

LA REVOLUCIÓN DEL MAGAZINE: LA FORJA DE LAS EMPRESAS EDITORIALES EN ARGENTINA (1904-1916)¹

Alejandra V. Ojeda – Instituto de la Cultura - Universidad Nacional de Lanús
alejandra.v.ojeda@gmail.com

Julio E. Moyano – Instituto de la Cultura – Universidad Nacional de Lanús
jmoyano@sociales.uba.ar

Luis Sujatovich - Universidad Nacional de Quilmes luissujatovich@hotmail.com

Recibido: 20/06/2016

Aceptado: 15/10/2016

Resumen

Caras y Caretas marca un punto de inflexión en la historia de las revistas argentinas, al incorporar al mercado nacional el formato magazine en forma exitosa, masiva y prolongada en el tiempo, abriendo espacio no sólo a su propio éxito sino a nuevos actores. En las décadas siguientes, tres grandes actores gráficos se consolidaron ampliando su oferta a nuevos productos, simultáneos a cada revista pionera. Mientras como consecuencia de la división del plantel de *Caras y Caretas* surgen *PBT* (1904) y *Fray Mocho* (1912), ambas con continuidad hasta 1918, la muy exitosa revista *Plus Ultra* (1916-1930) surgirá en paralelo por el mismo equipo de la revista pionera. Junto a la consolidación de *El Hogar* fundada por Esteban Haynes, surgirán *Mundo Argentino* (1911-1955), y una amplia familia de revistas, así como un diario y una radio de larga duración. Del equipo de dirección de *Mundo Argentino*, a su vez, se separará para fundar su propia editorial Constancio C. Vigil, en un emprendimiento que perdura hasta la actualidad, con revistas de enorme éxito y continuidad. Si bien *Caras y Caretas* y sus émulos inmediatos contienen atractivas portadas con gran arte, abundancia de imágenes y contenidos misceláneos con cierta segmentación por intereses, no son estas las características que las diferencian de las muchas revistas contemporáneas que no tuvieron siquiera una fracción del éxito logrado por las triunfantes. Otros factores, ligados a una mayor empresarización de sus estrategias parece haber tenido mucho mayor peso. En esta comunicación se aborda brevemente las principales dimensiones de estas semejanzas y diferencias con las que la saga de magazines iniciada por *Caras y Caretas* se adueña del mercado de revistas a su vez lo moldea los primeros años del siglo XX.

Palabras clave: revistas argentinas, Caras y Caretas, magazines, empresas periodísticas

¹ El presente trabajo forma parte de la labor de los autores en el marco del proyecto HISNECOM, Proyecto de I+D+i, del MEC, Código CSO2015-66667-R (MIMECO-FEDER), 'Cambios en la empresa periodística: la estrategia del sensacionalismo. Su emergencia histórica en España y América' (Universidad de Valencia, España, participando desde la Universidad Nacional de Lanús y el Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (Universidad de Buenos Aires), así como también el proyecto La Forja de la Empresa, Universidad Nacional de Lanús, 2016-2017.

THE REVOLUTION OF THE MAGAZINE: THE FORGE OF THE EDITORIAL COMPANIES IN ARGENTINA (1904-1916)

Abstract

Caras y Caretas marks a turning point in the history of Argentine magazines, incorporating the magazine successful strategy to the national market, opening a way not only to its own success but to new actors. In the following decades, three great graphic actors will consolidate, expanding their offer to new products. While *PBT* (1904) and *Fray Mocho* (1912) continued until 1918, the very successful magazine *Plus Ultra* (1916-1930) will emerge in parallel by the same team of *Caras y Caretas*; *El Hogar* founded by Esteban Haynes, was followed by *Mundo Argentino* (1911-1955) and later by a large family of magazines, a newspaper and a radio station founded by the Haynes's company, as well as a newspaper and a long-term radio. From Haynes, in turn, will separate Constancio C. Vigil to found its own publishing house, in a venture that lasts until today, with enormous success and continuity magazines. While *Caras y Caretas* and others leading magazines contain attractive covers with great art, abundance of images and miscellaneous contents with a certain segmentation by interests, these are not the characteristics that differentiate them from the many contemporary magazines that did not even have a fraction of the success achieved by themselves. Other factors, linked to the greater entrepreneurialism of its strategies, seem to have had much greater weight. This communication briefly discusses the main dimensions of these similarities, and the significant differences between them, as well as the differences between them, which allowed the most developed companies to gain primacy in the market and to preserve it throughout the XX century.

Keywords: Argentine magazines, *Caras y Caretas*, newspaper companies

El momento fundacional de las revistas argentinas en formato *magazine*² tiene un caso pionero y paradigmático en *Caras y Caretas*, publicada desde 1898, y su primer boom expansivo en 1904, cuando el mercado nacional pasa en pocos meses de una a tres revistas de circulación masiva (*Caras y Caretas*, *PBT*, *El Hogar*). Seis años más tarde, la irrupción de *Fray Mocho* como nueva escisión de *Caras y Caretas*, y el primer ensayo masivo del fundador de editorial Atlántida Constancio C. Vigil -*Pulgarcito*-muestran la veloz asimilación del formato en el mercado local de periódicos. Sólo una década más tarde el formato estará ampliamente consolidado con la formación de una amplia familia de revistas por cada gran empresa editorial, con amplia capacidad de masificación y segmentación, así como de hibridación de géneros. Entre los casos paradigmáticos destacarán *Para Tí*, *El Gráfico* y *Billiken*, de Editorial Atlántida, *El Hogar* y *Mundo Argentino* por la Editorial Haynes, y *Caras y Caretas* y *Plus Ultra*, de la casa editora de *Caras y Caretas*³.

La masividad alcanzada por este nuevo formato gráfico es notable. La ambiciosa tirada del número 1 de *Caras y Caretas* (8 de octubre de 1898), de diez mil ejemplares, se vio desbordada por la demanda, optándose por una reimpresión de cinco mil ejemplares más, rápidamente agotados. La cifra era apenas menor que la tirada promedio diaria de los dos principales diarios del país, y abrumadoramente superior a cualquier revista de interés misceláneo precedente. Pero apenas seis años más tarde, en 1904, ya en un contexto de competencia con otras publicaciones masivas que aspiran al mismo público, la tirada alcanzaba ya los ochenta mil. Sólo *PBT*, surgida por iniciativa de uno de los fundadores de *Caras y Caretas* (Eustaquio Pellicer), pasó de una tirada inicial de cinco mil ejemplares a una de cuarenta y cinco mil en el lapso de un año. La revista *El Hogar*, fundada por Alberto N. Haynes en 1904 tuvo en sus primeros números un éxito relativo, acorde a las abundantes experiencias precedentes de revistas orientadas al público femenino, o al hogar como espacio familiar. Pero una pronta orientación hacia tópicos de “sociedad”, como el fotografiado de personas de la alta sociedad en diversas actividades, el seguimiento de la moda, la cobertura de matrimonios de figuras

² *Caras y Caretas* imitaba las exitosas revistas magazine que habían mostrado un formidable resultado comercial y de prestigio en Estados Unidos a lo largo de la década de 1890. *Cosmopolitan* había sido fundada en 1886; *Munsey's* en 1889; *McClure's* en 1893; *Life*, en 1898, en una lista que no cesaría de aumentar en variedad de oferta y en tirada. “Los Estados Unidos han enseñado al mundo la manera como se hace un *magazine*”, escribe Rubén Darío (*La Nación*, 20 de junio de 1899, cit. por Rogers, 2005).

³ Nacida en octubre de 1898, *Caras y Caretas* tuvo vida continua hasta 1939. Con otros propietarios tuvo nuevas épocas en las décadas de 1950, 1980 y desde 2008 hasta la actualidad. La acompañó con éxito *Plus Ultra*, revista de interés general nacida en marzo de 1916 y con duración hasta diciembre de 1930, con ilustraciones artísticas de alta calidad dirigidas en su primera etapa con Manuel Mayol como director artístico y numerosos autores tanto de imágenes como de escritos compartidos con *Caras y Caretas*, en cuyos talleres se imprimió. *PBT* y *Fray Mocho*, escisiones de la primera, en cambio, cesaron en 1918. Haynes tuvo su primer gran éxito con *El Hogar*, cuya publicación superará el medio siglo, y comenzó un complejo proceso de expansión con *Mundo Argentino*, fundada en 1911, y continuada con una docena de publicaciones exitosas para públicos masivos pero segmentados (*Mundo Infantil*, *Mundo Agrario*, etc.), así como el diario *El Mundo* (fundado en 1928) y Radio *El Mundo* (en 1935). De una rica experiencia con revistas propias (*La Alborada*, *Pulgarcito*, *Geminal*), el uruguayo Constancio C. Vigil avanzó hacia la gestión de una publicación masiva y exitosa, dirigiendo *Mundo Argentino* entre 1911 y 1917, para emprender por su cuenta al año siguiente *Atlántida*, pionera de Editorial Atlántida, empresa que llegaría a ser una de las más grandes del país y que todavía existe con éxito en 2017, editando decenas de emprendimientos exitosos, entre ellos *El Gráfico* (fundada en mayo de 1919), *Billiken* (fundada en noviembre de 1919) y *Para Tí* (16 de mayo de 1922), publicaciones emblemáticas con circulación hasta la actualidad.

conocidas, etc., así como una apertura a una mayor miscelánea temática que no obviaba la información ni el entretenimiento, habilitaron su masificación, aun cuando tales agregados la acercaban a los mismos tipos de oferta que su competencia, con un éxito suficiente como para constituir la base de un futuro emporio editorial y radiofónico. Más impactante aún resulta esta expansión cuando los principales diarios nacionales de circulación masiva conformaron a partir de 1902 suplementos semanales ilustrados que imitaron en gran medida los formatos, estrategias y contenidos de las revistas magazines, en un momento en que, por ejemplo, la tirada diaria de *La Nación* es -en promedio- de sesenta mil ejemplares⁴, expresando así una competencia significativa a las novedosas revistas. *Caras y Caretas* logrará un récord histórico en la edición especial del Centenario de la Revolución de Mayo, cuando con gran orgullo imaginó la altura que alcanzaría una hipotética pila con los doscientos mil ejemplares de la edición (*Caras y Caretas*, 11 de junio de 1910), y se mantendrá regularmente por encima de los cien mil. Se trataba de una cifra asombrosa para un contexto gráfico en el cual apenas cuarenta años antes una tirada diaria o semanal de 2500 ejemplares era sinónimo de enorme éxito.

El contexto es notoriamente favorable a esta expansión. Por un lado, la población ha tenido un crecimiento muy veloz en las décadas precedentes. Argentina pasa de 1.877.490 habitantes según el Censo de 1869, a 4.044.911 en el de 1895, y a 7.903.662 en el de 1914: su población se ha multiplicado por ocho en apenas cuarenta y cinco años. El Estado nacional y las provincias, por su parte, han realizado en este período un notorio esfuerzo por expandir la alfabetización y forjar la conformación de un sistema de instrucción pública de amplio alcance, obligatorio, gratuito y laico, en virtud del cual la población alfabetizada pasa de 310.259 personas según el Censo Nacional de 1869, a 1.479.704 según el de 1895, y a 3.915.949 según el de 1914, lo que expresa una multiplicación por 12,6. Pero la expansión de la prensa es aún mayor. Los grandes diarios multiplican su tirada por 50 en el mismo período; revistas de mayor circulación, por 100. Los diarios de tirada media, por 33, lo que muestra el efecto no sólo del aumento poblacional y del alfabetismo, sino en los hábitos de lectura y de adquisición de periódicos.

Por otra parte, el fin de las guerras civiles, la consolidación del Estado moderno y del modelo económico agroexportador favorecen la ampliación de un amplio mercado de bienes y servicios que utiliza sistemáticamente la publicidad como herramienta comercial. Diarios y revistas poseen ya desde la década de 1860 la posibilidad de contar

⁴ El crecimiento de las tiradas de diarios en la segunda mitad del siglo XIX es formidable. El diario *La Nación*, por ejemplo, tiraba entre dos mil y dos mil quinientos ejemplares en la primera mitad de la década de 1870. En 1875, tras el levantamiento de su clausura, logró el récord de 10.700 ejemplares (1° de marzo de 1875). En la década de 1880 llega a un promedio de 18.000 ejemplares diarios (Censo Municipal, 1887). El 31 de diciembre 1889, superaba los veinte mil (*La Nación*, 31 de diciembre de 1889). Vuelve a duplicar su tirada en los quince años que le siguieron, para llegar a cien mil ejemplares diarios en los primeros años de la década de 1910, según informa *La Guía Periodística Argentina* de 1913. El segundo gran diario de comienzos del siglo XX, *La Prensa*, tira mil ejemplares en su primera edición (1869), dos mil en 1874, supera los diez mil a comienzos de la década de 1880 y los cincuenta y cinco mil en 1895 (Navarro Viola, 1897). En 1913 tiraba ciento sesenta mil ejemplares (Lerose y Montmasson, 1913). Dado que estos dos diarios ocupaban el cincuenta por ciento de la tirada promedio total de diarios editados en Buenos Aires, puede estimarse en más de medio millón de ejemplares por día la cantidad de diarios en el mercado editorial de la ciudad, aunque parte de estas ediciones se destinaba al Interior del país y al extranjero (Mitre, 1943; Sidicaro, 1993; Valenzuela, 2002; De Marco, 2006; Saitta, 2014; Ojeda y Moyano, 2015).

con una proporción importante -por lo general un tercio de la superficie impresa- de avisos. Pero si bien esta proporción aumentó muchas veces, mejorando el rendimiento económico, fue clave en el crecimiento del negocio gráfico el aumento de los precios de los avisos a partir del enorme aumento de las tiradas y de la creciente confianza de los comerciantes en ellos. Empresas extranjeras traen al país prácticas de uso regular del aviso, conducta que emulan las grandes empresas locales, tanto creadas por extranjeros como por nacionales. A ellas se agrega una miríada de pequeños negocios, particulares que hacen avisos por palabras, rematadores inmobiliarios y de hacienda, y el propio Estado.

En tal marco expansivo, es contemporáneo de este boom de revistas el surgimiento de los primeros “agentes” de propaganda, pronto reconocidos como agencias, como fueron los casos pioneros de la Agencia Escamez Centro de Publicidad, activa desde 1890 o la Casa Buxó-Canel Agente de Publicidad, atendida por la Sra. Eva Canel de Perillán y Buxó, quien se ejercía simultáneamente le periodismo, la gestión publicitaria y otras actividades (Ojeda, 2016, p. 512). Ambas agencias se habían especializado en prensa diaria, pero pronto ampliaron su radio de acción a nuevos formatos y rubros publicitarios. Pronto surgieron otros: agentes en el mercado, bajo el estímulo tanto del boom periodístico, como de la expansión de la publicidad en el campo del afiche, los carteles, las acciones en la vía pública y el empaque de productos⁵. Johan (Juan) Ravenscroft, de origen austríaco, especializó desde 1898 en vía pública, especialmente en el ámbito ferroviario (vagones y estaciones) donde vendía soportes y espacios, y gestionaba contenidos. Severo Vaccaro, encargado de ventas de *Caras y Caretas*, en cuyas páginas publicitaba sus servicios de agente en diversos rubros simultáneos⁶, fundó en 1901 una agencia especializada que obtuvo pronto éxito. Pronto se agregaron a ellos varios agentes de *Caras y Caretas* en otras ciudades, como la Agencia de Publicaciones de Carlos Carbonell, agente de *Caras y Caretas* en La Plata, y La Literaria, de Georgino Linares, agente de *Caras y Caretas* para Rosario, Córdoba, Santa Fe y Pergamino. Y aunque las Agencias de Publicidad propiamente dichas (en el sentido que se les asigna en el siglo XX) comenzaron a fundarse desde la década siguiente⁷, el impulso dado por estos arcaicos agentes fue fundamental en el proceso de despliegue del reclame como elemento clave del desarrollo gráfico argentino.

⁵ Como señala Butera (2012: 54 y s.s.) el primer gran impulso publicitario es dado por los propios empresarios con experiencia en países más avanzados en el desarrollo de esta actividad. El empresario tabacalero Malagrida afirma a comienzos del siglo XX: “*La reclame* es todo (...) La publicidad ha de servir para avisar al público de una manera risueña, artística y original de los méritos de una marca” (Butera, 2012: 22).

⁶ Vaccaro fue un personaje polifacético, dispuesto a vender ejemplares y avisos junto a billetes de lotería u ofertas de cambio de moneda, actividad que logró decantar en un negocio fijo, como lo indica un aviso publicitario en *Caras y Caretas* correspondiente al 22 de febrero de 1902 (Nº 177, donde en su contratapa un pequeño aviso indica que Casa Vaccaro incluye “Cambio de moneda, loterías y comisiones en general”. Pero también era dibujante y llegó a tener un taller gráfico propio desde el cual fue administrador de un intento pionero de periodismo de sucesos policiales no exento de sensacionalismo: en mayo de 1898 publicaba *Los Sucesos Ilustrados*, periódico semanal de un pliego cuyas páginas 1 y 4 eran impresas en tipografía, y la 2 y 3 en litografía, conteniendo escenas policiales acaecidas en la semana.

⁷ En 1910 el suizo Paul (Pablo) Weber inicia su actividad publicitaria sistemática en Buenos Aires, formalizando dos años más tarde (1912) la Agencia Exitus. Para ello contrata al francés Lucien Achille Mauzán -quien tendrá un rol destacado en el desarrollo de las agencias en el futuro- y a Gino Bacasille. Como indica De Luca (1974: 125) las siguientes agencias fueron Huergo-Manich (1913), Cosmos (1915), Aymara (1917), Noé (1922) y Wisner (1923), aunque la maduración empresarial definitiva se producirá

La innovación de revistas como *Caras y Caretas*, *PBT* o *El Hogar* no necesariamente se encuentra en sus llamativas, festejadas y muy recordadas portadas, pues otras publicaciones anteriores y contemporáneas utilizaron estrategias semejantes. Tampoco en sus contenidos misceláneos, su utilización de la imagen visual a través de bellos dibujos impresos en litografía o grabado, ni su apertura combinada a temas políticos o de divulgación científica, a temas de la vida cotidiana familiar o individual, al entretenimiento, la curiosidad o lo morboso.

En efecto, durante las décadas precedentes ya se había desplegado un amplio abanico de revistas que, separándose de los modelos precedentes de revistas intelectuales, científicas o sectoriales por profesiones y oficios, habilitaban la búsqueda de públicos más amplios y heterogéneos. Las revistas satírico-burlescas de interés en la lucha política, adornadas con caricaturas, fueron una constante en el último cuarto de siglo, contaron con los mismos artistas que revistas y diarios más serios y realizaron no pocas innovaciones, como por ejemplo la inclusión de impresiones litográficas multicolor, incorporadas por *La Cotorra* en 1879. Además, de este tipo de revistas se diferenciaron otras que, con gran éxito en la caricatura satírica, oscilaron entre la inscripción en alguna de las grandes facciones político-electoral y una mayor autonomía crítica, apostando a la circulación en el mercado tanto de revistas como de estampas sueltas, de sus caricaturas. Con ello lograron que *El Mosquito* (1863-1893) se convirtiese en una publicación legendaria, en la que Henri Stein forjó gran parte de su fama como dibujante (llegando a ser propietario de la publicación) y que *El Quijote* (1884-1903) de Eduardo Sojo lograra sobrevivir -y mejorar incluso sus tiradas batiendo récords de masividad tras la revolución de julio de 1890 (Laguna Platero, 2015, p. 130).

Las revistas de temática policial habían comenzado a desplegarse tanto en dirección a un seguimiento semiespecializado del quehacer policial, como a los primeros esbozos de género policial sensacionalista, ya desde la década de 1870⁸. También anteceden a *Caras y Caretas* revistas que buscan mostrarse capaces de ofertar una amplia gama de imágenes visuales de alta calidad como valor agregado en comparación con otras publicaciones, forjar una orientación a contenidos de interés general misceláneo con profusión de imágenes, alejar las publicaciones satíricas de una sola facción política, o combinar la orientación al interés general con cierta segmentación hacia mujeres, niños, interesados en deportes, etc.

Estos intentos, si bien muchos son efímeros, otros muestran continuidad por períodos superiores a cuatro años y en algunos casos, de más de una década (nótese además que algunos casos efímeros corresponden más a la lógica electoral que a fracasos editoriales). Muestran además una significativa capacidad de circulación. Sojo logró con *El Quijote* una tirada de quince mil ejemplares por número en plena década de 1880, alcanzando los sesenta mil con el número extraordinario posterior a la prisión de Sojo durante los hechos de 1890. Las tiradas de quince mil ejemplares no eran raras (lo

entre las décadas de 1920 y 1930 (Alonso Piñeiro, 1974; Rocchi, 2016).

⁸ Entre las primeras destacaron la *Revista Policial* (1872), *La Revista* (1888-1890), la *Revista de Policía* (1897-1936) y la *Revista de Policía de la Provincia de Buenos Aires* fundada en 1900. Entre las segundas, la *Revista Criminal* (1873) dirigida por Pedro Bourel y con dibujos de Stein, *Las Noticias Ilustradas* (1886), *Los Sucesos de la Semana* (1892) y *Los Sucesos Ilustrados* (1898-1899) de S. Vaccaro, el futuro responsable de ventas de *Caras y Caretas* y fundador de una pionera agencia de publicidad, quien dibujaba victimarios, víctimas y crímenes de la semana.

recuerda, por ejemplo, el editor de *Buenos Aires Cómic*, a pesar de que la edición duró sólo 7 números)⁹,

Del mismo modo, incluso durante los primeros años de las nuevas revistas destinadas a dominar el mercado, otras publicaciones en ese formato coexistieron con singular éxito, como fueron los casos de las Revistas *Pulgarcito* (1904-1907) y *Germinal* (1908) publicadas por Vigil en sus primeros pasos en Argentina¹⁰. También *El Sol, Magazine Americano*, editado desde diciembre de 1906, llegando hasta 1913, en un modelo muy semejante al de las revistas paradigmáticas¹¹, *La Semana* (1905-1907), *La Vida Moderna* (1907-1912) en la que los hermanos Arturo y Aurelio Giménez Pastor ejercieron la dirección, procuró adoptar todos los avances del formato magazine, como la portada monotemática con caricatura, la variedad temática, la segmentación, etc. Pero el fallecimiento de Aurelio en 1910 afectó el proyecto que, además, no contaba con las condiciones de capital de su competencia. Otros títulos aparecen durante la década, pero el espacio de la innovación con posibilidades de circulación amplia comienza a ser ocupado, incluso en las exploraciones de nuevas vetas de mercado, por las editoriales consolidadas, con talleres propios y capitales adecuados¹².

La diferencia, en cambio, estuvo en la escala empresarial de los intentos: cada revista logró pagar a un plantel altamente profesionalizado de directivos, redactores, dibujantes, orladores, grabadores y tipógrafos. También incorporó tecnología de punta, tanto en maquinaria como en procedimientos de gestión y promoción, así como en procesamiento veloz de imágenes. Complementariamente, habilitó el uso cotidiano del fotograbado *half tone*, adaptó el armado de páginas a una nueva concepción de diseño y habilitó el pago de colaboraciones libres, tanto de material redactado como de imágenes, y tanto de profesionales como de *amateurs*¹³.

El pago al plantel garantizó a los directivos poder ocuparse directamente de las tareas en que se destacaban, sumando además a diversos miembros del campo literario

⁹ *Caras y Caretas* N°1945, 11 de enero de 1936, página 71.

¹⁰ Como indica Bontempo (2012), los primeros ensayos de Vigil como editor en Buenos Aires exploraron la segmentación y fueron flexibles, pero debió adquirir primero una fuerte preparación gerencial antes de reintentar emprendimientos propios: “Si embargo, este semanario para niños, no tuvo el éxito esperado y, a partir de 1905, *Pulgarcito* se transformó en una revista para toda la familia muy similar a *Caras y Caretas*. Con el cierre de *Pulgarcito* en 1907, y a pesar de la salida de *Germinal* en 1908, Constancio C. Vigil fluctuó, como muchos otros por esos años, entre el ambiente periodístico y literario trabajando para el diario *La Nación* y colaborando con la *Revista Nacional de Literatura de Buenos Aires* y en *La Vida Moderna*, hasta que, en 1911 fundó *Mundo Argentino*, un magazine de la conocida editorial Haynes, que alcanzó rápidamente los 150.000 ejemplares semanales...” (Bontempo, 2012:79).

¹¹ Aunque en lugar de una sola imagen de portada contenía un índice de los artículos publicados, y publicidades sólo en portada y contraportada. La tirada de esta revista, de 35 mil ejemplares, si bien no alcanzó los rangos de *Caras y Caretas*, es notable.

¹² De hecho, fuera o dentro de las grandes redes editoriales, cada oleada que origina nuevas publicaciones exitosas en el largo plazo, presenta otras breves. De la época del nacimiento de *Mundo Argentino* es la *Revista Argentina Compendium* (1912-1913), en tanto que del momento fundacional de grandes revistas de Editorial Atlántida son *Vida Porteña*: (1917-1929), *Vida Ilustrada* (1917-1929) e *Idea* (1917-1918).

¹³ En junio de 1900, la revista anuncia que aun poseyendo “un servicio completo de corresponsales dentro y fuera del país”, habilitaba la colaboración “de todos los fotógrafos aficionados de la Argentina y del exterior” comprometiendo un pago y nombre de autor al pie en caso de publicación. El pago era significativo, de entre 5 y 18 pesos, equivalente al pago de colaboraciones escritas (*Caras y Caretas* N° 90, 23 de junio de 1900, página 6).

(Rivera, 1998). En la parte visual, el avance propuesto primero por *Caras y Caretas* y luego por sus émulo, fue decisivo. Gran parte de los integrantes del naciente campo artístico local participaron como parte nuclear del equipo de la revista, del mismo modo que lo hicieron con el diario *La Nación* primero, y con el *Suplemento Ilustrado de La Nación* a partir de 1902¹⁴.

La incorporación de maquinaria, por su parte, permitió resultados contundentes. En un momento histórico en que los diarios hispanoamericanos comenzaban a migrar hacia el uso de las máquinas linotipo, las revistas tendieron a optar por las máquinas monotipo¹⁵. Puesto que no tenían la urgencia de la producción diaria sino semanal, con estas máquinas lograban un significativo ahorro de costos en comparación con las linotipo, pero sin perder las mejoras logradas al abandonar la composición manual. Mientras tanto, en todos los casos, se optaba por mantener algunos pliegos en el sistema de impresión litográfico (sobre todo donde se producían materiales artísticos a color), mientras que, a su vez, mientras los grandes diarios argentinos fueron incorporando a partir de 1894 veloces avances en la presencia sistemática de imágenes (Malosetti Costa y Gené, 2009, 2013; Ojeda, 2016), las revistas también desplegaron constantes mejoras en la reproducción de sus grabados, y sobre todo, en la reproducción fotográfica, tornada cotidiana en *Caras y Caretas* un año y medio antes de su primer aparición en los diarios porteños más importantes (Ojeda, 2016, p. 261)¹⁶, tomando una ventaja decisiva respecto de éstos que sólo comenzó a reducirse hacia mediados de 1903, cuando se resolvió un método industrial adecuado para la impresión de grabados directamente desde rotativa¹⁷.

Pero también, como está sucediendo en forma simultánea en otros países hispanoamericanos, procedimientos agresivos de gestión comercial y promoción de ventas, tales como la asociación de la suscripción a sorteos con premios notables, la utilización de loterías organizadas por los periódicos, la oferta promocional con descuento por períodos, la publicitación en la vía pública y, sobre todo, un fuerte involucramiento de los lectores al habilitarse tanto la posibilidad de publicar colaboraciones espontáneas como un abundante espacio de fotografiado de personas de diversas edades en actividades sociales, sean estas de gobierno, profesionales, lúdicas o de la vida privada si estos lo habilitaban. A estos procedimientos se suma la adquisición de técnicas y saberes asociados a la reproducción de imágenes que en Estados Unidos habían permitido la edición diaria de periódicos ilustrados ya en 1873, como fue el caso pionero del *The Daily Graphic*. Si bien en Argentina experiencias de diarios de este tipo

¹⁴ Casi todos los integrantes del grupo *El Ateneo*, fundado en 1893, participaron como artistas (dibujantes y grabadores) o como redactores en *Caras y Caretas* y *La Nación*, y más adelante en nuevos emprendimientos editoriales, mientras el campo artístico obtenía plena consagración por las galerías de arte y el propio Estado (Sívori sería el primer director del Museo de Bellas Artes).

¹⁵ Las máquinas linotipo, patentadas en Estados Unidos por el alemán Ottmar Mergenthaler en 1886 transformaron la prensa diaria al permitir prescindir de la composición manual tipo a tipo. Bastaba teclear cada línea de una columna de texto para contar, en cuestión de segundos, con la misma compuesta en metal. Pero esto sucedía al costo de un oneroso sistema de fundido y enfriado del metal en el molde en la misma máquina tipadora, en un procedimiento que se llamó "composición en caliente". Las máquinas monotipo, en cambio, contaban con el proceso de tipado en un equipo, y el de fundido en otro. Sin la urgencia del diarismo, una revista podía tipar en más de un equipo, pero contar con una sola fundidora.

¹⁶ *La Prensa* publica su primer fotograbado en mayo de 1900, mientras que *La Nación* lo hizo en octubre de ese año, a dos años de la publicación del primer número de *Caras y Caretas*.

¹⁷ "...Hoy en día, la impresión de fotograbado con máquina rotativa, que hace algo más de dos años era un problema más difícil, es un punto resuelto" (diario *La Nación*, 1º de enero de 1904).

no se produjeron, este tipo de avances sí permitió un registro más noticioso de la información visual¹⁸. Por último, debe mencionarse la importancia de las redes de agentes. La dificultad de cobro de las suscripciones y el riesgo de incobrabilidad o aún estafa en manos de corresponsales cobradores ha sido un problema crónico en el siglo XIX rioplatense, como lo han recordado por experiencia propia, entre otros, Benito Hortelano (1936, p. 224) y otros diversos tipógrafos, libreros o editores de periódicos. Rogers (2008, p. 71) reproduce los esfuerzos de las revistas *El Quijote* y *La Mujer* por presionar a los suscriptores morosos primero, y a posibles émulos de un agente de ventas y cobro estafador más adelante. En el caso de las revistas más empresariales de comienzos del siglo XX, esta cuestión quedó rápidamente saldada con una red muy sólida de agentes fijos en las principales localidades (nunca itinerantes) asociados a su vez a otros roles que reforzaban la mutua conveniencia en el negocio, como corresponsalías y las novedosas agencias de avisos.

Esta convergencia de factores permitió a estas revistas lograr una abultada cantidad de lectores en forma inmediata, con una tirada amplia con adecuados márgenes de rentabilidad en su venta por suscripción, pero además, con una importante masa de empresas de gran volumen interesadas en el heterogéneo público que convocaban estas revistas, pero más aún, el público de sectores medios y altos que podía entreverse tanto en la cobertura de notas “sociales” como, precisamente, en la creciente presencia de oferta de productos y servicios de alto costo.

En efecto, si bien revistas como *Caras y Caretas*, *El Hogar*, *PBT* u otras similares suponen, para garantizar su masividad, un destinatario perteneciente a muy diversas capas sociales, heterogéneo y atraído por un precio de portada muy accesible, lo cierto es que la revista no era más económica que otras precedentes, y sus temáticas distaban de ser sencillas para un público popular. Los “*sports*” no eran precisamente populares y sólo una década más tarde comenzaron a llamar la atención de tales sectores, tomando a Jorge Newbery en una de las primeras *stars* del siglo XX. Gran parte de los contenidos, sobre todo los fotográficos, se dedicaron al seguimiento de actividades gubernativas, empresariales, políticas, de beneficencia y lúdicas de miembros de las clases altas, sus familias y niños. Las secciones informativas y divulgativas abordaban cuestiones de política extranjera, dispositivos tecnológicos y temas de bellas artes. En tal marco, no es de extrañar que una parte muy amplia de los avisos publicitarios estuviese muy lejos de ofertar productos o servicios al alcance de los sectores populares. Un salario de albañil, por ejemplo, se hallaba en 1903 en un promedio de \$ 57,50, mientras que el de un peón de policía, en \$ 55 (Cortés Conde, 1976, p. 142) y el de un peón rural, en \$ 33 (Cortés Conde, 1976, p. 146), y esto en un marco de una casi duplicación del salario real en poco menos de un cuarto de siglo (Cuesta, 2012, p. 170). De este potencial ingreso, debe tenerse en cuenta, sin embargo, que las familias obreras contaban con pocos recursos para gastos que no fuesen los básicos de supervivencia. El gasto promedio de

¹⁸ *The Daily Graphic* fue el primer diario ilustrado del mundo, publicándose en New York entre 1873 y 1889. La mitad de su contenido era impresa en prensa litográfica, en tanto que la otra mitad, en tipografía, donde también se insertaban grabados. En marzo de 1880 presentó, además, el primer fotograbado *half-tone* del mundo, mostrando una imagen proveniente de una fotografía sin mediación de dibujo alguno. En Argentina no se había logrado la velocidad de proceso ni el cuerpo de artistas de volumen suficiente como para intentar una edición diaria de ese tipo. La ilustración a ritmo diario y constante se logró en el diario sólo a partir de 1903 en forma definitiva (Ojeda, 2016).

una familia obrera se hallaba distribuido en: 50 por ciento alimentos, 20 por ciento en vivienda, 15 por ciento vestido y 15 por ciento “varios”.

En tal marco, por ejemplo, una revista *magazine* costaba 20 centavos, y su suscripción 8 pesos anuales en Buenos Aires, un valor de compra realmente accesible. Pero en la oferta publicitaria, muy pocos productos podían estar en ese rango de valor: una cajetilla de cigarrillos, por ejemplo, costaba 20 centavos: cigarrillos París, o Cigarrillos Gath y Chávez, que ofertan un cupón de descuento de 5 centavos por cajetilla para canjear por cualquier producto en la tienda (excepto cigarrillos), lo que lo muestra también accesible.

Pero un número standard de *Caras y Caretas*, como el del 22 de febrero de 1902 ya citado (Nº 177) por ejemplo, contaba con la oferta de productos que desbordaban largamente la capacidad de compra de los salarios populares: bañaderas americanas, gramófonos, cocinas y muebles de cocina, máquinas de coser White, servicios fúnebres de entre 190 y 600 pesos, trajes desde 28 pesos, pantalones desde 9,50, camisas desde 2,95 (sin puños), zapatos desde \$ 8,40, mosquiteros para dos plazas a \$ 8,40, juegos de mesa (vajilla) desde \$ 19 hasta \$ 66, depilación para señoras por \$ 5 la hora, abono de ocho tratamientos faciales por \$ 8, maquinarias de granja entre 60 y 500 pesos, insumos de granja desde \$ 10, tintura Nereolina a \$ 6 la caja.

Junto a este tipo de avisos (que en otros números se remplazan por onerosas armas de fuego, máquinas de escribir, cinematógrafos, seguros de dote para hijas, terrenos para edificar, libros importados, muebles, ropa de cama, etc.), se manifiesta una amplia gama de productos en los que no se indica precio, y que podrían tener un destinatario menos determinado que los precedentes. Se trata, fundamentalmente, de todos los poco controlados productos y servicios que prometen salud y vitalidad. En el mismo número de referencia, aparecen: Píldoras del Dr. Ayer, consultas al Dr. Sanden, caramelos contra el insomnio, fosfomuriato de quinina, hierro-quina Bislieri, emplasto sulfuroso de Kaufman, digestivo Mojarrieta (ocupando en total casi dos páginas), elixir estomacal de Saiz de Carlos, librería y farmacia del pueblo, Shentosina rusa orel, petróleo Gal para el pelo, con casa matriz en París, Tokay Kola, el verdadero estimulante del sistema nervioso. Quinina Migone capilar, jabón Hamemelis sulfuroso de Nueva York, vino Noury yodotánico, Jarabe Negri (originario de Milán) para la tos convulsa, servicios de una señora capaz de curar, clínica dental, Pepto-Cocaína Gibson y otros productos afines de la misma marca, servicios del Dr. Macksey, recién llegado de Londres, capaz de curar el asma.

Otros avisos, finalmente, ofertan fotografías, agua mineral importada, té inglés, loterías, servicio de óptica, cuellos y puños de camisas, cerveza Pilsen, jabón inglés Cook's

Este perfil de anunciantes es extraordinariamente regular en los años subsiguientes y de una a otra de las revistas de mayor éxito y que lograron mantenerse en el tiempo. En algunas (como *PBT*) puede notarse una proporción algo mayor de publicidad de cigarrillos, loterías y bebidas alcohólicas que, si bien no basta para demostrar una orientación a un destinatario más popular, al menos muestra la posibilidad material de acceso de sectores algo más amplios a una proporción mayor de productos ofertados en las páginas, aunque sin desdibujarse una amplia proporción de productos onerosos e inalcanzables para sectores populares.

Por último, debe destacarse que si bien otras revistas precedentes y contemporáneas de las grandes triunfadoras en el mercado de las primeras décadas del siglo XX lograron significativos avances en belleza y legibilidad visual, éstas logran adoptar todos los avances en forma simultánea: uso permanente y sistemático de la fotografía, armado de página con nuevas reglas de diseño que integran títulos copetes, texto, orlados, imágenes, cuadros y avisos publicitarios en un todo armónico, una elevada calidad del grabado, que además se imprime multicolor en algunas páginas, a dos tintas en otras. Su capacidad de rápida absorción de tendencias potencialmente exitosas (nuevos contenidos, posibles segmentaciones, fusión de destinatarios de distintos segmentos en un solo producto gráfico, etc.), la combinación de estrategias (ventas, sorteos, captación de avisos, prestación de servicios, venta de productos anexos como las estampas) y también la disposición a acompañar los procesos adaptativos de los públicos. Así, por ejemplo, el diario *La Nación* prácticamente aborda al público de revistas magazine al fundar su *Suplemento Ilustrado* en 1902 con los mismos dibujantes, redactores, diseño gráfico, secciones y temas que *Caras y Caretas*, *PBT*, *Fray Mocho* y *El Hogar* adoptan la portada de un solo tema llevada al éxito por *Caras y Caretas*, en tanto *Caras y Caretas* resuelve la dificultad de los lectores tradicionales de revistas intelectuales, científicas y sectoriales para aceptar la presencia de publicidades intercaladas por el astuto recurso de utilizar una doble portada. La primera, en papel grueso e impresa multicolor a ambos lados del pliego, contiene portada, contraportada y retiraciones. En la primera, la caricatura que será tema de la semana en el ambiente político y en los hogares; en el resto, publicidades. Al interior, un cuarto de los pliegos impresos “envuelve” la parte principal de la revista, de modo que las primeras y las últimas páginas cuentan con alguna información, pero, sobre todo, muy abundante publicidad. En el “corazón” de la revista, una nueva portada anuncia los temas y habilita un contenido donde las publicidades se intercalan, pero con una intensidad mucho menor, lo más armónicamente posible respecto de los contenidos textuales. En las décadas subsiguientes, con un público acostumbrado ya a convivir con el *reclame*, esta doble portada tenderá a desaparecer. Pero antes, sería emulada por numerosas iniciativas: *PBT*, *La Vida Moderna*, *Fray Mocho*, *El Hogar*, etc.

Conclusiones

En definitiva, si las primeras dos décadas del siglo XX son las de irrupción y consolidación del formato magazine en escala industrial masiva, los grandes triunfadores del período -las casas editoras *Atlántida* (con éxito hasta la actualidad), *Haynes* (con éxito hasta 1955 y *Caras y Caretas* (con éxito hasta 1939)- no son los únicos actores en el mercado, ni todas sus características son innovadoras en el momento de su irrupción, pues absorben del período precedente un complejo cuerpo de artistas, fotógrafos y periodistas, un mercado de revistas ilustradas abierto a temas policiales, joco-satíricos, orientados a la mujer, a la infancia, a los deportes, a los conocimientos prácticos o al entretenimiento, así como a la cultura general y la política. Ya se ha desarrollado, desde la experiencia pionera de *El Mosquito*, la estética de la portada con una sola viñeta conteniendo una crítica humorística, y comienza a desplegarse desde mediados de la década de 1890 la presencia sistemática e imágenes en la prensa, tanto semanal como diaria.

Pero estos nuevos emprendimientos hacen uso sistemático y simultáneo de todas estas innovaciones a la vez, y agregan otras ventajas provenientes no sólo de su talento y comprensión del nuevo escenario que abre la industria en el mundo y en el país, sino especialmente una inversión de capital adecuada para actualizar máquinas y procedimientos, realizar agresivas políticas comerciales que aseguren un fuerte interés de una amplia masa de lectores (por medio de sorteos, promociones, autoelogios, y la captación tanto de colaboradores amateurs como de potenciales fotografiados en las páginas de temas “sociales”), una confiable red de agentes de suscripción, cobros y captación de avisos publicitarios, y una flexible capacidad de maniobra para incorporar o para dejar de lado tipos de contenidos. Todo ello fue realizado en el marco de una auténtica revolución en el aspecto visual de las revistas, que hicieron cotidiana la presencia de imágenes a color y de fotografías, pero, sobre todo, consideraron el armado de página como una tarea de diseño en la que debía articularse armónicamente, como una unidad estética, títulos, copetes, texto, imágenes, gráficos, orlas y avisos publicitarios.

Su formidable éxito en la captación de un público masivo, pero también un cuerpo de anunciantes interesado en una fracción de ese público con capacidad de compra de productos y servicios onerosos marcó también una diferencia que otros competidores no pudieron compensar, con lo que el círculo virtuoso de producción a escala industrial se volvió incontestable: una enorme inversión en maquinaria garantizaba una enorme cantidad de ejemplares a costo accesible, con un sistema de suscripción seguro, lo que permitió una recuperación de costo y un margen de ganancia notable a lo que se sumaba el *boom* de la publicidad. En las décadas siguientes la distancia entre las grandes editoras industriales y los intentos más artesanales de edición se acrecentó, y esto permitió a dichas editoras no sólo mantener una clara hegemonía en el sector, sino también adelantarse a toda exploración de nuevas oportunidades, lanzando productos segmentados constantemente y conformando cada editorial una familia de productos amplia y compacta, como sucede hasta la actualidad.

Bibliografía

- Alonso, P. (2010). *Jardines Secretos, legitimaciones públicas. El partido Autonomista Nacional y la política argentina a fines del siglo XIX*. Buenos Aires: Edhasa.
- Bontempo, M. P. (2012). *Editorial Atlántida. Un continente de publicaciones. 1918-1936*. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.
- Butera, A. (2012). *Pioneros del Tabaco*. Bariloche: Edición del autor.
- Cortés Conde, R. (1976). Tendencias en la evolución de los salarios reales en Argentina: 1880-1910. Resultados preliminares. *En: Revista Económica*; vol. 22, no. 2-3. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Económicas.
- Cuesta, E. M. (2012). Precios y salarios en Buenos Aires durante la gran expansión (1850-1914). *En: Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*, N° 56, mayo de 2012. Buenos Aires: Instituto Universitario ESEADE.
- De Marco, M. A. (2006): *Historia del periodismo argentino. Desde los orígenes hasta el centenario de Mayo*. Buenos Aires: Educa.
- Diario La Nación, ediciones del 31 de diciembre de 1889, del 20 de junio de 1899, 1° de enero de 1904.
- Hortelano, B. (1936). *Memorias*. Madrid: Espasa Calpe.
- Laguna Platero, A. (2015). “Eduardo Sojo, el quijote de la caricatura”. *En: IC Revista Científica de Información y Comunicación*. Sevilla: Departamento de Periodismo, Universidad de Sevilla.
- La Nación (1970). *La Nación, un siglo en sus columnas*. Buenos Aires.
- Lerose, A. y Montmasson, L. (1913). *Guía periodística argentina*. Buenos Aires: Lerose & Montmasson.
- Malosetti Costa, L. y G, M. Gené (Comp.) (2009). *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires: Edhasa.
- Malosetti Costa, L. y Gené, M. (Comp.) (2013). *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*. Buenos Aires, Edhasa.
- Mayochi, E. M. (2007). *Carlos Pellegrini periodista*. Buenos Aires: Academia Nacional de Periodismo.
- Mitre, A. (1943). *Mitre Periodista*. Museo Mitre, Buenos Aires.
- Navarro Viola, M. (1897). *Anuario de la Prensa Argentina 1896*. Buenos Aires: Imprenta Coni.
- Ojeda, A. (2009). *De la arenga faccional al reclame comercial: lenguajes y relaciones en el periodismo moderno argentino. El caso del diario La Nación*. Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Seminario de Comunicación Visual Aplicada.

- Ojeda, A. (2016). *La incorporación sistemática de la imagen visual a la prensa diaria argentina. El caso paradigmático del diario La Nación entre 1894 y 1904*. Tesis. La Plata: Doctorado en Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.
- Ojeda, A. y Moyano J. (2015). Del Estado al mercado. El periodismo mitrista en la modernización de la prensa argentina (1862-1904)” En: Pineda, A. y Gantús, F. (Comp.): *Recorridos desde la prensa moderna a la prensa actual*. Querétaro: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo/Red de Historiadores de la Prensa y el Periodismo en Iberoamérica, Universidad Autónoma de Querétaro.
- Revista Caras y Caretas, ediciones del 22 de febrero de 1902, 11 de junio de 1910 y 11 de enero de 1936 (Nº 1945). Buenos Aires.
- Rivera, J. (1998). *El escritor y la Industria cultural*. Buenos Aires: Atuel.
- Rogers, G. (2008). *Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. La Plata: EDULP, Universidad Nacional de La Plata.
- Rogers, G. (2005). Transformaciones y relevos en el campo periodístico argentino de cambio de siglo (XIX-XX): de Don Quijote a Caras y Caretas. En: Revista *Orbis Tertius*, 2005, 10 (11). La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Romano, E. (2005). *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*. Buenos Aires: El Calafate.
- Saitta, S. (2014). *Regueros de Tinta. El diario “Crítica” en la década de 1920*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Sidicaro, R. (1993). *La política vista desde arriba: las ideas del diario La Nación 1909-1989*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Szir, S. (2009). Entre el arte y la cultura masiva: Las ilustraciones de la ficción literaria en Caras y Caretas (1898-1908). En: Malosetti Costa, L. y Gené, M. (Comp.) (2009). *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires: Edhasa.
- Valenzuela, D. (2002). *En camino de la empresa periodística. El caso del diario La Prensa durante la década de 1970*. Tesis. Buenos Aires: Universidad Torcuato di Tella.

Repositorios consultados: Biblioteca Nacional (Buenos Aires); Biblioteca del Congreso de la Nación (Buenos Aires); Biblioteca Nacional de Maestros (Buenos Aires); Biblioteca de la Universidad Nacional de La Plata (La Plata); Biblioteca de la Universidad Nacional de Córdoba (Córdoba, Argentina); Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España; hemeroteca digital Anáforas (<http://anaforas.fic.edu.uy>), Universidad de la República (Uruguay).