolidation and modernization. That acute language will be seen with special emphasis in the so called *Gran Concurso de Difusión del periódico*, that was an annual contest of readers tending to have a long life in the history of the newspaper (standing from 1928 to 1954) El Pueblo invited its readers to participate challenging them to come the “crusaders of the good press”. Although its fighting and virulent tone, the crusade loaded by the newspaper was not polluted by politics or at least that was the image it wanted to show. Through this article, we try to understand the social and political changes the Argentinean Catholicism lived by the early decades of the twentieth century.

**Palabras clave:** Prensa católica; cultura de masas; integrismo católico

**Key words:** Catholic press; Culture of mass; Catholic integration

Cuando el diario *El Pueblo* vio la luz en 1900, se parecía más a un periódico faccioso que a uno moderno.<sup>1</sup> En las dos primeras décadas del siglo se vendió siempre por suscripción; sus tiradas eran muy bajas —se estima que para 1913 alcanzaba los 18.000 ejemplares, aunque es posible que estas cifras estuvieran algo exageradas—, se caracterizaba por la pobreza de su información, por contar con largas columnas editoriales y por su carencia de fotos y otros recursos típicos de la prensa moderna o popular. En el transcurso de poco menos de dos décadas, sin embargo, entrevió con nitidez, en buena medida gracias a la afección por la información que la Primera Guerra Mundial despertó en el público porteño, que necesitaba modernizarse para poder ofrecerle a los lectores las últimas novedades de lo que sucedía en el mundo. *El Pueblo* alentó la celebración del Primer Congreso de la Prensa Católica celebrado en Buenos Aires en 1918. En esa ocasión, Francisco Durá, un veterano periodista del diario y miembro de su directiva dejaba claramente asentado que el imperativo de la hora era modernizarse, y hacer de *El Pueblo* un diario popular.

---

<sup>1</sup> Acerca de la prensa facciosa, véase Paula Alonso, “En la primavera de la historia. El discurso político del roquismo de la década del ochenta a través de su prensa”, Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani, núm. 15 (1997): 35- 70; Tim Duncan, “La prensa política: *Sud-América, 1884-1892*”, en Ezequiel Gallo y Gustavo Ferrari, *La Argentina del Ochenta al Centenario* (Buenos Aires: Sudamericana, 1990)761-781.

El diario católico, manteniéndose apologetico y controversista como medio siglo atrás [...] sólo interesa al diez por ciento de la masa de lectores [...]. Todo diario católico cimentado pues sobre la base de artículos editoriales, por excelentes que ellos sean, será necesariamente un fracaso como empresa de publicidad *para la masa popular de nuestros tiempos*.<sup>2</sup>

Este proceso fue emprendido a conciencia por el diario en los años subsiguientes. En 1921, el diario católico *El Pueblo* le hacía conocer a sus lectores una de las últimas memorias anuales del directorio de la empresa donde se daba cuenta de sus últimos progresos: la incorporación de los servicios de información telegráfica internacional, el crecimiento de la planta de redactores del diario, la utilización de la electricidad —en reemplazo del gas— como fuente de energía y, fundamentalmente, un significativo crecimiento de los avisos publicitarios.<sup>3</sup> Fue en 1921, en efecto, cuando las páginas de *El Pueblo* se poblaron con grandes avisos tales como “Harrod’s”, “Gath & Chaves”, “A. Cabezas”, “Ciudad de México”, entre otras tiendas adonde solía asistir un público consumidor de masas. *El Pueblo*, que había sido fundado en 1900 por Federico Grote, llegaba tarde a la era de la publicidad comercial de bienes de consumo de masas, pero llegaba al fin; obtenía de este modo su modesta tajada de una expansión del mercado que Buenos Aires había visto progresar desde fines del siglo XIX.<sup>4</sup> Sobre esta base, se podía afrontar con optimismo el porvenir. A fines de 1922, *El Pueblo* trepaba a ocho páginas en su edición diaria, y se jactaba —un tanto exageradamente— de presentar “el mismo formato de *La Prensa* y *La Nación*. Poseía todos los servicios informativos de un diario moderno, atendidos por un numeroso personal de redactores y reporteros”.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> *El Pueblo*, 13 de abril de 1918, 1.

<sup>3</sup> “Accionistas de *El Pueblo*. La asamblea de ayer”, *El Pueblo*, 19 de agosto de 1921.

<sup>4</sup> Sobre la publicidad en la prensa del período, Véase Fernando Rocchi, Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina (1860-1940), *Historia de la vida privada. La Argentina plural 1870-1930* (Buenos Aires: 1999), 301-321; del mismo autor, “Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda a la vuelta del siglo pasado”, *Desarrollo Económico*, vol. 37, n. 148 (1998).

<sup>5</sup> “La historia de nuestro diario”, *El Pueblo*, 7 de septiembre de 1922, 5.

Hasta aquí, puede verse que esta historia no es muy distinta de la de otros procesos de modernización que, más tarde o más temprano, debieron ser afrontados por diversas empresas periodísticas en la Argentina, sea *La Prensa*, *La Razón* o *Crítica*.<sup>6</sup> Sin embargo, el caso de *El Pueblo* presenta una peculiaridad que nos interesa poner de relieve: su proceso de modernización se llevó a cabo en un lenguaje propio que tuvo como nota característica la expresión de un ferviente tono de cruzada. La pasión por la cruzada nació en la medida en que *El Pueblo* emprendía el camino en pos de convertirse en un periódico popular. Un verdadero periódico popular, pero católico.

En los años veinte, el periódico católico, acostumbrado a ser un periódico de doctrina, tuvo que comenzar a aceptar que el lector común del diario no es más que un católico común, capaz de interesarse —al igual que cualquier otro lector de todo diario popular— por la moda, el consumo, los deportes, los juegos, el ocio y el entretenimiento. De lo que se trataba, entonces, era de ofrecerle todo esto, pero en su versión “sana”, honesta, decente. Y en esos años esto no querrá decir sino una cosa: el deseo de diferenciarse de la falta de escrúpulos del “tábano infernal”, epíteto popular bajo el que se conocía a *Crítica*.<sup>7</sup> Si éste se concentraba —en su “indecencia”— en la crónica policial, amarilla y sensacionalista, entonces *El Pueblo*, en pos de diferenciarse, deberá suprimirla por completo de sus páginas. En lugar de apelar a la pasión punitiva que, en los términos de Lila Caimari, *Crítica* despertaba en sus lectores a través de sus crónicas del crimen, *El Pueblo* terminará por “inventar” en la década del veinte la pasión por la cruzada, con tal de no quedarse atrás.<sup>8</sup> Hacer un periódico es tarea de apostolado —se decía— y difundirlo es obra digna de verdaderos “cruzados de la buena prensa”; éstas se convirtieron en fórmulas recurrentes a

---

<sup>6</sup> Entre diversos estudios sobre algunos periódicos modernos y sus transformaciones, puede mencionarse: Diego Valenzuela, *En camino hacia la empresa periodística: el caso del diario “La Prensa” durante la década de 1870* (tesis de maestría, Universidad Torcuato Di Tella, 2002); Sylvia Saítta, “El periodismo popular en los años 20”, en *Democracia, conflicto social y renovación de ideas 1916-1930. Nueva historia argentina, vol. 6*, (Buenos Aires: Sudamericana, 2000), 439-471; de la misma autora, *Regueros de tinta. El diario “Crítica” en la década de 1920* (Buenos Aires: 1998).

<sup>7</sup> Sobre el desarrollo de la prensa popular a medida que se avanzaba en el proceso de modernización urbana en Buenos Aires, véase Beatriz Sarlo, *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930* (Buenos Aires: Nueva Visión, 1988).

<sup>8</sup> Lila Caimari, *Apenas un delincuente...* También, Sylvia Saítta, “Pasiones privadas, violencias públicas. Representaciones del delito en la prensa popular de los años veinte”, Sandra Gayol y Gabriel Kessler (comps.), *Violencias, delitos y justicia en la Argentina* (Buenos Aires: 2002); Sylvia Saítta, *Regueros de tinta...*

lo largo de una infinidad de artículos y avisos publicitarios en los que el periódico apelaba a encontrar la solidaridad del lector, con la expectativa de que éste se identificara con el diario, se apasionara por él y se convirtiera en un verdadero agente de propaganda y difusión.

Veremos a continuación cómo el tono, por lo común manso que el periódico tenía todavía a comienzos de los años veinte, se fue transformando en un tono agudo y virulento, de cruzada, a medida que la empresa periodística ingresaba en un proceso de crecimiento, consolidación financiera y modernización.<sup>9</sup> Fue, más precisamente, en 1928 cuando el tono virulento se instaló a sus anchas en las páginas del diario. Esta virulencia se manifestará con especial énfasis todos los años al momento del lanzamiento del Gran Concurso de Difusión del periódico, concurso anual de lectores que se celebró sin interrupciones, aunque con variable éxito, hasta 1954. Ese año *El Pueblo* invitaba a sus lectores a participar de aquel certamen, exhortándolos a convertirse en los “cruzados de la buena prensa”. Si bien combativa y virulenta, la cruzada que lanzó el periódico en 1928 estaba formulada en un lenguaje que no se encontraba de ningún modo contaminado por la política, o al menos esa es la impresión que en principio se quería transmitir. Los lectores de *El Pueblo* se familiarizaron con un lenguaje radicalizado y exacerbado, expresado en el lenguaje de cruzada, pero lo hicieron de modo inocente, a través de algo que en principio no era más que un concurso, es decir, un simple juego... un juego más, entre los muchos que existían en Buenos Aires, lanzados por otras tantas publicaciones periódicas.<sup>10</sup>

### **Los años mansos de la década del veinte**

En la década de 1920, *El Pueblo* lograría destacarse entre las restantes publicaciones católicas que comenzaban a observarlo desde lejos, con creciente reverencia, y admiraban su capacidad de innovar. Con orgullo, pues, transcribiría en 1923 un artículo publicado en una revista parroquial de

---

<sup>9</sup> El crecimiento económico de *El Pueblo*, en especial luego de 1929, aparece reflejado en “Marcha financiera del diario católico argentino durante los últimos veinte años”, *El Pueblo*, 1 de abril de 1940.

<sup>10</sup> Puede compararse con el caso de *Crítica*. Véase Sylvia Saítta, *Regueros de tinta...*, pp.144-152.

Avellaneda donde ésta se refería a *El Pueblo* como el “colega mayor” del periodismo católico.<sup>11</sup> Con igual respeto y reverencia, las publicaciones católicas de menor cuantía comenzaron a interesarse por el crecimiento de *El Pueblo*: es frecuente encontrar que el periódico transcriba artículos publicados en boletines parroquiales y revistas piadosas donde se expresaba la preocupación por darle al diario porteño una mayor difusión y envergadura.<sup>12</sup> *El Pueblo* estaba en efecto en condiciones de ajustarse al papel “colega mayor”, guía y modelo a emular para otras publicaciones. En los años veinte comenzó a autodenominarse el “gran diario católico”, con el propósito de diferenciarse de los periódicos locales y los infinitos y minúsculos boletines parroquiales. Veamos cuál fue el camino gracias al cual alcanzaría esta posición.

El lanzamiento en 1923 del suplemento dominical literario de *El Pueblo*, señaló un hito en la espiral ascendente del crecimiento del periódico y fue una de las primeras innovaciones editoriales que José Sanguinetti introdujo al hacerse cargo de la dirección del diario en 1923. Sanguinetti, un laico que estaba vinculado por lazos familiares con el párroco de San Telmo, imprimió su sello personal al periódico entre 1923 y 1946.<sup>13</sup> El suplemento se convirtió en un éxito del que participó, como “estrella” literaria, Hugo Wast —Gustavo Martínez Zuviría—. Su éxito no se debió simplemente a que la pluma de Hugo Wast, o sus ideas, despertaran especial predilección entre los lectores; sí, en cambio, por el hecho de que el suplemento literario activó redes de circulación y distribución novedosas, que prepararon el terreno para ulteriores innovaciones del diario. En enero de 1924, poco después de su lanzamiento, el periódico lanzó un plan de “suscripciones populares” para la edición dominical con un doble propósito: no sólo se buscaba aumentar el número de suscriptores entre aquellos que “por sus escasos medios no pudieran abonar la

---

<sup>11</sup> La revista parroquial *Acción* de Avellaneda distribuía a su vez *El Pueblo*. Véase “La revista *Acción*”, *El Pueblo*, 17 de junio de 1923, 2.

<sup>12</sup> Véase por ejemplo “Dos bellas formas de entender el fomento de la buena prensa”, *El Pueblo*, 4 de mayo de 1923, 4.

<sup>13</sup> El párroco de San Telmo era Manuel Sanguinetti quien, no casualmente, luego de que José si hiciera cargo de la dirección de *El Pueblo*, se lanzó a una carrera de escritor: fue autor de muchos artículos e incluso libros que se distribuían a través del diario católico. Así el caso de *Buenos Aires católico*, que *El Pueblo* solía entregar como obsequio a sus lectores luego de 1923. Manuel Sanguinetti, por otra parte, comenzó gracias a la relación con *El Pueblo* una carrera como escritor de libros de historia de la Iglesia entre los que se cuentan, por ejemplo, *Antonio Rasore* y *El padre Bmsesco*, entre otros.

suscripción ordinaria”, sino que además se esperaba que esta suscripción económica pudiera servir de obsequio por parte de “católicos generosos” hacia sus relaciones y amigos.<sup>14</sup> Los anhelos de una mayor circulación del periódico se combinaban con la apelación a activar los lazos cara a cara con la esperanza de que el lector “nos obsequiara con un suscriptor. No rehuya ese pedido, pues contamos con usted para duplicar nuestro actual tiraje [...] daremos un gran salto hacia delante en nuestra ya segura marcha ascendente”.<sup>15</sup>

La confianza en el porvenir se combinaba con la apelación en tono sosegado a recurrir a la benevolencia del lector que —según insistía *El Pueblo*— no necesitaría para hacerle ese obsequio al periódico, más que “un poco de sincera y franca buena voluntad”. A cambio, el periódico le ofrecía a sus lectores el obsequio de ejemplares de “sanos” libros baratos, entre ellos, diversas obras de Hugo Wast, Rómulo Amadeo, Ricardo Moñer Sans e Isaac Pearson, entre los autores que circulaban con mayor prósperidad:

El favor que solicitaremos a los estimados suscriptores de *El Pueblo* en sus bodas de plata con el periodismo argentino estará al alcance de todos, grandes o pequeños, ricos o pobres. Será para realizarlo un poco de sincera y franca buena voluntad [...] Esperamos confiados la ayuda y eficiente cooperación de todos nuestros suscriptores. [...] Sólo le pedimos un pequeño favor: llene el talón de la circular adjunta y mándelo a nuestra administración.<sup>16</sup>

Hacia 1925, cuando el diario celebraba sus bodas de plata, la apelación a la buena voluntad se combinó además con otras iniciativas. Un paso más fue la propuesta de convertir a los suscriptores en activos agentes de propaganda para el periódico. Se apelaba al compromiso activo del lector y su identificación con el diario. *El Pueblo* les ofrecía a sus lectores —en especial, aquellos que pertenecieran a alguna asociación católica— hojas publicitarias que éstos pudieran redistribuir, exhibir y hacer circular: ya sea afiches para exponer en

---

<sup>14</sup> “Suscripciones dominicales”, *El Pueblo*, 26 de enero de 1924, 3.

<sup>15</sup> “En nuestro número extraordinario”, *El Pueblo*, 8 de abril de 1924, 3.

<sup>16</sup> *El Pueblo*, 30 de marzo de 1924, p.3; 1 de abril de 1924, p.3; 8 de abril de 1924, 3.

salones católicos, o bien para que los colocaran en las puertas de sus en sus ventanas o en las vitrinas de sus negocios. El material publicitario se enviaba gratuitamente y, además, se sugerían otros medios por los cuales el lector podía colaborar con el periódico, entre ellos, la redacción y el envío de noticias sobre eventos religiosos, convirtiéndose de este modo en colaboradores espontáneos del periódico.<sup>17</sup>

Fue ante todo la publicidad la más importante de las novedades que incorporó *El Pueblo* en la década de 1920 y que estará destinada a tener larga vida. Los anunciantes del diario, a su vez, se esforzaron por su parte por ofrecer rebajas especiales dirigidas exclusivamente a los lectores de *El Pueblo*. Por ejemplo, a aquellos oratorios y capillas que mencionaran los avisos publicitarios de las páginas de *El Pueblo* se les ofrecían importantes rebajas si adquirirían determinados proyectores de cine, a crédito y en mensualidades.<sup>18</sup> Lo cierto es que a medida que los avisos llenaron las páginas del periódico, *El Pueblo* comenzó a aprender rápidamente los códigos y el lenguaje de la publicidad.

Como ejemplo puede mencionarse una serie de avisos que el periódico comenzó a publicar en 1925, dirigidos a ciertos grupos específicos de lectores que el diario estimaba de gran influencia social y que, por lo tanto, podrían tener gran peso a la hora de contribuir a la difusión fuera a cara del periódico: así el caso de las señoras en su hogar, los industriales en su fábrica o los estancieros en sus campos, a quienes se exhortaba a que adquirieran suscripciones con el propósito de obsequiarlas a quienes se hallaran bajo su influjo —era ésta una estrategia que estaba calcada de la Asociación del Trabajo, entidad patronal fundada en 1918 que distribuía su publicación *La Concordia* a un conjunto selecto de trabajadores que la recibían en sus hogares sin pagar un peso, porque la suscripción la costeaban los patrones que conformaban la asociación—.<sup>19</sup> A cada uno de ellos *El Pueblo* les dedicó avisos publicitarios que les estaban especialmente destinados, donde se les

---

<sup>17</sup> “¿Quiere Ud. cooperar al progreso de su diario?”, *El Pueblo*, 18 de enero de 1925.

<sup>18</sup> “Para los oratorios”, aviso, *El Pueblo*, 15 de septiembre de 1929, 4.

<sup>19</sup> María Ester Rapalo, “Los empresarios y la reacción conservadora en la Argentina: las publicaciones de la Asociación del Trabajo, 1919-1922”, *Anuario IEHS*, núm. 12 (1997): 425-441; “De la Asociación del Trabajo a la revista *Criterio*: encuentros entre propietarios e ideólogos, 1919-1929”, en AA.VV., *La derecha argentina. Nacionalistas, neoliberales, militares y clericales* (Buenos Aires: 2001), 112-149.

hablaba en cada caso un lenguaje diferente, y se les decía aquello que gustarían escuchar: a las señoras se les insistía en que ellas contaban con un importante “ascendiente sobre sus sirvientes”, que “forman un agregado de su familia”, por lo cual debían ellas ocuparse de velar por su formación moral y por consiguiente comprarles *El Pueblo*; a los industriales se les agitaba el fantasma del conflicto social, y se les advertía que para prevenirlo no había mejor modo que difundir el periódico católico en las fábricas; al dirigirse a los estancieros se ponía énfasis en el hecho de que el mundo rural no vivía al margen del mundo moderno, sino que por el contrario se encontraba “ávido de saber”... que se podría, por supuesto, encontrar en las páginas del periódico.<sup>20</sup> Un discurso para cada cual; *El Pueblo* manejaba los recursos publicitarios al dedillo.

Otra estrategia publicitaria fue la de ofrecer un creciente número de servicios a sus lectores. En 1925 se incorporó una novedad que estuvo destinada a tener larga vida. El suplemento dominical, que comenzó a entonces a editarse de manera independiente de la edición ordinaria y con su propia distribución previo encargo, se presentaba bajo la siguiente variante: el párroco podía utilizar ese suplemento como boletín parroquial, incorporando una sección con información local que el propio periódico se encargaría de editar, imprimir y distribuir a la parroquia que así lo solicitara:

Impuestos de los trabajos y molestias que para los señores curas párrocos, consagrados enteramente a su labor ministerial, significa la redacción, corrección y vigilancia de sus hojas o revistas parroquiales, *El Pueblo* ha creado un nuevo servicio que viene a reemplazarlas con la consiguiente economía y comodidad. [...] Publicamos en la última media página [del suplemento dominical, por entonces de tamaño sábana] todas las noticias, crónicas y fotografías que nos remitan los señores curas párrocos abonados y cuando despachadas los días viernes de mañana, a las 5 horas llegan a cualquier punto de la república con la debida anticipación para ser repartidos en la puerta de los templos. Las varias parroquias de esta capital y del interior que utilizan este nuevo servicio de *El Pueblo*

---

<sup>20</sup> Véanse los siguientes avisos de *El Pueblo*: “Señora...”, 21 de abril de 1925, p.2; “Señor industrial”, 6 de mayo de 1925, p.2; “Señor estanciero”, 8 de mayo de 1925, 4.

constatan la verdadera utilidad. Sírvase pedir modelos, detalles e informes a nuestra administración.<sup>21</sup>

De este modo, *El Pueblo* circularía con profusión, ocupando el lugar de los modestos boletines parroquiales que, en muchos casos se prepara con escasez de medios técnicos, en una factura improvisada. Consciente de las ventajas comparativas que *El Pueblo* tenía ante los pequeños boletines de circulación parroquial, comenzó también a ofrecer sus talleres gráficos para la realización de diversos trabajos de imprenta por encargo —fundamentalmente, clisés—, servicio que se ofrecía a las publicaciones católicas de menor circulación.<sup>22</sup> Así, cualquier asociación católica, parroquia o congregación podía contratar los servicios de los talleres del periódico, con tarifas especiales. Tendría, pues, motivos para sentirse orgulloso cuando lo denominaban el “colega mayor”. Esta brecha entre *El Pueblo* y la infinidad de publicaciones católicas de carácter local estará destinada a ampliarse con el correr del tiempo: *El Pueblo* ya no se comparaba con ellos; sí, en cambio, con los demás diarios porteños.

La comparación con los diarios de la capital no debe, sin embargo, hacer creer que *El Pueblo* era simplemente un diario de y para Buenos Aires. Por el contrario, otra de las novedades de la década de 1920 fue la inquietud por traspasar los linderos de la ciudad, lo cual le proporcionó no sólo un nuevo mercado, sino además un nuevo conjunto de colaboradores espontáneos y agentes de venta y difusión. Requerir de los servicios de colaboradores espontáneos era, en realidad, un mal necesario según no tardó en descubrir *El Pueblo*: con los colaboradores era muchas veces difícil entenderse, porque éstos esperaban que el diario se escribiera a su gusto, a veces según sus caprichos, sin respetar las normas de una producción periodística que se quería más o menos profesional. El diario se vio obligado a excusarse ante sus lectores en reiteradas ocasiones, ante las quejas que recibía de quienes querían ser sus colaboradores:

---

<sup>21</sup> “De utilidad. Nuevo servicio de *El Pueblo*”, *El Pueblo*, 26 de junio de 1925, 2.

<sup>22</sup> “Taller de *El Pueblo*”, *El Pueblo*, 24 de junio de 1925, 3.

Al diario católico se le envían materiales de colaboración y no los publica [...] ¡Cuán frecuentemente se formulan cargos como estos! Pero [...] ¿podría por lo menos garantizar que estuvo de acuerdo con las reglas de la gramática, con buena sintaxis, siquiera con pasable ortografía? Sólo después de obtenidas las respuestas correspondientes a este interrogatorio se estará en situación de presentarse a los responsables de la buena marcha del diario de nuestro credo, sin riesgo de aparecer viviendo no en el día, sino en un remoto, quizás remotísimo pasado.<sup>23</sup>

Pero, por más polémicos y caprichosos que resultaran, los colaboradores eran imprescindibles a fin de multiplicar el número de los agentes para la distribución local del periódico. Aumentar su número fue una preocupación: prueba de ello es la publicación de un mapa en las páginas de *El Pueblo* donde el diario daba cuenta de la ubicación de todas sus agencias a lo largo del país que, según constataba, se habían multiplicado por diez entre 1923 y 1925.<sup>24</sup> Reflejaba, en verdad, una distribución bastante desigual: mientras que en la región pampeana su número era significativo (en especial, en el norte de la provincia de Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos y también Córdoba), en el resto de las provincias el periódico sólo contaba, a lo sumo, con una única agencia en cada capital provincial. Poco más de setenta agencias tenía a nivel nacional; de cualquier forma, podía abordar el futuro con optimismo: “si conseguimos dentro de igual plazo duplicar nuevamente la cantidad actual, no quedaría entonces ciudad o pueblo donde no contara este diario con un activo representante”. Se inició entonces una campaña a fin de obtener nuevos agentes de distribución en el interior del país. Y se incorporó una columna titulada “nuestros agentes y corresponsalías” donde se podía encontrar los retratos de los agentes con los que el diario ya contaba, y sus respectivas gestiones a nivel local solían ser motivo de elogios; era éste un modo de estimular a otros a aparecer retratados en sus páginas.

---

<sup>23</sup> “San Pedro y nosotros”, *El Pueblo*, 12 de enero de 1922, 3.

<sup>24</sup> “Nuestras agencias y corresponsalías. Un mapa ilustrativo”, *El Pueblo*, 28 de junio de 1925, p.2.

El incipiente avance hacia el interior del país, de cuya importancia el periódico empezaba a cobrar conciencia, es significativo aún desde otro punto de vista: de ahí en más el periódico podrá jactarse de su alcance nacional. Ello habrá de reflejarse en su retórica habitual: el diario no tardará en autodenominarse el “rotativo nacionalista”, o bien el diario del catolicismo nacional”.<sup>25</sup> Tales expresiones aparecerán despojadas, en principio, de todo sentido ideológico o político: ser “nacionalista” quiere decir simplemente tener la capacidad de dirigirse a un destinatario que se encuentra más allá de los linderos de Buenos Aires.

Incluso el propio apelativo de “católico” aparecía por entonces desprovisto de todo contenido doctrinario, ideológico o político en las páginas del periódico. Lejos de insistir en concepciones teológicas o dogmáticas, y menos aún políticas, que el diario fuera “católico” se postulaba como una garantía de honestidad, de la que ninguna otra publicación porteña podría jactarse: “suscríbese a *El Pueblo* [...] rotativo de una inflexible honestidad periodística”, “sin dejarse arrastrar por el sensacionalismo de cierta prensa sin escrúpulos”.<sup>26</sup> Existe en este énfasis un velado desdén hacia *Crítica*, a quien *El Pueblo* reputaba de un diario mentiroso en demasía —contaba además con lectores que compartían esta apreciación—. <sup>27</sup> E inmediatamente se agregaba que sus páginas eran el mejor lugar para aquel que quisiera ofrecer sus servicios, en busca de trabajo, por ejemplo, porque se daba por descontado que la honestidad del periódico serviría para garantizar, a su vez, la honestidad de quien se ofreciera en los avisos clasificados publicados en sus páginas: “Lógicamente hallará Ud. personal más honesto y trabajador en *El Pueblo*, que por medio de los diarios liberales”.<sup>28</sup> No era éste un discurso que estuviera fuertemente politizado, al menos en los tempranos años veinte.

En una época de expansión del consumo, el mercado constituía un referente al cual el diario no permaneció ajeno. Así el caso de las modas: el diario, por más católico que fuera, no podía sustraerse a ello, a riesgo de perder el interés

---

<sup>25</sup> “Propague y difunda *El Pueblo*, rotativo nacionalista”, *El Pueblo*, 26 de julio de 1925.

<sup>26</sup> Aviso, *El Pueblo*, 26 de julio de 1925, p.3; “Un acontecimiento...”, *El Pueblo*, 27 de diciembre de 1925, p. 3.

<sup>27</sup> Una lectora escribía que *El Pueblo* “contrarrestaría los perniciosos efectos inoculados en la masa popular por el pasquín máximo de título bastardilleado, tábano tataranietao de alguno que sobrevivió a la plaga de Egipto”, *El Pueblo*, 10 de enero de 1930, p. 4.

<sup>28</sup> Aviso, *El Pueblo*, 24 de abril de 1930, p.12.

del lector “común”, que no era de ningún modo un ferviente católico. Esto *El Pueblo* lo sabía con certeza: al lector común del periódico le era necesario explicarle, en ocasión de la Semana Santa, por ejemplo, qué significaban los cultos; de ningún modo daba por descontado que el lector estuviera familiarizado con las ceremonias religiosas de las Pascuas.<sup>29</sup> Para el lector común, que carecía de una formación religiosa demasiado rigurosa, *El Pueblo* también lanzó en 1931 la edición de un almanaque ilustrado que le recordaba al católico “común” cuáles eran las fechas claves del calendario religioso, por si acaso no lo sabía, o no quería tomarse el esfuerzo de recordarlo: las fiestas de guardar, los ayunos y abstinencias, las témporas, etc. El lector común no necesariamente lo sabía...

Es más, la mujer, una lectora común, tenía otro tipo de prioridades y preocupaciones que, por más frívolas que parecieran, no fueron por el periódico católico.<sup>30</sup> El periódico católico podía, sin ningún prurito, publicar avisos destinados a las mujeres donde se daban consejos de belleza como el siguiente:

El encanto del escote:

Un escote sin defectos en la mujer que lo posea constituye uno de los mayores encantos de su belleza. Cuánta tristeza provocan en cambio los barrillos, granos, manchas, sarpullidos, etc. Está científicamente probado que estos defectos del cutis no son de causas exteriores ni se quitan con pomadas ni cremas. Es necesario tomar el azufre termado y verse libre de todas estas molestias.<sup>31</sup>

No había censor eclesiástico que impidiera publicar este tipo de avisos publicitarios en los años mansos de la década del veinte, años en los cuales el mercado, el consumo y la publicidad lo eran todo para *El Pueblo*. Para entonces, el diario ya había incorporado en sus páginas casi todas las

---

<sup>29</sup> “Liturgia de Miércoles Santo”, “Ceremonias de la Reseña”, *El Pueblo*, 4 de abril de 1928.

<sup>30</sup> Sobre los cambios en el papel de la mujer en la sociedad en la década de 1920, véase Dora Barrancos, “Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadoras en el período de entreguerras”, Fernando Devoto y Marta Madero, *Historia de la vida privada en la Argentina 3* (Buenos Aires: Taurus, 1999), 227-253.

<sup>31</sup> *El Pueblo*, 24 de marzo de 1923, 4. Otros recuadros similares a este en: 10 de marzo de 1923, p. 4; 17 de marzo de 1925, 4.

secciones propias de un diario moderno: deportes, espectáculos, noticias nacionales e internacionales, sección para la mujer y los niños, moda, sección literaria y no tardaría en llegar un suplemento cultural que emulaba — en cuanto podía— a la revista *Criterio*, fundada en 1928. No obstante, la revista y el diario conservaron perfiles netamente diferenciados. Mientras que *Criterio* era una tribuna de debate en la que se contaba con artículos originales de plumas muy reputadas, *El Pueblo* se limitaba a ser un diario dedicado a la divulgación. No fue un centro intelectual de debate y producción de ideas, a diferencia de la revista.

El diario sabía que a su público le interesaban las novedades que aparecían en el mercado. Fue por ello que el “gran sorteo” que preparó para sus suscriptores en diciembre de 1925, uno de los primeros concursos importantes organizados por el periódico, les ofreció la posibilidad de acceder a diversos bienes de consumo de masas de reciente aparición en el mercado: una concertina de salón, una cámara fotográfica, una bicicleta, una cámara de cine, una lámpara de pie, un juego de dormitorio, otro de mesa de “semi-porcelana” y otros enseres para el hogar moderno.<sup>32</sup> El periódico, puede verse, acompañaba el ritmo de las transformaciones en el consumo y la vivienda por las que atravesaba la sociedad: publicó en sus páginas las fotografías de los premios y los colocó en exhibición, invitando a los interesados a visitar la exposición en el local del periódico. No casualmente, entre los ganadores de este premio apenas se contaban los sacerdotes o las congregaciones religiosas; en su mayor parte eran las mujeres quienes más participaban, así como seguramente lo harían en muchas de las otras oportunidades para el consumo que ofrecía Buenos Aires.<sup>33</sup> El tono manso y sosegado del periódico en estos años — la década del veinte estuvo, pues, en buena medida signada por la estrecha relación que el periódico tenía con el consumo, el mercado y la publicidad.

Pero a partir de 1926 comenzó un proceso por el cual el periódico terminaría por exacerbar su discurso hasta desembocar en un ardoroso tono de cruzada. Todo empezó por el suplemento dominical; el éxito que éste encontró en las parroquias condujo a la idea de publicar ediciones especiales para las principales fechas del calendario católico. En las Pascuas de 1926 el

---

<sup>32</sup> “Nuestro gran sorteo”, *El Pueblo*, 6 de enero de 1926, 3.

<sup>33</sup> El listado de ganadores en *El Pueblo*, 2 de febrero de 1926, 3.

suplemento —que se distribuía de manera independiente— salió a la calle con una presentación más cuidadosa que la habitual, con fotograbados y colaboraciones especiales. Esta edición alcanzó un éxito que el diario no tardó en documentar: se editaron 62.450 ejemplares a pedido, que se sumaban a los de la tirada ordinaria.<sup>34</sup> El periódico no tardó en aprovechar el impulso adquirido en las Pascuas, para salir al ruedo con ediciones posteriores. En el mes de junio, en efecto, un nuevo suplemento vio la luz, esta vez dedicado al Día del Pontífice, cuya tirada superó al anterior: 76.300 ejemplares vendidos por encargo. En esta ocasión, *El Pueblo* podía jactarse de haber alcanzado un “éxito sin precedentes en el periodismo católico argentino”, éxito que presentaba además un carácter nacional, dado que el suplemento logró distribuirse también en las provincias del interior.<sup>35</sup> Y este éxito “nos deja [...] deseosos de superarlos”.

A una cosa le seguiría la otra: poco después podremos encontrar al diario dispuesto a llevar a cabo una campaña por la defensa de los intereses católicos. En rigor, en Buenos Aires no había grandes enemigos del catolicismo que estuvieran a la altura de *El Pueblo*: los socialistas se habían convertido ya por entonces en un contrincante demasiado pequeño en el cual no valía la pena gastar energías. Por otra parte, el *affaire* de De Andrea, desatado en 1923 por la cuestión de su designación fallida para el arzobispado porteño, era un asunto demasiado delicado que podía comprometer al diario ante los ojos de la Santa Sede, cuyo favor quería conquistar.<sup>36</sup> Más valía no comprometerse en este asunto: “Sin comentarios”, tituló *El Pueblo* ante la renuncia de De Andrea el 9 de noviembre de 1923.

En este contexto, el periódico encontró su “causa” a defender en el México revolucionario de Calles, que emprendía por entonces una serie de medidas

---

<sup>34</sup> Aviso, *El Pueblo*, 1 de abril de 1926, 11.

<sup>35</sup> “Nuestro suplemento extraordinario”, *El Pueblo*, 27 de junio de 1926, 3; “Los números extraordinarios...”, *El Pueblo*, 11 de octubre de 1936, 12-14.

<sup>36</sup> Ello no impidió que de todos modos se desarrollara una batalla en torno al caso de De Andrea, pero tuvo lugar más bien, en una serie de libros de tono panfletario muchos de ellos, que salieron a la luz luego de 1923: Francisco Sagasti, *Monseñor de Andrea y el arzobispado de Buenos Aires*, Buenos Aires, 1924; Fray Genaro de Rapagnetta, *Levantando el velo. Por qué monseñor De Andrea no puede ser arzobispo de Buenos Aires* (Buenos Aires: 1924); Efas, *A propósito de la renuncia de monseñor Miguel De Andrea. Críticas y comentarios* (Buenos Aires: 1923). Este incidente está documentado en la tesis de licenciatura de José Luis Kaufmann, *Beligerancia del gobierno nacional con motivo de la provisión del arzobispado de Buenos Aires (1923-1926)*, UCA, 1993.

anticlericales; estas últimas inspiraron a *El Pueblo* el deseo de hacerse conocer por fuera de las fronteras de la Argentina. ¿Por qué no? Lanzó un nuevo suplemento sobre la “persecución a los católicos mexicanos” y se proclamó “el primer diario argentino que reveló a la opinión pública la tendencia antirreligiosa del general Calles”.<sup>37</sup> Esta vez, omitió publicar las cifras de la tirada de la edición, lo cual permite imaginar que no fue tan exitosa como en los casos anteriores; de cualquier forma no por ello el periódico se amilanó. Y poco después, en septiembre, lanzaba a la calle un nuevo suplemento especial que estaba dedicado a la orden franciscana, su historia y significación en la Iglesia argentina; si bien tampoco en este caso su éxito parecía demasiado promisorio, el momento en el cual *El Pueblo* dedicaba este homenaje a esta orden religiosa no tenía nada de casual: la designación del franciscano José María Bottaro para el arzobispado de Buenos Aires acababa de ser aprobada. Con esta edición, se esperaba un éxito “aun superior a los ya excepcionales alcanzados por anteriores suplementos”.<sup>38</sup> Y un par de meses después, a la hora de la consagración episcopal de Bottaro, un nuevo suplemento de 16 páginas salía a la calle; estaba destinado a honrar no sólo al nuevo arzobispo recientemente consagrado, sino a todo el episcopado argentino en su conjunto; no hay dudas de que la inclusión de todos los obispos en el homenaje se hizo con el claro propósito de que esta nueva edición encontrara un éxito nacional: “deseando que estos suplementos puedan llegar a todos los pueblos del interior”, declaraba.<sup>39</sup>

De suplemento en suplemento —muchos de ellos habrán de reeditarse a lo largo de los años subsiguientes, con creciente tirada—,<sup>40</sup> llegaremos al punto que nos interesa: la radicalización del discurso de *El Pueblo*.

### **En clave de cruzada**

---

<sup>37</sup> “Nuestro suplemento de mañana”, *El Pueblo*, 7 de agosto de 1926.

<sup>38</sup> “San Francisco de Asís”, *El Pueblo*, 14 de septiembre de 1926, 3.

<sup>39</sup> “Una extraordinaria edición”, *El Pueblo*, 21 de noviembre de 1926, 3.

<sup>40</sup> El suplemento de Semana Santa presentó en 1927 una tirada de 110475 ejemplares, y en 1928 el número ascendía a 126265. “Nuestras ediciones —Semana Santa”, *El Pueblo*, 1 de abril de 1928, 1.

En 1928, para continuar con la campaña sobre la cuestión mexicana, *El Pueblo* inició una gran colecta destinada a enviar fondos a los católicos “perseguidos”; la estrategia no era novedosa dado que todavía estaba fresco el recuerdo de la Gran Colecta Nacional de 1919 que había organizado el arzobispo Espinosa, junto con Miguel De Andrea, luego la Semana Trágica.<sup>41</sup> Sin embargo, hay un detalle que tornó a esta colecta 1928 particularmente significativa: a diferencia de 1919, la colecta fue esta vez organizada por *El Pueblo*, y no por la curia; para el periódico no era éste un dato menor, puesto que no tardó en señalar que “es par venerable prelado [Bottaro] indiferente que el dinero de la caridad vaya a la curia o venga a este diario”.<sup>42</sup> De más está afirmar que a *El Pueblo* no le era en absoluto indiferente.

Esta nueva colecta presentará algunos rasgos peculiares. Si bien no era novedad que una iniciativa de este tipo se siguiera día a día en primera página, con los nombres de los contribuyentes y las sumas que habían aportado — existía en la prensa católica una larga tradición en lo que hace a la publicación de listados de donativos y contribuciones, que se remo al siglo XIX—,<sup>43</sup> sí lo fue el hecho de que, según se afirmarí, en lugar de los grandes apellido de las más distinguidas familias porteñas, comenzaron esta vez a ocupar los interminables listados donantes ignotos o anónimos provenientes de todo el país, que aportaban pequeñas sumas, a veces sólo centavos. *El Pueblo* advirtió que “adquiere así la colecta un *carácter nacional y popular* que la hace si cabe más simpática”.<sup>44</sup> Era ésta la colecta del pueblo, o al menos así se la quería presentar: lo que cuenta es el hecho de que el periódico procuraba poner de relieve su carácter popular.

Segunda nota importante a destacar de esta colecta fue que se la realizó en liras italianas. Ello tenía un sentido: el monto de lo recolectado se enviaría a la Santa Sede para que el Papa lo entregara en nombre de *El Pueblo* al clero mexicano. La jugada era perfecta: de este modo, el per encontraría un impacto verdaderamente internacional y, en especial, a te el papado... Lo que

---

<sup>41</sup> Al respecto, véase Anahí Ballent, “La Iglesia y la vivienda popular. La Gran Colecta Nacional de 1919”, en Diego Armus (comp.), *Mundo urbano y cultura popular*, Buenos Aires, 1990.

<sup>42</sup> “El Excmo Señor Arzobispo apoya la suscripción pro católicos mejicanos”, *El Pueblo*, 15 de enero de 1928,3.

<sup>43</sup> Sobre la prensa católica desde fines del siglo XIX véase Miranda Lida, “La prensa católica y sus lectores en Buenos Aires, 1880-1920”, *Prismas. Revista de historia intelectual*, 9 (2005): 119-131.

<sup>44</sup> “200000 liras”, *El Pueblo*, 11 de marzo de 1928.

estaba en juego aquí era ante todo el anhelo de que el periódico comenzara a hacerse conocer internacionalmente; el periódico, desde abajo y gracias a sus propias iniciativas, lograría que el Papa lo reconociera como el “periódico católico argentino”.

¿Y por qué no aprovechar el impulso adquirido con la colecta de México, e ir todavía por más? La gran apuesta llegó en agosto de 1928, cuando se puso en marcha una nueva colecta que ya no tenía por destinataria la “causa” católica en cualquier lugar en que ella debiera ser defendida, no que su único beneficiario fue el propio periódico con el propósito de comprar una rotativa, linotipos y otras máquinas, que podrían llevar a incrementar la tirada y el número de páginas de la edición diaria del periódico. así la “*Gran Cruzada Pro Diario Católico*”:

Nos lanzamos a esta campaña llenos de confianza [...] a cada momento es constante y magnífico el florecer de obras católicas de la más diversa índole [...] No podemos admitir que la generosidad demostrada para levantar templos, colegios, asilos, hospitales sea esquiva para una obra tan fundamental como la del diario católico [...] *La palabra sagrada con que los cruzados se armaban de escudo invencible “¡Dios lo quiere!” no nos ha parecido excesiva para nuestra cruzada. La hemos hecho nuestra. ¡Triunfaremos!*

¡Católicos! Hay en la metrópoli de la República un valiente diario católico, *El Pueblo*. [...] Es el único que levanta incansablemente su voz [...] como en el caso actual de la horrenda tragedia mexicana. [...]

¡Católicos! Queremos que dentro de algunos meses salga [el diario] ya transformado en ediciones de 12, 16 y 20 páginas bien nutridas de material informativo y educativo de primer orden. Pero para ello hace falta la compra de una gran rotativa, de nuevas máquinas linotipos, implementos gráficos.<sup>45</sup>

Las exhortaciones genéricas a los católicos, el tono magnánimo, el discurso triunfalista, el lenguaje ardoroso que enfatiza la valentía y las armas

---

<sup>45</sup> “Gran Cruzada Pro Diario Católico”, *El Pueblo*, 5 de agosto de 1928, 1.

(simbólicas) con los que cuentan los cruzados formaban parte de los recursos —retóricos, sin duda— a los que el periódico recurría para lanzar una cruzada que no se proponía sino un verdadero proceso de modernización de la empresa periodística. También en *Crítica* se recibió con gran fervor la adquisición de su moderna rotativa, según ha mostrado Ivía Saítta; sólo que *El Pueblo* expresaba su fervor en el único lenguaje que conocía, el del catolicismo, y ello no podía derivar sino en la ardorosa pasión por la cruzada.

La Gran Cruzada era una apuesta fuerte. No es de extrañar que el tono del periódico se enardeciera a medida que la colecta avanzaba. En los primeros días, importantes apellidos comenzaron a contribuir con grandes sumas para la “gran cruzada”, que se publicaban en sus ya habituales listados de primera página: María Unzué de Alvear, Concepción Unzué de Casares, Adelia Harilaos de Olmos, Clara Anchorena de Uribelarrea, Teo elina Lezica de Alvear, entre otros. Y enseguida los grandes apellidos quedaron atrás, y salieron a la luz los pequeños aportantes, cada uno con unos centavos. Pero no sólo se pedía la contribución monetaria del lector, sin importar cuán pequeña ella fuera. Se daba un paso más atrevido aún: se esperaba que el lector se identificara con el diario y trabajara por él, aun cuando careciera de recursos económicos; en fin, se esperaba que se convirtiera en su propagandista y se encargara de incrementar la difusión. Si bien no era la primera vez que se apelaba a los lectores para que colaboraran con el periódico y utilizaran su influencia y sus relaciones en su favor, lo novedoso de 1928 fue que a sus lectores más comprometidos el periódico los comenzó a denominar bajo el nombre de “cruzados”. Así vieron la luz los “cruzados de la buena prensa”.

No hacía falta tener grandes riquezas para devenir en cruzado; sí era necesario, en cambio, comprometerse en pos de salir a la caza de nuevos suscriptores, trabajando en la difusión cara a cara, con el auxilio del propio periódico, que se encargaría de orientarlo y apoyarlo en su actividad: “¡Enrólese entre los cruzados de la buena prensa! [...] Solicite hoy mismo instrucciones, carnet y material de propaganda”.<sup>46</sup> Ser un cruzado significaba convertirse en un propagandista acreditado por el propio diario que le sirve de auxilio y le proporciona los medios para hacer difusión. No era necesario tener

---

<sup>46</sup> “Gran Cruzada”, *El Pueblo*, 8 de octubre de 1928.

ingentes recursos económicos que donar: ser un cruzado estaba al alcance de todos. Así, la cruzada tendría un carácter *democrático*. Además, era también *nacional*, dado que desde todas las provincias se podía hacer lo propio: desde el momento en que comenzaron a llegar donativos desde las provincias del interior, *El Pueblo* se sintió autorizado para considerarse a sí mismo como un “testimonio vivo de la fraternidad católica y la solidaridad nacional”.<sup>47</sup> En efecto, las provincias del interior encontraron un lugar preferencial para su participación en la Gran Cruzada de 1928: a fin de evitar que la Capital Federal prevaleciera por sobre el resto del país, *El Pueblo* dispuso que los donativos obtenidos se computarían por diócesis.

La colecta fue exitosa y los talleres gráficos de la empresa alcanzaron un calibre verdaderamente significativo. Una guía periodística del año 30 —cuyos principales destinatarios eran las agencias publicitarias y los potenciales anunciantes— le asignó a *El Pueblo* un lugar destacado en sus páginas y puso de relieve que por entonces el periódico contaba con una “impresión propia con doce linotipos y dos poderosas rotativas *Marinori*”.<sup>48</sup> El diario se halló en su gloria y pronto pudo aumentar el número de páginas a doce. Incluso llegó a anunciar que se mudaría en breve a un local más grande, en la calle Piedras 567, sede definitiva de la imprenta y los talleres. Lo que estaba en juego era el proceso de modernización de la empresa, pero éste se preparó en un lenguaje a todas luces peculiar, el de la cruzada. Había otros componentes más en esta retórica: se nutría de una jerga de connotaciones militares, y también se ocupaba de exaltar lo nacional. Y, más importante aún, esta retórica no fue sólo coyuntural. Una vez que concluyó la colecta de 1928, habrá de perdurar en sus páginas: se convirtió en parte estable del periódico y lo empapó en todo sentido. Ello se ve con claridad en el concurso anual de lectores. En 1928 adoptó, como nunca antes, el virulento lenguaje de la cruzada. Y de ahí en más no hará más que reiterarlo hasta el hartazgo en sus sucesivas ediciones, dado que el concurso acompañará al periódico prácticamente sin interrupciones durante casi toda su existencia, hasta 1954.

---

<sup>47</sup> Aviso, *El Pueblo*, 19 de agosto de 1928.

<sup>48</sup> Antonio Le Rose, *Guía periodística argentina y de las repúblicas latinoamericanas. Edición 1930-1931* (Buenos Aires: 1931), 20.

El mismo concurso que el lector conoció bajo una forma sosegada en 1925, fue rebautizado bajo el nombre de Gran Concurso Difusión a partir de 1928 e invitó a sus lectores a que se convirtieran en cruzados, con el propósito de participar. Todos los años, entre los meses de octubre y enero —momento decisivo para el diario, en el que se decide la renovación de las suscripciones anuales— se organizaba un concurso en el que los lectores y sus redes ya no ingresarían de manera automática y aleatoria por el solo hecho de pagar la suscripción, como había ocurrido en años anteriores. A partir de 1928 *El Pueblo* optó por premiar el esfuerzo que cada lector invirtiera por convertirse en un cruzado, vale decir, un propagandista del periódico dispuesto a pelear por obtener nuevos suscriptores. Cada cruzado debía sumar puntos obteniendo suscriptores. Se podía participar en el Gran Concurso ya fuera individualmente o formando equipos que competían entre sí; cada nuevo suscriptor obtenido retribuía un determinado puntaje que variaba según la duración de la suscripción (trimestral, semestral o anual). Cabe señalar que existían premios para el puntaje total neto, y otros que se estipulaban por provincia, según el espíritu federal que imperaba en las políticas editoriales de *El Pueblo*.

El Gran Concurso de Difusión pretendía solucionar dos problemas serios a los que se enfrentaba el diario. Por un lado, se proponía incrementar sus suscriptores, a través de un juego que podía captar la atención y entretener al mismo tiempo; en segundo lugar, el concurso serviría también para consolidar las redes de distribución del periódico, especialmente cuando la participación en el concurso se preparaba en equipos, a los que se incentivaba a adoptar una forma estable y conformarse como comisiones parroquiales dedicadas a la distribución de la prensa católica. Organizar a los lectores como cruzados era requisito *sine qua non* para fortalecer al diario, ya que era de ellos de qui mayormente, dependería su circulación. Organizar a los lectores será pues un modo de apuntar a la organización del laicado católico, en un momento en que todavía la Acción Católica no había sido fundada en la Argentina. La falta de organización de los católicos redundaba en la debilidad de la prensa católica, se creía. Fue por ello que *El Pueblo* apoyó, promovió y siguió atentamente todos los debates que se desarrollaron a fines de la década de 1920 en torno a proyecto de establecer la Acción Católica, que finalmente terminó por ser

fundada por el episcopado en 1931.<sup>49</sup> No dejó nunca de llamar la atención de la jerarquía eclesiástica sobre la necesidad de la organización del laicado, porque de ella dependería, a sus ojos, el propio periódico:

Hay un paralelismo entre el diarismo católico de una ciudad, de una nación, y la colectividad católica de esa ciudad o nación tan estrecho y evidente que a una mayor consistencia de ese conglomerado corresponde una prensa más pujante, más firme y viceversa.<sup>50</sup>

Ambas cosas iban juntas porque los principales obstáculos que *El Pueblo* creía tener en su crecimiento se encontraban en su difusión, circulación y distribución. Tras la adquisición de la nueva rotativa en 1928, las páginas del periódico treparon a doce, con suplementos especiales una cantidad de secciones que cubría todos los rubros que se podía esperar de cualquier diario moderno (información general nacional e internacional, política, economía, deportes, espectáculos, sociales, información del interior del país, opinión, crítica literaria y cinematográfica, un suplemento infantil y otro de la mujer, entre otras secciones). Todo ello hacía augurar un futuro que se quería promisorio, pero sin difusión ni una distribución adecuada nada de ello valdría. El periódico necesitaba asegurar los mecanismos que permitieran que cada ejemplar llegara a un creciente número de suscriptores; la casa editora podía ocuparse de enviar una partida en ferrocarril, pero si no había un agente local que la recogiera en la estación y si, menos aún, no había quien entregara cada ejemplar en las manos de los potenciales lectores, el esfuerzo se tornaba estéril. De tal modo que la única manera de garantizar la distribución del periódico se encontraba en la multiplicación de los grupos de lectores organizados para su distribución —las así llamadas “comisiones de buena prensa”— que escuálidamente habían comenzado a desarrollarse a lo largo de la década del 20. Para el diario era imprescindible que estas comisiones se multiplicaran, florecieran y llevaran con orgullo el nombre de “cruzados”:

<sup>49</sup> Acerca de la ACA, véase Fortunato Mallimaci, “Movimientos laicales y sociedad en el período de entreguerras. La experiencia de la Acción Católica Argentina”, Cristianismo y sociedad, 108 (1991): 35-71.

<sup>50</sup> *El Pueblo*, 27 de diciembre de 1925, 3.

Varias corporaciones católicas de la república nos han hecho conocer su decisión de efectuar fiestas de beneficio en favor de *El Pueblo* y como adhesión a la gran cruzada. Entre las que recordamos podemos mencionar sociedades de jóvenes, círculos y asociaciones piadosas de las parroquias del Sagrado Corazón, San Roque y San Carlos [...] Recomendamos a nuestros suscriptores, agentes y “cruzados” su organización esmerada.<sup>51</sup>

El diario no se limitaba a expresar una recomendación en tono suave y moderado como ésta, sino que solía apasionarse fácilmente y ello lo llevaba a un tono exacerbado, triunfalista y virulento. En este contexto debe ser leída una apelación de tono triunfalista como la que se transcribe a continuación: “*El Pueblo* aspira a colocarse dentro del periodismo argentino en el sitio que le corresponde. Pero esta obra reclama, como ninguna quizá, la solidaridad católica [...] Reclamamos esa solidaridad católica imprescindible para el triunfo final”.<sup>52</sup> Del “triunfo” del catolicismo dependería el éxito del propio periódico. Movilizar a los católicos fue la estrategia a la que apeló *El Pueblo* y es aquí donde cobraba sentido la recurrente invocación de un espíritu de cruzada. Así, pues, a través del Gran Concurso de Difusión, el lector se familiarizará con un lenguaje en clave de cruzada, que podía llegar a alcanzar ribetes realmente virulentos. Véase cómo se invitaba a participar en este concurso de 1928:

Prepare sus armas. Una noble batalla lo espera. ¡Propóngaselo y triunfará! ¡Adelante! ¡Dios lo quiere! [...] Sea usted dentro de este siglo paganizado un valiente heraldo de Cristo Rey. Consiga nuevos lectores para el diario católico.

[...] Aliste su armamento. Recorra su campo de acción. Reclute cooperadores. Hágase ayudar por sus amigos y conquista a un lugar en la vanguardia de los Cruzados de la buena prensa. [...] Enrólese en este santo apostolado seglar.<sup>53</sup>

<sup>51</sup> “Un eficaz método de propaganda”, *El Pueblo*, 14 de septiembre de 1928, 3.

<sup>52</sup> “Ante el resultado del Gran Concurso”, *El Pueblo*, 1 de enero de 1928.

<sup>53</sup> *El Pueblo*, 28 de octubre de 1928, p.1; 3 de noviembre de 1928, 18 de noviembre de 1928, 7.

Este lenguaje, que recurre sin vacilar a la jerga militar, no podía ser más virulento, pero resultaba a su modo inocente dado que lo presentaba en el marco de un juego que, en realidad, no era más que una estrategia del periódico por conseguir nuevos lectores y afianzar sus redes de distribución.

Había además otros recursos retóricos disponibles con los cuales el periódico exhortaría a la cruzada. La invitación podía formularse en muchos lenguajes diferentes con los cuales obtener el mismo resultado: que el lector salga al ruedo y se ponga en acción. Veamos otra exhortación formulada esta vez en un lenguaje que se aproximaba al del catolicismo integral, donde se ponía énfasis en subrayar cuáles eran las obligaciones de un católico que verdaderamente se dispusiera a cumplir a fondo con sus deberes:

Nuestra verdad no debe mantenerse escondida ni debe solamente predicarse en los templos a donde acuden los que ya están encaminados [...] sino que debe salir a la luz profana [...] Nuestra verdad puede vocearse en las calles, en los cafés, en los trenes, en los tranvías y en las plazas [...] Si Ud. está suscripto a *El Pueblo* sólo ha cumplido a medias su deber de católico. Lo cumplirá *íntegramente* el día en que todas sus relaciones se suscriban por su intermedio. Apresure el advenimiento de ese día.<sup>54</sup>

El catolicismo integral, que insistía permanentemente en la necesidad de ocupar la esfera pública, no era un lenguaje abstracto; tal como aquí se lo presenta, era completamente ajeno a cualquier fórmula dogmática proveniente de la teología.<sup>55</sup> En realidad, para comprender este lenguaje no era necesario que el lector estuviera al tanto de los más sutiles detalles políticos —con los que sí podía estar familiarizado, en cambio, el *habitué* de los Cursos de Cultura Católica, que habían sido establecidos en 1922— ni, menos todavía, de los debates teológicos, completamente ajenos al habitual lector de *El Pueblo*. Ser un católico integral no tenía nada que ver con la obligación de cumplir al pie de la letra con los preceptos de la Iglesia que el lector común del diario no

<sup>54</sup> Aviso, *El Pueblo*, 20 de abril de 1929; 7 de noviembre de 1929, p. 3.

<sup>55</sup> En este sentido, Fortunato Mallimaci, *El catolicismo integral en la Argentina 1930-1946*, (Buenos Aires: 1988); Roberto Di Stefano y Loris Zanatta, *Historia de la Iglesia argentina. Desde la conquista hasta fines del siglo XX* (Buenos Aires: 2000), tercera parte.

necesariamente conocía, y menos aún respetaba; quería r, en cambio, algo que todos podían comprender con relativa facilidad: es orzarse por hacer circular el periódico mano a mano, cara a cara, y no conformarse con la lectura que uno podría llevar a cabo en el fuero tranquilo y silencioso del hogar. Así, cuando en 1929 el periódico proclamó, en un lenguaje a todas luces intransigente, que “la salvación de la sociedad, el reinado social de Cristo depende en los tiempos modernos de la buena prensa”, no p eden quedar dudas de que lo que estaba en juego para el periódico, en la nueva etapa que inauguraba gracias a la rotativa adquirida en 1928, era la necesidad de contar con aceitados mecanismos de propaganda y con redes de distribución efectivas.<sup>56</sup> Todo ello se sintetizaba en la apelación a la cruzada. *El Pueblo* quedará marcado a fuego por la tónica que le imprimió desde 1928 a la hora de lanzar el Gran Concurso anual de Difusión.

En 1928, el concurso cosechó resultados que no superarían los 2.500 suscriptores, obtenidos gracias a la formación de 50 e uipos de concursantes; no obstante, su significación es independiente de las exiguas cifras porque el concurso demostró ser uno de los principales vehículos que el periódico tenía para relacionarse con sus lectores, y es este lazo el ue nos interesa poner aquí de relieve.<sup>57</sup> Más importante que las cifras era el hecho de que el concurso constituía el principal vehículo para despertar la pasión de los lectores por el diario católico.

Además, tener concursantes era un modo de multiplicar u vez el número de los agentes del periódico a nivel local y de los co responsables que les remitieran información. Podemos considerar, por ejemplo, el caso de la parroquia de la localidad de Arrecifes, que entre 1928 y 1930 ganó reiteradamente el concurso del periódico y, simultáneamente, contaría con una columna semanal en las páginas de *El Pueblo* donde se reflejaba su información local y parroquial; se ganó así un lugar permanente en un diario de la capital. Y Arrecifes obtuvo, además, gracias a su participación en el concurso un premio que no era económicamente nada despreciable: la parroquia logró instalar una biblioteca popular y un salón de cine con su respectivo proyector,

<sup>56</sup> La cita ha sido extraída de “El deber de la hora”, *El Pueblo*, 26 de mayo de 1929, 3.

<sup>57</sup> Las cifras acerca de la participación en los concurso transcurridos entre 1928-1938 se hallan en “Los concursos Difusión han demostrado la fibra apostólica de los católicos argentinos”, *El Pueblo*, 9 de enero de 1938, 19.

adquirir un piano y refaccionar el techo del templo, e re otras cosas.<sup>58</sup> Arrecifes logró acceder al premio mayor porque puso en movimiento todos sus recursos disponibles: se distribuían volantes en las calles y en la iglesia mientras el párroco, por su parte, promovía la colocación de afiches de propaganda en el templo parroquial y sus inmediaciones; por otro lado se arrojaron volantes y se repartieron circulares desde un automóvil que se puso al servicio de la campaña en busca de suscriptores. En todos los casos, el material impreso para la propaganda era remitido por *El Pueblo* desde Buenos Aires. Ello, además, se vio favorecido en el caso de Arrecifes, por el apoyo que le brindó la prensa local a esta campaña. Pero en especial fueron las asociaciones de inmigrantes de Arrecifes, fundamentalmente irlandesas, las que jugaron un papel decisivo en su triunfo. De hecho, el lema —el nombre que los identificaba como “equipo”— con el que intervinieron en el concurso coincidía con el del periódico local de los irlandeses, *The little flower*.

La participación en el concurso rara vez se realizaba a título individual, sino bajo un “lema” que la asociación adoptaba y en cuyo nombre se obtenían los puntos necesarios para competir en el concurso. Esta forma de participación asociativa resultó exitosa, en particular, en la provincia de Buenos Aires, de la que provinieron sus primeros ganadores. Para ganar el concurso era necesario poner en movimiento una vasta propaganda que ningún sucriptor aislado podía lograr por sí solo. Y una vez obtenidos los laureles, la victoria no era simplemente la de una parroquia o la de una asociación católica en particular, sino la de todo un pueblo: los trofeos se exhibían durante semanas en los principales comercios de la localidad. De este modo, pues, se pusieron en marcha las primeras “cruzadas” impulsadas por el concurso a veces no sin cierto grado de improvisación; se hacía lo que se podía con los recursos disponibles y con los esfuerzos que se pudieran aunar. Pero con el transcurso de los años, el concurso se tornó cada vez más sofisticado, y puso en movimiento mecanismos cada vez más aceitados tanto para la organización como para la propaganda; con ello la apelación a la cruzada se hizo cada vez más virulenta. Al fragor de la competencia, será necesario crecientemente

---

<sup>58</sup> Sobre los triunfos de Arrecifes en el concurso véase: “Tercer triunfo de la parroquia de Arrecifes”, *El Pueblo*, 11 de enero de 1930, p.2; “El párroco de Arrecifes habla a los lectores”, *El Pueblo*, 1 de diciembre de 1935, 7.

contar con organizaciones de laicos relativamente preparadas y aceitadas para que pudieran resultar competitivas a la hora del certamen: cuanto mejor organizadas estuvieran, mayores serían sus posibilidades de triunfar.

Y dado que el concurso se tornaba cada vez más exigent y competitivo, su preparación terminó por convertirse en una tarea casi *full time*: no era necesario esperar a octubre, cuando se anunciaba el Gran Concurso, para salir a la caza de nuevos suscriptores, dado que *El Pueblo* daba por válidos todos los suscriptores que se hubieran “reclutado” fuera de las fechas habituales del certamen. No casualmente, en los primeros años de la década del treinta, en reiteradas ocasiones se hizo acreedor del premio mayor el sacerdote salesiano Teresio Barbero, que administraba la Librería Santa Catalina; era ésta una de las más importantes librerías y casas editoras católicas de los inicios de la década del treinta —habrá que esperar a la década del cuarenta para que la Editorial Difusión, fundada por Luchía Puig en 1937, encuentre su época de esplendor— y se encontraba emplazada en el centro de la ciudad de Buenos Aires, lo cual le permitía entrar en contacto con una multiplicidad de potenciales lectores de *El Pueblo* a lo largo de todo el año, reclutar suscriptores entre su clientela y acumular puntos a su favor. Ya para la década del treinta, había que ser un librero, con su propia clientela, para ganar con laureles el Concurso de Difusión. O bien, había que integrar alguna de las células de la Acción Católica. Con el correr del tiempo, la ACA habrá de convertirse en la principal fuente de la cual emanaron los equipos que competirían anualmente en el Gran Concurso de Difusión.

En 1928 sólo se plantó una semilla que encontró en años sucesivos un terreno fértil en el cual prosperar. La suerte del periódico estaba echada y esta cruzada, que se inició como un simple concurso de lectores pasó a formar parte constitutiva de la identidad del periódico. Le imprimió su sello al catolicismo de la década del 30, y de ello es prueba la gran cantidad de cartas pastorales de diversos obispos y arzobispos de todo el país donde se ponía énfasis, luego de 1928, en la necesidad de promover la buena prensa y de formar comisiones que participaran del concurso de *El Pueblo*.

### **A modo de conclusión**

El análisis del diario católico *El Pueblo* ilumina distintos aspectos del catolicismo de la época. En primer lugar, la relación —que se hará cada vez más estrecha con el correr de los años— entre el catolicismo y la cultura y la prensa de masas, fenómeno moderno ante cuyo desarrollo la Iglesia no permaneció indiferente. En los años 30 la radio contribuirá todavía más a afianzar esta relación, que ya estaba planteada con énfasis en la afirmación de Francisco Durá que citamos al comienzo de este trabajo. En segundo lugar, la radicalización política del catolicismo, proceso que se verifica en el discurso masivo de la prensa católica en el transcurso de los años veinte, vale decir, durante los años de vigencia de la “república verdadera”. Esta radicalización, y la adopción del creciente tono de cruzada, no parecen estar en principio directamente relacionadas con una neta denuncia de los enemigos seculares del catolicismo —liberalismo, socialismo, comunismo, anarquismo y masonería—. En lugar de promover una polarización política a través de la retórica católica, el diario se conformó con introducir un juego que pretende en principio ser inocente. Sólo una vez que la sociedad se polarice como habrá de ocurrir a lo largo de la década de 1930 a medida que la Argentina se aproxime cada vez más a la tormenta desatada en el mundo —parafraseando a Tulio Halperín—, la retórica de la cruzada se encontrará tan afianzada en el seno del catolicismo que será fácil hacer de ella un arma poderosa de combate. De un modo u otro, esta retórica signó toda una época en el catolicismo argentino.