

La "buena prensa" frente a la cultura de masas: cine, deportes y publicidad en el catolicismo (Rosario y Santa Fe, 1900-1960).

Diego Mauro

Anuario Nº 28 / ISSN 1853-8835 / pp. 69-90 / 2016

<http://anuariodehistoria.unr.edu.ar/ojs/index.php/Anuario/index>



**La "buena prensa" frente a la cultura de masas: cine, deportes y publicidad en el catolicismo
(Rosario y Santa Fe, 1900-1960). ***

***The "good press" in front of mass culture: cinema, sports and advertising in Catholicism (Rosario and
Santa Fe, 1900-1960).***

DIEGO MAURO

(Universidad Nacional de Rosario – Consejo Nacional de Investigaciones
Científicas y Técnicas); Argentina

diegomauro@conicet.gov.ar

<http://conicet-ar.academia.edu/DiegoMauro>.

RESUMEN

El artículo analiza los cambios de la prensa católica frente a los desafíos de la cultura de masas en Rosario y Santa Fe entre principios del siglo XX y finales de la década de 1950. Se presta particular atención a las transformaciones estéticas y discursivas, tales como la incorporación de secciones sobre cine y deportes o la publicación de viñetas políticas, y a las innovaciones organizativas de los emprendimientos que fueron adoptando un perfil más profesional y, en algunos casos, lógicas empresariales. A través del estudio de

* Una versión de este trabajo se discutió en las IV Jornadas "Cultura de masas y política de masas. América Latina en entreguerras: miradas locales, nacionales y transnacionales", realizadas entre el 6 y el 8 de septiembre de 2016 en la UNGS. Agradezco los comentarios recibidos.

Esta obra está sujeta a la Licencia Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



estos procesos, el artículo propone contribuir a la comprensión de las dinámicas de secularización interna y cambio religioso que estuvieron en la base del surgimiento de un pujante catolicismo de masas durante los años treinta y cuarenta.

Palabras clave: secularización interna; prensa católica; prensa popular; industria cultural

ABSTRACT

The article analyzes the changes in the Catholic press in Rosario and Santa Fe between early twentieth century and the late 1950s. The basic aim is to study relations between Catholicism and mass culture. Therefore, the paper focuses on the aesthetic and discursive transformations, such as the incorporation of film and sports sections or the publication of political cartoons, and organizational innovations as the adoption of business logic or professionalization. Finally, by studying of these topics, the article proposes to contribute to the understanding the processes of internal secularization in the Catholic Church and the emergence of a Catholicism closely related to the mass society during the thirties and forties.

Keywords: internal secularization; Catholic press; popular press; cultural industry

Introducción

Al igual que en Europa y Estados Unidos, en la Argentina de comienzos del siglo XX, los procesos de urbanización y modernización social generaron las condiciones para la emergencia de una prensa comercial y popular de amplia circulación. Con sus secciones de deportes, espectáculos y crónicas policiales, los nuevos diarios cautivaron al público y se convirtieron en grandes empresas con importantes dotaciones de capital y numerosos empleados. Algunos incluso, como en el caso de *Crítica*, construyeron imponentes edificios en las principales arterias de la ciudad de Buenos Aires.¹

Para los católicos que venían intentando impulsar la llamada “buena prensa”, la revolución de los matutinos populares se convirtió en un fenómeno difícil de digerir. El de los periódicos no era el único terreno en el que se sentían rezagados, pero la vertiginosidad de los cambios profundizó la sensación de

¹ Al respecto: Fritzsche, Peter; *Berlín 1900. Prensa, lectores y vida moderna; Siglo XXI*; Buenos Aires; 2008. Sobre la prensa popular en Buenos Aires: Saítta, Sylvia; "El periodismo popular en los años veinte"; en Ricardo Falcón (dir.); *Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930)*; T. VI; Nueva Historia Argentina; Sudamericana; Buenos Aires; 2000.



La "buena prensa" frente a la cultura de masas: cine, deportes y publicidad en el catolicismo (Rosario y Santa Fe, 1900-1960)

que perdían el tren de los tiempos. Durante el Primer Congreso Nacional de la Prensa Católica, realizado en Buenos Aires en 1918, se escucharon precisamente críticas hacia la prensa confesional "apologética y controversial" que sólo interesaba a unos pocos lectores y que, por lo tanto, no cumplía el propósito para el cual se la había creado. Según varios de los conferencistas, había llegado el momento de aceptar que la defensa de la Iglesia no podía hacerse totalmente de espaldas a los cambios que vivía la sociedad. El presidente del congreso, Francisco Durá, consideró que el problema era justamente la impronta "doctrinaria" y la "inadaptabilidad" de los periódicos católicos en un contexto en el que los diarios se habían convertido en "empresas de publicidad" y seguían con atención las "aficiones del público".² En esas condiciones, el cine, el deporte o la moda no podían seguir del todo ausentes porque sin ellos no había lectores reales ni avisos comerciales y venta de publicidad. Por más campañas de difusión que se hicieran – como las que, por cierto alentaba el congreso–, sin cambios era imposible aspirar a contar con un diario católico sostenible y medianamente competitivo que fuera más allá de las redes parroquiales de suscriptores para disputar el "público" con la prensa popular.³ También el coadjutor salesiano Carlos Conci se refirió a la cuestión y pidió encarecidamente no perder de vista que la prensa católica, como cualquier otra empresa, tenía que obtener los "recursos" necesarios para sostenerse en el tiempo.⁴

El diagnóstico de Durá y las advertencias de Conci no eran excepcionales. Las ansias por hallar fórmulas que permitieran relanzar la prensa católica se hacían evidentes también en otras latitudes, ante las transformaciones en curso. El resultado fue la aparición poco a poco de algunos diarios y periódicos que, sin dejar de ser doctrinarios e ideológicos, comenzaron a hacerse eco de lo que ocurría en la industria editorial, incorporando nuevas secciones y recursos gráficos y alentando un cierto *aggiornamento* discursivo. Uno de los casos más interesante en ese sentido fue *El Debate* de Madrid, fundado en 1911. El diario adoptó lógicas empresariales e incorporó secciones de deportes que estuvieron por varios años a la vanguardia de la prensa de masas española.⁵ En Argentina, *El Pueblo*, que durante sus primeras décadas se mantuvo bastante próximo a las lógicas decimonónicas, combinando la impronta de las hojas o boletines

² "Ecos del primer congreso nacional de la prensa católica", *El Pueblo*, 12/4/1918 y 13/4/1918.

³ Aunque los avisos oficiales provenientes de los diferentes espacios estatales siguieron siendo un ingreso importante, significaron cada vez menos comparado con el negocio de la venta de avisos publicitarios y clasificados para los cuales era indispensable adoptar lógicas empresariales. Sylvia Saítta destaca la obsesión por las cifras de los tirajes, que eran incluso certificadas ante escribano público.

⁴ "Primer congreso nacional de la prensa católica. Su última sesión privada", *El Pueblo*, 6/4/1918.

⁵ Núñez Romero Olmo F., Pérez Cuadro P., González Díez, L.; "Los deportes y la estructura visual de *El Debate* (1910-1936). El cambio a la maqueta horizontal"; *Revista Latina de Comunicación*; N° 65; 2010; pp. 291-310.



parroquiales y las preocupaciones políticas de la prensa facciosa, se modernizó substancialmente a partir de los años veinte. Incorporó una contratapa de deportes, una columna policial y comenzó a editar suplementos con cierta regularidad, entre ellos uno dominical. Abrió sucursales en el interior del país y adquirió nuevas rotativas y linotipos. Sus páginas comenzaron a verse pobladas por avisos comerciales, algo que sólo excepcionalmente había ocurrido en las décadas previas y, aunque con poco éxito, hacia 1930 llegó a los kioscos de diarios de la ciudad de Buenos Aires.⁶

En las diferentes provincias los católicos también impulsaron periódicos, revistas e incluso diarios que incorporaron con diferentes grados de éxito las lógicas de la prensa popular. En Córdoba, *Los Principios*, fundado por Segundo Dutari Rodríguez en 1894, se convirtió en sociedad anónima en 1914; y en Rosario los nuevos dirigentes democristianos del Círculo de Obreros editaron varios periódicos novedosos entre 1915 y 1930, como la revista *Acción Social*, el boletín *La Verdad* y el semanario *El Heraldo*. Por otro lado, tras varios intentos infructuosos, la curia santafesina y la Acción Católica (ACA) constituyeron en la década de 1930 una empresa editorial, la Compañía de Publicaciones S. A., que editó desde 1937 un diario considerablemente más ambicioso en sus pretensiones gráficas y comerciales llamado *La Mañana*.⁷

El propósito de las páginas que siguen es reconstruir el derrotero de algunas de esas experiencias, con particular atención a la de *La Mañana*, el primer y único diario católico de masas de la provincia de Santa Fe. Desde dicho prisma se intentarán abordar los procesos de cambio religioso y secularización interna que contribuyeron al surgimiento de un catolicismo de masas en la Argentina de la primera mitad del siglo XX.⁸

⁶ Lida, Miranda; *La rotativa de Dios. Prensa católica y sociedad en Buenos Aires: El Pueblo, 1900-1960*; Biblos; 2012.

⁷ Sobre la conformación de la empresa: Quintana, Luis; "La constitución del diario católico La Mañana, Santa Fe 1934-1937: Aportes para un uso didáctico de la cultura católica"; *Clío & Asociados*; N° 13; Santa Fe; 2009; pp. 13-33 y "Un diario católico para la Arquidiócesis de Santa Fe. El proceso de constitución del diario La Mañana, Santa Fe (1935-1937)"; *Revista de la Junta Provincial de Estudios Históricos de Santa Fe*; N° LXV; Santa Fe; 2007.

⁸ Acerca del catolicismo de masas: Lida, Miranda; *Historia del catolicismo argentino, entre los siglos XIX y XX*; Siglo XXI; Bs. As., 2015. Lida, Miranda y Mauro, Diego (coords.); *Catolicismo y sociedad de masas en Argentina: 1900-1950*; Prohistoria; Rosario; 2009. Sobre el concepto de secularización interna y el debate sobre la "modernidad católica": Lagrée, Michel; "The impact of technology on Catholicism in France (1850–1950)"; en Hugh McLeod y Werner Ustorf (eds.); *The Decline of Christendom in Western Europe, 1750-2000*; Cambridge University Press; Cambridge, 2003; pp. 201-217. Clark, Christopher y Kaiser; Wolfram; *Culture Wars. Secular-Catholic Conflict in Nineteenth Century Europe*; Cambridge; Cambridge University Press; 2003. Mauro, Diego e Ignacio Martínez; *Secularización, Iglesia y política en la Argentina. Balance teórico y síntesis histórica*; Cuaderno Académico 5; FHUMYAR Ediciones; Rosario; 2015. Mauro, Diego; "El catolicismo argentino entre el Concilio Vaticano I y el peronismo. Debates teóricos e historiográficos recientes"; en Renold, Juan Mauricio (Comp.); *Religión, Ciencias Sociales y Humanidades*; UNR; 2016.



La posguerra y los años veinte en Rosario

Con la creación de la diócesis de Santa Fe a fines del siglo XIX, los debates sobre la necesidad de contar con un periódico católico que defendiera las posiciones de la Iglesia se intensificaron. El *Boletín Eclesiástico* que acababa de ponerse en circulación tomó nota de ello y animó al laicado y al clero a asumir la tarea. En ese marco, muchas parroquias comenzaron a editar hojas dominicales y algunos folletos y el Círculo de Obreros de Rosario puso en marcha un boletín institucional entre 1901 y 1906 llamado *El Obrero*.⁹ El objetivo de lanzar un diario propiamente dicho, no obstante, estuvo lejos de alcanzarse al menos hasta la década siguiente, cuando de la mano de una nueva camada de dirigentes se comenzaron a editar en Rosario algunos periódicos algo más pretensiosos. El primero de ellos, *El Demócrata*, todavía demasiado apegado al formato de *El Obrero* y vinculado a la organización de la democracia cristiana en la ciudad, introdujo más bien pocas innovaciones (y duró apenas un año), pero tras su fracaso la revista *Acción Social*, "especial para los hogares católicos", logró mantenerse a flote entre 1916 y 1924 con una propuesta renovadora y tres ediciones mensuales.¹⁰ A ella se sumó además un nuevo periódico quincenal llamado *La Verdad* desde 1920 que también introdujo cambios significativos.¹¹ En ambos casos, una de las transformaciones principales fue la inclusión de secciones que dialogaban con los lectores –como "Respondiendo a los socios", "Consejos" o "Consultorio Público"–, donde se recuperaban, al menos en teoría, preguntas enviadas por miembros de la entidad y a partir de las cuales se explicaban las prestaciones médicas, los servicios mutualistas o las posiciones católicas sobre diferentes temáticas, desde el cine y el teatro hasta el hipnotismo y los trajes de carnaval.¹² *Acción Social* incorporó también una extensa sección "Para el Hogar" que empezó a salir desde su primer número. Allí, como en otras revistas, se publicaban consejos destinados a las "mujeres y esposas católicas", donde en tono distendido y empleando un lenguaje

⁹ Entre los principales estudios sobre prensa católica para este período se cuentan: Lida, Miranda; "Prensa católica y sociedad en la construcción de la Iglesia argentina en la segunda mitad del siglo XIX"; *Anuario de Estudios Americanos*; N° 63; Sevilla; 2006; pp. 51-75 y "La prensa católica y sus lectores en la Argentina, 1880-1920", *Tiempos de América. Revista de Historia, Cultura y Territorio*; N° 13; Castellón; España; 2006; pp. 59-71. Sobre la expansión de la estructura eclesial en Santa Fe: Mauro, Diego; *De los templos a las calles. Catolicismo, sociedad y política en Santa Fe, 1900-1940*; UNL; Santa Fe; 2010. Algunos números analizados de *El Obrero*, 06/01/1901, 01/02/1901, 01/02/1906.

¹⁰ Referencias a la revista *Acción Social* durante el Congreso Nacional de la Prensa Católica en: "Ecos del primer congreso nacional de la prensa católica", *El Pueblo*, 17/4/1918.

¹¹ Sobre la línea ideológica de *La Verdad*: Martín, María Mía; "Católicos, control ideológico y cuestión obrera. El periódico *La Verdad* de Rosario (1930-1946)", *Estudios Sociales*; N°12; Santa Fe, 1997; pp. 59-81.

¹² "Consultorio público", *Acción Social* (AS), 10/4/1916.



sencillo se ofrecían sugerencias prácticas sobre los quehaceres domésticos: consejos para conservar frutas y verduras, técnicas de planchado, recetas de cocina¹³. De igual manera, a tono con el interés que despertaban los avances de la medicina se publicaron artículos sobre los logros científicos del momento y, al mismo tiempo, recomendaciones para tratar las afecciones supuestamente más comunes y, muy especialmente, las enfermedades consideradas propias de la vida moderna como los dolores de espalda y cabeza.¹⁴ A partir de 1924 también *La Verdad* comenzó a incluir una sección llamada “Notas Femeninas”, en la que se desarrolló –tras el cierre de la revista– una línea editorial muy similar a la de “Para el Hogar”, incorporando definitivamente a las mujeres como destinatarias de los emprendimientos editoriales.¹⁵

Junto a las nuevas secciones, la otra innovación importante, que en cierta medida respondía a la propia transformación estética y temática, fue la incorporación de avisos comerciales, algo que había estado prácticamente ausente en las experiencias previas. A principios de siglo ante la crisis terminal de *El Obrero*, la comisión de propaganda se limitó a pedir más suscripciones y donaciones por parte de las socias protectoras de la entidad.¹⁶ Cuanto mucho intentaron publicar más avisos profesionales de los miembros del Círculo, pero en ningún momento pretendieron cruzar las fronteras del grupo editor. Las páginas de *Acción Social* como las de *La Verdad* incorporaron numerosos avisos de objetos y artefactos que, a tono con la época, invitaban a vivir más confortablemente como los ventiladores de la Sociedad de Electricidad de Rosario o las cocinas y estufas de Volonterio y Dalla.¹⁷ Si bien entre los avisos había muchos que pertenecían a comercios vinculados a los editores –tal el caso de la Mueblería Casiello– otros, como los de Cassini y Gath & Chaves, no tenían relación con las tramas católicas.¹⁸ El intento por financiar parte de las ediciones a través de la venta real de publicidad fue un cambio substancial que implicó, asimismo, una cualitativa modificación del vínculo con el público. Los avisos y las nuevas secciones suponían que la lógica disciplinaria de *El Obrero* o *El Demócrata*, aunque sin desaparecer, tenía que flexibilizarse y, sobre todo, volverse menos unidireccional.

¹³ “Para el Hogar”, AS, 20/10/1916; AS, 30/4/1916; AS, 20/5/1916; AS, 30/8/1917.

¹⁴ AS, 20/06/1916; 20/09/1916, 10/10/1916. Sobre Para ti: Bontempo, María; “Para ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935”, *Estudios Sociales* N° 41; pp. 127-156.

¹⁵ “Notas Femeninas”, *La Verdad* (LV), 09/07/1929.

¹⁶ *El Obrero*, 01/08/1905.

¹⁷ “Sociedad de electricidad de Rosario”, AS, 10/11/1916; avisos variados en páginas finales de AS, 20/12/1916, 20/8/1918 y LV, 28/5/1928.

¹⁸ Publicidad de Cassini en: AS, 0/10/1916 y 20/6/1918.



La "buena prensa" frente a la cultura de masas: cine, deportes y publicidad en el catolicismo (Rosario y Santa Fe, 1900-1960)

A mediados de los veinte, conscientes de estos desafíos, los católicos de Rosario intentaron dar otro paso a través de la creación de un nuevo periódico. Apoyados por el obispo Agustín Boneo –que destinó los fondos de las colectas diocesanas– y por el Círculo de Obreros de la ciudad, pusieron en marcha un semanario titulado *El Heraldo*, que se mantuvo en la calle entre 1924 y 1930.¹⁹ Se conformaron un grupo editor y una comisión de propaganda y se fijó la sede de redacción en el local del Círculo. Para financiarlo apelaron como desde principios de siglo a los avisos profesionales de los propios militantes y dirigentes del catolicismo social de la ciudad pero con el agregado de los prestadores médicos y farmacéuticos del Círculo de Obreros y la venta de algunos avisos comerciales. La cervecería Schlau fue uno de los principales anunciantes al igual que la Casa Canut y también tiendas como La Continental de máquinas de escribir, la ferretería Tolozano o el almacén La Bola de Oro.²⁰ El reducido tiraje de la hoja dificultó conseguir grandes anunciantes de modo que el objetivo fue, por el momento, lograr la adhesión de los comercios e industrias de la ciudad. El principal rubro, de todas maneras, siguió siendo el de suscripciones y, tal como *El Pueblo* solía hacer, *El Heraldo* lanzó –aunque con más bien escasos resultados– seis concursos de suscriptores en su corte vida.²¹

Tras algunos años, con la intención de superar el estancamiento de la tirada, la comisión directiva estableció corresponsalías en diferentes ciudades de la provincia y creó una sección con crónicas del interior.²² Si bien el contenido denotaba el amateurismo de los redactores, por lo general militantes de los comités de Acción Católica que se habían creado a comienzos de la década, la nueva sección les permitió presentar al semanario como el vocero del catolicismo provincial. En esa dirección, el paso siguiente fue abrir una sucursal en la ciudad de Santa Fe y para ello se envió una delegación que se entrevistó con referentes del catolicismo social capitalino. A partir de entonces, a la sección de “Crónicas del interior” se agregó una específica sobre la ciudad capital llamada: “De Santa Fe”.²³ La coronación de la Virgen de Guadalupe, ocurrida justamente ese año, brindó una oportunidad especialmente propicia para intentar

¹⁹ Acerca del COR: Martín, María Pía; *Iglesia, cuestión social y ciudadanía. Rosario-Buenos Aires, 1892-1930*; Tesis de Doctorado en Humanidades y Artes; UNR; 2012 y Mauro, Diego; "El mutualismo católico en la Argentina: el caso del Círculo de Obreros de Rosario"; *Historia Crítica*; N° 55; Colombia; 2015; pp. 181-205.

²⁰ “Farmacia Garibaldi”, *El Heraldo* (EH), 13/3/1926. Avisos variados en: EH, 15/11/1924, 27/3/1926; 13/11/1926 y 28/1/1928.

²¹ “Primer Gran Concurso de Difusión”, EH, 2/1/1925; “2do. Gran Concurso de Difusión”, EH, 27/2/1926; “3re. Gran Concurso de Difusión”, EH, 15/2/1927; “4to. Gran Concurso de Difusión”, EH, 16/11/1928; “5to. Gran Concurso de Difusión”, EH, 2/3/1929; “6to. Gran Concurso de Difusión”, EH, 11/2/1930. Sobre el apoyo del Obispado: “Pro Buena Prensa”, EH, 16/11/1927; “La gran jornada pro buena prensa”, EH, 20/10/1928.

²² “Agentes-corresponsales”, EH, 16/3/1925 y “Crónicas del interior”, EH, 18/4/1925.

²³ “En Heraldo en Santa Fe”, “De Santa Fe”, *El Heraldo*, 28/1/1928.



instalarse a través de la difusión del evento.²⁴ El Obispado apoyó la iniciativa y alentó incluso a los párrocos para que realizaran tareas de propaganda.²⁵

A fines de 1929, sin embargo, a pesar de los esfuerzos, el semanario seguía sin despegar. El intento por ampliar los alcances geográficos no redundó, como algunos de los editores esperaban, en una mayor cantidad de anunciantes provenientes de esas localidades, y la tirada se mantuvo en torno a los seis mil ejemplares (muy por debajo de los diez mil que quincenalmente se imprimían de *La Verdad*). El desconcierto y la desconfianza se apoderó del comité responsable y retrotrajo el tímido proceso de modernización iniciado. Según los editores, los problemas que enfrentaban no se explicaban por la pobreza técnica e informativa de la hoja, las dificultades de circulación o la ausencia de secciones de deportes y espectáculos —el diagnóstico del que, en realidad, habían partido—, sino por el ambiente ideológicamente hostil y la falta de compromiso de los católicos que no hacían lo suficiente por la “causa” y optaban incluso por comprar otros diarios, como *La Capital*, a pesar de que apoyaba la separación de la Iglesia y el Estado.²⁶ A diferencia de lo debatido en el Congreso de 1918, cuando se pidió un mayor profesionalismo para salir de la intrascendencia, los responsables de *El Heraldo* tomaron finalmente, tras un tímido intento inicial, el camino contrario. La apertura con la que habían lanzado la hoja fue cediendo ante un discurso centrado en la denuncia de la crisis moral y la corrupción social que recordaba al que había precedido el cierre de *El Obrero* dos décadas antes.²⁷ Su desaparición en 1930 pasó desapercibida entre los matutinos rosarinos y sorprendió muy poco a los propios católicos.

La prensa católica en la Santa Fe de la década del treinta: el diario La Mañana

A pesar de su fama de ciudad devota, Santa Fe tampoco contó con periódicos católicos o confesionales de envergadura durante las primeras décadas del siglo. Apenas algunos intermitentes

²⁴ “El gran acontecimiento de Mañana”, EH, 21/4/1928; “Coronación de la Virgen de Guadalupe. Grandioso espectáculo”, EH, 28/4/1928.

²⁵ Boletín Eclesiástico, 15/2/1928.

²⁶ Las noticias internacionales fueron escasas y rudimentarias, basadas además en notas de otros periódicos católicos. Por ejemplo: “La persecución religiosa en Méjico”, EH, 7/8/1926; “El desborde mexicano”, EH, 11/2/1928; “La tragedia mejicana”, EH, 10/3/1928. Por otro lado, en ningún momento se intentó pergeñar una cartelera cinematográfica o una sección específica como por ejemplo ofrecía *El Pueblo* y el cine y el teatro aparecieron sólo en el marco de las denuncias que solían publicarse sobre el avance de la pornografía y la relajación moral: “Contra las modas indecentes”, EH, 20/1/1921; “Invasión de la obscenidad”, EH, 24/11/1928. Sobre el diario *La Capital*: “La Capital y los católicos”, 6/12/1924.

²⁷ “Los periódicos no son alcantarillas”, EH, 2/4/1927.



La "buena prensa" frente a la cultura de masas: cine, deportes y publicidad en el catolicismo (Rosario y Santa Fe, 1900-1960)

boletines parroquiales y una hoja de memorias editada por el Círculo de Obreros.²⁸ El escenario recién cambió a comienzos de los treinta con la llegada del nuevo obispo Nicolás Fasolino, quien impulsó decididamente la creación de un diario en el marco del conflicto político que la Iglesia transitaba con el gobierno local, por entonces en manos del Partido Demócrata Progresista (defensor de la Constitución provincial de 1921 que avanzaba en la laicización del Estado provincial)²⁹. La curia discutió primero a puertas cerradas el asunto y creó luego una comisión pro-diario sobre la base de quienes habían conformado la comisión de difusión de El Heraldo en 1928. La iniciativa, de la que finalmente no participaron los dirigentes de la Acción Católica del sur de la provincia –ya en ciernes la creación de la diócesis de Rosario–, planteó de entrada un cambio substancial. Siguiendo los pasos de los dos principales diarios católicos a nivel nacional, *El Pueblo* y *Los Principios*, propuso la conformación de un taller con maquinarias propias y la constitución de una sociedad comercial con fines de lucro, capaz de conseguir dinero a través de la colocación de acciones. El obispo Fasolino –en breve devenido arzobispo– apoyó la idea y solicitó la colaboración y el consejo del director de *Los Principios*, el pbro. Dutari Rodríguez. Aunque más largo, según Dutari, era el camino correcto puesto que para competir de igual a igual era necesario contar con un taller profesional, maquinarias y personal calificado.³⁰ Si bien la comisión evaluó también la posibilidad de contratar los servicios de una imprenta, coincidió finalmente en que era el momento de dar el salto aprovechando, entre otras cosas, el repentino cambio de coyuntura política a nivel provincial, con la llegada de la intervención nacional a finales de 1935. El nuevo gobierno, cercano a la Iglesia, desmanteló las reformas de la democracia progresista y relanzó la enseñanza religiosa en las escuelas públicas, generando un considerable mercado para la industria editorial católica (cubierto de momento por la editorial *Apis* de los salesianos en Rosario pero factible de ser disputado si lograban poner en marcha la compañía).

²⁸ A fines de la década de 1910, el Obispado intentó adquirir el diario Nueva Época, presidido por el Pbro. José Benedetti (quien había participado del Congreso de la Prensa Católica en 1918). Aunque la compra no se concretó varios dirigentes socialcristianos se convirtieron en accionistas y pasaron a formar parte del directorio, al punto que entre 1920 y 1922, bajo la dirección de Gustavo Martínez Zuviría y Ramón Doldán, el diario se convirtió en el principal defensor de la posición de la Iglesia frente a los proyectos de reforma de la constitución provincial que impulsaban el Partido Demócrata Progresista y los sectores reformistas del radicalismo. Al respecto: Mauro, Diego; "Católicos en la prensa profana. Nueva Época frente al reformismo liberal, 1920-1923"; *Andes*; N° 19; Salta; 2008. Sobre la visión de Boneo acerca de la prensa católica en Santa Fe, Carta de Monseñor Boneo al director de La Prensa, 27 de enero de 1924", *Boletín Eclesiástico*, 1/2/1924.

²⁹ Estudié más en detalle el conflicto en Mauro; Diego *Reformismo liberal y política de masas. Demócratas progresistas y radicales en Santa Fe, 1921-1937*; Prohistoria; Rosario; 2013.

³⁰ Un pormenorizado estudio sobre la creación de la empresa editorial y el diario La Mañana en Quintana, Luis; *"Una voz libre al servicio del bien..." Estudios sobre los inicios del diario católico La Mañana. Santa Fe, 1935-1939*; Tesis de Licenciatura en Historia; UNL; Santa Fe; 2007.



El proceso de colocación de acciones, sin embargo, a pesar del apoyo del arzobispado y la ACA, se hizo cuesta arriba. El clero colaboró menos de lo esperado y aunque se consiguieron mejores aportes entre los laicos, fue igualmente necesario obtener financiamiento de las empresas por casi un setenta por ciento de la inversión total que terminó rondando los 73000 pesos (un monto que, según estimaciones de Luis Quintana, rondaba el 60% del capital que por entonces detentaba el diario *El Litoral*, el más importante de la ciudad y el principal competidor).³¹ Tras tres años de tratativas y negociaciones, la compañía abrió finalmente sus puertas a mediados de 1937 con cuarenta y seis empleados distribuidos en cuatro departamentos: administración, redacción, distribución y talleres; y un directorio integrado entre otros por Juan Depetris, Manuel del Sastre y los presbíteros Antonio Biaggioni y Alfonso Durán, activos militantes en las organizaciones del catolicismo social de Santa Fe durante la década de 1920.³²

Un diario de masas

La primera edición de *La Mañana* salió a la luz el 10 de septiembre de 1937 con un diseño tabloide y doce páginas: cuarto menos de las que alcanzaría en 1939.³³ La dirección y la gerencia recayeron en los presbíteros Juan Corti y Antonio Rodríguez, este último al frente del *Boletín Eclesiástico* desde 1927 y un hombre de plena confianza de la curia.³⁴ Si bien la proximidad del diario con la Iglesia era evidente en los nombres de los directivos y en algunas secciones como "Acción Católica" o "Vida Católica", por lo demás, *La Mañana* intentaba parecerse lo más posible a sus competidores. Contaba con una amplia y actualizada sección de noticias internacionales, de la que surgían muchos de los titulares de primera plana, y con una sección de humor político que, a tono con la línea ideológica del diario, solía celebrar las derrotas del bando republicano y denunciar el accionar de los "rojos".³⁵ En una de las viñetas, por ejemplo, publicada en septiembre de 1937, el comunismo era representado como un boxeador enjuto, agotado en uno de los rincones del ring, con la hoz y el martillo tirados por el suelo, rodeado de ayudantes que intentaban

³¹ Quintana, Luis; "*Una voz libre al servicio del bien*"; op. cit.; p. 48

³² Quintana, Luis; "*Una voz libre al servicio del bien*"; op. cit.; p. 50.

³³ "En la inauguración de nuestra casa estuvo representado todo Santa Fe", *La Mañana* (LM), 10/9/1937

³⁴ Quintana, Luis; "*Una voz libre al servicio del bien*"; op. cit.; p. 27.

³⁵ La sección se nutría de varias agencias de noticias como la *United Press* y la *Transocean*, esta última de afinidad nazi y motivo de tensiones en el campo católico. Carta de Carlos Conci al Director del diario El Pueblo Don José Sanguinetti, 17/07/1941. Archivo Central Salesiano, Fondo Carlos Conci, Caja 5. En este período se destaca el seguimiento de la guerra civil española (sobre todo los avances del bando nacional con el que se alineaba el diario): "Gran avance nacionalista en la carretera de Oviedo", LM, 16/9/1937; "Franco obtiene nuevas victorias", 18/4/1938; "Derrota roja en el Ebro", LM, 10/9/1938; "España trágica. Once meses entre los rojos. Anecdótico del P. Alfonso Morleon O. P.", LM, 29/11/1937.



La "buena prensa" frente a la cultura de masas: cine, deportes y publicidad en el catolicismo (Rosario y Santa Fe, 1900-1960)

reanimarlo inútilmente puesto que, como señalaba uno de sus ayudantes, "había recibido un Bilbao en el hígado y un Santander en la mandíbula". En la misma tónica se representaba a los republicanos haciendo un balance en el que solo tenían resultados favorables en las columnas de "templos destruidos" y "cementeros clandestinos".³⁶

El diario contó también con una nutrida sección de política nacional con rigurosos análisis de los proyectos y de las leyes sancionadas, del devenir de la economía y los planes de obras públicas así como de las internas de los diferentes partidos.³⁷ Alternativamente se publicaron reportajes a funcionarios y se incluyó también un apartado de humor político que, a tono con la afinidad concordancista de la hoja, ridiculizaba al radicalismo del comité nacional y fundamentalmente al ex presidente Alvear.³⁸

Las principales novedades llegaron, no obstante, de la mano de la incorporación de las secciones de deportes, cine y espectáculos, hasta entonces ausentes en las publicaciones católicas provinciales. La página de deportes contó desde el inicio con buenas crónicas del fútbol santafesino, el automovilismo, el boxeo, el nado en aguas abiertas, el ciclismo y las carreras de caballos, con una sección especial sobre el turf y el hipódromo de Rosario.³⁹ En menor medida cubrieron también los certámenes de atletismo y los torneos de ajedrez y ping-pong. En todos los casos, la nota dominante fue la abundante cantidad de imágenes, incluidas composiciones con secuencias de los partidos –jugadas polémicas o goles– y diferentes tomas de los autos durante las carreras o de los golpes y los nocauts en las peleas.⁴⁰ De hecho, la sección fue, junto a la de internacionales, la principal proveedora de titulares de primera plana, con notas sobre los equipos locales de fútbol, Unión y Colón, y las supuestas hazañas deportivas nacionales y locales.⁴¹ Durante 1940, por ejemplo, el clavado de un nadador desde el puente colgante de Santa Fe, Juan Carlos Meloni, o el record de permanencia en el agua obtenido por Pedro Candiotti, tras unir San Javier y Santa Fe en 100 horas

³⁶ "Boxeador", LM, 10/9/1937; "Balance", LM, 18/9/1937; "Depuraciones stalinistas", LM, 27/2/1938. Las mismas viñetas eran publicadas por El Pueblo, por ejemplo, "Merecido descanso", El Pueblo, 27/3/1938.

³⁷ "La obra de gobierno del Dr. Iriondo obliga a un amplio reconocimiento público", LM, 1/1/1938; "El Dr. Iriondo inauguró ayer el período legislativo de sesiones", LM, 2/4/1938; "Se inauguró el camino Santa Fe-San Francisco", LM, 22/1/1938; "Un firme prestigio aureola la gestión de gobierno del jefe del P. Ejecutivo", LM, Edición Extraordinaria, 10/4/1941.

³⁸ Se lo presentaba por ejemplo intentando aferrarse a una ubre con la palabra presupuesto o remando agotado para alcanzar un muelle con el cartel "Senaduría". El nombre de la viñeta, "Puerto Nuevo", aludía a la derrota electoral sufrida por su candidatura presidencial. Se omitía de esa manera toda referencia al escandaloso fraude perpetrado por el gobierno de Iriondo. "Cine Político", 15/11/1937.

³⁹ "Las carreras de las flores", LM, 4/3/1939. También otras localidades llegaron a contar con secciones más o menos fijas como "Deportivas en Laguna Paiva" o "Deportes en San Justo".

⁴⁰ "Enfrentará al campeón a A. Lowel", LM, 8/3/1939.

⁴¹ "Por tercera vez en su historial deportivo se encuentran los teams Colón y Peñarol", LM, 4/3/1939.



y 33 minutos, fueron celebrados en las portadas.⁴²

El espectáculo, por su parte, tras mantenerse prácticamente ausente pasó a ocupar un lugar preeminente. Además de las calificaciones morales habituales en la prensa católica, el diario ofreció regularmente una sólida crónica de los estrenos, facsímiles de los carteles promocionales de los filmes y notas de diversa índole sobre los cines de la ciudad y las innovaciones de los principales estudios como la Metro-Goldwyn-Mayer, la Universal Pictures o la 20th. Century Fox. No se privó tampoco –más allá de sus críticas al "idolismo" de Hollywood– de seguir la vida de las estrellas, publicando diariamente fotografías de Marlene Dietrich o Vivien Leigh y de las duplas actorales del momento como Jean Harlow y Robert Taylor, George Brent y Myrna Loy y Henry Fonda y Claudette Colbert.⁴³

Otra transformación importante fue el seguimiento comercial y financiero de la bolsa, las cotizaciones de monedas y en particular del mercado de cereales, algo que *El Herald* había intentado hacer sin demasiado éxito. *La Mañana* por el contrario ofreció diariamente a través de la sección de "Banca, Industria y Comercio" y "Bolsa de Comercio" información detallada y rigurosa con el objetivo de cubrir las necesidades principalmente de los colonos y arrendatarios agrícolas del centro y norte de Santa Fe donde circulaba el diario. Ese era también el propósito de la sección "Departamentos" donde los corresponsales enviaban información de cada localidad, incluidas algunas del sur de Córdoba y Rosario (que contaba con un apartado permanente).⁴⁴

Las novedades llegaron también a las secciones "Para el hogar" o "Para la mujer", con las que los católicos de Rosario habían avanzado ya una década y media antes, y a la de moda, que comenzó a dividirse en dos: "Modas" y "La moda al día".⁴⁵ Las contratapas, donde muchas veces salían impresos los figurines recomendados, comenzaron a incluir también palabras cruzadas, una sección de curiosidades y tiras

⁴² "Trepó a la parte más alta del puente colgante y se precipitó a la Setúbal", LM, 25/3/1940; "El éxito de Candiotti significa el triunfo de la voluntad y la perseverancia", LM, 5/3/1939; "Fue recibido entusiastamente a su arribo a Santa Fe 'El Tiburón de Quillá'", LM, 4/3/1940.

⁴³ "Llegaron las lluvias", LM, 4/3/1940. Entre las estrellas nacionales se privilegiaron a Niní Marshall, Libertad Lamarque, Tito Lusiardo y Luis Sandrini.

⁴⁴ "Departamentos", LM, 3/11/1937. Un ejemplo de la sección: "Sociales", LM, 5/11/1937.

⁴⁵ "Para el Hogar", LM, 1/11/1937; 2/11/1937; 11/11/1937; "Para la mujer", LM, 5/4/1939. "La moda al día" y "Modas", LM, 27/9/1938; "Para los viajes por las montañas", LM, 3/11/1938; "Modas. Vestidos elegantes y simples para un día de verano", LM, 8/11/1937; "Vestido para uso diario", LM, 19/3/1939.



La "buena prensa" frente a la cultura de masas: cine, deportes y publicidad en el catolicismo (Rosario y Santa Fe, 1900-1960)

cómicas e historietas.⁴⁶ Durante los primeros años de vida, *La Mañana* publicó a veces simultáneamente las tiras Brunilda, Don Gumersindo, El Sr. y la Sra. —con parodias sobre la vida cotidiana de un matrimonio— y Tippie, de la Pan American Press.⁴⁷

Por entonces, tras tres años en las calles, el proceso de profesionalización había dado sus frutos. El diario se vendía a buen ritmo en la ciudad y en las localidades del centro y noroeste provinciales con una oferta a tono con la época y con tiradas algo menores pero comparables a las de sus principales competidores. La venta de avisos comerciales había crecido de manera sostenida y las publicidades abarcaban todos los rubros y secciones. Las había tanto de pequeños comercios e industrias locales como de grandes empresas nacionales y extranjeras. Los editores, por su parte, no dejaban de insistir en las bondades de publicitar en el diario que conllevaba supuestamente el inmediato “acrecentamiento de los negocios”.⁴⁸ Con litografías que ocupaban a veces una página completa, los avisos adoptaban además diseños innovadores y vanguardistas que contrastaban totalmente con los austeros recuadros casi sin imágenes de otros tiempos.⁴⁹ La venta de avisos clasificados también creció aunque más lentamente y en este rubro *La Mañana* estuvo lejos de alcanzar a sus principales adversarios. De todas maneras, como reflexionaban a modo de balance los directivos de la compañía, el saldo de los primeros años del diario podía considerarse satisfactorio y sobre todo esperanzador.

El impacto de la guerra y el canto de cisne de la prensa católica de masas

En el preciso momento en que el diario comenzaba a consolidarse, la situación internacional impactó con fuerza y ensombreció el panorama. A partir de 1941 —y sobre todo en 1942—, *La Mañana* debió enfrentar las consecuencias de la guerra tanto en el precio como en la disponibilidad de su principal insumo: el papel prensa. Por entonces, si bien la industria local se había desarrollado en varios planos seguía siendo totalmente dependiente de la importación de celulosa, afectada drásticamente por el conflicto

⁴⁶ “Aunque parezca extraño”, LM, 9/11/1937; 1/12/1937; 20/11/1937. Las novelas por entregas no fueron tan comunes pero de todos modos se ensayó con algunas de las obras de Hugo Wast como “La que no perdonó”, que se publicó casi desde el comienzo del diario por varios meses. LM, 13/9/1937.

⁴⁷ Algunas tiras de Brunilda, El Sr. y la Sra. y Tippie en LM, 3/11/1937; 11/11/1937; 14/11/1937; 21/11/1937; 24/11/1937; 29/11/1937; 1/12/1937. “Don Gumersindo”, LM, 6/3/1939; 9/4/1939. Poco después se incluyeron otras como “Juancito trotamundos” (LM, 13/11/1938), “Nuevo Rico” (LM, 4/3/1939) y “Guerra al crimen” (LM, 3/12/1938).

⁴⁸ “Señor comerciante”, LM, 11/9/1937.

⁴⁹ “Cerveza Santa Fe”, LM, 10/9/1938; “Camas de acero Sello de Oro”, LM, 10/9/1938; “Lubricantes YPF”, LM, 19/3/1939; “Tonifíquese con... tónico Bayer”, LM, 6/4/1941; “Contra dolores y malestares: GENIOL”, LM, 12/4/1942; “La moda al día en Gath&Chaves”, LM, 18/4/1942; “Casa Heredia”, LM, 19/4/1942



bélico (sólo en 1940 la baja fue del 30%).⁵⁰ El número de hojas de *La Mañana* disminuyó, al igual que las tiradas, y la periodicidad se hizo menos regular. En momentos críticos, llegó a editarse sólo dos o tres veces por semana. Las secciones de deportes y espectáculos redujeron el número de fotografías y la hoja acusó un notorio descenso en la calidad gráfica. Sólo la cobertura de la guerra mantuvo estándares similares a los de años anteriores. Muchos anunciantes optaron por volcarse a la publicidad radial y los ingresos del diario se resintieron cuando todavía la compañía no había logrado alcanzar una capitalización adecuada y los pasivos eran grandes. El negocio de los pequeños anunciantes sufrió un descenso menos abrupto, pero la mayoría de las grandes firmas, con excepciones como Cassini o Geniol, discontinuó los anuncios o redujo substancialmente su periodicidad. Los directivos del diario, que tenían que enfrentar todavía la refinanciación de importantes deudas, se refugiaron atemorizados en los avisos estatales –licitaciones, edictos, remates e informes de gestión–, y en los anunciantes católicos más o menos cautivos, como la Santería Monserrat, la editorial Apis o los talleres Castellví.⁵¹ También los concursos de difusión dirigidos a aumentar el número de suscriptores captaron mayor atención.⁵²

La compañía pasó momentos de zozobra y de hecho estuvo varias veces cerca de la quiebra hasta que con el fin de la guerra la situación se hizo poco a poco menos acuciante. La importación de celulosa subió ese año un 71% y la oferta de papel recuperó sus niveles anteriores. El directorio, por su parte, optó por adoptar la forma de una Sociedad de Responsabilidad Limitada y lanzó un ambicioso plan para volver a colocar al diario en los primeros planos. Incrementaron el número de páginas e introdujeron nuevas secciones y novedades en las existentes. Los avisos volvieron a fluir y, aunque los números siguieron siendo delicados, se recuperó el optimismo.

Las secciones de moda contaron con un nuevo apartado titulado “Sugestiones para la moda”, que recogía los diseños supuestamente exclusivos de “Ninette”,⁵³ y las contratapas exhibieron varias tiras nuevas como "Don Lucas, un hombre sensible", "Don Fulgencio", "Piantadino" y "Olga, una chica con sal",

⁵⁰ Sobre la industria de papel prensa: Lajer Baron, Andrés y Tempestoso, María Celeste; "No escribiremos en tablas y baldosas: consolidación del complejo celulosico-papelero en la Argentina"; en Marcelo Rougier (dir.); *Estudios sobre la industria argentina. Políticas de promoción y estrategias empresariales 2*; Buenos Aires; Lenguaje Claro Editora; 2010. Badoza, Silvia y Bellini, Claudio; "Origen, desarrollo y límites estructurales de la industria del papel en la Argentina, 1880-1940"; *Revista de Historia Industrial*; N° 53; 2013; pp. 109-141.

⁵¹ "Castellví", LM, 10/3/1943; "Apis Ediciones", LM, 11/4/1943.

⁵² "Primer Concurso de Difusión", LM, 11/3/1943; "Tercer Concurso de Difusión", LM, 5/4/1945.

⁵³ "Sugestiones para la moda", LM, 10/4/1946.



La "buena prensa" frente a la cultura de masas: cine, deportes y publicidad en el catolicismo (Rosario y Santa Fe, 1900-1960)

que retrataba las andanzas de una joven de buena figura que hacía comentarios indebidos o fuera de lugar.⁵⁴

La página de deportes recuperó la impronta visual de los años anteriores y se convirtió en un suplemento titulado *La Mañana deportiva*. El automovilismo, el boxeo y sobre todo el fútbol ocuparon habitualmente los titulares. El triunfo de Unión en el clásico santafesino de 1950, por ejemplo, fue nota de tapa, con fotos del gol del triunfo y diversos artículos que analizaban el juego y pasaban revista al desempeño de los jugadores.⁵⁵ De igual manera, la carrera en el circuito "Los toboganes" en Esperanza Motor Club fue minuciosamente cubierta a través de croquis y fotografías.⁵⁶ En 1952, el diario intentó dar un paso más convirtiendo a *La Mañana deportiva* en un suplemento independiente que salía los lunes "profusamente ilustrado y comentado por calificados cronistas" sin necesidad de adquirir el diario.⁵⁷ Por entonces comenzaron a lanzarse además algunos concursos como "¿Quién hará el primer gol?", donde se proponía anticipar desde la "Página infantil" a los goleadores de cada equipo. Los niños debían recortar el cupón y escribir el nombre de los goleadores y el diario confeccionaba luego un ranking y repartía premios.⁵⁸

La página de espectáculos también se renovó e incluyó la sección titulada "Arte-Cine-Teatro" donde se comentaban los filmes –ilustrados con secuencias de escenas– y se publicaban artículos sobre las estrellas de Hollywood.⁵⁹ Se inició además un nuevo apartado denominado "Sucedió en Hollywood", donde los responsables de la sección narraban intimidades de los elencos y publicaban reportajes destacando las respuestas más impactantes. "Me gusta morir en cada película", encabezaban por ejemplo la entrevista a Alan Ladd sobre su papel en *Deuda pendiente*.⁶⁰ A partir de 1947, la sección creció con otro apartado titulado "Secretos de Hollywood", en el que publicaban artículos firmados por Max Factor Jr. (de la empresa norteamericana Max Factor & Company). En la columna, se ofrecían consejos a las amas de casa para lucir como las estrellas que admiraban y se promocionaban productos comercializados por Factor como la

⁵⁴ "El gran tabú" y "Don Lucas, un hombre sensible", LM, 24/4/1947; "Don Fulgencio" y "Piantadino", LM, 8/4/1952, "Olga, una chica con sal", LM, 16/4/1947.

⁵⁵ "Unión derrotó a Colón", *La Mañana deportiva*, 19/6/1950.

⁵⁶ "Primer gran espectáculo de automovilismo se ofrece en 1952 al público de esta provincia", LM, 21/4/1952.

⁵⁷ "Gran suceso deportivo", LM, 5/4/1952.

⁵⁸ "Página Infantil", LM, 28/4/1946.

⁵⁹ "Cuatro escenas de un filme", LM, 11/4/1947.

⁶⁰ "Interesante producción de corte policial mañana en el Ideal", LM, 14/6/1946.



fórmula de maquillaje "Pan Cake".⁶¹

Hacia fines de los años cuarenta, la página de espectáculos volvió a crecer con nuevas columnas: "La moda en el cine", "La primicia del día", con información sobre la producción de películas, y "La cámara indiscreta invade Hollywood", centrada en la trastienda de las filmaciones, especialmente la vida en el set. Según los columnistas, el principal desafío de los actores no era aprender el guión o concentrarse en las escenas sino pasar el tiempo entre toma y toma. Para Marlene Dietrich, Joan Fontaine y Bing Crosby las jornadas eran francamente agotadoras y poco estimulantes.⁶²

A comienzos de la década de 1950, el diario había logrado relanzarse con éxito, renovando sus secciones e iniciando proyectos ambiciosos como *La Mañana deportiva*. Si bien todo parecía ir sobre ruedas, tras bambalinas la situación económica y financiera real de la empresa era delicada. Los balances arrojaban pasivos crecientes y el patrimonio neto existente no permitía tomar nuevos créditos. En esas condiciones, la crisis de divisas que la economía arrastraba desde 1949 y que se había traducido en restricciones a la adquisición de papel prensa hizo estragos en la compañía. Las nuevas cuotas decretadas a fines de 1951 (fijadas en un 50% de lo consumido en el período comprendido entre diciembre de 1950 y noviembre de 1951) empeoraron las cosas y afectaron seriamente la venta de avisos comerciales en un contexto de alza de los salarios.⁶³ Las presiones y los desafíos atenazaron al directorio y estallaron conflictos y huelgas que hacia 1952 terminaron de romper los débiles equilibrios económicos. La confianza de la curia en la vía empresarial disminuyó considerablemente y el horizonte de una cultura de masas católica se volvió mucho más difuso. Finalmente, al borde de la quiebra y con un Arzobispado dubitativo y receloso, poco dispuesto a seguir apuntalando el emprendimiento, el diario como tal dejó de existir ese mismo año y la compañía creada en 1937 se disolvió.

⁶¹ "Secretos de Hollywood", LM, 15/4/1947, 28/4/1946 y 14/6/1947.

⁶² "El prisionero de Zenda", LM, 2/4/1951; "Cosas del ambiente", 1/4/1952; "La primicia el día", LM, 28/3/1952. "Secretos de Hollywood", LM, 15/4/1947; "Secretos de Hollywood", LM, 28/4/1947; "La cámara indiscreta invade Hollywood", LM, 1/4/1948.

⁶³ Las importaciones de papel para diario se contrajeron abruptamente en los años siguientes (15% en 1952 y 68% en 1953) hasta que el Decreto 13.147 del 6 de agosto de 1954 levantó las restricciones a la comercialización. Las importaciones crecieron un 77% anual promedio en los dos años siguientes.



Un segundo final: el semanario *La Mañana*

Una vez liquidados los activos y estabilizada la situación (que dejó de todas maneras un tendal de heridos), el Arzobispado decidió relanzar *La Mañana* como un semanario, pero con un perfil diferente. No volvió a crearse una empresa y la información oficial de la Iglesia y de las organizaciones católicas de la ciudad se convirtió en el principal contenido, casi al modo de un boletín institucional. El semanario metropolitano, la curia y la Acción Católica contaron con secciones propias que en su conjunto representaban más de las dos terceras partes. El tratamiento de la política internacional y nacional desapareció, reemplazada por artículos sobre la vida de la Iglesia y las asociaciones del laicado.⁶⁴ Las secciones de cine, deportes, espectáculos, moda o para el hogar se redujeron al mínimo y se condensaron en apenas una o dos páginas, casi sin fotografías. Se mantuvieron, no obstante, la sección infantil –aunque más reducida– y algunas de las historietas y tiras cómicas de otros tiempos, pero se hizo evidente que como semanario *La Mañana* había cambiado totalmente sus pretensiones. No aspiraba a ser un diario de masas o, dada las circunstancias, un semanario de actualidad más o menos competitivo y profesional, sino una publicación "interna" destinada a un número reducido de lectores próximos a la institución eclesiástica o a las ramas de la ACA. Una transformación, por cierto, bastante similar a lo que por esos años atravesó también el periódico *La Verdad* de Rosario.

El tono profesional que había tenido el diario cedió totalmente a un estilo dominado por el amateurismo, la improvisación en la preparación de las notas y la liviandad de los análisis, basados, además, en los moldes de una intransigencia de tintes cuasi decimonónicos.⁶⁵ El semanario se refirió una y otra vez a la supuesta crisis moral que vivía el país, producto del avance de la pornografía y la disolución de la familia. Las columnas editoriales, lejos de otros tiempos, se limitaron a insistir sobre la "decadencia lamentable de la autoridad paterna", el dominio de las pasiones en los jóvenes y la falta de recato de las mujeres que con su "belleza" aplastaban "los valores más santos de la vida".⁶⁶ *La Mañana*, que entre 1937 y 1952 había

⁶⁴ "La Voz de la ACA" y "Homenaje al Jefe de la Iglesia", LM, 1/4/1953.

⁶⁵ "Una ola de pornografía asfixia a nuestro pueblo", LM, 14/1/1956; "Belleza femenina al servicio de la pornografía", LM, 4/2/1956; "La descristianización de la nación se está ejecutando", LM, 26/10/1957.

⁶⁶ "Modernismo", LM, 1/6/1953; "En estos meses de verano... acusando a las mujeres", LM, 8/3/1953; "Levantar al país de la postración moral es la Primera Consigna de la Hora Presente", LM, 3/3/1956.



ofrecido numerosas secciones sobre moda y maquillaje, reclamaba ahora recuperar el “pudor” oculto tras los “colorines”, los vestidos superfluos y los bailes insinuantes. La cartelera de cines siguió publicándose pero limitada a difundir las calificaciones de la ACA, ya que la pantalla “representaba un gran peligro”. Los deportes, otrora una de las principales apuestas, devinieron blancos de la crítica religiosa. “Boxeadores, atletas y todos los dioses profesionales de la patada –señalaban en 1955– llenan la cabeza vacía de todos aquellos, que son muchos, que piensan solamente en esos prototipos de hombres”. El problema, según el semanario, era que el deporte, animado por los “grandes movimientos periodísticos, de opinión, de masas” desvirtuaban el espíritu.⁶⁷

La consigna no era ya hacer un diario capaz de construir una modernidad católica que tendiera puentes con la Argentina de masas sino, como en la intransigencia decimonónica, aferrarse a una prensa ideológica de combate destinada a las propias filas militantes. Como a principios de siglo, la hoja volvió a ser financiada exclusivamente por las colectas de la curia, algunos avisos profesionales y el dinero de las escasas suscripciones. La publicidad se redujo al mínimo. Las grandes marcas nacionales e internacionales o las cadenas de tiendas dejaron su lugar a unos pocos avisos de índole parroquial como los de la librería de la ACA o los de los colegios confesionales. Los últimos meses de *La Mañana*, hasta su cierre definitivo en 1957, lejos del esplendor de antaño, mantuvieron un mismo tono monocorde. Poco después, en 1960, también cerraría definitivamente el diario *El Pueblo*, en Buenos Aires. La hora de la prensa católica de masas había pasado en la Argentina.

Conclusiones

La emergencia de una prensa católica popular a lo largo de la primera mitad del siglo XX respondió a diversos factores. En primer lugar, como en otras latitudes, a las transformaciones sociales que en la Argentina de entreguerras fueron configurando una sociedad de masas basada en los altos niveles de urbanización alcanzados, la industrialización por sustitución de importaciones, el crecimiento y la diversificación del consumo y el desarrollo de numerosas industrias culturales. En segundo, como se intentó demostrar a través de los casos analizados, a procesos más subterráneos de cambio religioso que dieron pie a la aparición de nuevas sensibilidades intelectuales en la Iglesia. En los términos de Charles Taylor, a la difusión de un pensamiento “secular” en parte de las élites católicas que, entre otras cosas, permitió

⁶⁷“El pudor y la mujer hoy”, LM, 1/6/1953; “El film ideal”, LM, 21/2/1956; “Existen otros valores”, LM, 13/2/1955.



La "buena prensa" frente a la cultura de masas: cine, deportes y publicidad en el catolicismo (Rosario y Santa Fe, 1900-1960)

"mundanizar" la comprensión de la política, la cultura y la economía.⁶⁸ Los objetivos de fondo del catolicismo integral de la época orientados a recristianizar la sociedad desde sus bases no cambiaron substancialmente ni tampoco los lineamientos teológicos de la intransigencia decimonónica, pero se comprendió que para tener mayores posibilidades de éxito era indispensable valerse de las lógicas de las mismas sociedades que se aspiraba a catolizar, apelando a la militancia política, las organizaciones de cuadros, la movilización en el espacio público y el desarrollo de emprendimientos culturales, en el marco de las cuales, la prensa católica –y especialmente la prensa católica de masas– fueron una de las apuestas más importantes.

De la mano de las diferentes experiencias ensayadas entre 1901, cuando se lanzó en Rosario *El Obrero*, y 1937, cuando en Santa Fe se puso en circulación *La Mañana*, los editores católicos fueron modificando sus percepciones e incorporando nuevas categorías y recursos conceptuales para interpretar e interpelar la realidad, planificar y proyectar sus iniciativas. En ese plano, uno de los cambios fundamentales fue la progresiva "deconstrucción" de algunas de las premisas que articulaban el discurso intransigente y la consecuente búsqueda de fórmulas de negociación con la cultura de masas. No se abandonaron los cuestionamientos a la modernidad y las advertencias sobre la descristianización ni, mucho menos, las críticas al amplio espectro de enemigos que supuestamente acechaban a la Iglesia, pero como vimos en el caso de los editores del Círculo de Obreros de Rosario y de la Compañía de Publicaciones en Santa Fe se les dejó de atribuir por principio las causas de los problemas que enfrentaban para pasar a intentar establecer las razones puntuales, entre las que se destacaron rápidamente las de índole técnica y económica. En el caso de la prensa, la pobreza informativa, la ausencia de secciones populares, la baja calidad gráfica, el escaso desarrollo comercial y el amateurismo organizativo. De esta manera, muchos de los responsables de los periódicos –aunque como vimos no sin idas y vueltas según las coyunturas– comprendieron que si querían tener alguna incidencia en el mundo de la prensa de masas tenían que avanzar en el proceso de profesionalización. En lo inmediato, mejorando la formación de los redactores y adoptando lógicas empresariales para planificar el funcionamiento y la proyección de los emprendimientos. En un nivel más profundo, ensayando una relación menos lineal y disciplinaria con los lectores reales, asumiendo al menos en parte sus demandas, porque sin diarios atractivos no podía aspirarse a saltar el cerco de las suscripciones

⁶⁸ Taylor, Charles; "Western Secularity", en Craig Calhoun, Mark Juergensmeyer y Jonathan Vananterpen (eds.); *Rethinking Secularism*; Oxford University Press; New York; 2011; pp. 31-53.



ni, por tanto, pretender vender los suficientes avisos comerciales o clasificados como para volver económicamente sostenible la empresa en el tiempo. Si se quería salir de la intrascendencia, como se lamentaba Durá en 1918, había que implementar cambios de fondo. Aquellos periódicos que lo lograron, al menos parcialmente, como *El Pueblo* en Buenos Aires o *La Mañana* en Santa Fe, fueron los que –además de contar con condiciones de mercado propicias– innovaron en las formas de organización y comercialización así como en sus propuestas gráficas y en sus lectores modelo. Como vimos, el espectáculo, la política internacional y sobre todo el deporte se convirtieron en los pilares de *La Mañana* desde su aparición.

En el mediano plazo, sin embargo, un conjunto de factores (entre los que se cuentan la frágil capitalización inicial de la empresa, los vaivenes económicos y la posición cada vez más reticente de la curia), convergieron y sellaron su suerte. Tras quince años de intensa actividad, *La Mañana* dejó de existir como diario de masas en 1952. Su relanzamiento como semanario del Arzobispado poco después, basado en un discurso netamente moralizante e ideológico y en un formato más propio de un boletín institucional que de un periódico profesional, pasó sin pena ni gloria por el mundo editorial.

Bibliografía

Badoza, Silvia y Bellini, Claudio; "Origen, desarrollo y límites estructurales de la industria del papel en la Argentina, 1880-1940"; *Revista de Historia Industrial*; N° 53; 2013; pp. 109-141.

Bontempo, María; "*Para ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935*"; *Estudios Sociales* N° 41; pp. 127-156.

Clark, Christopher y Kaiser, Wolfram; *Culture Wars. Secular-Catholic Conflict in Nineteenth Century Europe*, Cambridge; Cambridge University Press; 2003.

Fritzsche, Peter; *Berlín 1900. Prensa, lectores y vida moderna; Siglo XXI*; Buenos Aires; 2008.

Lagrée, Michel; "The impact of technology on Catholicism in France (1850–1950)"; en Hugh McLeod y Werner Ustorf (eds.); *The Decline of Christendom in Western Europe, 1750-2000*; Cambridge University Press; Cambridge; 2003; pp. 201-217.

Lajer Baron, Andrés y Tempestoso, María Celeste; "No escribiremos en tablas y baldosas: consolidación del complejo celulósico-papelero en la Argentina"; en Marcelo Rougier (dir.); *Estudios sobre la industria argentina. Políticas de promoción y estrategias empresariales 2*; Lenguaje Claro Editora; Buenos Aires; 2010.



La "buena prensa" frente a la cultura de masas: cine, deportes y publicidad en el catolicismo (Rosario y Santa Fe, 1900-1960)

Lida, Miranda y Mauro, Diego (coords.); *Catolicismo y sociedad de masas en Argentina: 1900-1950*, Prohistoria; Rosario; 2009.

Lida, Miranda; "Prensa católica y sociedad en la construcción de la Iglesia argentina en la segunda mitad del siglo XIX"; *Anuario de Estudios Americanos*; N° 63; Sevilla; 2006; pp. 51-75.

Lida, Miranda; "La prensa católica y sus lectores en la Argentina, 1880-1920"; *Tiempos de América. Revista de Historia, Cultura y Territorio*; N° 13; Castellón; España; 2006; pp. 59-71.

Lida, Miranda; *La rotativa de Dios. Prensa católica y sociedad en Buenos Aires: El Pueblo, 1900-1960*; Biblos; 2012.

Lida, Miranda; *Historia del catolicismo argentino, entre los siglos XIX y XX*; Siglo XXI; Bs. As., 2015.

Martín, María Mía; "Católicos, control ideológico y cuestión obrera. El periódico La Verdad de Rosario (1930-1946)"; *Estudios Sociales*; N°12; Santa Fe, 1997; pp. 59-81.

Martín, María Pía; *Iglesia, cuestión social y ciudadanía. Rosario-Buenos Aires, 1892-1930*; Tesis de Doctorado en Humanidades y Artes; UNR; 2012.

Mauro, Diego e Ignacio Martínez; *Secularización, Iglesia y política en la Argentina. Balance teórico y síntesis histórica*; Cuaderno Académico 5; FHUMYAR Ediciones; Rosario; 2015.

Mauro, Diego; "Católicos en la prensa profana. Nueva Época frente al reformismo liberal, 1920-1923"; *Andes*; N° 19; Salta; 2008.

Mauro, Diego; *De los templos a las calles. Catolicismo, sociedad y política en Santa Fe, 1900-1940*; UNL; Santa Fe; 2010.

Mauro, Diego; *Reformismo liberal y política de masas. Demócratas progresistas y radicales en Santa Fe, 1921-1937*; Prohistoria; Rosario; 2013.

Mauro, Diego; "El mutualismo católico en la Argentina: el caso del Círculo de Obreros de Rosario"; *Historia Crítica*; N° 55; Colombia; 2015; pp. 181-205.

Mauro, Diego; "El catolicismo argentino entre el Concilio Vaticano I y el peronismo. Debates teóricos e historiográficos recientes"; en Renold, Juan Mauricio (Comp.); *Religión, Ciencias Sociales y Humanidades*; UNR; 2016.

Núñez Romero Olmo F., Pérez Cuadro P., González Díez, L.; "Los deportes y la estructura visual de El Debate (1910-1936). El cambio a la maqueta horizontal"; *Revista Latina de Comunicación*; N° 65; 2010; pp. 291-310.

Quintana, Luis; *"Una voz libre al servicio del bien..." Estudios sobre los inicios del diario católico La Mañana. Santa Fe, 1935-1939*; Tesis de Licenciatura en Historia; UNL; Santa Fe; 2007.

Quintana, Luis; "La constitución del diario católico La Mañana, Santa Fe 1934-1937: Aportes para un uso didáctico de la cultura católica"; *Clío & Asociados*; N° 13; Santa Fe; 2009; pp. 13-33.



Quintana, Luis; "Un diario católico para la Arquidiócesis de Santa Fe. El proceso de constitución del diario La Mañana, Santa Fe (1935-1937)"; *Revista de la Junta Provincial de Estudios Históricos de Santa Fe*; N° LXV; Santa Fe; 2007.

Saítta, Sylvia; "El periodismo popular en los años veinte"; en Ricardo Falcón (dir.); *Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930)*; Tomo VI; Nueva Historia Argentina; Sudamericana; Buenos Aires; 2000.

Taylor, Charles; "Western Secularity", en Craig Calhoun, Mark Juergensmeyer y Jonathan Vananterpen (eds.); *Rethinking Secularism*; Oxford University Press; New York; 2011; pp. 31-53.

Recibido: 20 de Agosto de 2016
Aceptado: 7 de septiembre de 2016
Versión Final: 2 de diciembre de 2016

