

# Crítica y la Gran Guerra

Por Enrique Fraga

La guerra mundial que se desató en 1914 fue un tema que el diario de Natalio Botana instaló en la tapa desde el comienzo y que siguió en sus ediciones con textos, diseño y publicidades específicas.

Cuando el 28 de junio de 1914, el archiduque Francisco Fernando de Austria fue muerto en Sarajevo por Gavrilo Princip, en Buenos Aires el diario *Crítica*, fundado por Natalio Botana y pionero de la prensa sensacionalista argentina, no tenía todavía un año de vida en las calles porteñas.

Pese a la distancia geográfica que separaba a la Argentina del escenario de los posteriores acontecimientos bélicos y la postura neutral del país ante el conflicto, los periódicos locales tuvieron un rol informativo vital, potenciado por la excepcionalidad noticiosa de la guerra, el interés de las comunidades de inmigrantes provenientes de los países en pugna y, en otro orden, por las consecuencias que podía tener la contienda para la integración económica al comercio internacional vía el modelo agroexportador.

En línea con Patricia Vega Jiménez<sup>1</sup> y su trabajo sobre la prensa costarricense, puede afirmarse que la Gran Guerra fue el primer acontecimiento mediático de magnitud del siglo XX, acrecentado por el desarrollo propagandístico y otras estrategias de persuasión. El periodismo gráfico fue una herramienta decisiva para la comunicación en la región.

Si bien los diarios de Buenos Aires se vieron influidos por el insumo informativo y propaganda de las agencias de noticias europeas, estaba luego en cada medio la decisión de desarrollar sus estrategias de publicación dirigidas a su lector específico.

Por eso, quien hiciera un paneo por los ejemplares de *Crítica* durante los primeros meses de la contienda, podría conjeturar que su cobertura, explícitamente



Para mantener la atención, reinventaron secciones y hasta generaron artículos más cercanos al entretenimiento y a la propaganda que a la noticia.

aliadófila, fue una experiencia que impuso una serie de desafíos para la producción periodística y un puntapié para la experiencia sensacionalista del medio, que al ser nuevo y con escasos recursos, a diferencia de su competencia, aprovechó las ocasiones informativas con una gama de elementos que involucraron lo narrativo, el diseño, lo comercial, lo visual y el entretenimiento.

## Secciones fijas e innovación

La línea editorial en contra de Alemania fue toda una apuesta que hasta la finalización del conflicto le permitió al medio

realizar tiradas de 140.000 ejemplares<sup>2</sup>. Esta postura aliadófila de *Crítica* ya estaba consolidada a un mes del inicio del enfrentamiento, en octubre de 1914, y ocupaba en promedio las tres primeras páginas del diario; sin embargo, su cobertura necesitó tanto de secciones fijas como de otras más flexibles de acuerdo con la información disponible.

Por ejemplo, junto con información de carácter nacional la tapa tuvo de manera estable la sección "Guerra Mundial", a dos columnas, con el resumen de las acciones de combate. Se destacó aquí la utilización de una variedad tipográfica en cada título y, en algunos casos, ilustraciones.

Otra sección que tuvo estabilidad fue "Jornadas

<sup>1</sup> Vega Jiménez, Patricia, "Primicias de la Primera Guerra Mundial en la prensa costarricense (1914)", *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, Universidad de Costa Rica, Año 4, N° 5, 2007. <http://www.latindex.ucr.ac.cr/index.php/intercambio/article/view/3909>

<sup>2</sup> Abós, Álvaro, *Ciudadano Botana. La biografía definitiva del creador del diario Crítica*, 1ª edición, Javier Vergara Editor, Buenos Aires, 2013.



de guerra”, dedicada también a la crónica de los acontecimientos. Su disposición varió entre las páginas 2 y 3, adaptándose a la publicación de cuerpos fotográficos o publicidades; es que la segunda página fue depositaria de la información fotoperiodística del conflicto, esporádica de lunes a viernes y fuera el fin de semana bajo la sección “La guerra ilustrada recibida por el correo de hoy”, que incluía una decena de imágenes.

En la tercera página aparecía otra sección fija. Tenía ilustraciones, a veces historietas de un cuadro y texto al pie; en otros casos verdaderos carteles de guerra, que con la versatilidad de Pedro de Rojas mezclaban recursos como la información de coyuntura, la propaganda política de carácter macabro, el humor negro y siempre una marcada línea editorial antialemana.

Sin embargo, a poco de comenzada la guerra, *Crítica* tuvo la exigencia de aportar novedad acerca de un conflicto que ya por momentos se volvía rutinario. La edición del 23 de octubre, por ejemplo, es enfática: “La guerra europea ya no entusiasma a nadie. Lo poco agrada y lo mucho ‘stufa’”.

Esta necesidad de innovación del medio para “entusiasmar” fue cubierta con una serie de contenidos que fueron desde la publicación repetida de información (vía suplementos y coberturas especiales), la invención y reinención de secciones y hasta a la generación de artículos o propuestas más cercanas al entretenimiento y la propaganda que al quehacer noticioso.

Por ejemplo, la página 2 tuvo una sección dedicada a crónicas, cables de los aliados y anécdotas del conflicto que cambiaba varias veces de nombre. Así, en tan sólo un mes, se sucedieron “Informaciones por cable y correo con alcance hasta las 4 PM” (01/10/1914), “Notas, anécdotas y cosas de la guerra” (13/10/1914), “Notas gráficas del teatro de la guerra” (14/10/1914) y “Combates, episodios y escenas de la guerra” (19/10/1914).

### Los condimentos de las batallas

El entretenimiento ocupó un rol no menor en la cobertura bélica. Por ejemplo, uno de los folletines que *Crítica* publicó a poco de iniciado el conflicto fue “Secretos de la Corte Imperial”, una biografía de Guillermo II a través de las memorias de la condesa de Eppinghoven y traducido por Emilio Dupuy de Lome.

Acompañado por una sugestiva ilustración en la que el líder germano y su mujer eran observados mientras dormían en la intimidad de su recámara, de manera indiscreta y junto a la leyenda “Libro secuestrado en Berlín”, la primera entrega ocupó la mitad de la tapa del 2 de octubre, luego de una anunciada publicación en números anteriores. Pasada la novedad, el folletín fue a la página 4, junto a notas

costumbristas como “Acuarelititas de arrabal” y el “Novísimo diccionario lunfardo”. En 1916, un segundo folletín, “El Kaiser desenmascarado. Memorias del conde Axel von Schwering” siguió la línea de aquella primera intervención.

A tres días de anunciar la contratación de los servicios de la agencia francesa Havas, el 23 de noviembre *Crítica* prometió la publicación de “pruebas fotográficas de la barbarie alemana” y agregó: “Se trata de documentos sensacionales, enviados directamente de la Polonia rusa, que comprobarán una vez más la alta justicia de nuestra campaña a favor de la civilización”. Así, al día siguiente y bajo el título “La barbarie alemana, documentos gráficos para la historia” el medio presentó en su tapa un despliegue fotográfico de víctimas mortales del conflicto con la bajada: “Mutilaciones, cráneos triturados por la culata de los fusiles alemanes”. Dos días después, republicó una impactante foto de niños muertos, ahora ampliada. La repetición de la macabra escena fue acompañada al pie de página por una ilustración que como en un juego infantil invitaba al lector a formar la figura del káiser Guillermo II tras plegar el dibujo de cuatro cerdos. Otro ejemplo de entretenimiento, fotoperiodismo, sensacionalismo y propaganda. ♦

### Bibliografía consultada

- Abós, Álvaro, *Ciudadano Botana. La biografía definitiva del creador del diario Crítica*, primera edición, Buenos Aires, Javier Vergara Editor, 2013.
- Vega Jiménez, Patricia, “Primicias de la Primera Guerra Mundial en la prensa costarricense (1914)”, en *Cuadernos Inter.c.a.m.bio sobre Centroamérica y el Caribe*, Universidad de Costa Rica, Año 4, N° 5, 2007. <http://www.latinindex.ucr.ac.cr/index.php/intercambio/article/view/3909>
- Saïtta, Sylvia, *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*, primera edición, Buenos Aires, Siglo Veintiuno editores, 2013.
- Stone, Norman, *Breve historia de la Primera Guerra Mundial*, primera edición, Buenos Aires, Ariel, 2013.
- Diario *Crítica*, octubre, noviembre y diciembre de 1914, ejemplares microfilmados, Biblioteca Nacional de la República Argentina.

### Avisos al tono

La idea de aprovechar la guerra para hacer negocios también se reflejó en la publicidad. Si bien los avisos recién aparecían en la cuarta página junto a información menos dura, hubo situaciones sorprendentes como la del 23 de octubre de 1914 cuando en una página completa titularon: “Últimas noticias. Documento sensacional. Reagravamiento de la conflagración europea”, para captar la atención del lector y luego promocionar la venta “sin precedentes” de 10.000 pantalones fantasía a \$ 4 y 5000 trajes de saco desde \$ 7, entre otros artículos que se vendían en Bartolomé Mitre y Carlos Pellegrini.