

## EL EDITORIAL COMO ESPACIO CONVOCANTE A NUEVOS LECTORES: LA AGENDA TEMÁTICA DE LA NACIÓN ARGENTINA (1862-1869)

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2016.i06.03>

Luis Sujatovich

Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)

[sujatovich@gmail.com](mailto:sujatovich@gmail.com)

 <https://orcid.org/0000-0003-1537-2942>

**Recibido: 29-5-2016**

**Aceptado: 4-7-2016**

**Resumen:** *La segunda mitad del siglo XIX fue una etapa de cambios significativos para la prensa periódica de Argentina. La primacía del modelo faccioso fue dejando su sitio a una forma diferente de hacer periodismo que de a poco fue introduciendo contenidos propios de la prensa moderna, caracterizada por una reducción de los asuntos de la política partidaria y más preocupados por los intereses del conjunto de los ciudadanos. En el artículo se analizan algunos editoriales de La Nación Argentina (1862 -1869) para reconocer cuáles fueron los temas que el diario abordó para suscitar la atención del espacio público porteño.*

**Palabras clave:** La Nación Argentina – Editorial – Agenda temática

---

**Abstract:** *The second half of the 19th century was a stage of significant changes for the periodic press of Argentina. The primacy of the factious model was leaving his place to a different way of doing journalism that of to little was introducing own contents of the*

*modern press, characterized by a reduction of the matters of the politics partial and more worried by the interests of the set of the citizens. In the article some editorials of La Nación Argentina (1862-1869) help to recognize which were the topics that the diary approached to provoke the attention of the public sea space.*

**Keywords:** La Nación Argentina -Editorial - Thematic agenda

## Introducción. El proceso de modernización de la prensa argentina

La segunda mitad del siglo XIX fue una etapa de cambios significativos para la prensa periódica de Argentina. Algunos autores<sup>1</sup> coinciden en señalar el año 1869 como el inicio de la prensa moderna a partir de la fundación del diario *La Prensa* por J. C. Paz. La variedad de información y la ausencia de un líder político de referencia le permitieron consolidarse como un medio alejado del modelo faccioso precedente, que se caracterizaba por la manifiesta filiación política del órgano de prensa con una agrupación o con un caudillo que lo financiaba, le brindaba los contenidos primordiales y cuya circulación y continuidad dependían del éxito o fracaso de la fuente de ingresos monetarios y simbólicos, en la disputa partidaria o en la conquista del poder.

Aunque el modelo descrito no cesó en Argentina (con diferencias importantes según las regiones geográficas del país) hasta finales del siglo XIX, es posible reconocer en algunos diarios decimonónicos de Buenos Aires ciertas características en su contenido y diseño que permiten advertir que sus modificaciones fueron el resultado de un lento proceso que no es posible adjudicar a ningún medio o director en particular, sino más bien a una lenta pero sostenida modificación del espacio público porteño, que no sólo incluyó a los diarios y editores, sino al conjunto de los actores políticos.

Un ejemplo de esta progresiva mutación del campo periodístico puede hallarse en *La Nación Argentina*, ya que durante sus siete años de circulación entre 1862 y 1869, ofreció una serie de emergentes temáticos que permiten abordar una de las formas en que se produjeron los cambios más salientes del paradigma periodístico nacional. A continuación analizaremos la superficie redaccional prestando especial atención a las secciones que la conforman y a algunos de los temas que fueron tratados en el editorial para advertir si el proceso de transformación de la prensa incluyó también las columnas institucionales.

---

<sup>1</sup> Para investigar al respecto, se pueden consultar las siguientes obras: De Marco, M. A. (2006) *Historia del periodismo argentino: desde los orígenes hasta el centenario de mayo*, Buenos Aires, editorial Educa; Beltrán, O. (1943) *Historia del periodismo argentino: pensamiento y obra de los forjadores de la patria*, Buenos Aires, Editorial Sopena; Fernández, J. R. (1943) *Historia del periodismo argentino*, Buenos Aires, Circulo de prensa; Galván Moreno, C. (1944) *El periodismo argentino*, Buenos Aires, Claridad.

# 1 Diseño y contenidos en *La Nación Argentina*

El sábado 13 de septiembre de 1862, bajo la dirección de José María Gutiérrez,<sup>2</sup> *La Nación Argentina* fue publicada por primera vez.



*La Nación Argentina*, 13 de septiembre de 1862, año 1, N° 1, página1.

Su primera página incluía, además del título y las condiciones de la suscripción, horarios del Ferrocarril del Oeste, movimiento de vapores, diligencias para la campaña norte, oeste, sur y exterior, siete columnas de texto, y un folletín en la parte inferior de la página. No es un detalle que un periódico de la segunda mitad del siglo XIX incluyera en su primera página un folletín, pues comporta una implicancia comercial y cultural que permite hallar características e intenciones propias de una práctica periodística porteña que, de a poco, se iba ajustando a una nueva forma de pensar el consumo de la prensa. Al respecto Varela (2009:213), sostiene que:

La inclusión de folletines en la parte baja de la página de los diarios a partir de 1840, se volverá un atractivo importante del diario que le permitió, además, incluir nuevos lectores. La miscelánea es una forma de organización típica de los medios dirigidos a un público amplio porque supone la convivencia de géneros en un mismo espacio.

---

<sup>2</sup> Nació en Buenos Aires, el 20 de julio de 1832, y falleció en la misma ciudad, el 26 de diciembre de 1903.

Acerca de las lecturas y usos que podían hacerse del folletín, De Marco (2004:38), aporta lo siguiente: “En el folletín, es decir en la parte inferior de la primera página, que podía ser recortada y coleccionada”.

Esta posibilidad de conservar el folletín, hasta convertirlo en una especie de libro, pero con menos costo, le ofrecería una ventaja a sus lectores: la posibilidad de acceder a la literatura, y de conformar, a diario, ediciones económicas similares a los libros, que aún en Buenos Aires eran de escasa circulación.

Sobre la estrecha relación entre literatura y prensa, Bocco (2004: 29) aporta que:

La ausencia de un circuito de circulación específico para la configuración discursiva literaria y la casi inexistencia del libro traban la alianza entre periodismo y literatura en el siglo XIX: ¿dónde puede circular esta última si no tiene su sistema organizado? Usufructúa el diseñado por el periodismo decimonónico.

Resulta muy significativo señalar, además, que la mitad de su superficie redaccional se hallaba dedicada a diversas clases de anuncios comerciales. De un total de cuatro páginas (dos hojas tamaño sábana), dos están ocupadas por avisos, ofrecimientos e informaciones publicitarias, laborales y actividades lucrativas.

Las características comerciales indican al menos, una tendencia – que a lo largo de su trayectoria tendrá diversas fluctuaciones – hacia el cambio de paradigma periodístico: del faccioso al moderno. Al respecto, Miceli, Albertini y Giusti (1999:18), sostienen que:

Hasta 1860/1870, en nuestro país y parte importante de Hispanoamérica, Europa y Estados Unidos, el predominio del periodismo de opinión es evidente. Con públicos premeditadamente segmentados y con dificultades para ampliar el consumo, las publicaciones se muestran como tribunas de doctrina, espacios para bajar línea a las huestes sectoriales que expresan. Así pululan, entre otros, periódicos monárquicos, republicanos, liberales, socialistas, anarquistas, portuarios, ganaderos: todos son o quieren ser los voceros de sus representados, que son a su vez su público prioritario y casi exclusivo.

Aunque sería erróneo catalogar a *La Nación Argentina* como un diario moderno, pues en ningún momento cumple con los requisitos indispensables<sup>3</sup>, creo que en relación al

---

<sup>3</sup> Entiendo a la prensa moderna como aquella que se caracteriza por – entre otras particularidades – construir a la noticia como una mercancía fundamental para su funcionamiento, junto con la relevancia –y continuidad – brindada a las diferentes secciones y suplementos, que permite diferenciar, de manera simple y drástica a la vez a muchos lectores distintos en un mismo diario. Y, además, encuentro en ella una actitud política, mas no facciosa, combativa o de mera propagación de mensajes electorales. Estas cualidades identifican, de manera general y a los efectos analíticos de este artículo, la prensa moderna de su antecesora, la facciosa.

público al que va dirigido, es preciso hacer una salvedad. La inserción de avisos, publicidades y pedidos de trabajo de los más diversos oficios,<sup>4</sup> obligan a evaluar de otra manera sus características. Acerca de las etapas que la publicidad fue cumpliendo en las páginas del diario, el aporte de Ojeda (2009:135-136), permite comprender mejor su mutación:

Los anuncios, tal como aparecen en los periódicos argentinos en la primera mitad del siglo XIX, corresponden a la etapa previa a la configuración de la publicidad en su sentido actual: oferta de servicios personales (clases particulares, modistas, fotógrafos, etc.) o de comercios minoristas (casas de telas, papelería, cigarrería, etc.), o de compra-venta de bienes muebles e inmuebles. Pero en la época de la Organización Nacional (1860-1880) vemos una veloz adecuación a los novedosos patrones publicitarios establecidos en Europa y Estados Unidos.<sup>6</sup> Será precisamente el diario *La Nación Argentina / La Nación*, la experiencia periodística paradigmática de esta nueva etapa.

La influencia de la publicidad de Europa, y sobre todo, de Estados Unidos, que señala la autora, también es advertida por Rocchi (1999:304):

Los métodos norteamericanos iban a llegar a la Argentina de la mano de un inmigrante oriundo de Maine: Melville Sewel Bagley. En 1864, Bagley lanzó la primera campaña publicitaria del país, impactando a una urbe con deseos cosmopolitas – como Buenos Aires – y preanunciando cambios sustanciales en la relación entre productores y compradores. La ciudad apareció de pronto empapelada con carteles que, con la frase ‘Se viene Hesperidina’, promovieron el interés de un público que intentó descifrar el contenido del misterioso mensaje.

No es el interés de este artículo abordar de las formas y discursos utilizados por la publicidad en el siglo XIX en Buenos Aires, sin embargo, su observación – aunque muy somera – permite entender las dinámicas comunicacionales del espacio público porteño, donde estaba inserta *La Nación Argentina*. En consecuencia, es preciso reconocer no solo la complejidad del diario, sino también, percibir las evoluciones que se presentan entre un viejo modelo político-faccioso, y uno nuevo, que de a poco va forjándose, que podríamos denominar político-comercial. Pues no está constreñido a la mera propagación de un mensaje de tribuna, ni tampoco entiende la noticia como

---

<sup>4</sup> Por ejemplo: “Se necesita para la campaña un hombre que sepa amasar y conducir un carro. Independencia 201 de 9 a 12 de la mañana. LNA 27/9/1862 N° 15, página 4; “Cocinero o cocinera. Se precisa uno para el campo, como asimismo un dependiente de almacén para el mismo destino. Para tratar concurren a la calle de Suipacha Número 122, a las tres de la tarde”. LNA 22/2/1863 N°154, página 4; “HELADOS. En el Café del Plata, calle Rivadavia, se encontrarán unos helados exquisitos, según costumbre de los otros años”. LNA 25/11/1863, N°334, página 4; “Prensista. Se necesita en la Imprenta del Siglo”. LNA 13/1/1864, N°394, página 4; “Mucamo. Se precisa uno para el servicio de Colegio, en la calle Rivadavia N° 453”. LNA 1/11/1865, N°936, página 3; “Se necesita un muchacho de 15 a 17 años para el servicio de hombres solos en la calle del Cerro Número 59.” LNA 6/1/1866, N°988 página 4.

una mercancía, que constituye la razón de ser del diario moderno. Se halla en medio de dos paradigmas, sin que su superficie redaccional pueda incluirse de manera completa en ninguno.

Un aporte importante para indagar sobre las principales características de los diarios de la segunda mitad del siglo XIX, la propone Duncan (2007: 65-73) con el concepto “Diario político” definido como:

Eran, en todo caso, un híbrido cuyas finanzas, personal, perspectivas de sobrevivencia e, incluso, estilo, estaban estrechamente ligados al sistema político mismo. Se puede clasificar a los periódicos como prensa política (...) Siendo la fuente de subsidios la que generalmente proveía la línea política por seguir, los diarios no desaparecían hasta que la facción que los sostenía no lo hiciese primero. (...) El diario no sólo era el portavoz sino también el foro de su facción política.

La apreciación cuenta con una virtud: contempla la complejidad del diario. Pues las cuatro características seleccionadas, implican una densidad que supera la línea recta y breve que unía a un líder con uno o dos redactores, como solía suceder con los folletos o periódicos de comienzo del siglo XIX. Aunque esta caracterización es adoptada una autora muy relevante de la historia del periodismo en América Latina<sup>5</sup>, considero que menosprecia una faceta constitutiva del cambio de paradigma: la publicidad. El acento otorgado al sostenimiento económico por parte del líder, partido o fracción política, deja en una posición menor la influencia pecuniaria que pudieron tener los avisos en la lenta pero marcada independencia de los medios escritos de las sujeciones u órdenes que no provinieran de sus propios intereses. Y, como hemos visto en el caso que nos ocupa, *La Nación Argentina* dedicó durante sus siete años de circulación, la mitad de su superficie redaccional a los avisos comerciales. Por lo tanto, me parece adecuado definirlo como un diario político/comercial, pues no descuidaba el aspecto económico. Ambas cuestiones ocupaban la misma cantidad de espacio, lo que supone, entonces, que el financiamiento del diario no era una preocupación menor para el editor. Ossadón, B. (1998: 23-70), a su vez postula que:

Si nos atenemos a su volumen, diversidad y bullicio, la prensa en la primera mitad del XIX fue principalmente política y polémica, de oposición, oficialista o ministerial (esta última una suerte de especie media entre el oficialismo y una relativa independencia). Esta prensa ocasional, ideológica y múltiple, se activó en función de propósitos políticos directos y específicos.

---

<sup>5</sup> Me refiero a: Alonso Paula “La Tribuna Nacional y Sud-América tensiones ideológicas en la construcción de la ‘Argentina moderna’ en la década de 1880” en *Construcciones impresas* (2004), Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, PP. 203-242.

Sin embargo, el autor sostiene que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, cambiaron (de forma muy paulatina) su estilo y:

Se dedicaron –con distintos énfasis presencias o ausencia – a informar de sucesos nacionales e internacionales, divulgar ideas o conocimientos, defender un ideario o determinadas posiciones políticas o literarias, imprimir folletines, entregar amena literatura, dar cuenta de la salida y llegada de los barcos, de necrológicas o de leyes, ofrecer avisos económicos, servicios a la comunidad, etc.

Asimismo, es importante destacar que su discurso editorial no se circunscribió a las temáticas políticas, gubernamentales o partidarias. Por el contrario, los temas abordados fueron variados: salud, seguridad, libertad de prensa, literatura, educación, conflictos internacionales, etc. Esta amplitud de contenidos permite colegir que su comportamiento como actor político buscó expandirse, sino en todas las áreas que un diario moderno del siglo XX atendía, en una cantidad que excede la conceptualización de panfleto político o de hoja partidaria. Es por ello que considero a *La Nación Argentina* un diario político/comercial. Pues no abandonó sus intereses sectoriales, nacionales, provinciales y municipales, sin embargo, su agenda periodística (aunque la noticia, como se menciona arriba, no está presente en la forma y cantidad necesarias para considerarlo un diario moderno), se ocupó de varias problemáticas, señalando a las autoridades y al espacio público porteño, la importancia de las cuestiones tratadas en su enunciado editorial.

## **2 *La Nación Argentina* y su agenda: de la lotería al carnaval**

La progresiva modificación del discurso de la prensa periódica incluyó la apertura hacia nuevos temas, trasuntando una intención de captar la atención de nuevos lectores, ajenos de la cuestión política facciosa. A continuación, se presentan algunos enunciados que permiten reconocer de qué forma *La Nación Argentina* fue dando espacio a nuevos contenidos.

Para comenzar, resulta oportuno analizar el editorial “La lotería nos invade” publicado el 9 de noviembre de 1862:

Es cosa deplorable que, en una de las Repúblicas de América que puede presentarse como un modelo de moralidad pública y privada, se empeñen algunos en fomentar artificialmente, una conspiración contra las costumbres. Pocos son los pueblos en que el juego no esté admitido como un pasatiempo lícito de la sociedad. En Buenos Aires, sin embargo, puede decirse que está

proscrito de las costumbres, ese pasatiempo a cuya sombra se producen muchas catástrofes y desaparecen muchas fortunas (...) La lotería es un mal muy difícil de extirpar por ahora, porque se le ha dejado echar raíces profundas. La autoridad que dispone de ese medio de renta; las empresas que lo están explotando, los empleados que hacen vivir esas empresas, los que se han hecho un hábito de alimentarlas: todo esto forma una masa de intereses que se opondrá vigorosamente a la abolición de las loterías, y que retraería a muchos de tentarla.<sup>6</sup>

El enunciado editorial crítico<sup>7</sup> no dirigió su prédica sólo a sus alocutarios,<sup>8</sup> sino más a todos los auditores. Pues, no se trataba de una preocupación particular o que pudiera afectar a un número pequeño de enunciadores, sino más bien a todo el espacio público porteño.<sup>9</sup> De esta forma, cumplió su rol de actor político tanto por su denuncia o señalamiento de una problemática social (así fue abordaba por el diario) en favor de una sociedad sin tantos vicios (en favor de una cohesión social/ideológica); como por su desinterés o descuido por una información que ocupaba espacio en su superficie redaccional, y por lo tanto – tal como lo informó la nota – producía una ingente cantidad de dinero que ya no podría transformarse en potencial beneficiario de la publicidad, dado su rechazo al crecimiento de la actividad. En consecuencia, el locutor

---

<sup>6</sup> LNA 9/11/1862 N° 49 página N° 1

<sup>7</sup> «Los estilos se dividen en *expositivo*: el editorialista enuncia hechos conectados desde un punto de vista particular, sin añadir conceptos que revelen una posición abiertamente definida; *explicativo*: manifiesta las causas de los acontecimientos, relaciona hechos en busca de una comprensión clara, a veces dialéctica, de las interrelaciones de los elementos del hecho; *combativo*: es característico de las posiciones doctrinarias en pugna con otras; se vale de la denuncia oportuna, de la explicación unilateral, de la exposición de motivos y hechos cuidadosamente seleccionados; *crítico*: hace las veces de juez en nombre de la "opinión pública", cuida especialmente de labrar ante ese ente abstracto que dice representar, una imagen de "imparcialidad" e "independencia" absoluta, es el editorial que prefieren los periódicos que se autoproclaman "órgano independiente"; *apologético*: pertenece a los órganos oficialistas y propagandiza las acciones del mismo; *admonitorio*: pretende el mantenimiento del equilibrio a través del cumplimiento de las normas, su tono es calmo y reflexivo, llama a la concordia, al orden, exhorta al cumplimiento de las reglas y las normas y, finalmente, *predictivo*: analiza situaciones y diagnostica resultados sociales y políticos, emplea el método de interpretación causal determinista», Raúl Rivadeneira Prada (1986: 227-229)

<sup>8</sup> «Los auditores de un enunciado son todos aquellos que, por una razón o por otra, lo receptionan, mientras que los alocutarios son las personas a las que el locutor declara dirigirse. Por su parte, el locutor es el que produce un enunciado, en tanto que el enunciador es a quien el locutor atribuye responsabilidad de una parte de lo que refiere», Ducrot (1997:139).

<sup>9</sup> «La categoría de 'esfera pública' limita, de algún modo, la mirada comunicacional. Pues da cuenta solo de un sector social –burguesía- y un género -varones-, sustrayendo en consecuencia del análisis a las mujeres y fundamentalmente a los analfabetos. Actores importantísimos que incorporamos al estudio valiéndonos del concepto de 'espacio público' que es más abarcativo y nos permite reconstruir la trama comunicacional también en las calles, plazas, pulperías, iglesias, etc.», César Díaz (2012: 41)

no vaciló para construir su pacto de lectura<sup>10</sup> en oponerse a entretenimientos populares, pero que podían volverse peligrosos para la mayoría de sus protagonistas.

Resulta, a su vez, muy significativo el enunciado editorial publicado el 2 de julio de 1863, llamado “Al público”:

La Tribuna, El Nacional y La Nación Argentina, se ven en la necesidad de fijar el precio de suscripción en 40 pesos mensuales, a partir desde el primero del corriente. La extraordinaria suba del oro bastaría por si sola para justificar este proceder, si él no se hiciera aún más necesario por los derechos con que van a ser gravados los materiales de imprenta<sup>11</sup>.

La demanda realizada por el locutor en su enunciado expositivo deja de manifiesto una preocupación por renovar el pacto de lectura, en lo que se refiere al aspecto pecuniario. Pero, no puede dejar de advertirse la inclusión de los dos grandes diarios, acaso para justificar el aumento desde una posición agrupada, y no como una decisión unilateral, injustificada. Tamaña petición, o al menos, disculpas permite adivinar un espacio público porteño que estaba madurando, y en consecuencia, para atraer su atención de lectores (y conservarla), el precio de los ejemplares, no era una cuestión menor. Y, sin dudas, los diarios estaban al tanto de ello. También en 1863, pero el 11 de septiembre, *La Nación Argentina* utilizó las columnas institucionales para dirigirse “A nuestros suscriptores”:

En consecuencia del aviso del Gobierno Nacional, declarando feriado el Once de Setiembre, que insertamos en otro lugar, no aparecerá hoy el Nacional ni mañana la Tribuna y la Nación Argentina.<sup>12</sup>

Como en el ejemplo anterior, los tres diarios forman parte del enunciado expositivo para manifestar una modificación de la rutina periodística de Buenos Aires. Pero ¿a qué se debió la inclusión de *La Tribuna* y *El Nacional*, en el editorial? ¿No bastaba con que *La Nación Argentina* avisara a sus lectores la novedad? Tal vez, el espacio público porteño tenía exigencias que era prudente no desatender. Y si no había alternativa, entonces convenía dejar las diferencias entre los tres diarios por un momento, y anunciarlo en bloque.

---

<sup>10</sup> «El pacto incluye desde el nombre, el formato y la tipografía, la presentación en la tapa, la diagramación y la ilustración; el nivel de lengua, el recurso a la deixis, las metáforas y comparaciones, los destacados, y los sistemas clasificatorios de las noticias en agendas temáticas diferentes. Se asume que el lector incluye en sus hábitos de consumo y en sus expectativas la lectura de las noticias construidas de una manera determinada. Se trata de una relación delicada, que puede romperse si se alteran las cláusulas del acuerdo, si el diario cambia parcial o totalmente sus modalidades de decir», Stella Martini (2000: 107).

<sup>11</sup> LNA 2/7/1863 N°233 página 1.

<sup>12</sup> LNA 11/9/1863 N°293 página 1.

Dos años más tarde, en 1865, dedicaron un editorial para referirse al necesario estímulo que precisaba la lectura, en los sectores más carenciados del espacio público porteño. Bajo el nombre de “Lecturas populares” *La Nación Argentina*, decía lo siguiente:

Uno de los grandes medios de que puede echarse mano para difundir sanos principios, y nociones elementales de artes y ciencias en las clases menos acomodadas, es sin duda la publicación de hojas periódicas y económicas, semejantes a las que con extraordinario éxito se imprimen en Francia bajo el nombre de Pettites lectures y en España bajo el de Lecturas Populares. (...) Desde hace un mes se publican entre nosotros las primeras Lecturas populares, que han aparecido en Sud-América. Hemos visto dos de sus pequeñas entregas, y no podemos menos de elogiar sinceramente el acierto que preside a su confección. Materiales de cortísima extensión, e impregnados de máximas sanas y conocimientos útiles, reunidos con tino y economía (...) destinadas como las francesas y españolas a infundir en el pueblo la ilustración y la religión, base del bienestar social, por cuanto favorecen el desarrollo del trabajo y la ciencia de la vida. La suscripción cuesta un peso papel cada mes, y se reparten cuatro páginas de impresión, que hacen cada año un tomo de más de doscientas páginas<sup>13</sup>.

La opinión del editorial explicativo resulta consecuente con su constante publicación de folletines, en la primera hoja del diario. Es preciso, entonces, resaltar del enunciado tanto su preocupación sobre la necesidad de expandir la práctica de la lectura al conjunto de la sociedad, como que ello forme parte de su agenda institucional. Aunque la conformación de un vasto público lector recién comenzó a desarrollarse a fines del siglo XIX y comienzos del XX<sup>14</sup>, se podría formular que el interés por su estímulo comenzó algunas décadas antes<sup>15</sup>.

El paulatino establecimiento de un espacio público porteño con prácticas periodísticas complejas, que incluía a los lectores como protagonistas de debates múltiples, obligaba a los diarios a no descuidar los modos en que conducían (y producían) esas discusiones. Si sus páginas eran marco, contenido y forma de los temas a tratar (sin por ello olvidar la relación de dependencia entre medio de comunicación y su público), debían ajustarse a las pautas (en construcción) que el espacio público porteño exigía. Es por esto, que *La Nación Argentina* el 9 de agosto de 1865, bajo el rótulo “Entendámonos”, editorializaba:

---

<sup>13</sup> LNA 8/7/1865 N° 840, página 2.

<sup>14</sup> Al respecto puede consultarse: Prieto, A. (2006) “El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna” Buenos Aires, siglo veintiuno editores.

<sup>15</sup> Al respecto, puede consultarse: C. Díaz; M. Passaro (2008) La esfera pública sanjuanina y su portavoz El Zonda”. Revista Question. Publicación Académica de la Facultad de Periodismo y Comunicación social. UNLP. Año 8, N° 18.

Para que la discusión por la prensa pueda producir la luz y no la confusión, es menester que ella se contraiga a los puntos en cuestión sin divagar sobre otros que no tienen conexión con lo que se discute o la tienen muy remota. Pero sobre todo, es necesario no atribuir al adversario opiniones que no ha vertido para darse el placer de rebatirlas. Esta es una condición indispensable de la lealtad en la polémica, que es el principal deber del periodista.<sup>16</sup>

El enunciado crítico enfatiza cómo debían ser las reglas que organizaran los debates en el espacio público porteño. La necesidad de acordar condiciones mínimas de participación discursiva, y la presunción de que serán aceptadas por el resto de los protagonistas, permite inferir el interés por propagar formas racionales de orientar las polémicas.

La misma preocupación expresó el 22 de noviembre de 1865, en el editorial “La difamación por la prensa”:

Los abusos de la prensa tienen su correctivo en sí mismos (...) El poder de la prensa depende de la opinión. La opinión no acompaña al abuso, ni simpatiza con los verdugos de reputaciones (...) Desde que la opinión se aperciba que la prensa se ha convertido en arma innoble, en instrumento de odio o de pasiones, la opinión la abandona y el que creía tener en sus manos un puñal acerado, se encuentra con que solo hiere con una hoja de papel (...) Recuérdese lo que era la prensa al principio de la regeneración de Buenos Aires. La prensa era una idea generosa, el propósito, patriótico el esfuerzo valiente, producido por los Mitre, los Vélez, los Sarmiento, los Gómez; y era también el infame libelo suspendido sobre las cabezas inocentes, amenazando con una horrible tiranía a toda la sociedad. ¿Qué ha quedado en pie de esa prensa, ante la consideración pública? Lo que era bueno.<sup>17</sup>

El enunciado editorial expositivo pretendía explicar una de las leyes que decidían el favor o el rechazo del espacio público porteño: los usos de la opinión. Y para ello no dudó en comparar a su anunciador con aquella otra que circuló en tiempos pretéritos, y con especial énfasis durante el gobierno de Rosas. Más allá de la relación entre prensa bárbara o violenta y el federalismo rosista, interesa destacar la comprensión del editorial acerca de algunas características del proceso de conformación de un espacio público moderno, que sin dudas, repercutía en la forma de hacer periodismo. También es importante señalar la posición decisiva del sujeto lector, quien con su decisión acompañaba con la compra o abandonaba cualquier publicación, sin sujetar su decisión a la relevancia de una figura convocante.

---

<sup>16</sup> LNA 9/8/1865 N° 861, página 2.

<sup>17</sup> LNA 22/11/1865 N°952 página 1.

Tres años después, el 16 de diciembre de 1868, La Nación Argentina volvió a referirse en el editorial “Libertad de la prensa”, a la relación entre prensa, opinión y sociedad:

Hay dos elementos poderosos que contienen la libertad de prensa dentro de sus legítimos límites. La opinión. La ley. El más eficaz es la opinión. Cuando a la discusión de principios se oponen personalidades, insultos y calumnias, es indudable que la condenación popular, hace imposible la discusión. Cuando un diario en el furor de su impotencia se revuelve buscando personalidades, para convertirse en cartel de calumnias, su desprestigio destruye su propia obra. La misión de la prensa no se ha corrompido en nuestro país, y los que levantan el insulto a la autoridad nacional oponiendo a la personalidad, la verdad de los actos administrativos, tienen asegurado el triunfo. En estos casos basta la acción de la opinión.<sup>18</sup>

Las columnas institucionales expositivas repiten la sentencia: la opinión del espacio público porteño es soberana. Y de ello depende el prestigio de una publicación. En consecuencia, no son suficientes ni las firmas prestigiosas, ni una estrecha relación con el poder de turno. La misión de la prensa, tenía su último (y definitivo) veredicto en la elección de los alocutarios.

Pero no sólo se dedicó a reflexionar, en sus columnas institucionales, acerca de las particularidades del periodismo porteño, y del espacio público. Fueron objeto de su atención diversos temas o problemáticas sociales y culturales. Por ejemplo, el 9 de junio de 1866, el breve editorial, denominado “Interés práctico”, anunció que:

Con el título Nuestra Industria Rural, damos gustosos cabida en nuestras columnas a un interesante artículo, cuya lectura recomendamos, por tratar el de intereses vitales para el país. Su autor nos ha prometido seguir escribiendo en ese sentido, y participamos a nuestros lectores esta halagüeña promesa.<sup>19</sup>

El enunciado expositivo presenta al espacio público porteño la incorporación, dentro de su superficie redaccional, de un área de interés económico que hasta entonces no había sido abordado. La apertura temática conllevaba una intención manifiesta: concentrar todo tipo de lectores, a partir de la inclusión de variados asuntos.

Durante ese mismo año, 1866, el doce de agosto, en “Otra clase de interés”, se excusó acerca de los temas que ocuparon la edición correspondiente, de esta manera:

La extensa e interesantísima correspondencia de París, la parte comercial y la revista para el exterior, que publicamos, nos hacen postergar algunos de nuestros trabajos. No los extrañará sin duda el lector. (...) Los hechos que se

---

<sup>18</sup> LNA 16/12/1868 N° 28, página 1.

<sup>19</sup> LNA 9/6/1866 N° 1111, página 2.

desenvuelven en Europa, y de los que tan detallada y minuciosamente nos dan cuenta nuestros corresponsales, despertarán, estamos seguros, un interés vivísimo en el público (...) Por otra parte, damos una palabra a nuestros lectores del extranjero; debemos algunos datos a aquellos que fomentan nuestro comercio.<sup>20</sup>

El editorial expositivo pretendía justificar los contenidos de la edición de aquel día. Pero, además de eso, se debe señalar la inclusión del lector como preocupación central del texto, y la mención de ciertos compromisos comerciales. En estas pocas líneas se puede advertir cómo los alocutarios, los anuncios y las cuestiones pecuniarias van cobrando relevancia al momento de organizar la edición del diario.

El protagonismo del lector también puede observarse en otros editoriales, pues aunque no hacían mención directa, apelaban a sus intereses y experiencias para captar su atención. Esta estrategia queda de manifiesto en “Máscaras y carnaval”, publicado el 8 de marzo de 1867:

Empezaba yo a escribir mi crónica de carnaval, parte por complacer a mis lectores, parte por provecho propio, cuando veo entrar al más taimado de todos mis amigos, que me alarga el siguiente billete. (...) ¿Qué quiere decir ese billete? Pregunté yo a mi amigo. Ese billete es una vara mágica, es un horizonte sombrío con estrellas de plata al cual me lanzo, aunque debiera recibirme el abismo. Les aseguro a ustedes que no quedé muy edificado con las palabras de mi amigo; pero no es extraño. Este diablo de hombre tiene una estructura tal, que sólo lo adivina quién quiere él que lo adivine. Dejemos pues lectores que arregle como pueda sus misterios. Vamos al carnaval. ¿Qué quieren ustedes que les diga del carnaval?<sup>21</sup>

El enunciado expositivo presenta la particularidad de la inserción del cronista en el texto, y el relato que sirve de introducción, marcan una ruptura con el modelo clásico de editoriales que solía publicar el locutor. Sin embargo, no se pretende analizar los recursos literarios empleados, sólo interesa resaltar el contenido del texto que, muy probablemente, habrá sorprendido al espacio público porteño por su novedad. La agenda de *La Nación Argentina* también disponía de espacio para dedicar a los festejos del Carnaval, pero no para evaluarlo o criticarlo, sino más bien para unirse a su celebración, desde su espacio más importante: el editorial.

Por último, abordaremos el editorial del 4 de julio de 1868, llamado “La policía y los ladrones”. Su temática puede adivinarse por el título; se trata de un reclamo, en forma de lamento:

---

<sup>20</sup> LNA 12/8/1866 N° 1164 página 1.

<sup>21</sup> LNA 8/3/1867 N°1332 página 1.

Sucede entre nosotros una cosa muy particular en materia de Policía y de ladrones. En Buenos Aires, hace poco tiempo, todo el mundo podía dormir con las puertas abiertas y transitar las calles en horas más avanzadas de la noche. Rarísima vez se oía hablar de una ratería; casi nunca de un robo en la calle y jamás de un asesinato. De dos o tres meses a esta parte Buenos Aires está infestado de ladrones y asesinos; los transeúntes son despojados en las mejores calles de ropas y dinero hasta en mitad del día: barrios enteros hay en que contada es la casa que se libra de asaltos; las puñaladas se menudean y ya empiezan a tenerse noticias de asesinatos perpetrados con horribles circunstancias agravantes. Y esto en un país en que la vida es fácil y en el que nadie puede ser empujado al crimen por el hambre<sup>22</sup>.

El enunciado explicativo abordó una problemática, que ya en aquellos años era compleja: la inseguridad. Sin detenerme en los juicios o evaluaciones que realiza acerca del conflicto, es preciso destacar su implicancia con la cotidianeidad de los sujetos que conformaban el espacio público porteño, buscando así un acercamiento más profundo con sus alocutarios. La atención prodigada por el locutor a los asuntos menores, o que no podrían incluirse dentro de la gran política o de las obras fundamentales de gobierno, remite a su decisión editorial de comportarse como un actor político. Lo cual implicaba dedicar sus columnas institucionales a denunciar, reflexionar o participar acerca de los inconvenientes que atravesaba el espacio público porteño.

### 3 Resumen a modo de cierre

El lento pero sostenido proceso de cambio que se produjo en la prensa durante la segunda mitad del siglo XIX, tuvo su auge a partir de las últimas décadas por diversos motivos, tales como la transformación de las prácticas políticas porteñas, la búsqueda de independencia editorial y, en consecuencia económica, de los editores de periódicos, así como la inserción de la publicidad en sus páginas y la búsqueda de aumentar la cantidad de lectores. Aunque existe un consenso acerca de la singularidad de la propuesta periodística del diario *La Prensa*, como primer exponente de la modernidad en Buenos Aires, es preciso considerar que otros medios gráficos fueron conformando una nueva forma de editar diarios a través de pequeños pero significativos cambios que afectaron a la creciente trama de lectores, redactores y editores.

---

<sup>22</sup> LNA 4/7/1868 N° 147 página 2.

La propuesta comunicacional de *La Nación Argentina* es un ejemplo de cómo la prensa fue dejando atrás la forma discursiva propia de un mero panfleto partidario, para adquirir de forma paulatina una agenda variada en sus editoriales (delincuencia, carnaval, economía, política, educación, aniversarios, internacionales, correspondencias, etc.) que le permitiera volverse accesible a diferentes públicos. En este sentido, la inclusión del folletín, junto con la importancia atribuida a la sección comercial y de avisos generales (que ocupaban la mitad de la superficie redaccional), permiten postular que se trataba de un diario, que si bien aún no podía ser considerado moderno, tampoco cabía en el estrecho molde de la hoja facciosa.

La variedad y la índole de asuntos tratados en las columnas institucionales permiten advertir que el diario no se conformaba con abordar cada uno de los problemas y desafíos que la actividad política reclamaba, sino que además entendió que la transformación del espacio público porteño era un proceso inevitable y que para inscribirse allí con éxito era indispensable que su agenda temática permitiera atender otras inquietudes como la delincuencia, el carnaval, la producción rural y las lecturas populares. Pero no sólo era necesario buscar nuevos lectores sino también debía evitar las diatribas, las acusaciones panfletarias y las aseveraciones sin otro fundamento que la oposición política. El espacio público porteño estaba comenzando a cambiar sus reglas de funcionamiento, y por lo tanto la prensa necesitaba demostrar que estaba a la altura de las nuevas circunstancias culturales, sociales y políticas, para continuar ejerciendo influencia con renovada legitimidad.

En consecuencia, es posible conceder la denominación de diario político comercial a *La Nación Argentina*, pues aunque siguió teniendo una manifiesta preocupación por las cuestiones de Estado, la atención prodigada a otras temáticas, obligan a reconocer la complejidad de su discurso periodístico y a incluirlo en la larga lista de los medios gráficos que acompañaron (y protagonizaron) la transformación de la prensa periódica decimonónica en Argentina.

## Referencias bibliográficas

BOCCO, A. (2004) *Literatura y periodismo, 1830-1861: tensiones e interpenetraciones en la conformación de la literatura argentina*. Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba, editorial universitaria.

DE MARCO, M. A. (2006) *Historia del periodismo argentino*, Buenos Aires, EDUCA.

DEVOTO, F.; MADERO, M. (2000) *Historia de la vida privada en la Argentina. De la colonia a 1870*, Madrid, Taurus.

- DÍAZ, C. (2012) "Comunicación y Revolución". La Plata. Ediciones Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- DUCROT, O. (1997) *El decir y lo dicho*, Buenos Aires, Hachette.
- DUNCAN, T. (1980) *La prensa política: Sud-América, 1884-1892*, Buenos Aires, Revista de Instituciones, Ideas y Mercados Nº 46 | Mayo 2007 | pp. 65-92.
- MARTINI, S. (2000) *Periodismo, Noticia y Noticiabilidad*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- MICELI, W.; ALBERTINI, E.; GIUSTI, E. (1999) "Noticia: negociación política". En *Oficios Terrestres*, La Plata, Ediciones de la Facultad de Periodismo, UNLP, pp. 10-23.
- OJEDA, A. V. (2009) "Del reclame a la Publicidad: la transición hacia la modernidad publicitaria en la prensa periódica argentina entre 1862 y 1885". En *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3(2), pp. 133-148.
- OSSANDÓN B. (1998) *El Crepúsculo de los "sabios" y la irrupción de los "publicistas": Prensa y Espacio Público en Chile (siglo XIX)*, Santiago de Chile, Universidad ARCIS.
- RIVADENEIRA PRADA, R. (1986). *Periodismo, la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, Editorial Trillas, Buenos Aires.
- ROCCHI, F. (1999) "Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina, 1860-1940" en DEVOTO, F. y MADERO, M. (Dir.) *Historia de la vida privada en la Argentina: la Argentina plural (1870-1930)*, Buenos Aires, Taurus.
- VARELA, M. (2009) "Él miraba televisión, You Tube. La dinámica del cambio en los medios" en: CARLÓN, M. y SCOLARI, C. (eds.), *El fin de los medios. El comienzo del debate*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 209-228.