
**El encanto de la “incógnita”:
la campaña presidencial de 1916 en Argentina según las revistas ilustradas**

Silvana A. Palermo

Instituto de Ciencias, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas,
Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina
palermosilvi@gmail.com

Recibido: 05/09/2019

Aceptado: 13/04/2020

Resumen

Este artículo examina la cobertura de algunas de las revistas ilustradas de gran tirada, editadas en Buenos Aires, sobre la primera contienda presidencial bajo la nueva ley electoral de 1912. Procura contribuir a una historiografía que, en las últimas décadas, dedica una atención creciente al estudio de las campañas electorales. Argumenta que estos magazines devinieron un actor central en la construcción del sistema de democracia ampliada. Sus páginas no sólo testimoniaron los cambios introducidos por la normativa electoral, sino que, en buena medida, los provocaron, al aproximar la política electoral a un público amplio, independientemente de sus preferencias ideológicas o partidarias y de sus obligaciones cívicas. Así, estas revistas potenciaron el alcance de este acontecimiento y lo dotaron de su radical novedad.

Palabras claves: campaña presidencial, política electoral, prensa popular, cultura política.

**The riddle’s appeal:
the presidential campaign of 1916 in Argentina in the popular magazines**

Abstract

This article examines how popular magazines, edited in Buenos Aires, reported on the first presidential campaign that took place in Argentina under the electoral law of 1912. In so doing, it seeks to contribute to a historiography that, in recent years, has paid increasing attention to the electoral campaigns. It would argue that these popular magazines became a key actor in the making of a competitive political system. Not only their pages witnessed the changes introduced by the new electoral rules, but also, to a certain extent, contributed to provoke them, by approaching electoral politics to wider audiences, regardless their ideological preferences,

political affiliations, or civic requirements. Thus, these magazines enhanced the scope of this event and ascribed it a radical meaning.

Keywords: presidential campaign, electoral politics, popular press, political culture.

El encanto de la “incógnita”: la campaña presidencial de 1916 en Argentina según las revistas ilustradas

Introducción

A mediados de marzo de 1916, en el tramo final de la primera campaña presidencial acaecida bajo la ley electoral de 1912, es decir mediante sufragio masculino universal, secreto y obligatorio, bajo padrón militar y con garantías de representación para la primera minoría, la revista semanal *Caras y Caretas* (CyC) ilustró en su tapa una máscara de carnaval investida con los atuendos presidenciales - banda y bastón de mando- (Imagen 1), con un colofón que rezaba: “Despertó interés profundo, la máscara que aquí ves, que no se sabe quién es y ha embromado a todo el mundo.”



Imagen 1. La incógnita. (18 de marzo de 1916). CyC, N° 911, p. 1. Hemeroteca Digital, Biblioteca Nacional de España.¹

Durante el transcurso del verano de 1915/16, ese “interés profundo” por la

¹ La colección puede consultarse en:
<http://hemerotecadigital.bne.es/results.vm?q=parent%3A0004080157&s=0&lang=es>

contienda presidencial mantuvo activos a reporteros, periodistas, fotógrafos, ilustradores y caricaturistas de esos populares semanarios. Este artículo examina cómo algunas de las más importantes revistas ilustradas o *magazines*, editadas en Buenos Aires, cubrieron la primera contienda presidencial bajo la llamada ley Sáenz Peña. De ese amplio universo se han seleccionado aquellas de mayor tirada: *CyC*, *Mundo Argentino (MA)*, *PBT* y *Fray Mocho (FM)*. Analizaremos artículos, viñetas, cuadros humorísticos, ensayos, aparecidos en los números editados entre mediados de 1915 y la celebración de los comicios el 4 de abril de 1916, período en el que se sucedió la campaña. Semana a semana, estas revistas siguieron de cerca los avatares de los candidatos de los distintos partidos, documentaron el transcurrir de la campaña a lo largo y ancho del país y cubrieron los pormenores del acto comicial, por tanto, la información que brindan es generosa y diversa, tanto en su forma como en sus contenidos.

De esta manera, aspiramos a contribuir a una historiografía que, en las últimas décadas, dedica una atención creciente al estudio de las campañas electorales. Algunas investigaciones sobre estos acontecimientos en la Argentina de fines del siglo XIX y mediados del siglo XX, se concentran en sus dinámicas, protagonistas y en los idearios de los partidos involucrados. Sus análisis aportan a la comprensión de las transformaciones de las políticas y los modos de concebirla, la conformación de lealtades e identidades partidarias, la construcción de liderazgos, las formas de movilización popular, la propaganda y sus mecanismos de financiamiento e, inclusive, la violencia política (Castro, 1996; Hirsch y Santos, 2013; Valdez, 2012; 2014; González Alemán, 2014; Horowitz, 2015; Palermo, 2016; Mauro y Lichtmajer, 2014; Pastoriza, 2004). Desde perspectivas propias de la historia social y cultural se ha propuesto repensar las transformaciones seculares de las campañas electorales, no sólo a la luz de los cambios en las normativas electorales sino, fundamentalmente, en el marco de las mutaciones sociales y culturales de más largo aliento (Lawrence, 2006 y 2009; Davies y Zelizer, 2015, Fritzsche, 1990, 2009). Precisamente, el atractivo de su estudio consiste en habilitar analizar la política no ya en función de regímenes institucionales, normas y partidos, sino a partir de un acontecimiento complejo y multifacético, cuyos protagonistas y prácticas, lejos de darse por dados, se sitúan en el centro del análisis. Por último, pese a su brevedad temporal, las campañas electorales

del siglo pasado ofrecen al historiador/historiadora un archivo profuso que, a la diversidad de fuentes escritas, agrega material visual, sonoro y, con el correr del siglo XX, también fílmico. Para el caso que aquí nos compete -las revistas ilustradas- resulta imprescindible tomar en cuenta los aportes de aquellos estudios dedicados a las singularidades de este género, en particular en lo que respecta a la centralidad de la imagen impresa y su compleja relación con la palabra escrita (Malosetti Costa y Gené, 2009, 2013). De la misma manera, cabe contemplar aquellas indagaciones que problematizan, aún para otros espacios nacionales- Gran Bretaña, por ejemplo- la relación entre prensa masiva y política electoral en el curso de la primera mitad del siglo XX (Beers, 2009; Bingham, 2013).

Analizar desde una perspectiva sociocultural la primera campaña presidencial bajo la llamada ley Sáenz Peña supone interrogarse por los actores que la protagonizaron, las prácticas que las distinguieron y sus significados. En estas páginas procuramos demostrar que las revistas ilustradas devinieron un actor central en la construcción del sistema de democracia ampliada. Argumentaremos que no sólo testimoniaron los cambios introducidos por la normativa electoral, sino que, en buena medida, contribuyeron a provocarlos. Independientemente de las estrategias de los partidos para atraer a los varones nativos o naturalizados, quienes en este régimen de transparencia electoral estaban conminados a optar, lo cierto es que la cobertura de estas revistas acercó la política a un amplio segmento de la población, cualquiera fuese su preferencia ideológico-partidaria, votara o no, fuera argentino o extranjero, hombre o mujer, adulto o menor. Su particular estilo de comunicación, su apelación a un público diverso y no fragmentado, su afán, pese a sus sesgos porteños, de dar cuenta de la campaña a escala nacional, no hizo más que potenciar el alcance del acontecimiento y dotarlo de su radical novedad. Sus lectores/as quedaron expuestos a una narrativa de la campaña presidencial que acicateaba su curiosidad al mostrarse intrigante, divertida y frondosa, en términos de recursos narrativos como visuales.

Las dos primeras secciones examinan brevemente el tratamiento otorgado a la política en esas revistas de interés general y los aspectos que atrajeron su atención, en materia de candidaturas y actitudes de los votantes. Por su parte, los últimos apartados se concentran, con mayor detalle, en la información referida a aquellas prácticas

proselitistas generadas al calor de una competencia con resultados imprevisibles: la multiplicación de actos partidarios, las giras, la creciente densidad de la propaganda gráfica. Como se verá, desde la perspectiva de estos semanarios, la campaña exigía un sostenido compromiso de recursos humanos y materiales, una intensa labor destinada a difundir el credo partidario, construir y aceitar vínculos y apoyos, intimar con potenciales votantes. Mediante su dedicada cobertura, estos *magazines* dotaron de centralidad, e inclusive en ocasiones celebraron, ese conjunto de prácticas tanto por estimarlas fundantes de un sistema de representación política legítimo, como, fundamentalmente, por ajustarse mejor a una sociedad republicana, convulsionada por la recesión económica, los dilemas generados por la Gran Guerra y el incipiente desarrollo de una cultura de masas, de la cual estos mismos semanarios eran expresión. Difieron así de la caracterización pesimista que sobre esta reforma electoral sostuvieron diarios como *Crítica* (Saítta, 1998) o de las diatribas abiertamente antirradicales como las del matutino *La Mañana* (Tato, 2004). A sus ojos, la campaña presidencial de 1916 parecía testimoniar ese mundo en transformación y, a su turno, representaba un acontecimiento social y culturalmente democratizador.

La política en las revistas ilustradas

En buena medida, la atención atribuida por estas revistas a la campaña presidencial del verano de 1915/16 no sorprende. Sus páginas trataban cuestiones diversas: turismo, modas, consejos para la salud, noticias sociales, acontecimientos policiales, información de interés general y también temas de actualidad política. Si los temas que les ocupaban eran variados, su tratamiento era similar. Sus notas solían combinar textos con imágenes, de allí el nombre que las hizo popularmente conocidas. Gracias a la difusión de nuevas técnicas de impresión -el empleo de cromos y el fotograbado-, se mejoró la calidad en las publicaciones de fotos e ilustraciones, aunque su presencia no desplazó totalmente a los dibujos. Esa peculiar combinación de recursos gráficos y narrativos distinguió a estas revistas y les permitió informar y, a la vez, entretener, una de las claves de su éxito comercial (Szir, 2009: 112-113). A ello obedece su multiplicación a principios del siglo XX. En 1904, Eustaquio Pellicer, fundador de

CyC, emprendió nuevos rumbos para motorizar la edición del *magazine PBT*. A principios de 1912, José María Cao, por entonces ya célebre caricaturista, partió de aquella, junto a otros colaboradores, para fundar *Fray Mocho*. Por su parte, en 1911 la recientemente creada editorial Haynes lanzaba al mercado la revista *Mundo Argentino*.

Concebidas como productos de una industria editorial en expansión, estas revistas derivaban sus beneficios de la publicidad comercial que plagaba sus páginas, más que de las ventas de sus ejemplares, cuyo precio era módico. Sus ganancias le garantizaban continuidad en el mercado y les permitían retribuir a caricaturistas, grabadores, dibujantes, fotógrafos, periodistas y escritores por sus colaboraciones. Así, los *magazines* contribuyeron al surgimiento del periodismo profesional y su peculiar estilo supo ganarles la preferencia de un público amplio, crecientemente alfabetizado, gracias a la política de educación pública, obligatoria y gratuita y al prestigio de la cultura letrada en el mundo popular (Saítta, 2000). A la amabilidad de su estilo y la conveniencia de un precio accesible, el *magazine* sumó la ventaja de poder ser adquirido en un kiosco. El vínculo entre lectores ávidos y una propuesta que aspiraba a conquistarlos se fortaleció y la demanda retroalimentó la oferta. En 1913, la tirada de la revista *PBT* oscilaba entre 30.000 y 35.000 ejemplares, *FM* alcanzaba con comodidad los 80.000 y *CyC* publicaba más de 110.000 números por semana. Todos ellos consignaban que su circulación se extendía por todo el territorio nacional. Varios de ellos, inclusive, establecían diferencias en los costos de la suscripción, dependiendo del lugar de residencia de los/las lectores/as. Por ejemplo, *PBT* fijaba la suscripción trimestral en 2,50 \$ para la ciudad de Buenos Aires, la cual ascendía a 3,00 \$ en el interior. De la misma manera, cada uno de sus ejemplares costaba 20 centavos en la capital de la República y 25 en el resto del país. Por su parte, *FM* replicaba este esquema y, en referencia a su circulación, indicaba que contaba con agencias en Londres y Montevideo. En cambio, *MA* vendía su ejemplar al mismo precio -10 centavos el ejemplar- en todo el territorio de la república y mantenía un único precio para su suscripción anual 5 \$ m/n (Eujanian, 1999: 105).

En consecuencia, las revistas ilustradas lograron exhibir la política a los ojos de muchos, aun cuando se la situara en medio de afeites, bañistas relativamente famosos o crímenes espeluznantes. Y si bien los acontecimientos internacionales atrajeron su

atención, pues nada del orbe les era ajeno, le cupo a la política nacional ocupar el lugar de privilegio. Todo y todos cayeron bajo su mirada escrutadora (Rogers, 2006; Lobato, 2017). En su cobertura de los hechos políticos, lejos estaban de parecerse a los periódicos del siglo XIX, destinados a intervenir públicamente para adherir a un determinado ideario, sostener una facción o reforzar doctrinas. Las revistas cobijaban una polifonía de opiniones y exhibían una actitud reflexiva, satírica e irreverente, propia de un tono en esencia republicano, es decir, comprometido en no hacer distinciones ni reparos en la jerarquía o condición del objeto (o quizás, mejor dicho, en el sujeto) de crítica. Por tanto, cuando entre fines de 1915 y abril de 1916, estos semanarios se abocaron a cubrir la campaña presidencial ya acreditaban una trayectoria en estas lides (si bien algunas más que otras) y no hacían más que proponerles a sus lectores/as una información a la que, hasta cierto punto, ya los/las habían acostumbrado. De hecho, a algunos de ellos, las elecciones para la renovación legislativa, que tuvieron lugar en abril de 1912 y marzo de 1914, brindaron una oportunidad para dedicar algunas de sus páginas a las manifestaciones partidarias, proclamación de candidatos, viñetas o ensayos humorísticos referidos a las transformaciones que, en la relación entre ciudadanos y política, sufragantes y candidatos parecía augurar la nueva normativa electoral.² Este tipo de noticias se multiplicarían a la hora de cubrir la campaña presidencial de 1916. De todos modos, la novedad no radicaría solamente, en la notoria densidad de la información brindada. Lo importante y fundamental, a nuestro juicio, consistió en que, semana a semana, estas revistas fueron construyendo un diagnóstico, una impresión compartida respecto al devenir de la contienda: incertidumbre.

Un mar de incertidumbres: las fórmulas y las preferencias de los votantes

Uno de los interrogantes que acicateó el interés periodístico de estas revistas, ya a mediados de 1915, consistió en la composición de las fórmulas presidenciales. Los

² Por ejemplo, en sus “actualidades gráficas” del mes de marzo de 1912, *PBT* exhibió los retratos de los candidatos a legisladores de los diferentes partidos. Algunas secciones se abocaron a reflexionar sobre las novedades y exigencias que imponía al sufragante la nueva ley. De estas reflexiones se hizo eco también *MA* por esos mismos meses. Por su parte, *FM* dedicó una cobertura detenida a la campaña por la renovación legislativa de 1914 y destacó, en particular, la intensidad de la competencia entablada entre socialistas y radicales en la capital federal en sus números de febrero y marzo de dicho año.

partidos se mostraron dispuestos a ensayar las oportunidades que les auguraba la nueva normativa electoral, aunque no sin vacilaciones, cambios de último momento y dilaciones. Los más pequeños -el Partido Socialista (PS) y el Partido Demócrata Progresista (PDP)- no demoraron sus decisiones, mientras que los contendientes de mayor peso electoral, la UCR y el conservadurismo, lanzaron sus candidaturas, una vez avanzada la carrera presidencial. El PS decidió, en su Congreso Extraordinario celebrado a mediados de 1915, participar en la compulsa con una fórmula propia y, allí mismo, votó la plataforma que adoptaría como bandera de lucha. Hacia fin de año, sus afiliados eligieron a Juan B. Justo y Nicolás Repetto, como presidente y vicepresidente de su fórmula. Casi en simultáneo, la Convención Nacional del PDP optó por el binomio Lisandro de la Torre-Alejandro Carbó.³

Puede decirse que esta anticipación redundó en beneficios, al menos en términos de la atención recibida por estos *magazines*, la cual, tratándose de partidos chicos no podía ser desestimada. De inmediato, las revistas publicaron fotografías de los candidatos, notas con breves trazos biográficos y, por supuesto, caricaturas acentuado sus rasgos risueños. Que la UCR y los diferentes sectores conservadores demoraran en la definición de sus candidaturas, no restó protagonismo a sus dirigentes en las páginas de estos semanarios. Por el contrario, las demoras, disputas y disidencias internas agudizaron la curiosidad y estimularon las especulaciones. No faltó número que no incluyera una caricatura o anécdota alusiva a Ugarte, uno de los principales referentes del conservadurismo bonaerense, por entonces gobernador de dicha provincia. Su incesante, aunque desventurada, búsqueda de un compañero de fórmula para la carrera presidencial lo convirtió en blanco de sarcasmos. Tal era el mensaje de la portada de *CyC*, titulada “Partido de bochas” (Imagen 2). En el centro del cuadro un resolute Justo se concentra en su lanzamiento observado, con atención, por De la Torre. Por el contrario, en uno de los márgenes, Ugarte, sin poder involucrarse en el juego, intentaba persuadir a Luis Güemes, a quienes los conservadores disidentes y opuestos al PDP buscaban tentar para consagrar una fórmula propia. “¿Usted no juega, Doctor?”, preguntaba Ugarte. Güemes se mostraba inseguro: “No sé si me daré maña para

³ Partido Socialista. Versión taquigráfica del II Congreso Extraordinario (XIV Congreso Nacional), 9, 10, 11 de julio de 1916 en la Capital Federal, Buenos Aires.

arrimar”. Aquel insistió: “Juegue de compañero conmigo y verá como ganamos el partido”. Sus aspiraciones, sin embargo, no se concretarían. Finalmente, las fuerzas del conservadurismo optarían por una fórmula como opción para el colegio electoral, que encabezó Ángel Rojas secundado por Juan Serú.

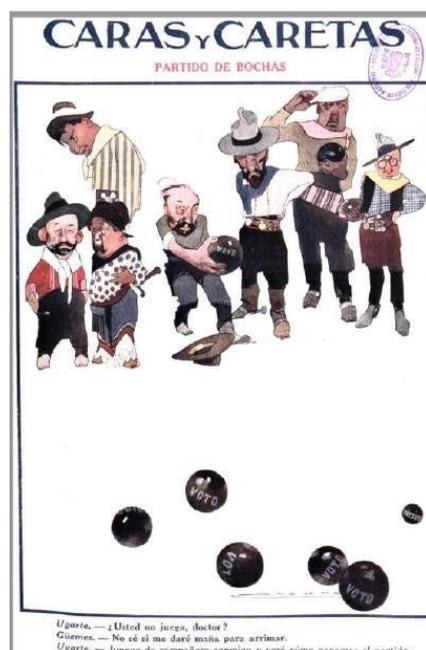


Imagen 2. Partido de bochas. (25 de marzo de 1916). CyC, N° 912, p. 1.

La situación del radicalismo era bien diferente, pese a que también había demorado el anuncio de su fórmula. Para estas revistas, Hipólito Yrigoyen emergía como un candidato seguro (un jugador listo para competir e involucrado en el partido), quien lejos de tener que buscar socio, contaba con varios correligionarios dispuestos a acompañarlo. En este caso, lo escoltaba un siempre bien dispuesto Vicente Gallo, cuyas expectativas de protagonismo también se verían finalmente frustradas, lo que redundaría en ironías y humoradas.

Independientemente de lo tarde o temprano que hubieran sido conformadas las fórmulas, todos los candidatos quedaron expuestos a una suerte incierta. Con recurrencia, estos semanarios se refirieron a ellos como jugadores de una lotería y, en

ocasiones, inclusive se los presentó como vendedores de los billetes de esos sorteos (Palermo, 2018). Esta conceptualización de la contienda tomó cuerpo con el correr de los meses, a partir de la publicación reiterada de imágenes del mismo tenor. Así, estos magazines se referían a la contienda electoral apelando a un lenguaje coloquial y a experiencias cotidianas del mundo popular, puesto que el juego con apuestas y la lotería eran divertimentos relativamente instalados en la sociedad urbana de principios del siglo XX y practicados por la mayoría de la población. Que los candidatos quedaran reducidos a jugadores obsesionados con el número ganador o expectantes ante los resultados, en buena medida, los humanizaba. Como cualquier mortal, estas figuras -pese a su notoriedad, prestigio, títulos o posición social- quedaban a merced de un destino desconocido y desconcertante. Para alcanzar el sillón presidencial, habían pasado a depender de las decisiones de un número creciente de ciudadanos, cuyas preferencias no podían controlar, ni predecir. Esa era precisamente la novedad que había traído aparejada, a criterio de estas revistas, la nueva normativa electoral, al establecer el requisito de obligatoriedad y el carácter secreto del voto universal masculino. Parte del dramatismo de la campaña radicaba, pues, en lo inusitado de esa experiencia y en la imprevisibilidad de sus resultados.

Por su parte, la implementación de la ley Sáenz Peña también generaba nuevas exigencias a los votantes. Un chiste publicado en *CyC* (Imagen 3), retrataba a un transeúnte detenido frente a los afiches de distintos partidos, que exclamaba: “!Qué bolada pierdo por culpa del voto secreto!” Dado que todo lo que los candidatos ahora ofrecían era “conversación”, el elector debía tomarse tiempo para conocerlos, escuchar sus propuestas e informarse con responsabilidad.



Imagen 3. Emisión menor. (1 de abril de 1916). CyC, N° 913, p. 59.

En consecuencia, si para los candidatos era imprescindible hacerse conocer, para los votantes era igualmente necesario familiarizarse con sus mensajes, lo que explica la inusitada efervescencia del verano de 1915/16.

La multiplicación de mítines y el ajetreo de las giras

A poco de celebrarse las elecciones, la revista *PBT* publicó una entrevista, realizada en su casa, a Alfredo Palacios, candidato por el recientemente creado Partido Socialista Argentino. En ella, se hacía notar que, en estos meses de campaña, el Dr. Palacios llevaba una vida de “ardua labor”.⁴ En efecto, en 1916, decir campaña presidencial significaba salir de gira para predicar las bondades de cada partido en las más diversas localidades. Mientras que Palacios se concentró en transitar de punta a punta la Capital Federal, el resto de los candidatos se lanzó a recorrer el país. A punto tal que un chiste publicado en *CyC* (Imagen 4) equiparaba a los candidatos con corredores:

⁴ Palacios y las elecciones de abril. (19 de febrero de 1916). *PBT*, N° 586, s/d.



Imagen 4. Emisión menor. (19 de febrero de 1916). CyC, N° 907, p. 59.

Aunque exagerada, la broma conllevaba buena parte de verdad. La campaña presidencial puso a candidatos y oradores en movimiento y convirtió cualquier espacio en escenario propicio para la tribuna. En una nota sobre la trayectoria de De la Torre publicada por *FM*, la cual se acompañaba con una fotografía del candidato dirigiendo la palabra, se aclaraba:

“para Lisandro De la Torre -orador parlamentario de primera magnitud- todas las tribunas son buenas, así levante su voz en cualquier esquina del damero porteño o ande de gira partidista tierra adentro. De ahí que lo mismo utilice el modestísimo cajón de querosén que la plataforma de un coche del F.C.C.A o F.C.C.C, la mesa de un café que la ventanilla de un “sleeping car”. Recientemente en San Luis convirtió en tribuna la capota de un ‘placero’ y en esa democrática situación fue fotografiado por nuestro corresponsal.”⁵

Este episodio se había producido a poco de los comicios, en la visita efectuada por el binomio demócrata-progresista a la provincia de San Luis, en donde se celebró una manifestación de bienvenida y tuvo lugar una cálida despedida. Este rasgo volvió a ponerse de manifiesto a propósito del paso de De la Torre por la provincia de Santa Fe. Esta vez el colofón de la “instantánea tomada en Rosario” rezaba: “No teme codearse con sus más humildes partidarios y en días de comicios se le ve recorrer la

⁵ A un paso del 2 de abril. Proclamación de la fórmula presidencial demócrata en San Luis. (24 de marzo de 1916). *FM*, N° 204, p. 19. Instituto Iberoamericano de Berlín, Berlín. El subrayado es nuestro. Por “placero” se refería a un coche de plaza tirado por caballos.

línea como si fuera simplísimo inspector de fiscales o encargado de llevar sufragantes a las urnas.”⁶

Por cierto, en esa empresa de recorrer el país, el tren devino el gran aliado de los candidatos. El boom del tendido ferroviario a comienzos de siglo XX permitió que ellos y las principales personalidades de los partidos recorrieran, en breve tiempo, distintos puntos del país. A mediados de 1910, la Argentina contaba con una de las redes más extensas de América Latina y sus rieles se adentraban en los territorios de frontera. Esto facilitó aunar los esfuerzos a la hora de hacer campañas para elecciones provinciales y tanto las grandes terminales como las modestas estaciones sirvieron como puntos de reunión política. Se podía dar la bienvenida o despedir al candidato, aprovechar para dar un discurso, saludar a los presentes y tomarse una instantánea, que a los pocos días se convirtiera en noticia periodística (Imagen 5).



Imagen 5. A un paso del 2 de abril. Proclamación de la fórmula presidencial demócrata en San Luis. (24 de marzo de 1916). *FM*, N° 204, p. 19.

Las giras de propaganda ameritaban una planificación cuidadosa. *FM* y *PBT* destacaron aquella organizada por el Partido Conservador por la provincia de Buenos Aires. En una nota, sugerentemente titulada “Propaganda yankee” aludiendo a la modernidad en los métodos de propaganda política que se asociaban a las contiendas en los Estados Unidos, *FM* informó sobre el tren expreso engalanado con afiches y banderas, preparado para visitar, en dos días, varios pueblos de la provincia.⁷ Este

⁶ Lisandro de la Torre, por Félix Lima. (31 de marzo de 1916). *FM*, N° 205, p. 25.

⁷ En la provincia de Buenos Aires. Propaganda yanquee. (31 de marzo de 1916). *FM*, N° 205, p. 54.

transportó una nutrida e interesante comitiva encabezada por el senador provincial Pedro Pagés, varios militantes conservadores y figuras del espectáculo, como Gardel y Razzano (Imagen 6 y 7).

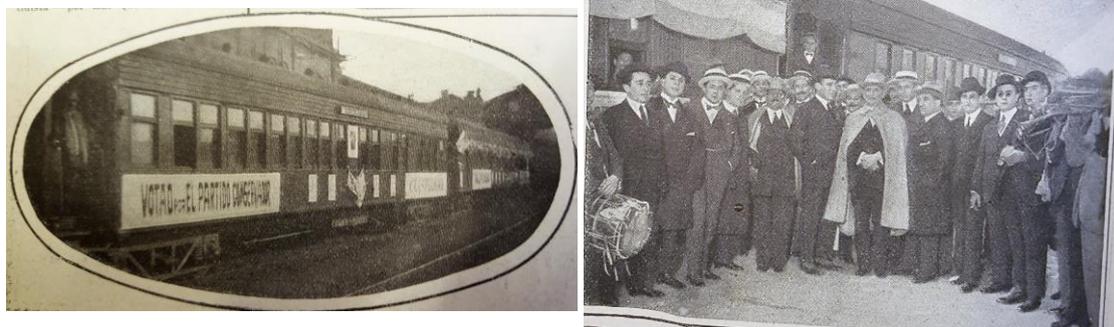


Imagen 6 y 7: La campaña política. Métodos modernos. (1 de abril de 1916). PBT, N° 592, s/d. Biblioteca de Argentores, Buenos Aires.

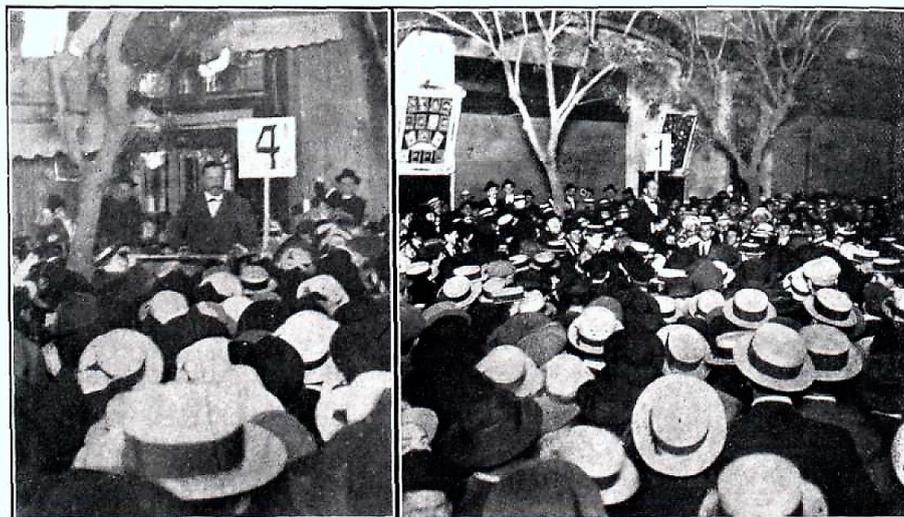
Era evidente que estas revistas -y también los propios partidos- estaban al tanto de las novedades que en materia de propaganda política y estilos de cobertura periodística sobre la vida electoral estaban teniendo lugar en otras latitudes. En tal sentido, Estados Unidos constituyó un punto de referencia reiterado. *FM* describía la visita del candidato socialista a las provincias del interior del país como una “jira de propaganda electoral a lo yanqui, como Roosevelt o Wilson”, destacando su esfuerzo de “detenerse en cuarenta y tantas ciudades y pueblos del interior pronunciando otros tantos discursos.” La nota concluía “para hacer más democrática la jira el doctor Justo utilizó de punta a rabo de la misma su clásico chambergo de corte mitrista” (Imagen 8).⁸

⁸ La jira de los candidatos de la fórmula presidencial socialista. (3 de marzo de 1916). *FM*, N° 201, p. 50.



Imagen 8: La jira de los candidatos de la fórmula presidencial socialista. (3 de marzo de 1916). *FM*, N° 201, p. 50.

A candidatos y militantes, las giras les demandaron tiempo y esfuerzos. La tecnología facilitó esa labor, pero al mismo tiempo, paradójicamente, la hizo más demandante. Mientras el tren acortaba distancias y permitía visitar múltiples localidades en poco tiempo, la falta de un sistema de amplificación de sonido ponía al límite las capacidades vocales e histriónicas de los oradores. Muy especialmente, si estos enfrentaban reuniones numerosas o al aire libre y si, como en el caso del PS o del PDP, el acto político se centraba en la figura de un dirigente capaz de discurrir sobre la plataforma partidaria, más que en los talentos musicales de cantores y guitarras. Así lo ilustra la fotografía de la proclamación de la fórmula socialista (Imagen 9), en la ciudad de Buenos Aires, la cual transparenta el esfuerzo de esos oradores, en este caso del propio Justo (4) y de Dickman (1), ante un público que prácticamente cercaba las precarias tribunas.



Proclamación pública de los candidatos a presidente y vice, y diputados nacionales, por este partido. — El doctor Justo, candidato a presidente, dirigiendo la palabra a los adherentes. — El diputado señor Dickman, hablando.

Imagen 9. Gran meeting del Partido Socialista. (11 de marzo de 1916). CyC, N° 910, p. 61.

Que la campaña presidencial adquiriera un ritmo vertiginoso no puede atribuirse solo al celo de candidatos ávidos de publicitarse o a la acción de militantes fervorosos. El público respondió a las convocatorias, según lo documentaban las fotografías destinadas a subrayar lo nutrido de las concurrencias. A decir verdad, el clima contribuyó, aunque en ocasiones el calor fuera riguroso. Los testimonios fotográficos sobre picnics o almuerzos partidarios, desfiles y actos callejeros se multiplicaron. Por cierto, una centralidad especial se otorgó a los actos de proclamación de candidaturas. Estas ocurrieron, en varios casos, en espacios cerrados, generalmente en teatros, aunque también pudieron estar acompañados de desfiles y actos o manifestaciones entusiastas. En ocasiones, el acto se repetía en distintas partes del país. Para los cierres de campaña se optó por grandes desfiles por el centro de la ciudad capital que, según estas revistas, resultaron multitudinarios.

Al parecer, en el curso de la campaña presidencial, hombres como De la Torre, Justo o Palacios construyeron su figura en función de un sostenido contacto directo con sus eventuales votantes o el público en general. Sólo en la sección “Charlas de PBT” se mencionó que, debido al clima estival, varios candidatos y políticos se habían retirado al descanso, en especial Yrigoyen. Sin embargo, se aclaró que, pese a sus retiros bucólicos, los candidatos no abandonaban el estado de vigilia, pues “en esta

competencia por ganar cada cual la presidencia, los jugadores con la vista baja, aunque muestren indiferencia, ¡nunca pierden de vista la baraja!”.⁹ Así pues, si los candidatos y políticos se tomaban un respiro, debían hacerlo a medias. La campaña los absorbía, aunque a algunos más que a otros. Por tratarse de un partido en formación, con divergencias internas, los dirigentes del PDP no abandonaban sus trabajos electorales. Idéntico compromiso exhibieron los candidatos socialistas. En el curso de la campaña De la Torre y Justo probaron ser hombres de tribuna, mientras H. Yrigoyen se mostró poco inclinado a una exposición personal. Se ha insistido en que no se daba a la oratoria pública y esto se corrobora en la cobertura que estas revistas ilustradas hicieron de la campaña presidencial. No obstante, su presencia se hizo sentir a partir de las acciones de militantes, simpatizantes, e inclusive de sus opositores, esto es a partir de lo que otros decían o hacían por él.

En tal sentido, otro de los aspectos en el que se manifestó la intensidad de esta campaña presidencial fue en su profusa propaganda gráfica, una arista a las que estas revistas ilustradas, sensibles al registro visual, prestaron atención y contribuyeron a amplificar.

La omnipresencia de la propaganda gráfica

Al apelar al uso extensivo de dibujos, caricaturas, fotografías y grabados, las revistas ilustradas se sumaron a otros medios -el cine, las tarjetas postales, los carteles y las fotografías- que, a comienzos del siglo XX, pusieron en circulación a las imágenes y las dotaron de prestigio social. La publicidad comercial, por cierto, potenció este proceso, una dinámica que estas revistas hicieron posible pues, como se mencionara, se financiaban, en buena medida, gracias a ella. Un/a transeúnte distraído/a podía no reparar en mirar carteles en las calles o leer panfletos, pero si era un lector/a de las revistas ilustradas no podía evitar que los mensajes de pancartas y afiches quedaran frente a sus narices.

Además de contribuir a la difusión del mensaje partidario, estos magazines desempeñaron un papel central en ayudar al público a identificar a los candidatos,

⁹ Charlas del PBT. (29 de enero de 1916). *PBT*, N° 583, s/d.

asociando rostros a los nombres más reiterados. Así, *MA* publicó las fotografías de cuerpo entero de los candidatos del PDP y del PS, apenas se proclamaron ambas fórmulas presidenciales (Imagen 10 y 11).



Imagen 10 y 11: La primera fórmula presidencial. (5 de enero de 1916). *MA*, N° 261, p. 1 y Fórmula presidencial del Partido Socialista. (19 de enero de 1916). *MA*, N° 263, p. 11. Instituto Iberoamericano de Berlín, Berlín.

Inclusive, testimoniaron que la fotografía del candidato podía convertirse en un medio para recolectar fondos. *MA* y *PBT* documentaron esta práctica de los correligionarios de la UCR para financiar la campaña. Como se ha visto, embarcarse en esta empresa costaba tiempo, energías y dinero, en especial para hacer frente a la impresión de panfletos y afiches. Si se juzga por lo que nos informan las revistas ilustradas, pese a lo tardío de la proclamación de su fórmula y la escasa visibilidad pública de su candidato a presidente, el radicalismo se mostró activo e ingenioso a la hora de juntar fondos y publicitar la imagen de su líder.¹⁰ Así, a recaudar dinero podía contribuir, por ejemplo, el esfuerzo generoso de las señoritas del partido, como lo

¹⁰ Vale recordar que el *merchandising* con la estampa de un candidato no era algo sin precedentes. Ya B. Mitre “hacía furor”, según CyC, estampado en platos, pañuelos y cajas de fósforos (Rogers, 2008: 156).

ilustraba Mundo Argentino (Imagen 12)



Imagen 12: En vísperas de la elección presidencial y de la renovación parcial del congreso – Propaganda política. Señoritas que vendieron retratos del Dr. Hipólito Yrigoyen en la fiesta realizada en la Quinta Caraza (Lanus). (8 de marzo de 1916). MA, N° 270, p. 12.

De igual manera, podía cooperar la acción más sistemática que emprendían algunos empresarios, cuya parte de las ventas de sus productos se destinaban al tesoro del partido. Tal era el caso de los cigarrillos “Intransigentes”, una publicidad que apareció con recurrencia en estos meses veraniegos en las páginas de *FM* y *PBT* (Imagen 13).



Imagen 13: PBT, N° 580, 8 de enero de 1916, s/d.

En tal sentido, estos *magazines* también repusieron la centralidad que el trabajo en equipo adquiría en una campaña política bajo reglas que garantizaban la competencia limpia. Al igual que los candidatos, todos aquellos que asistieron en la esforzada labor proselitista recibieron créditos por su protagonismo. Si decir campaña presidencial significaba levantar tribunas a lo largo y ancho del país, también

significaba empapelarlo. Mientras que para lo primero se requerían dotes oratorias, esto último demandaba de un equipo de jóvenes ágiles para cargar carteles, trepar escaleras, administrar el engrudo en las dosis justas y batir récords en el arte de pegar la mayor cantidad de afiches lo más rápido posible, si se quería que la propaganda fuera efectiva. Había que evitar toparse con la cuadrilla de pegatina del partido opositor, no tener altercados con las fuerzas del orden, evadir el control de aquellos vecinos celosos de mantener la limpieza de los frentes de sus viviendas y tener el tesón de volver a empezar de cero si los carteles eran despegados o tapados por la propaganda de los contendientes. No por casualidad los términos para describir esta actividad eran bélicos. Las fotografías de algunos equipos indicaban que éstos eran dirigidos por el capitán “engrudo” y los pinceles se convertían en una suerte de espadas en manos de candidatos quienes, en el fragor del enfrentamiento, quedaban todos pegoteados (Imagen 14).



Imagen 14: Elección presidencial y renovación parcial del congreso. - Propaganda política: Un detalle de la propaganda política-Preparándose para atacar las paredes con engrudo y carteles. (5 de abril de 1916). MA, N° 255, p. 12.

El predominio de la propaganda gráfica en el ámbito urbano era tal que Buenos Aires podía ser equiparada entonces con las grandes capitales del mundo, como Roma o Londres. Si desde comienzos de siglo XX, algunas de estas revistas habían incluido en sus notas grabados y fotografías de otras capitales que mostraban los efectos transformadores de la política electoral, también documentaban que la vivencia de la campaña presidencial de 1916 había ubicado a Buenos Aires a la altura de aquellas

(Imagen 15).



Imagen 15: Actualidades gráficas: Un detalle de la propaganda política en la capital-Una pared de la Avenida de Mayo empapelada. (29 de marzo de 1916). MA, N° 273, p 13.

A modo de cierre

Un candidato esforzando su voz en la tribuna y exponiéndose a los ajetreos de una gira de campaña por todo el país parecía constituir un rasgo definitorio, insustituible y cargado de significado en la política electoral de principios del siglo XX. En rigor de verdad, como advierten los aportes de las investigaciones sobre campañas electorales en tiempos de la formación del estado nacional, ni las tribunas ni las giras fueron prácticas inauguradas por la implementación de la llamada Ley Sáenz Peña.¹¹ Sin desestimar estos antecedentes, miradas desde la perspectiva de la cobertura de las revistas ilustradas, hemos sostenido aquí que, tanto las tribunas como las giras, más que concebirse como simples formas residuales de la política decimonónica (inclusive destinadas a ser superadas por la magia de la radio hacia la década del treinta), merecen comprenderse -siguiendo el sugerente estudio de Jon Lawrence sobre las campañas electorales en Gran Bretaña (2009)- tanto en el marco de las transformaciones generadas como en el contexto de las mutaciones socio-culturales experimentadas en las primeras

¹¹ Ver, por ejemplo, la campaña del mitrismo (aunque con B. Mitre ausente) en vísperas de la renovación presidencial de 1874 y las elecciones de febrero de 1894 (Hirsh y Santos, 2013).

décadas del siglo XX. En tal sentido, a los ojos de estos *magazines*, la novedad de estas prácticas radicaba en la intensidad de esa experiencia, en su ritmo inusitado y en su despliegue en una escala territorial ampliada. Miradas en conjuntos, sus artículos, fotografías, ilustraciones, recuadros humorísticos advertían que esa multiplicación de las tribunas, y muy especialmente la presencia de los candidatos en ellas, no sólo facilitaban la propagación del credo partidario y la legitimación de las candidaturas, sino que ponían al candidato de una fórmula presidencial en un contacto con un público, cada vez más multitudinario, del modo más literal posible. Y esa cercanía, entre quienes aspiraban al más alto cargo mandatario de la república y sus eventuales votantes, concitaba la atención, era subrayada, e inclusive merecía el reconocimiento de estas revistas. Una cercanía e intimidad que la proliferación de la propaganda gráfica no hizo más que reforzar.

Y, vale enfatizar, esa era, además, una proximidad que los propios *magazines* contribuían a construir, multiplicando imágenes, descubriendo al hombre detrás del candidato, articulando los primeros relatos de un acontecimiento novedoso, fortuito, y por eso mismo, sumamente atractivo desde el punto de vista periodístico. Con la cobertura de esta campaña, estas revistas confirmaron su fascinación por la política y exhibieron cierto fervor y compromiso cívico, sin perder ironía, polifonía de opiniones y su aguda sensibilidad humorística. Devinieron de este modo, como procuraron demostrar estas páginas, en actores claves de esta primera campaña presidencial, en una arena capaz de amplificar sus novedades e incertidumbres, sus desenlaces transformadores a nivel social y cultural.

Es difícil, dado el estado actual de nuestra investigación, precisar las diferencias que en materia de cobertura periodística exhibieron estas revistas a medida que se enfrentaban a nuevos comicios presidenciales en la década de 1920. Una revisión, aún superficial de la cobertura de la campaña presidencial de 1922 nos advierte sobre algunas pistas que será necesario explorar en profundidad. Si la nueva normativa le exigía a los sufragantes un compromiso cívico y una decisión supuestamente informada, al parecer, estas revistas procuraron ofrecer herramientas que estimaron orientadoras a tal fin. La multiplicación de entrevistas a los candidatos, las notas dedicadas a reflexionar sobre las preferencias de los votantes y sus tendencias, las encuestas

dedicadas a recabar la opinión de personalidades de la actualidad sobre los escenarios que eventualmente inauguraban distintos resultados electorales apuntan en esa dirección. En su conjunto, esta densidad en la cobertura, esta diversificación de recursos y temáticas nos persuade del protagonismo que las revistas ilustradas adquirieron en la construcción de un sistema político competitivo y en la relación entre públicos amplios y política electoral, en tiempos de la llamada república democrática en Argentina.

Referencias Bibliográficas

- Beers, Laura (2009). Education or Manipulation? Labour, Democracy and the Popular Press in Interwar Britain. *Journal of British Studies*, Vol. 48. N° 1 pp. 129-152.
- Bingham, Adrian, (2013). “An organ of uplift?” The popular press and political culture in interwar Britain. *Journalism Studies*. Vol. 14. N° 5, pp. 651-662.
- Castro, Martín O, (1996) Estrategias electorales en tiempos de campaña política. Partidos políticos y opinión pública, Mar del Plata, 1916-1928. En Melón Pirro, Julio C. y Pastoriza, Elisa (Eds.), *Los caminos de la democracia. Alternativas y prácticas políticas 1900-1943* (pp. 215 - 240). Buenos Aires: Biblos.
- Davies, Gareth y Zelizer, Julian (Eds.) (2015). *America at the ballot box. Elections and Political History*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Eujanian, Alejandro (1999). *Historia de revistas argentinas, 1900-1950: la conquista del público. Argentina*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas.
- Fritzsche, Peter (1990). Presidential Victory and Popular Festivity in Weimar Germany: Hindenburg’s 1925 Election. *Central European History*, Vol. 23, N° 2-3, pp. 205-24.
- Fritzsche, Peter (2009). *De alemanes a Nazis 1914-1933*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- González Alemán, Marianne (2014). Ciudadanos en la calle. Violencia, virilidad y civilidad política en la campaña presidencial porteña de 1928. *Hispanic American Historical Review*, Vol. 94, N° 3, pp. 421-453.
- Hirsch, Leandro y Santos, Juan José (2013). Campañas electorales en la provincia de Buenos Aires en la segunda mitad del siglo XIX. Las giras políticas del mitrismo en 1873/1874 y 1893/1894. *PolHis*, Vol. 6, N° 11, pp.106-116. Recuperado de http://historiapolitica.com/datos/boletin/Polhis11_HIRSCHSANTOS.pdf. Consultado: 13/11/2019.
- Horowitz, Joel (2015). *El radicalismo y el movimiento popular (1916-1930)*. Buenos Aires: Edhasa.
- Lawrence, Jon (2006). The transformation of British Public Politics after the First World War. *Past & Present*, Vol. 190, N° 1, pp. 185-216.
- Lawrence, Jon (2009). *Electing Our Masters: The Hustings in British Politics from Hogarth to Blair*. Oxford: Oxford University Press.

- Lobato, Mirta Zaida (2017) Escena de lo social en publicaciones de circulación masiva: Caras y Caretas (1898-1930). En Gonzalez Leandri, Ricardo y Suriano, Juan (Eds.). *La cuestión social y sus itinerarios de difusión a través de las publicaciones periódicas argentinas, 1870-1930* (pp. 53-88). Maryland: Global South Press.
- Malosetti Costa, Laura y Gené, Marcela (Comps.) (2009). *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires: Edhasa.
- Malosetti Costa, Laura y Gené, Marcela (Comps.) (2013). *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*. Buenos Aires: Edhasa.
- Mauro, Diego y Lichtmajer, Leandro (Comps.) (2014). *Los costos de la política. Del Centenario al primer peronismo*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Palermo, Silvana A. (2016). Tribunales y panfletos: la primera campaña presidencial del Partido Socialista bajo la ley Sáenz Peña. *Estudios*, N° 35, pp. 37-56.
- Palermo, Silvana A. (2018), La “lotería electoral”: la primera campaña presidencial bajo la Ley Sáenz Peña en las revistas ilustradas (Argentina, 1916). En Gayol, Sandra y Silvana A. Palermo (Eds.). *Política y cultura de masas en la Argentina de la primera mitad del siglo XX* (pp. 169-200). Buenos Aires: Ediciones UNGS.
- Pastoriza, Elisa (2004). Sociabilidad política en Mar del Plata. Manifestaciones, discursos y enfrentamientos en torno a las elecciones del 24 de febrero de 1946. En Zuppa, Graciela (Ed.). *Prácticas de sociabilidad en un escenario argentino* (pp. 81-106). Mar del Plata: UNMDP.
- Rogers, Geraldine (2008). *Caras y Caretas: Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. La Plata: EDULP.
- Saítta, Sylvia (2000). El periodismo popular en los años veinte. En Falcon, Ricardo (Dir.). *Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930)*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Saítta, Sylvia (1998). *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Szir, Sandra (2009). Entre el arte y la cultura masiva. Las ilustraciones de la ficción literaria en Caras y Caretas (1898-1908). En Malosetti Costa, Laura y Gené, Marcela (Comps.) (2009). *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires* (pp. 109-139). Buenos Aires: Edhasa.
- Tato, María Inés, (2004). *Viento de Fronda. Liberalismo, conservadurismo y democracia en argentina, 1911-1932*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Valdez, María José (2012). El Plebiscito de Hipólito Yrigoyen: La campaña electoral de 1928 en la ciudad de Buenos Aires vista desde La Época. *Población y Sociedad*, Vol. 19, N° 1, pp. 75-103.
- Valdez, María José (2014). Algunas hipótesis sobre los mecanismos de financiamiento político de la Unión Cívica Radical. Las campañas electorales de 1928 y 1930 en la ciudad de Buenos Aires. En Mauro, Diego y Lichtmajer, Leandro. *Los costos de la política. Del Centenario al primer peronismo* (pp. 41-58). Buenos Aires: Imago Mundi.



Silvana A. Palermo es Licenciada en Historia de la UBA y Dra. en Historia de la State University of New York at Stony Brook. Es investigadora adjunta del Conicet y se desempeña como profesora adjunta en el Instituto de Ciencias de la Universidad Nacional de General Sarmiento. Actualmente investiga sobre protesta, política y cultura popular en la Argentina moderna.