



Tipo de documento: Tesis de Maestría

Título del documento: La Nación Revista como intermediario cultural: del liberalismo conservador al liberalismo hedonista (1969-2014)

Autores (en el caso de tesis y directores):

Leandro Diego Basanta Crespo

Mariana Heredia, dir.

Gabriela Benza, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Lic. Leandro Diego Basanta Crespo

***La Nación Revista* como intermediario cultural: del liberalismo
conservador al liberalismo hedonista (1969-2014)**

Tesis para optar al título de Magister en Investigación en Ciencias Sociales.

Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Directora: Dra. Mariana Heredia

Co-directora: Dra. Gabriela Benza

Buenos Aires

2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

LISTADO DE SIGLAS	6
AGRADECIMIENTOS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
Estado de la cuestión.	19
Aspectos metodológicos y fuentes	28
Propuesta de análisis y organización de la tesis.	35

CAPÍTULO 1. LA HISTORIA DE *LA NACIÓN REVISTA*. LA PARTE BLANDA DEL GIGANTE PERIODÍSTICO

38

1.1 La historia del diario y la fundación de <i>LNR</i>	38
1.2 El nacimiento de un semanario con alma propia.....	46
1.3 <i>La Nación Revista</i> y su formato a través del tiempo.	52
1.4 Renovación y cambio para el suplemento estrella.....	56
1.5 El nuevo milenio en <i>La Nación</i>	66
1.6 Agrandarse en la retracción: <i>LNR</i> en el mercado	69
1.7 La reconversión final: del híbrido heterogéneo a la exacerbación individual.....	72
Conclusiones.....	77

CAPÍTULO 2. EL LIBERALISMO CONSERVADOR: EL DESARROLLO COMO UTOPIA Y LA TRADICIÓN COMO BANDERA (1969-1974-1980).....

78

2.1 Obstinación por el desarrollo integral y el llamado a la paz mundial	79
2.1.2 <i>LNR</i> y su preocupación por lo social	89
2.2 Las fronteras simbólicas y físicas de la “alta cultura” en <i>LNR</i>	96
2.2.1 La cultura como valor y medio de socialización	99
2.3 Primero la familia: estructura, autoridad y subordinación	105
2.3.1 Debate al interior de la revista: género, función y nuevas generaciones.....	109
2.4 Los modelos de identificación: imágenes, actores y sentidos.	113
2.4.1 La búsqueda del refinamiento.....	116
Conclusiones.....	123

CAPÍTULO 3. DUELO DE VALORES. ENTRE EL ANACRONISMO Y LA INNOVACIÓN (1986-1990-1996)

127

3.1 La transición residual. Rememorando la tradición conservadora del pasado (1986 y 1990)	131
3.2 Sociabilidad de la resistencia	133
3.3 La familia, termómetro de una crisis moral irreversible.	137
3.4 Subjetividad de la nostalgia	141

3.5 El tren modernizador que llega a <i>La Nación</i>	145
3.6 La tradición en declive y el nacimiento de la libertad autónoma	147
3.7 <i>La Nación Revista</i> : una meca de inversiones.	151
3.8 Final del reproche. La despedida de la familia patriarcal.....	155
3.9 La libertad subjetiva como emergencia autónoma	156
Conclusiones.....	158

CAPÍTULO 4. LA EXALTACIÓN DE LA LIBERTAD COMO MANDATO PARA LA FELICIDAD (2003-2009-2014)..... 162

4.1 El gran angular subjetivo: un espacio de culto e inversión	164
4.2 De todo un poco: el gusto omnívoro y su apetito cultural diverso.	175
4.3 La familia ensamblada.....	180
4.4 Los personajes que mandan en el siglo XXI	185
4.5 Relanzamiento de <i>LNR</i> :del híbrido al target	188
Conclusiones.....	194
Conclusiones generales.....	197

Referencias bibliográficas..... 204

Anexo 226

Matriz de relevamiento de personajes de tapa (ejemplo)	226
Matriz resumen de notas periodísticas clasificadas según área temática en <i>LNR</i> (ejemplo)..	227
Síntesis de <i>LNR</i> en 1986.....	228
Síntesis de <i>LNR</i> en 1990.....	229
Relanzamiento de <i>LNR</i> en 1996	230
Síntesis de <i>LNR</i> en 2009.....	231
<i>LNR</i> en el 2014, pos modificación conceptual	232
Composición exhaustiva del Mapa nro. 1: Espacios recreativos y culturales recomendados por <i>LNR</i> (1969-1974-1980)	233
Composición exhaustiva del Mapa nro. 2: Espacios recreativos y culturales recomendados por <i>LNR</i> (1986-1990-1996)	233
Composición exhaustiva del Mapa nro. 3: Espacios recreativos y culturales recomendados por <i>LNR</i> (2003-2009-2014)	233

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro nro. 1: síntesis de LNR en 1969.....	53
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nro. 1: El lanzamiento de <i>LNR</i>	47
Figura nro. 2: Sección de dominio público.....	55
Figura nro. 3: Las transformaciones formales de <i>LNR</i>	65
Figura nro. 4: La nueva tapa de la revista (2003).....	67
Figura nro. 5: La tapa previsible y personalizada (2014)	76
Figura nro. 6: La Organización para la Liberación de Palestina (OLP).....	83
Figura nro. 7: Córdoba, donde las estadísticas revelan que está pasando algo nuevo	85
Figura nro. 8: Agua potable para las poblaciones rurales.....	88
Figura nro. 9: El indio argentino. Un problema social que resulta impostergable	91
Figura nro. 10: Lucha frontal contra el analfabetismo	92
Figura nro. 11: La Argentina y su lucha contra el hambre	95
Figura nro. 12: La elite porteña de 1910 y su gastronomía refinada	102
Figura nro. 13: Recetas culinarias para la sociabilidad distinguida	104
Figura nro. 14: El rol femenino en la familia	108
Figura nro. 15: Conversiones al interior de la pareja	110
Figura nro. 16: Los personajes de tapa de <i>LNR</i>	115
Figura nro. 17: La presentación estética del rostro femenino	117
Figura nro. 18: Pautas corporales para la belleza indicada.....	118
Figura nro. 19: Estilo, vestimenta y elegancia para la mujer	120
Figura nro. 20: El buen gusto masculino	121
Figura nro. 21: Publicidades para lograr la belleza corporal	122
Figura nro. 22: Espacios de sociabilidad cultural	134
Figura nro. 23: El modelo de familia de la estancia Harberton	141
Figura nro. 24: Los personajes de <i>LNR</i> y la alta cultura tradicional	142
Figura nro. 25: La sección moda y sus consejos para la belleza corporal	143
Figura nro. 26: El humor como herramienta para la comprensión de las transformaciones sociales	150
Figura nro. 27: Puerto madero, el negocio inmobiliario de fin de siglo	152
Figura nro. 28: El Tigre. Intimidaciones de un gran negocio	153
Figura nro. 29: América en bicicleta	158
Figura nro. 30: Consejos para lograr el cuerpo ideal.....	168
Figura nro. 31: Los varones y sus problemas sexuales.....	170
Figura nro. 32: Mecanismos para lograr el bienestar individual y aminorar la angustia	172
Figura nro. 33: Los estados de ánimo de las personas. Un tema de salud relevante	172
Figura nro. 34: Los nuevos pecados capitalistas	174
Figura nro. 35: Belleza	175
Figura nro. 36: Salud	175
Figura nro. 37: Dieta.....	175
Figura nro. 38: Los padres de familia en el siglo XXI	184
Figura nro. 39: Emprendedorismo y vigencia. El perfil empresarial	187
Figura nro. 40: Joven y prometedor. El target del lector en los protagonistas de <i>LNR</i>	189

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico nro. 1: Promedio anual de ventas del día domingo de <i>La Nación</i> y <i>La Prensa</i> , CABA (1961-1974).....	49
Gráfico nro. 2: Promedio anual de ventas del día domingo de <i>La Nación</i> , <i>La Prensa</i> y <i>Clarín</i> , CABA (1961-1974).....	50
Gráfico nro. 3: Promedio anual de ventas de Lunes a Domingo de <i>La Nación</i> , <i>La Prensa</i> y <i>Clarín</i> , CABA (1965-1975).....	51
Gráfico nro. 4: Promedio de venta total anual de lunes a domingo de <i>La Nación</i> , CABA (1965-1992).	57
Gráfico nro. 5: Promedio de venta total anual del domingo de <i>La Nación</i> , CABA (1961-1994).....	58
Gráfico nro. 6: Evolución promedio anual de ventas del día domingo de <i>La Nación</i> , CABA (2002-2012).....	70
Gráfico nro. 7: Evolución promedio anual de venta total y del día domingo de <i>La Nación</i> , CABA (1969-2014).....	72

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa nro. 1: Espacios recreativos y culturales recomendados por <i>LNR</i> (1969-1974-1980) ...	98
Mapa nro. 2: Espacios recreativos y culturales recomendados por <i>LNR</i> (1986-1990-1996).	152
Mapa nro. 3: Espacios recreativos y culturales recomendados por <i>LNR</i> (2003-2009-2014) .	177

LISTADO DE SIGLAS

AAER	Asociación Argentina de Editores de Revistas
CABA	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
ENGHO	Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares
EPH	Encuesta Permanente de Hogares
INDEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina
IVC	Instituto Verificador de Circulaciones
<i>LNR</i>	La Nación Revista
MECON	Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas de Argentina
OEA	Organización de los Estados Americanos
ONU	Organización de las Naciones Unidas
SAE	Sociedad Argentina de Escritores
SDDRA	Sociedad de Distribuidores de Diarios, Revistas y Afines

AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer, en primer lugar, a Mariana Heredia y a Gabriela Benza por haber invertido tiempo, energía, lucidez, compromiso y profesionalismo en todo este camino que recorrimos juntos. Esta investigación tampoco hubiese sido posible sin el apoyo de la Universidad de Buenos Aires, de Ana Castellani, Alejandro Gaggero y Pablo Nemiña por haberme aceptado en el proyecto UBACYT que dirigen y abrirme las puertas de su oficina de investigación en la Universidad de San Martín. Agradezco a todos los investigadores de la oficina número 12 por el apoyo en todo este tiempo, y especialmente a Julia Gentile, por su generosidad.

Agradezco también al grupo de investigación “gajes del oficio” por haberme ayudado a crecer como profesional y por haber leído con mucha inteligencia y compromiso varios capítulos de este trabajo: Marcos Finn, Mariana Gené, Luisina Perelmiter, Pedro Blois, Gisele Bilański, Fernán Gaillardou, Alejandro Dulitzky, Ana Pagano, Mario Vazquez, Luciano Borgoglio y Juan Ignacio Staricco. En especial, agradezco a las historiadoras Vilma Paura y Elsa Pereyra por haber leído el manuscrito y hacer, con precisión quirúrgica, comentarios perspicaces y constructivos.

Agradezco a los entrevistados del diario *La Nación* por haberme brindado su tiempo y compartirme sus sesudos puntos de vista. También a las consultoras que me brindaron información comercial y estadística sobre el diario. En especial al Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), a su gerente general Roberto Moreyra, como así también a su asistente Nancy Campos por el interés en esta investigación y por haber puesto a disposición todos los materiales que solicité. Gracias a la Biblioteca Nacional Mariano Moreno por el espacio de trabajo, a sus trabajadores por la atención que me brindaron y sobre todo a su hemeroteca, por el acceso y consulta de los fascículos de *LNR*.

El apoyo constante de mi familia y mis amigos fue fundamental para que pueda realizar la investigación. Agradezco especialmente a mis padres por sus sabios consejos cada vez que pensé que se tambaleaba este barco, y a mi compañera por su cariño, lucidez, alegría y templanza en todo este tiempo. Como dice mi abuela, nada mejor que poder resumir este proceso en su refrán salamanquino de tres palabras: “vives y aprendes”.

RESUMEN

El diario *La Nación* es uno de los medios de prensa más importantes de la Argentina. Esta investigación toma como objeto de análisis el suplemento del matutino del diario: *La Nación Revista*. Allí se concentra la llamada “parte blanda”, que condensa una diversidad de temas relacionados con la vida cotidiana, familiar y cultural de los lectores, en contraste con la “parte dura” del cuerpo principal, donde se despliegan mayoritariamente contenidos de política, economía y justicia. En esta tesis y desde una perspectiva socio-histórica, nuestro objetivo es dar cuenta de qué manera *La Nación Revista* cumplió un rol de intermediario cultural en el período analizado, desde su lanzamiento en 1969 hasta el 2014, año en que por primera vez se realizó un cambio conceptual del lector al que la revista se dirigía. Con una metodología cualitativa, analizamos en diferentes fascículos de distintos años de la revista los mensajes, las ilustraciones y las representaciones sociales que transmitió para su público. Para potenciar y robustecer la investigación, triangulamos la información proveniente de las revistas con otras fuentes de distinta naturaleza: informes institucionales, trabajos científicos, artículos de prensa y entrevistas a informantes claves de *La Nación S.A.* Describimos de qué modo *LNR* propuso a sus lectores una forma de socialización, un *habitus de clase*, de valores liberales que fueron cambiando a lo largo del tiempo. Es decir, nos interesamos en los sentidos que fueron adquiriendo estos valores, desde lo que definimos en sus inicios como un “liberalismo conservador”, pasando por una etapa de “transición”, hacia lo que denominamos en el siglo XXI como “liberalismo hedonista”. En esta transformación, fueron variando los significados de las cuatro categorías que definen para nosotros a cada uno de los *habitus de clase* analizados: el *modelo de sociedad general*, el *modelo de sociabilidad*, el *modelo de familia* y el *modelo de identificación*.

Palabras clave: intermediario cultural, *habitus de clase*, liberalismo conservador, liberalismo hedonista, prensa tradicional, diario *La Nación*, revistas culturales.

ABSTRACT

The newspaper *La Nación* is one of the most important media in Argentina. This research takes as an object of analysis the daily supplement of the newspaper: *La Nación Revista*. There is concentrated the so-called "soft part", which condenses a diversity of issues related to the daily, family and cultural life of the readers, in contrast to the "hard part" of the main body, where they mostly deploy content of politics, economy and justice. In this thesis and from a socio-historical perspective, our objective is to explain how *La Nación Revista* fulfilled a cultural intermediary role in the analyzed period, from its launch in 1969 until 2014, year in which for the first time a conceptual change was made to the reader to whom the journal was directed. With a qualitative methodology, we analyzed in different fascicles of different years of the magazine the messages, the illustrations and the social representations that he transmitted for his audience. To strengthen the research, we triangulate the information coming from the journals with other sources of different nature: institutional reports, scientific works, press articles and interviews with key informants from *La Nación S.A.* We describe how it proposed to its readers a form of socialization, a *habitus of class*, of liberal values that were changing over time. That is, we are interested in the senses that were acquiring these values, from what we defined in its beginnings as a "conservative liberalism", going through a stage of "transition", towards what we call in the XXI century as "hedonistic liberalism". In this transformation, the meanings of the four categories that define for us each of the analyzed liberalisms were changing: the *general society model*, the *sociability model*, the *family model* and the *identification model*.

Key words: cultural intermediary, class habitus, conservative liberalism, hedonistic liberalism, traditional press, newspaper La Nación, cultural magazines.

INTRODUCCIÓN

Pensar en el diario *La Nación* inquieta. Si pudiésemos imaginar un hipotético cuestionario de opinión sobre el matutino, realizado a cualquier ciudadano del país, seguramente su resultado obtendría juicios de valor de lo más diversos, similares a una paleta de colores de algún reconocido artista plástico. Estarían los apasionados por su prosa, estilo, ideas y seriedad periodística. También habría lugar para los detractores pacíficos, los enérgicos o los acérrimos que diagnosticarían y verían en él un periódico reaccionario y elitista. Por último, estarían los situados en la “avenida del medio”, que apreciarían en su descargo la excelencia por la pluma de algunos de sus columnistas y suplementos, pero también observarían con recelo ciertas notas periodísticas de algún momento de su historia. Difícilmente alguno de esos hipotéticos encuestados expresaría indiferencia ante la pregunta ¿qué piensa usted de *La Nación*?

Desde su lanzamiento en las calles porteñas, a fines del siglo XIX, *La Nación* ha sido uno de los diarios más importantes de la Argentina. Sus casi 150 años de historia realzan su relevancia como uno de los medios periodísticos que contribuyó en la formación y direccionamiento de la agenda pública, social y cultural del joven país. Relacionado históricamente con un público lector de clase alta y media alta, su propuesta editorial, tal como lo señaló Ricardo Sidicaro (1993)¹, fue caracterizada ideológicamente en términos liberales y conservadores². Hoy, siguiendo la forma en que los estudios de marketing y consumo han bautizado al decil más alto de la pirámide social de la población, podríamos definir a esos lectores bajo la nominación “ABC1”. Las entrevistas que realizamos a varios directores y redactores del diario refuerzan estas afirmaciones. A diferencia de otros productos periodísticos, su representatividad en el estrato socio-económico más alto lo diferenció del diario *Clarín*, su competidor directo, más relacionado con sectores de clase media. Asimismo, a lo largo de su historia, la

¹ Su análisis publicado en 1993 se focalizó en las ideas políticas transmitidas por el diario a partir del relevamiento y sistematización de las notas editoriales de *La Nación*, publicadas durante mucho tiempo en la página 8 del cuerpo principal, comúnmente denominada por los directores del diario que entrevistamos como la “parte dura” del matutino, nominación referida a los temas que se trataban: economía, política nacional e internacional y justicia, entre otros.

² La caracterización fue empleada no sólo por Sidicaro, sino también por los cuadros jerárquicos que produjeron el matutino durante décadas. En relación con este punto, son esclarecedoras las palabras de Claudio Escribano, redactor del diario desde fines de los años 50’, ex-secretario general de redacción y actual accionista de la empresa *La Nación S.A.*, cuando en 1996 propuso una seductora definición sobre la posición ideológica del diario: “si alguien nos dijera: ‘ustedes hacen un diario conservador y liberal’, contestaríamos: ‘está bien: no hay nada que corregir en su afirmación’. Ahora, si en cambio, la expresión fuera ‘ustedes hacen un diario elitista’, nosotros diríamos: ‘qué mal nos ha entendido usted o qué mal hacemos nosotros las cosas para que usted nos entienda de ese modo’” (Ulanovsky, 1997:20).

mayoría de su público se ha ubicado principalmente en la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores. Como veremos, aunque muchas cosas han cambiado en la Argentina y en el periodismo, la relación de preferencia de los sectores más altos por *La Nación* no se modificó.

Dentro del diario, nuestro interés se abocará especialmente al análisis de *La Nación Revista*³. Desde su primera publicación el 6 de julio de 1969, fue emitida sin interrupciones durante más de 45 años, convirtiéndose en un suplemento periodístico de gran importancia para la firma empresarial, así como para la vida cotidiana de sus lectores. Concebida dentro del género “revistas de domingo”, se ha caracterizado por ser un suplemento constitutivo y complementario de la parte principal del diario, que potenció comercialmente a la empresa al aumentar desde su inicio, como veremos en el capítulo 1, las ventas de ejemplares en el día de su mayor tirada semanal.

LNR surgió a partir de la necesidad de la firma empresarial por transmitir ciertos temas “blandos” a sus lectores que el cuerpo principal no estaba acostumbrado a desarrollar. Los temas blandos refieren a un conjunto de aspectos que también conformaban la vida de sus lectores y solían abordarse en los ámbitos más íntimos, como los afectos directos o los espacios de socialización más cercanos. Leída a partir de allí por cientos de miles de familias semana tras semana, puede suponerse que ocupó un rol central en el diálogo interno de los hogares durante más de cuarenta años, a través de la circulación entre los lectores de las tendencias y temas sociales que, según sugería la revista, debían ser conversados.

A pesar de la centralidad de *La Nación* en la historia de los medios comunicacionales y culturales del país, la revista de los domingos prácticamente no despertó interés como objeto de estudio: no hay trabajos académicos sistemáticos de larga duración que aborden de manera crítica la parte blanda del diario desde su revista⁴. Resulta una vacancia si se tiene en cuenta la importancia de un producto periodístico que se esmeró por reflejar y condicionar, en mayor o menor medida, un conjunto de valores sobre los

³ Si bien la revista a lo largo del período de análisis recibió diversos nombres (*Revista La Nación*, *La Nación Revista*, *LNR*, *Revista y R*), utilizaremos de aquí en adelante *LNR* para referirnos a ella.

⁴ Las excepciones en el campo académico son pocas. Además del ya mencionado trabajo de Ricardo Sidicaro (1993) para la parte principal del diario, Florencia Spósito (2016), realizó su tesis de grado sobre “*La Nación Revista*” a partir de un análisis en los cambios de la producción del diseño de sus tapas editoriales en el siglo XXI. Los restantes trabajos encontrados se centran en estudios de mercado e investigaciones académicas que toman las producciones del diario y la revista como fuentes secundarias pero no se han propuesto realizar un estudio sistemático de los productos editoriales en sí mismos.

cuales miles de ciudadanos-lectores de espacios distinguidos, ejecutaron acciones, tomaron decisiones y persiguieron objetivos personales, familiares y sociales. Sin ánimos de establecer relaciones causales ni directas entre un diario y su público, hacer el esfuerzo por comprender las representaciones sociales que transmitió *LNR* en su vida semanal puede ayudar a entender la conformación de ciertos modos de vida de sus lectores. Esta investigación pretende ser un aporte en ese sentido.

Podría pensarse, *a priori*, que las recomendaciones de *LNR* se focalizaron en lugares que valiera la pena visitar o que la revista estimulaba la identificación de los lectores con determinadas formas de vida admiradas a lo largo de las distintas épocas. Pero *LNR* fue más allá de la tarea persistente de transmitir semanalmente un abanico de actividades, gustos sociales y propuestas cotidianas. Pretendió funcionar, en parte, como formadora de opinión de sus lectores a partir de un conjunto de prescripciones condensadas en los mensajes que emitía. Así como, de acuerdo con Sidicaro (1993) es posible analizar los valores liberales y conservadores a partir de los editoriales del diario, cabría pensar que *LNR* permite un análisis similar. La génesis del liberalismo en el diario, que se desarrolla desde el estudio de ideas políticas de Zimmermann (1995), nos ayudará a comprender la posición y el enfoque de *LNR* en nuestro recorte analítico.

En los inicios del período analizado entre 1969 y 1980, *LNR* fomentó desde sus páginas valores liberales conservadores ligados a una disposición en sus seguidores hacia una formación cultural elevada, que pudiera cultivarse en la familia patriarcal de la época, complementarse en los espacios de sociabilidad comúnmente frecuentados y que sirviera para enriquecer las pretensiones de lo que debería esperarse de la sociedad. Algunos de los personajes entrevistados robustecieron con afirmaciones los objetivos y funciones que se propuso *LNR* en su vida semanal. Por ejemplo, un periodista que formó parte del *staff* editorial desde los años 70', señalaba de qué modo la "alta cultura" era constitutiva de los valores tradicionales que la revista se empeñaba en transmitir, lo que la diferenciaba como un producto más refinado que sus competidores. Desde una posición complementaria, un reciente director remarcaba de qué modo su carácter polifacético, había marcado su estilo propio y reforzado su "identidad literaria" como un marcador de tendencias en su público⁵.

⁵ Ambas entrevistas fueron realizadas en la ciudad de Buenos Aires, Noviembre de 2016. El uso de "alta cultura" e "identidad literaria" en este caso son categorías nativas utilizadas por los entrevistados.

El modo en que la revista describía cada contexto social, su importancia comercial para la empresa y las diferentes formas de transmitir sus notas periodísticas, intercaladas estas últimas de manera explícita, implícita o sutil, hicieron que su entidad y relevancia le valieran el status propio de un intermediario cultural. Como obra literaria, según Beatriz Sarlo y Carlos Altamirano (1980:146), el intermediario cultural posee la capacidad de materializar visiones del mundo de quienes lo producen y se caracteriza por proveer un conjunto de ideas, aspiraciones, modelos y sentimientos que se apoyan en valores sociales previos, y operan en la clase social a la que está dirigido⁶. Esta conceptualización de Sarlo y Altamirano (1980) reproduce en parte la interpretación de Goldmann (1975), quien desarrolla de qué manera el sentido particular de una obra literaria designa el modo de configuración de una conciencia de clase. Siguiendo estos argumentos, lo que la obra de prensa produce no es una experiencia dada en sí misma, sino un modo de conducir la realidad que tiene su equivalente estructural en determinada visión del mundo. Sarlo y Altamirano retoman el trabajo fundacional de los estudios culturales a nivel internacional de Raymond Williams (1983:178), quien afirma que los intermediarios culturales como los periódicos pueden ser transmisores relevantes de un sistema significativo de cultura para ciertas clases. Estos se traducen como esquemas de pensamiento que responden a una ideología determinada, a partir de la forma en que esa cultura es vivida y transmitida por los productores de un periódico hacia su público.

En línea con estos análisis, podríamos interpretar que *LNR* fue una fuente de aprendizaje, consulta y reafirmación de las formas de vida de sus lectores y que pretendió convertirse en una guía cotidiana para los estilos de vida de su público. Desde su rol de intermediario cultural aspiró a funcionar como un mediador para modelar una manera de ver el mundo, un traductor de la realidad para sus lectores. Ya sea por medio

⁶ María Jimena Montaña (2009) explica de qué modo Sarlo y Altamirano se incorporaron a los debates de los estudios culturales británicos y marxistas que habían iniciado Raymond Williams y Richard Hoggart a través de las traducciones que hacían de estos autores en la revista *Punto de Vista* desde el año 1978 en adelante. La crisis de la izquierda marxista a la que los intelectuales argentinos adherían y el contexto en que los grandes paradigmas del mundo social veían su legitimidad erosionada, habilitaron sus revisiones teóricas y estético-culturales predominantes en la época. Ello llevó a una redefinición de sus tradiciones culturales, de sus relaciones con la política y de las posibles funciones que debían hacer los intelectuales. Según la autora, el hecho de que la perspectiva de Williams no respondiera estrictamente a los lineamientos más duros del marxismo que estaban en crisis, sumado a su concepción de la cultura como una esfera relativamente autónoma y constitutiva de los procesos sociales en que los hombres configuran sus vidas y valores desde un particular interés de clase, resultó por demás atractivo para estos intelectuales argentinos que estaban tratando de desarrollar posiciones críticas para renovarse teóricamente en el marco del marxismo.

de modismos delicados, expresiones más sugerentes o enunciaciones enérgicas, en sus páginas circularon representaciones e imágenes sobre personajes, familias, espacios de sociabilidad y expectativas de la sociedad argentina que intentaron operar como un marco interpretativo que pudiera transmitir qué tipo de conductas sociales eran adecuadas. En forma concomitante y bajo esa misma operación, relegaba otras alternativas que, indirectamente, consideraba inconvenientes para sus lectores. Su función fue similar a la de un tamizador capaz de filtrar la realidad desde los valores que consideraba oportunos para interpretarla y ofrecer una manera de actuar y permanecer en el mundo. De manera semejante a lo que muestra el estudio de Isabella Cosse (2014) sobre el fenómeno de Mafalda, los “mandatos” de *LNR* permitieron asociar ciertos criterios morales con la posición social de sus lectores.

Esta misión fue desplegada de manera consciente por sus editores. Tal como señaló un reciente director de *LNR*, su objetivo fue funcionar como un “curador” para sus lectores. La revista persiguió convertirse en un referente para sus prácticas, reflejar los temas de conversación de su público e influir en ellos⁷. Sus artículos e intervenciones estuvieron desde el comienzo atravesados por las creencias sociales, los proyectos culturales y los objetivos periodísticos de quienes integraban su *staff* editorial⁸. Conocida es la frase popular que afirma en qué sentidos los lectores de un medio cultural tienden a parecerse, de cierto modo y con matices, al producto que eligen⁹.

Como definió Pierre Bourdieu (2012), los capitales sociales, culturales y simbólicos, además de los económicos, son propiedades que poseen las personas para el desarrollo de sus acciones singulares en la vida cotidiana. Pero... ¿cuál es la operación por la que cada uno de los individuos, según su posición social en la sociedad, adquiere capitales diferenciales respecto de otros sujetos? En ese sentido, el concepto *habitus de clase* (2007: 86) nos resultó de extrema utilidad para caracterizar de qué modo *LNR*, como intermediario cultural, pretendió incidir, mediante sus representaciones sociales y valores difundidos, en su público lector.

⁷ Para referirnos a las entrevistas que realizamos, utilizaremos de aquí en más la cita al pie con las iniciales seguidas por la aclaración “entrevista personal”, mes y año. En este caso: J.N., entrevista personal, 05/2016.

⁸ Siguiendo el desarrollo de Chartier (1992:5), las prácticas de lectura constituyen determinaciones esenciales de las estrategias editoriales.

⁹ Recientemente, el periodista Hugo Beccacece, de gran trayectoria en el diario *La Nación*, publicó en el suplemento “Ideas” una nota en la que citó al escritor Pablo De Santis a través de una sugerente y contundente frase sobre nuestro tema de análisis: “el diario es un género literario que permite algo imposible: corregir la vida” (*La Nación*, Suplemento Ideas, 02/07/17:2)

El *habitus de clase* es el eslabón principal que media entre una clase social¹⁰ y las formas en que se manifiestan los estilos de vida que la caracterizan. Es un sistema de disposiciones incorporadas, durables, transferibles y transformables que le permiten al sujeto desplegar un conjunto acotado de comportamientos que refieren a un grupo social, al tiempo que circunscriben sus márgenes de acción. El *habitus individual*, a diferencia de ello, no es más que un estilo personal, una desviación con respecto al estilo propio de una clase, al marco general de acción en una época determinada (ibíd.:70). Cada actor define sus circunstancias y decide su curso de acción a partir de lo que es considerado como significativo dentro de un sistema de relevancias vigente.

El *habitus de clase* es la llave de entrada de cualquier sujeto que posibilita la transformación de un ser psicológico y biológico en un ser social¹¹. La incorporación del individuo a una clase social se realiza a través del proceso de socialización de valores por el cual se aprenden formas sociales de ser, pensar y actuar de manera colectiva, forjándose así una subjetividad socializada. Es decir, se produce en los sujetos la interiorización individual de la exterioridad social que logra traducirse en los cuerpos y en las mentes, naturalizándose en los actores a través de un sentido práctico, de un “*conocimiento sin concepto*” (Bourdieu, 1996: 24). En consecuencia, los estilos de vida¹² son la exteriorización de la interioridad producida por el *habitus de clase*. Se trata

¹⁰ Esta categoría, tan discutida y amplia, la tomamos en términos de Bourdieu. Su posición tuvo una serie de rupturas con el objetivismo y el subjetivismo de su época. La teoría Bourdieusiana implica no subestimar el poder de las estructuras objetivas externas a los individuos en su capacidad de influir y moldear la conciencia de los individuos, y asumir a la vez la relativa autonomía de los sujetos sin olvidar las condiciones de posibilidad de la acción, y las razones estructurales que generan, por medio del *habitus de clase*, las expectativas individuales. La sociedad es un espacio social donde los individuos ocupan distintas posiciones y poseen distintos tipos de capital (cultural, económico, social y simbólico). La concepción del espacio social implica un lugar conflictivo en el cual los individuos y grupos se encuentran divididos por una distribución desigual de los capitales. La posición diferenciada de los agentes y los grupos en este espacio social estructurado dependen del volumen, la estructura de capital con que cuentan y su evolución en el tiempo. El capital económico y el cultural conforman en su matriz las dos fuentes de diferenciación medulares. Se conforma así la clase alta, las clases medias y las clases populares o bajas. Para un análisis pormenorizado ver: Tovillas (2010).

¹¹ Somos conscientes de las críticas realizadas desde la sociología de la cultura a la supuesta visión totalizadora de lo social en Bourdieu (Sewell, 1997); a la tensión entre sistema y práctica que deriva en la inexistencia de un ajuste inmediato entre *habitus*, representaciones y prácticas (Biernacki, 2000); a las fronteras difusas, culturales y morales, que conforman las identidades de los diferentes grupos (Lamont, 1992; Hall, 1992; Halle, 1993), al desfase entre las posiciones sociales y las experiencias individuales (Martuccelli, 2006) o a la suma de todas las caracterizaciones anteriores (Benzecry, 2014). En nuestra investigación proponemos concebir la propuesta de un intermediario cultural (en palabras específicas de Bourdieu, un “capital cultural objetivado”) como un marco de acción para influir en el posterior desenlace individual de su público. Teniendo en cuenta este objetivo, consideramos pertinente la utilización del concepto “*habitus de clase*”.

¹² En nuestro análisis, como se verá más adelante, nos abocaremos a las dimensiones que conforman para nosotros el *habitus de clase* y que, consideramos, la revista incitó en sus lectores. Los estilos de vida forman parte tangencial del *habitus*. Estrictamente, constituyen una manifestación posterior del proceso

de aquellas manifestaciones posteriores que hacen posible evidenciar los gustos de clase en las representaciones, clasificaciones, apreciaciones, percepciones y acciones sociales de los sujetos a través de prácticas explícitas (Bourdieu, 2012:478). Los *habitus de clase* son patrones generales y relativamente coherentes de prácticas sociales pertenecientes a un determinado grupo social. Este concepto permitirá decodificar los mensajes de *LNR* a sus lectores.

Todo miembro de la misma clase tiene más chances que cualquier miembro de otra de encontrarse frente a situaciones más frecuentes vinculadas a intereses e identificaciones coincidentes, círculos sociales similares, formas de percepción y criterios de representación semejantes (Bourdieu, 2007:97). Tal como señala Corcuff (2009:21) refiriéndose al concepto de *habitus de clase* de Bourdieu, las personas que conforman un mismo grupo social tienen más probabilidades de vivenciar múltiples experiencias comunes, permitiendo pensar lo colectivo y lo singular desde lo colectivo en lo singular.

La investigación realizada permitió explicar de qué modo *LNR*, en su carácter de intermediario cultural, reflejó y contribuyó a conformar un *habitus de clase*. Recuperando la conceptualización de Bourdieu, *LNR* transmitió representaciones sociales que pretendieron funcionar como modelos para orientar en los lectores ciertas reglas de comportamiento ante el mundo (Bourdieu, 1999: 180).

El modo de observar la formación y transmisión del *habitus de clase* es posible, desde un intermediario cultural, a partir del proceso de socialización secundaria en el que participa. Para ello, analizamos la composición y los cambios de cada una de cuatro categorías intermedias que conforman para nosotros ese proceso, a la vez que permiten observar qué valores específicos constituyeron la subjetividad socializada de *LNR*. Las primeras dos categorías intermedias, *modelos de identificación* y *modelos familiares*, corresponden preferentemente a la socialización inicial de cualquier sujeto. Permiten explicar los modos en que se transmiten e inculcan las primeras formas del ser social en el plano individual y grupal más íntimo, a través de la emisión de estereotipos, valores y reglas de comportamiento que, en su rol de arquetipos, son los primeros que regulan externa e internamente la vida social de los individuos. Con esta lente, revisamos cómo

de socialización. Es decir, la recepción de la información en el público de *La Nación Revista* que, necesariamente, debería observarse a partir de la observación de las prácticas de estos últimos. Ese análisis excede los objetivos dispuestos en esta investigación y será posiblemente una inquietud estimulante para un estudio futuro.

se compusieron y qué atributos poseyeron los perfiles de los personajes de la revista y las características de los modelos de familia representados en sus páginas, como una manera de ejemplificar e incitar guías prácticas y legítimas para ser replicadas por sus lectores. En base a ello, formulamos las siguientes preguntas: ¿qué modelos de identificación destacó la revista a lo largo del tiempo? ¿Qué características, atributos y criterios componían el perfil de sus individuos valorizados? ¿Qué comportamientos incitaba como prácticas legítimas? En el segundo caso, nos preguntamos ¿cómo estaban compuestas las familias que mostraba *LNR*? ¿Qué características poseía cada rol familiar y cómo se vinculaban los géneros en su interior? ¿Cuál era el modelo ‘legítimo’ que primó, eventualmente, sobre otros?

Las siguientes dos categorías que terminan de componer nuestro *habitus de clase* se conforman a través de los *modelos de sociabilidad* y los *modelos de sociedad general* que propuso *LNR* a su público. Todo individuo y familia se inserta en un espacio de posiciones sociales a partir de las cuales se constituyen maneras correctas de percibir, actuar y comportarse. Se trata de los campos de acciones y condiciones de posibilidad que permiten, a través de las relaciones de sociabilidad y socialización, acuerdos mínimos que se establecen con los pares que conforman una clase. Analizaremos entonces qué rol le asignó a los espacios de sociabilidad, cuáles consideró legítimos y necesarios de habitar para generar un espacio de pertenencia que caracterice a los individuos que la integran y los diferencie de los que no son parte. Si asumimos que cada actor se experimenta a sí mismo y a los demás dentro de un mundo circundante común que condiciona sus respectivas posiciones y acciones sociales, ¿qué acciones de socialización estimulaba *LNR* en sus lectores, qué esperaba de ellos y cuáles eran sus características? ¿Qué ámbitos y lugares eran los seleccionados para cultivar el perfil de sus lectores? ¿Qué espacios transmitía como citas ineludibles para el encuentro social? Por último, cada grupo social posee *modelos de sociedad* que, en definitiva, son posiciones ideológicas de sus integrantes acerca de cómo debería funcionar, conformarse y accionar la sociedad general de la que es parte. Para el caso de *LNR*, explicamos cuáles han sido los objetivos y metas que consideró pertinentes para su sociedad en cada contexto transitado¹³.

¹³ Estas son categorías analíticas que nosotros proponemos para leer cómo *LNR* pretendió formar un *habitus de clase* en sus lectores, fueron el resultado del trabajo inductivo de campo, a través del cual agrupamos en un primer momento las notas y publicidades de la revista en torno a las temáticas tratadas, entre las que se destacaron: problemas sociales, avances científicos, literatura, servicios recreativos y

Con estas categorías analíticas, que constituyen el proceso de socialización del *habitus de clase*, intentamos responder a nuestra pregunta principal: ¿qué modelo de subjetividad consideró legítimo *LNR* y transmitió a sus lectores en nuestro período de investigación? Para ello, es importante considerar si en el transcurso del período de análisis los lectores de la revista, la composición del *staff* editorial de *LNR* y los objetivos periodísticos que perseguían, se han mantenido incommovibles o no a lo largo del tiempo.

Para dar respuesta al interrogante, seleccionamos una muestra compuesta por 58 revistas que sumaron un total de 3.570 notas publicadas entre los años 1969 y 2014¹⁴. En el capítulo 1 evidenciamos la estructura de sus secciones, notas periodísticas, ilustraciones y, en un papel secundario de importancia, sus publicidades¹⁵. Luego, clasificamos las notas por temáticas y analizamos las piezas a la luz de cada una de nuestras cuatro categorías. Además, realizamos una decena de entrevistas a informantes claves del diario *La Nación*, en donde pudimos obtener testimonios de secretarios generales del diario, directores y redactores de la revista, que sirvieron como aporte fundamental para el análisis del material recopilado así como para restituir las sensaciones y percepciones de los cambios experimentados por la empresa. A la par, dialogamos con directores y trabajadores de diferentes asociaciones de prensa de la ciudad de Buenos Aires que brindaron material vinculado al análisis de mercado, así como opiniones sobre la importancia del diario *La Nación* para la sociedad porteña y la Argentina.

culturales, mundo culinario, moda y cuidado personal. En un segundo momento, definimos estas cuatro categorías que aglutinaron partes de cada una de ellas, como una forma de clasificar las áreas temáticas.

¹⁴ Compuesta por notas periodísticas y publicidades, detalladas en la metodología.

¹⁵ La metodología será explicitada en su apartado dentro de la tesis. La recolección de las notas y publicidades no tuvieron como objetivo un análisis estadístico en términos de representatividad, sino un abordaje extenso para poder describir los eventuales cambios en los sentidos atribuidos a la subjetividad y otorgar evidencias que le den solidez a las argumentaciones. Si bien las publicidades también han transmitido diferentes sentidos sociales y *LNR* decidía quienes eran sus auspiciantes, han tenido un papel complementario en la investigación. Hemos concebido a las notas de autoría de la revista como el espacio principal en donde, decididamente, expresa sus opiniones y visiones del mundo en su carácter de intermediario cultural. Por último, el producto de la tesis tuvo como objetivo el análisis de la emisión de los mensajes difundidos por *LNR*, sin adentrarse en los sentidos de recepción de los mensajes consumidos por su público lector.

Estado de la cuestión

Tal como presentamos en la introducción, las publicaciones gráficas pueden ser espacios de descripción y potencial prescripción de comportamientos para los grupos sociales a los que están destinadas, así como objetos que se reconocen como parte de una clase social. En 1939, en *El proceso de la civilización*, Norbert Elías (1988) analiza, a partir de los manuales de educación aristocráticos, en qué sentidos y bajo qué formas las modificaciones en las formas de vida de las sociedades cortesanas europeas suponían cambios en los modos de interpretar a las sociedades, de ejercer la sociabilidad entre pares y ajenos, de relacionarse familiarmente y de concebir la individualidad de una clase. En 1956, Charles Wright Mills en *La elite del poder* se propuso responder a interrogantes sobre cuáles eran los individuos pertenecientes a la alta sociedad de su época, qué tipo de concepciones morales tenían, cuáles eran sus espacios de sociabilidad y qué tipo de relaciones sociales establecían¹⁶. Entre otros insumos, utilizó la revista *Fortune* para sumergirse en el mundo de la elite americana (1956:75). La recepción literaria por parte de los consumidores es el núcleo de las observaciones empíricas que estimularon a muchos investigadores el desarrollo de diversas reflexiones. La lectura no implica una comprensión correcta sino una interpretación en la que se juegan matrices culturales y sociales. De ese modo, Richard Hoggart (1957) retrató de qué manera la cultura de la clase obrera inglesa se vio atravesada por la actividad de los medios masivos del país.

Hacia fines de los años 70', Bourdieu realizó una investigación que terminó siendo un parte-aguas en la sociología occidental. En *La distinción*, el autor propuso comprender los “estilos de vida” de la población francesa a partir de un análisis socio-cultural de las formas de vida de cada clase, comparadas relacionalmente. Para ello, además de los diferentes capitales¹⁷ indagados a través de encuestas y entrevistas, otorgó especial lugar a los medios de prensa franceses como espacios estructuradores y estructurantes de la visión del mundo social de sus lectores, proveedores de gustos y mediadores morales de su público¹⁸. En su trabajo demuestra que los medios de prensa funcionaron como

¹⁶ El sociólogo norteamericano replicaba en buena medida los interrogantes del intelectual italiano Wilfredo Pareto (1980) de comienzos del siglo XX, empeñado en conocer cómo se vinculaban las elites de su país, qué formas de circulación política tenían y de qué modo ejercían su poder sobre las demás clases sociales.

¹⁷ Tal como se hizo referencia en la introducción (p.15).

¹⁸ En relación con este autor, es muy clara la fidelidad que puede desarrollarse entre un intermediario cultural, la visión del mundo que propone y su lector: “‘Si mañana, en *Le Figaro*, me pongo a hablar el

orientadores de un *habitus de clase* para sus lectores y que, entre ambos, se desarrolló una afinidad electiva que unió intensamente a algunos intermediarios culturales con su público (2012: 277). Por otra parte Michel Foucault (2002), en *La arqueología del saber*, investigó de qué modo los materiales de prensa, entre otros insumos, contribuían a las formaciones discursivas de un contexto específico y revelaban un campo de saberes que respondían a lógicas de poderes útiles para algunas clases sociales y perjudiciales para otras.

En la misma década, Clifford Geertz (1973), Herbert Gans (1974) y Raymond Williams (1978) desarrollaron en el campo de la cultura importantes trabajos en torno a los medios de información. A partir de los trabajos de Williams (1983) puede observarse de qué modo las posiciones ideológicas se materializan en las formas de escritura, en los contenidos transmitidos y en las imágenes difundidas. Ello dio lugar a dos movimientos que, desde la década de 1980 en adelante, marcaron a las ciencias sociales en su conjunto: el retorno al sujeto (a través de un pronunciado interés por las culturas populares en su interacción con la cultura de masas) y el giro cultural. Esta transformación teórica se ubicó superando los límites del marxismo y propuso pensar la cultura como una dimensión privilegiada en la producción, circulación, consumo y reproducción de la vida social (Grillo & Larghi, 2016). Ello supuso reactualizar las miradas de los estudios culturales en la versión anglosajona y latinoamericana, habilitando una rica línea de análisis sobre la comunicación masiva. Esta corriente ofreció una relectura de las matrices de interpretación, de las prácticas culturales y de los sistemas axiológicos que, sin establecer determinismos, se relacionaron con las clases sociales, en especial las populares y medias, como portadoras de una cultura definida, expresando capacidad de creación y negociación con los medios masivos que consumían (Hall, 1980).

A partir de allí, los estudios culturales concibieron el consumo de un intermediario cultural por sectores de la sociedad como una actividad que supone la comprensión de un código lingüístico y un marco de interpretación de un público para acceder a los

lenguaje de la revista *Les Temps Modernes*, por ejemplo, o de *Saintes Chapelles des Lettres*, yo no sería leído ni entendido, y por consiguiente tampoco sería escuchado, porque me apoyaría en cierto número de nociones o argumentos de los que el lector se burla a más no poder'. A cada posición corresponden unas *presuposiciones*, una *doxa*, y la homología de las posiciones ocupadas por los productores y por sus clientes es la condición de esta complicidad, que se exige tanto más cuanto que, como el teatro, lo que se encuentra comprometido es más esencial, más próximo de las inversiones últimas." (Bourdieu, 2012:282).

sentidos que el objeto transmite. La noción de *público* refiere a un conjunto de individuos reunidos en torno a una afición común, a un grupo que comparte un sistema valorativo y a ciertos gustos moldeados por sus contextos sociales. Desde la comprensión de los públicos como grupos de afinidad, Stanley Fish (1976) propuso la noción de “comunidades interpretativas”. Los integrantes forman parte de una comunidad lingüística y comparten una cultura, lo que constituye la base de un recíproco entendimiento. Las comunidades construyen matrices de interpretación en torno a gustos comunes. Esta noción, cercana a la de *públicos* de Gabriel Tarde (1986), permitió comprender en los estudios culturales que una interpretación responde a una construcción de sentidos compartida y referida a ciertos colectivos sociales. Lejos de ser individual, las interpretaciones de los intermediarios culturales retoman los marcos experienciales en los que los receptores se encuentran inmersos. En ese sentido, la noción de *habitus de clase* permite reinsertar al público, entendido como un colectivo, en la trama social, histórica, cultural y generacional en la que parecen encontrarse las prácticas culturales y matrices interpretativas que los unen.

En el plano local, también se han realizado aportes en la sociología cultural, política e histórica en torno al análisis de los intermediarios culturales. Néstor García Canclini (1982) desde México, inspirado en la teoría del Bourdieu y desde una perspectiva sociológica, desarrolló de qué modo las estructuras e instituciones sociales moldean los gustos, hábitos y creencias culturales de los públicos. El autor concibió a los intermediarios culturales y a los medios de información como potenciales vehículos de incitación al consumo.

Silvia Sigal y Eliseo Verón (2003) basaron su trabajo en los discursos y prescripciones morales que había transmitido la revista “El descamisado”, vinculada con la juventud peronista en los años 70’, dirigida hacia sus militantes políticos. Reflexionaron a partir de la revista sobre cuáles eran los sentidos de las interpretaciones de una facción política del peronismo sobre su líder, el movimiento popular en su conjunto y la lucha de clases a nivel regional. En los años 80’, los ya referidos Sarlo y Altamirano (1980) publicaron *Conceptos de sociología literaria* para dar cuenta de los vínculos entre las obras literarias, la ideología que transmitían y sus públicos lectores, remarcando la idea de que toda obra literaria lleva en sí misma la imagen de su lector. Por otra parte, los aportes de Jorge Rivera, Eduardo Romano y Aníbal Ford (1985) contribuyeron en paralelo a

interpretar los fenómenos y prácticas de la cultura popular desde una perspectiva nacional en torno a los procesos de lectura y recepción.

Posteriormente, los cambios estructurales del mercado global, la industria cultural y los avances en las tecnologías informativas entre fines de los años 80' y los años 2000, repercutieron en los modos de subjetivación, en las prácticas de consumo y en la recepción de los bienes simbólicos por parte de los diferentes entornos sociales, estimulando a diversos pensadores a reflexionar sobre ello (Lipovetsky, 1990; Barbero, 1991; Appadurai, 1996; Dubet & Martuccelli, 2000; Castells, 2001; Beck, 2003; Martuccelli, 2006; Sennet, 2006; Bauman, 2007; Baudrillard, 2009; Merklen, 2015). En el marco de estas discusiones según Serge Proulx (2001) el consumo de un producto cultural puede desembocar en su *apropiación*, concebida como un proceso creativo que implica la acción de penetrar en la subjetividad de los lectores para romper, cuestionar, completar o afirmar representaciones simbólicas previas, logrando así una transformación que posibilita al receptor adquirir nuevos sentidos sociales. Michel de Certeau (2000) plantea que el “sentido literal” de la lectura puede ser considerado en su dimensión de experiencia como algo movilizador de emociones y conformador de la subjetividad.

Si bien los estudios sobre los intermediarios culturales fueron incorporando nuevas perspectivas, todos se refieren como análisis canónicos a los trabajos de Williams (1983) y Bourdieu (2012) a los que ya hicimos referencia, que son antecedentes obligatorios para establecer miradas comparativas en la actualidad. Los trabajos que ponen énfasis en los sectores populares y las clases medias, oscilan entre enfoques descriptivos o teóricos. En el plano internacional, se encuentra el trabajo de Mike Savage, James Barlow, Peter Dikens y Tom Fielding (1992) sobre la formación de la clase media británica. Entre las excepciones que se dirigieron al estudio de los estilos de vida de las clases sociales altas, podemos citar la investigación de Michèle Lamont (1992). La autora propone una lectura en la que utiliza los conceptos de *fronteras culturales, morales y socioeconómicas* como eslabones fundamentales para la constitución de la clase alta de Estados Unidos y Francia, planteando diferencias con los trabajos de Bourdieu. Para conocer las particularidades de la clase alta, además de entrevistas personales, fue necesario para la autora investigar qué relación establecieron los grupos de elite con los diarios y revistas de cada país como una fuente de consulta, formación de gustos sociales y significados de los valores liberales (1992:95).

En el caso de nuestro país, las tendencias fueron similares a las verificadas internacionalmente, con la salvedad de que los trabajos en torno a los intermediarios culturales y la recepción de los públicos lectores se vieron prácticamente monopolizados por el interés en los sectores populares y medios, afirmándose una llamativa vacancia sobre los sectores altos. Oscar Landi, Ariana Vacchieri y Luis Alberto Quevedo (1990) realizaron uno de los primeros trabajos cuantitativos sobre el perfil general de los consumos culturales para el público de la Capital y gran Buenos Aires. Posteriormente, Alejandro Grimson y Mirta Varela (1999) reforzaron la idea de concebir a los medios como un elemento constitutivo de la sociedad, lo que nos permite pensar en la construcción de identidades culturales a través de la relación entre diferentes medios productores y públicos receptivos. Sarlo se apoyó en sus trabajos precedentes para comprender los modos de violencia política legitimados en los años 70'. Como fuentes, utilizó publicaciones gráficas para analizar cuáles eran las motivaciones del accionar de ciertos grupos sociales a los que estaban dirigidos aquellos materiales de prensa (2003). En el campo de análisis de la formación escolar, Catalina Wainermann y Mariana Heredia (1999) evidenciaron de qué modo los manuales educativos podían ser instancias de descripción y prescripción de comportamientos que reproducían un modelo familiar de desigualdad entre los géneros. La fuerte mediación de redes de comunicación dirigidas a grupos específicos ha funcionado como estructuras de socialización que interpelan a los sujetos y reflejan hábitos o conductas, llegando a condicionar y producir, en algunos casos y tal como señaló Ana Wortman (2003), determinados estilos de vida de acuerdo a la disposición de sus lectores.

En un sentido similar, Adriana Amado Suárez (2004) subrayó, al igual que los trabajos internacionales, de qué modo el consumo de medios modernos es una actividad sistemática de manipulación de signos. Otros trabajos culturales fueron incorporándose a los interrogantes sobre las transformaciones de la recepción de medios de información a partir de la aparición de las redes sociales y el predominio de la tecnología digital (Mata, 2006; Semán & Miguez, 2006; Alabarces y Rodríguez, 2008; Saintout y Ferrante, 2011; Papalini & Rizo, 2012). En otra dirección, Ricardo Piglia (2013) transmitió en qué sentidos el mundo de las obras literarias podía llegar a describir con precisión un conjunto de comportamientos de los grupos sociales que proponía representar, así como incitar a disposiciones, preferencias o aspiraciones.

Otras investigaciones internacionales, de corte teórico, han discutido la relevancia y el papel del concepto de intermediario cultural ante las transformaciones tecnológicas como una herramienta pertinente para el análisis de los estudios culturales en el siglo XXI (Grossberg, 2001; Negus, 2002; Oswell, 2006; Moor, 2008; Durrer & Miles, 2009; Maguire & Matthews, 2012; 2014). Esta discusión tiene sentido porque pluraliza diferentes emisores y receptores, segmenta públicos y manifiesta los diferentes *habitus de clase*.

Otro conjunto de estudios indagaron las lógicas de diferenciación cultural que son posibles a partir de los estilos de consumos heterogéneos y difusos de las clases medias de diferentes sociedades occidentales, bautizando a las personas como “sujetos omnívoros” (Bennet, Emmerson & Frow, 1999; Van Eijck 2000; Katz-Guerro, 2004; Peterson, 2005; Bennet, Savage, Silva, Warde, Gayo-Cal y Wright, 2009). Las nuevas formas de percepción en contextos sociales más segmentados, lábiles y efímeros, fueron definidas de diferentes maneras, como “*knowing capitalism*” (Thrift, 2005) y “*cool capitalism*” (McGuigan, 2009), haciendo referencia a la necesidad por parte de los sujetos de consumir continuamente mercancías, renovarlas o cambiarlas para lograr una permanente actualización, dirigida al culto de una experiencia individual como forma de vida. Otros conceptualizaron al cambio cultural de la última década como *new age* (Semán & Viotti, 2015), para referenciar una transformación en la vida cotidiana y en los modos de subjetivación de los sectores medios de las sociedades modernas latinoamericanas. En sus descripciones, los autores evidenciaron las transformaciones en los valores liberales del contexto que posibilitaron un nuevo marco de interpretaciones y acciones en los sujetos.

En los últimos años, en nuestro país el interés por investigar el papel de algunos intermediarios culturales en la formación de las clases medias llevó a la necesidad de estudiar publicaciones específicas y proyectos editoriales. Ciertos medios gráficos funcionan así como cajas de resonancia y prescripción que brindan una amplia información sobre una clase social. De esta manera, según Ezequiel Adamovsky (2014) los procesos de construcción de identidades a veces pueden llegar a ser incomprensibles si no se tienen en cuenta las dimensiones discursivas, los espacios sociales por los que circulan y las condiciones de receptividad de los discursos. En línea con el análisis de Isaac Reed (2014), las diferencias de clase y sus atributos particulares están presentes en los textos sociales.

Así fue el caso de la editorial Atlántida de comienzos del siglo XX. Tal como desarrolló Paula Bontempo (2012), las revistas del grupo como *Billiken*, *El Gráfico* o *Para Ti*, se convirtieron en divulgadores de ideas destinadas en su mayoría a la clase media que circularon en el campo intelectual, religioso, médico y educativo. Sus diversos soportes, dirigidos a públicos diferentes, contuvieron mensajes pacifistas, higienistas y morales que tomaron la forma de verdaderos manuales para la vida cotidiana de sus lectores. En sus producciones se sugerían distintas opciones en las que se recomendaba una diversidad de prácticas sociales consideradas legítimas por la editorial, desde adecuadas formas de vestirse para ambos sexos, hasta la enseñanza en las condiciones de crianza de los hijos dirigidas a los padres. Paralelamente, se guiaba a los lectores a interpretar formas de aprehender un mundo atravesado por los recientes cambios urbanos y las transformaciones en las relaciones amorosas. Según la autora, muchos de sus textos funcionaron como formadores de opinión de amplios sectores sociales mediante la circulación de imágenes y representaciones sobre la sociedad argentina en sus páginas, variando las formas de enunciación de acuerdo al tipo de revista y al perfil del receptor que se tratase.

Otro caso fue el del diario *Crítica* en la década de 1920. Según Sylvia Saítta (2013), el diario que salió entre 1913 y 1941 se había convertido en un espacio de producción cultural particularmente denso en el que se reconocían varias de las experiencias, discursos y tópicos de toda una época. *Crítica* funcionó para sus lectores de clases medias y sectores populares de la ciudad de Buenos Aires como un soporte del ámbito periodístico con una alta incidencia en el campo político, social y cultural a partir de sus notas y estrategias discursivas (ídem). Un tercer ejemplo, estudiado por Isabella Cosse (2010; 2014), fue la relación entre *Mafalda* y las clases medias de su época en los años 60' y 70' hasta bien entrado el siglo XXI. Su contenido cristalizó una identidad para una parte de este sector que dialogaba con la misma y se identificaba con aquella historieta. Su publicación condicionaba las prácticas concretas en sus seguidores y detractores operando sobre la realidad en términos sociales, culturales y políticos.

Un cuarto caso de estudio que nos convoca en especial fue la investigación sobre los círculos de sociabilidad de la “*high society* porteña” de fines del siglo XIX, desarrollada y definida de esa forma por Leandro Losada (2008). De acuerdo con su investigación, el diario *La Nación* había desplegado un papel central en el reflejo de las ideas políticas y en los estilos de vida de los grupos sociales más encumbrados de la época.

Como vemos, diversos materiales de prensa han constituido, en diferentes ocasiones, no sólo un reflejo de las transformaciones sociales sino una forma de intervención concreta, siguiendo a Geoffrey Crossick (2014), en el mismo proceso del cambio social. Un modelo de repertorios y un medio, un recurso particular en el cual, tal como señala Claudio Benzecry (2014), la cultura influye en las habilidades, estilos y estrategias de la acción social. Trabajos como los de Luis Alberto Quevedo (2015), Matías Bruera (2015), Silvia Citro & Patricia Aschieri (2015) desplegaron en el ámbito local las concepciones basadas en los “sujetos omnívoros”, trabajadas internacionalmente desde los estudios de la cultura sobre las clases medias.

En un sentido diferente otros trabajos, con el objetivo de revisar las ideas políticas del liberalismo¹⁹ de los círculos intelectuales argentinos que conformaban las clases sociales altas del siglo XIX en adelante, analizaron la posición del diario *La Nación*. De acuerdo con Eduardo Zimmermann (1995) dentro de la clase dirigente se desarrolló, hacia fines del siglo XIX y principios del XX, un conjunto de actores profesionales provenientes del campo político y universitario de la época, con fuerte vocación por la vida intelectual y predilección por los pensamientos difundidos del viejo continente. Los “liberales reformistas”, tal como los denomina el referido autor, eran ideológicamente liberales pero de firmes convicciones progresistas para la época, y se caracterizaron por ser frecuentemente anticlericales, defensores de los derechos individuales constitucionalmente establecidos y del intervencionismo estatal. Sus posturas proponían pensar de otra manera las problemáticas sociales, empleando herramientas alternativas a la represión e inclinándose por el legalismo institucional y la política parlamentaria para la búsqueda de soluciones a los conflictos²⁰. En relación con ello y para comprender las ideas liberales que impartía *La Nación* desde su editorial,

¹⁹ La élite transformadora de 1880, caracterizada por Botana (1985) como el “reformismo conservador”, estaba imbuida del paradigma positivista y su postulado del progreso universal. Pretendía el poblamiento del territorio con inmigrantes europeos que con su cultura contribuyeran a remover los resabios coloniales, y la secularización de la sociedad, pero al mismo tiempo se oponía a cambios bruscos que alteraran las instituciones vigentes. Creía en la propiedad privada, velaba por los derechos civiles de las mayorías, los derechos políticos de las minorías y la libertad individual, pero no dudaba en hacer tronar el escarmiento ante cualquier acción que alterase el orden social. Por último, confiaba en la educación pública, común y gratuita para ganar la carrera de la civilización ascendente. Posteriormente, las ideas liberales irían experimentando redefiniciones, alumbrando nuevas formas de pensar ante los cambios en la política, la sociedad civil, el Estado, la economía y la coyuntura internacional de comienzos del siglo XX (Botana, 1975; Rock, 1977).

²⁰ Por su formación académica, eran propensos a un “cientificismo” que acentuaba la importancia de las ciencias sociales como guía para las políticas públicas, y abonaban un enfoque internacionalista que procuraba adaptar los numerosos precedentes extranjeros sobre las cuestiones a las condiciones locales. Estamos hablando, junto a otros personajes, de las figuras intelectuales de José María Ramos Mejía, Alejandro Bunge, José Ingenieros y Federico Figueroa Alcorta entre los años 1900 y 1920.

subrayamos la descripción de Zimmermann en torno al posicionamiento del diario hacia 1906, en ocasión del álgido debate sobre el destino de los servicios públicos del país²¹.

Desde otra perspectiva centrada en el análisis de las acciones sociales de los diferentes actores socioeconómicos y políticos que componían la sociedad entre 1930 y la emergencia del peronismo, Sidicaro (1995) registró ciertas características del pensamiento liberal afines a las destacadas por Zimmermann. Observó las discrepancias entre las diferentes corporaciones económicas dentro de la clase dirigente, y un creciente distanciamiento, por parte del diario, de los conservadores que gobernaban el Estado en aquel momento. En esa coyuntura, según el autor, *La Nación* tomaba posición desde su editorial y mostraba mayor afinidad con diferentes corporaciones como la Sociedad Rural Argentina y la Unión Industrial Argentina, que apoyaron el intervencionismo estatal, acompañando el Plan Pinedo en 1940, incluso desde una visión más reformista que el propio plan o que el posicionamiento de los grupos económicos de mayor predominio en la época (Sidicaro, 2010). Posteriormente, y de acuerdo con el análisis de la postura de la línea editorial de Sidicaro (1993), los años 50' y 60' se caracterizaron por una constante reflexión del matutino en torno al excesivo intervencionismo económico, unificando posiciones con la demanda corporativa de la Sociedad Rural Argentina, y el incremento en la preocupación por el intento de infiltración del comunismo en América Latina desde la época de Arturo Frondizi en adelante. Este breve recorrido por algunos de los momentos históricos del diario pone de manifiesto sucesivas adaptaciones de la concepción liberal y política que lo caracterizó.

Para nuestro caso, y remarcando la vacancia de estudios sobre los sectores altos de la sociedad, emprendimos un análisis de contenido que nos permite descifrar de qué modo uno de los intermediarios culturales más relevantes, dirigido al ABC1 de la Ciudad de Buenos Aires, propuso la transmisión de valores a sus lectores que se reflejaron y

²¹ Según este autor (1995:47), el diario atacaba a los sectores que se empeñaban en caracterizar al Estado como un mal administrador. Para contrastar esa opinión, el matutino ejemplificaba cómo los países bien administrados de la época tendían a la gestión estatal de los servicios públicos para evitar los *trusts*, los monopolios y abaratar sus tarifas. Al mismo tiempo, el matutino aprovechaba la cruzada para reclamar una política estatal más firme contra los latifundios, y a favor de una mejor distribución de la tierra productiva. Como remate, introducía con estilo pedagógico una advertencia para el futuro: en un país con participación económica preponderante del capital extranjero en los servicios públicos, se hacía muy dificultoso aspirar a lograr la independencia económica nacional. Estas afirmaciones deslizaban ciertas afinidades entre el pensamiento liberal reformista y el matutino de Mitre.

repercutieron, en mayor o menor medida, en la conformación de sus subjetividades. Esta investigación, si bien retoma como insumos los análisis sobre el liberalismo de Zimmerman y Sidicaro, no tiene como objetivo ser un estudio de ideas políticas, sino un análisis de *habitus de clase* concebido como el modo de orientación de la vida doméstica. Este trabajo pretende ser un aporte en ese sentido, observando los pocos antecedentes que existen en el plano internacional y nacional, la abundancia de estudios focalizados en los sectores populares y medios y la necesidad de estudiar a los sectores altos en particular.

Aspectos metodológicos y fuentes

Las decisiones metodológicas y los procesos de investigación suelen realizarse a partir de un interés inicial que se manifiesta en una comunicación de ida y vuelta entre los datos que se van recabando y los marcos teóricos que posibilitan analizarlos. Lila Caimari (2017) aconseja transmitir con franqueza de qué modo se construyó el objeto de análisis que al final del camino parece claro, pero inevitablemente tuvo que haber pasado, si de investigar se trata, por tiempos confusos y caóticos. La autora llama a describir los momentos de mesetas, conexiones de sentidos, saturación, placer y desorientación que constituyen la práctica científica. Según Joseph Maxwell (1996) en el diseño de la investigación, la validez redefinida como credibilidad implica reflexionar sobre el conocimiento producido, evaluar la confianza del resultado y del proceso de estudio. Para lograr consistencia en la investigación, sugiere la utilización de diferentes fuentes y su triangulación para aumentar la confianza de la calidad de los datos utilizados. Es decir, reconocer las limitaciones que implica cada fuente y lograr revisiones por parte de investigadores pares y ajenos a la investigación que funcionen como control de miembros para lograr la confiabilidad. Esto supone un compromiso en la estrategia de investigación a través de una interpretación que respete las perspectivas captadas y transcritas y, por último, la construcción de categorías y dimensiones que orienten el análisis de los datos obtenidos. Este proceso fue el que intentamos realizar en nuestra investigación²².

²² Los datos fueron relevados en el marco de un proyecto de investigación que venía trabajando y al que me incorporé en el año 2014. Falta nombre del proyecto, institución y personas.

En los tres años que duró, este trabajo fue atravesando un conjunto de modificaciones como consecuencia de las decisiones que se fueron tomando sobre el proceso de investigación. En un primer momento, pensamos que podía ser una lente interesante para observar los estilos de vida de las clases altas y medias altas que habitan la metrópoli. A partir de allí, el objetivo inicial consistió en hacer una selección del universo de *LNR* para identificar las posibles transformaciones que había tenido la revista a través de un análisis de las notas. Ello se realizó confeccionando un período de referencia lo suficientemente amplio, con el propósito de contar con una perspectiva histórica suficiente que abarcara el proceso de industrialización de los años 70', el retorno a la democracia de los años 80' y el proceso de globalización conocido como "segunda modernidad" de los años 90' y 2000. La riqueza proveniente de una mirada de largo plazo, para nosotros, justificaba la elección de un objeto de estas características. Fuimos conscientes del riesgo que tomábamos al perder posiblemente una visión más específica y detallista de procesos puntuales, pero los sacrificamos asumiendo que era más importante registrar posibles cambios, rupturas, continuidades o matices en un período más amplio de referencia.

En un primer momento, se seleccionó el año 1974 pensando que podía llegar a ser un período posible de comparación con la primera Encuesta Permanente de Hogares (EPH) relevada por el INDEC. La EPH define como su unidad de análisis a los hogares, y pensamos que a través de un análisis de *LNR*, producida para las familias, podíamos realizar ciertas comparaciones. Esta alternativa fue posteriormente desechada por la imposibilidad de comparar dos fuentes radicalmente diferentes. Pero lo concreto fue que desde ese año se comenzó a recabar información de la revista. La primera decisión fue establecer un recorte del período analítico entre 1974 y el año 2009²³. Ante un universo de revistas muy grande, realizamos una muestra no probabilística- intencional en base a los objetivos iniciales. Seleccionamos un conjunto de años en ese período sin saber con qué información nos íbamos a encontrar²⁴.

²³ Este recorte tuvo origen en la primera parte del trabajo de investigación que fue diseñada y ejecutada en el marco del proyecto UNSAM 2010 (SJ 10/11) "Las desigualdad desde arriba. Las clases altas en la Argentina contemporánea", dirigido por Mariana Heredia, realizado en el período 2011-2013. En el año 2014, tiempo después de que el grupo de investigación inicial hubiera terminado el relevamiento, comencé a trabajar con la directora, y empezamos solitariamente a revisar la totalidad del material obtenido, completar los datos faltantes y clasificar la información.

²⁴ Seguimos las recomendaciones de Irene Vasilachis de Gialdino y Nora Mendizábal (2013), en las que afirman que un estudio cualitativo de este tipo se caracteriza por abordar ámbitos acotados, en donde se privilegia la validez y credibilidad del conocimiento obtenido, descartándose la posibilidad de generalizar

Tomamos los años 1974, 1980, 1986, 1990, 1996, 2003 y 2009, pensando que con intervalos de cuatro a seis años entre cada año seleccionado podíamos desarrollar la mirada de largo plazo que nos habíamos propuesto. Sin embargo, las particulares características particulares de los años 2000, 2001 y 2002 de *LNR* y de nuestro país nos llevaron a hacer una excepción de este criterio, optando por la selección del año 2003²⁵. En medio de una crisis financiera nacional, la revista presentó en relación con las notas periodísticas, una cantidad de publicidades mayor a la que veníamos observando. Algunos de nuestros entrevistados nos aclararon que, por la importancia comercial de *LNR* como fuente de ingresos para la empresa, las autoridades del diario sacrificaron entre el 2000 y el 2002 varias notas periodísticas (nuestra principal fuente de análisis), privilegiando los ingresos por publicidades ante una necesidad del contexto.

En paralelo, fuimos realizando entrevistas a informantes clave y ello fue importante para la conformación de la muestra, porque a partir de allí decidimos ampliar aún más el período de análisis, incorporando los años 1969 y 2014. La decisión de incluir 1969 fue porque los periodistas de mayor experiencia y edad que entrevistamos, nos transmitieron la relevancia comercial y cualitativa de la revista en el año 1969 cuando comenzó a editarse. Por otra parte, la decisión de sumar el año 2014 se debió también a los datos provistos por los informantes claves. En sus declaraciones, algunos periodistas y directores remarcaron el año 2014 como un hito en la historia de *LNR*: por primera vez se había realizado un cambio conceptual del lector al que la revista se dirigía, lo que determinó una ruptura en función del público al que estaba destinada hasta ese entonces.

Consideramos que, dadas las preguntas de investigación que nos hicimos, una modificación de estas características no podía quedar fuera de la muestra de análisis. ¿Por qué se había tomado una decisión así? ¿Cuáles eran las motivaciones que habían llevado a los directores del diario a modificar la concepción del público lector? Este dato, una vez conocido, fue imposible de soslayar.

características medibles de una muestra a todo el universo de análisis. Este es el motivo por el cual sugieren analizar un reducido número de unidades, un subconjunto elegido al que denominan “muestra intencional”. Según las autoras, se puede estimar que con 20 o 30 eventos o elementos seleccionados, se puede lograr la comprensión de una categoría conceptual, con sus propiedades y dimensiones y retirarse del campo, momento denominado de “saturación teórica”.

²⁵ Con otros años se hizo lo mismo para evitar años muy marcados por la coyuntura, como 1976, 1983 y 1989.

Los años elegidos fueron entonces 1969, 1974, 1980, 1986, 1990, 1996, 2003, 2009, 2014. Dentro de cada año seleccionado, se tomaron dos meses, relevando las revistas del mes de abril o mayo y octubre o noviembre, dependiendo la disponibilidad para su consulta en la hemeroteca de la Biblioteca Nacional²⁶.

Se realizó un relevamiento de los meses completos de los primeros años que tuvimos disponibles: 1974 (8 fascículos), 1980 (9 fascículos, por tener 5 ediciones en un mes), 1986 (8 fascículos) y 1990 (8 fascículos). Posteriormente, y al ser algunas de las revistas muy voluminosas, el exceso en la cantidad de información y la saturación de datos similares nos llevaron a relevar de allí en más una menor cantidad de fascículos. Para el año 1969 fueron 6 fascículos (4 del mes de julio²⁷ y 2 del mes de noviembre), mientras que para el año 2009 fueron 7: el mes completo para mayo (5 fascículos) y 2 del mes de octubre.

De cada uno de los años restantes (1996, 2003, 2014), los ejemplares de la revista en algunos casos duplicaban en páginas a los anteriores y superaban las 100 páginas por edición²⁸. El volumen y la reiteración de datos nos llevaron nuevamente a disminuir el material y seleccionar dos revistas por cada mes relevado, obteniendo cuatro ejemplares por año. En total, la muestra implicó 58 revistas. Para analizarla, configuramos al comienzo una matriz en *excel* en la cual introdujimos las notas periodísticas y las publicidades recolectadas, con lo cual obtuvimos un total de 3.571 piezas (1347 notas periodísticas y 2224 publicidades), clasificadas según áreas temáticas, de las cuales se destacan servicios recreativos y culturales, problemas sociales, avances científicos, literatura, moda, cuidado personal y mundo culinario²⁹.

²⁶ Seleccionamos esos meses de relevamiento con el objetivo inicial de evitar efervescencias sociales y estados de ánimo coyunturales que pudieran llegar a darse a comienzos y finales de cada año, con el inicio de las actividades laborales y educativas o la Navidad.

²⁷ El mes de Julio responde al inicio de la emisión de la revista, desde el 6 de Julio de 1969. Esta es la razón por la que se relevó este mes y no abril/mayo.

²⁸ En el año 1996 y 1997, algunos fascículos especiales llegaron a tener un promedio de 300 páginas. Cada una de esas revistas, tal como nos lo recordó el gerente general de una consultora que entrevistamos, pesaba literalmente medio kilo.

²⁹ Al comienzo, adoptamos las categorías de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGHO-INDEC) para tener una noción de la clasificación que realizaban los organismos públicos sobre los hogares familiares y poder aplicarlo para potenciales futuras comparaciones entre dos bases de datos con objetivos diferentes. Posteriormente, relegamos las categorías de la ENGHO-INDEC porque no se adecuaban a la naturaleza de nuestros datos. Fuimos clasificando la información en forma inductiva en grandes grupos, a partir de los mensajes que las notas sugerían y con el objetivo de responder a nuestras preguntas de investigación.

Posteriormente, decidimos considerar como otro criterio de clasificación las notas principales de las tapas y les otorgamos una jerarquía de mayor importancia en la revista. Luego, analizamos las secciones secundarias³⁰. En paralelo, configuramos otra matriz que respondía a la caracterización específica de los personajes, ubicados en la tapa de la revista y decidimos que los personajes de segundo orden debían ser los que apareciesen en las secciones secundarias. Fuimos cuidadosos con el tratamiento diferenciado de ambos.

En la etapa de análisis de contenido, nos fuimos guiando por las notas principales y luego por las secciones secundarias. Utilizamos también las ilustraciones de las notas para el análisis. Según Nicholas Mirzoeff (1998) las imágenes no son una representación de la realidad, sino una realidad en sí misma que encierra posiciones sociales e ideológicas de clase, valores e identidades de quienes las emite. Los epígrafes y oraciones que acompañan una fotografía periodística son un componente que dirige la atención de los lectores hacia un aspecto de la connotación específica que su emisor pretende otorgarle, denominando este proceso como “cultura visual”. En la misma línea, para Roland Barthes (1995:49) las imágenes escogidas, evaluadas, apreciadas y reunidas en una revista pasan por el filtro cultural y por los elementos de connotación de los productores. En segundo orden de importancia, analizamos las publicidades para saber las eventuales convergencias o divergencias en los sentidos de las representaciones sociales con las notas periodísticas de cada período.

Para conocer los *modelos de identificación*, relevamos los personajes de las tapas y de las secciones secundarias que aparecían en la revista. De ellos, hicimos un análisis basado en su perfil que tuvo en cuenta la edad, el sexo, el país de origen y la profesión. En relación con los *modelos familiares*, fuimos observando en las notas periodísticas y en las imágenes principales cuáles se exhibían, cómo se conformaban y de qué modo se abordaban. Para responder al interrogante de qué *modelo de sociabilidad* incitaba la revista, realizamos un análisis en torno a los espacios recreativos y culturales propuestos en las notas. Por último, para comprender qué *modelo de sociedad general* difundía la revista según la época transitada, analizamos las notas clasificadas en los “problemas sociales”, “literatura” y “avances científicos”.

³⁰ Desarrolladas en el capítulo 1.

Las notas periodísticas de la revista ocupan, en promedio, 2/3 de la revista, mientras que el 1/3 corresponde a las publicidades. Sin embargo, la revista se caracteriza por tener en esa parte de publicidades una gran cantidad de pequeños avisos independientes (con diferentes anuncios como casas de venta de muebles, ropa, indumentaria, etc.). Esto implica que una sola hoja, por ejemplo, puede contener hasta cuarenta publicidades. Al cargarse cada una de ellas de manera independiente, en términos de frecuencias, la proporción anteriormente señalada se invierte. Por ejemplo, en el primer período (1969-1974-1980), del total de las notas relevadas, 3/4 pertenecían cuantitativamente a publicidades y 1/4 a notas³¹. Por esta razón, para saber la importancia asignada por la revista a sus temáticas y establecer un orden jerárquico de importancia, privilegiamos en nuestro análisis a las notas periodísticas.

Es necesario aclarar que la periodización establecida surge del análisis inductivo de las revistas. Observamos años que eran muy similares entre sí, con sentidos semejantes en las notas relevadas y diferentes de los años restantes. Por lo tanto, agrupamos los años con tendencias coincidentes y los catalogamos dentro de un período analítico. El primero de ellos, caracterizado como “liberalismo conservador”, abarca los años 1969, 1974 y 1980. El segundo, integrado por los años 1986, 1990 y 1996 y definido como “transición” se caracteriza por la presencia de rasgos del primer período y del que le sucede. Por último, el tercer período, definido como “liberalismo hedonista”, contempla los años 2003, 2009 y 2014.

En forma concomitante y con el propósito de incorporar testimonios de trayectorias laborales dentro de la empresa de la revista, realizamos diez entrevistas a secretarios generales del diario *La Nación*, directores y redactores de la revista que participaron de ella entre la década de 1970 y 2014. Los testimonios de los informantes clave fueron fundamentales para conocer sus experiencias individuales, los *staff* editoriales, el público al que se dirigían y las experiencias colectivas de trabajo durante el período de análisis. Estas entrevistas corroboraron la periodización que había surgido del análisis. También tuvimos acceso a algunos documentos de información estadística y comercial de la empresa que nos ayudaron a potenciar la etapa de análisis con datos representativos de *La Nación S.A.*

³¹ Para el período 1986-1990-1996, 2/3 publicidades y 1/3 notas. Por último, para el último período 2003-2009-2014, la relación fue 1/2 publicidades y 1/2 notas.

Por otra parte, consultamos fuentes secundarias para caracterizar el comportamiento histórico del mercado editorial en el cual se insertó *LNR*. Para ello, tuvimos la posibilidad de recabar estudios de mercado y series estadísticas de consultoras privadas y asociaciones de prensa ubicadas en la ciudad de Buenos Aires.

La investigación encontró límites para acceder a información puntual sobre datos comerciales, que forzaron la necesidad de sortear parcialmente esas problemáticas y buscar otras estrategias en el proceso de investigación. Por ejemplo, ante la respuesta negativa al pedido de datos estadísticos segregados de las ventas por comunas de la CABA por parte de *La Nación* S.A.³², la Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER), el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) y el Sindicato de Distribuidores de Diarios, Revistas y Afines (S.D.D.R.A.), realizamos entrevistas informales a dueños y empleados de kioscos de diarios distribuidos en Recoleta, Palermo y Caballito, como un camino alternativo para obtener una aproximación al volumen de las ventas de *La Nación*³³.

Por último, es importante aclarar las limitaciones de este abordaje. La producción de esta tesis es el producto de los datos recopilados de *LNR*, informes estadísticos comerciales, entrevistas realizadas a informantes claves de la empresa *La Nación* S.A. y una interpretación de la información basada en la bibliografía citada, sin pretensiones de establecer un análisis estadístico en términos de representatividad. El producto de esta tesis tuvo como objetivo el análisis de la emisión de los mensajes difundidos por *LNR*, sin considerar la recepción de los mensajes consumidos por su público lector. Ello habría involucrado otro diseño de investigación y hubiera demandado un mayor período de tiempo con objetivos diferentes a los aquí planteados.

³² Los datos segregados son de la naturaleza de la actividad privada de la sociedad de *La Nación* S.A., la única entidad en condiciones de habilitar la posibilidad de consultarlos.

³³ Mientras en Caballito los kiosqueros afirmaban que las ventas del diario *Clarín* eran mayores, en Palermo y Recoleta se invirtió la percepción. Las declaraciones que establecían los kiosqueros en estos últimos dos barrios eran de un promedio de 3 a 5 diarios vendidos de *La Nación* por cada venta del diario *Clarín*. Como ejemplo extremo, un kiosquero ubicado en Callao y Libertador aseguró que el 70% de la venta de diarios de la zona correspondía a *La Nación*, un 20% a *Clarín* y el resto se repartía entre los demás competidores. Todos coincidieron en que el domingo se realizaba la mayor venta de ejemplares del diario.

Propuesta de análisis y organización de la tesis

El principal argumento del trabajo es que hubo un cambio en el sentido de los valores que transmitió la revista entre 1969 y 2014: de una connotación, liberal conservadora, los mismos devinieron a un carácter hedonista. Los materiales analizados permiten evidenciar de qué modo *LNR* fue sensible a un conjunto de modificaciones de cada contexto social transitado, en su público y en el *staff* editorial, que forjaron una transformación en el significado de los valores que transmitía. De un modo más preciso, explico cómo *LNR* prescribió y describió dos modelos subjetivos diferentes para sus lectores que respondían a valores de fondo distintos. Esos dos modelos pueden ser reconocidos en el primer y el tercer período analítico (1969-1980 y 2003-2014), en tanto que el segundo período (1986-1996) se caracteriza por ser de transición.

La tesis consta de una introducción, cuatro capítulos y las conclusiones finales. En el primer capítulo haremos un recorrido sobre la historia del diario *La Nación* y, en especial, del nacimiento de *LNR*, creada con la intención inicial de ser un producto editorial dirigido para la familia. A partir de allí, desarrollaremos una discusión focalizada en su status de intermediario cultural. Analizaremos la importancia que ha tenido a lo largo de los años el día domingo. En términos económicos, ha sido el momento de la semana que más ejemplares ha vendido regularmente. En términos simbólicos, el día de descanso dominical, generalmente vivido en familia y caracterizado como un espacio más proclive para dialogar con otros sobre los temas leídos, ha sido concebido como el momento más importante para llegar a sus lectores.

En el segundo capítulo analizamos la primera etapa de la revista, conformada por los años de muestra 1969, 1974 y 1980, caracterizada por mensajes vinculados a un *habitus de clase* que denominamos como “liberalismo conservador”. Hemos definido este tipo por los valores liberales que tenían como ejes, por un lado, la tradición conservadora de las clases altas de comienzos de siglo XX y por el otro una visión paternalista para el conjunto de la sociedad en general. Los valores condensados en ese *habitus* se manifestaron en los *modelos de identificación*, a partir de la conformación de sujetos educados, con profesiones más ligadas a la “alta cultura tradicional”; en los *modelos familiares*, por medio de la transmisión de estructuras patriarcales para el plano hogareño, compuestos por la pareja heterosexual y sus hijos; en los *modelos de sociabilidad*, a partir de la difusión de reuniones y eventos en espacios refinados ligados

a la “cultura tradicional”; en el *modelo de sociedad general*, a través del despliegue de una particular preocupación por una serie de temas generales direccionados hacia el desarrollo social y económico del país.

En el tercer capítulo registramos un período que denominamos de “transición” para los años 1986, 1990 y 1996. El período se caracterizó por una serie de cambios en el contexto social, en el público receptor y en el *staff* editorial, que repercutieron considerablemente en la revista como producto periodístico. Fueron variando los sentidos sobre aquello que el intermediario cultural consideraba adecuado y se modificaron los mensajes tendientes a materializar un proceso de individuación diferente sobre cuáles debían ser las prácticas legítimas para su público. El período osciló entre una nostalgia por lo que caracterizamos como ‘liberalismo conservador’ y la incorporación paulatina de ciertas innovaciones que aún no se definían con claridad. Se inició así un desbarajuste entre un mundo innovador, en creciente expansión económica y cultural, con nuevas formas de gestión comercial, y los modos tradicionales y antiguos de hacer periodismo. Esta tensión se manifestaría en el carácter desactualizado y anacrónico de *LNR* como intermediario cultural, con mensajes dirigidos a un público lector fiel pero cada vez más envejecido. El sentido de sus notas principales revela en este período nostalgia hacia una época y formas de vida anteriores, demostrando así un escaso anclaje con el presente. En el plano empresarial, la preocupación por un panorama comercial decreciente y la perspectiva de un público cada vez más acotado, generó al interior del diario un impulso hacia la renovación en su participación accionaria. Las modificaciones en la gestión comenzaron a alterar los valores liberales y las exigencias del nuevo público reclamaban valores más ligados a la libertad, la diversidad y heterogeneidad individual, menos sancionadoras de antemano y distanciadas de los parámetros tradicionales.

Ahora bien, siguiendo a Sarlo y Altamirano (1980:141), toda ruptura con la tradición supone en parte el surgimiento de nuevos contenidos ideológicos y estéticos. Luego de lo que denominamos como “transición”, el tercer período desarrollado en el capítulo cuatro comprende los años 2003, 2009 y 2014, y se caracteriza por un proceso prescriptivo de individuación diferente, conformado por un *habitus de clase* al que reconocimos como ‘liberalismo hedonista’. El mismo transitó el contexto social que Ulrich Beck (2001) denominó “segunda modernidad”, signada por el despliegue de la globalización y la exaltación de la autonomía de los individuos. La misma se verá

manifestada a partir de un *modelo de identificación* que hacía un culto de la realización personal desde diferentes formas de consumo económico; un *modelo familiar* más heterogéneo; un *modelo de sociabilidad* vinculado a espacios de socialización más diversos y un *modelo de sociedad general*, en consonancia con las políticas de individuación descritas por Denis Merklen (2015), identificado con una menor preocupación por los temas sociales del país que habían caracterizado la primera etapa, abordados ahora de manera fragmentaria.

Por último, las conclusiones generales retoman la síntesis de cada capítulo y establecen una visión integral de las tensiones, contrapuntos y continuidades sucedidas a lo largo de la tesis.

Capítulo 1. La historia de *La Nación Revista*. La parte blanda del gigante periodístico

En este capítulo nos proponemos desarrollar la historia del diario *La Nación* para adentrarnos específicamente en la vida editorial que tuvo *LNR* entre 1969 y el 2014. Para ello, inscribimos a *La Nación S.A.* en el mapa nacional de medios de comunicación periodísticos. Resaltamos su relevancia en términos comerciales, la composición de su *staff* editorial y de qué modo las transformaciones globales en los medios de comunicación y en la empresa incidieron en sus formas de hacer periodismo a través de un cambio en el formato, estilo, público lector y prioridades temáticas desarrolladas en la revista.

1.1 La historia del diario y la fundación de *LNR*

¿Cuál es el rol que han tenido los medios gráficos en las sociedades modernas? Desde el siglo XVIII hasta fines del siglo XX, la historia de los medios de comunicación en Occidente ha sido en gran parte la historia de la prensa en sí misma (Williams, 1978:21). Para un Estado-nación joven como el argentino, y en especial su ciudad capital, los medios gráficos han tenido un papel central como espacios de información y formación de numerosos grupos sociales. En esa línea, algunos diarios fueron construyendo una mayor afinidad e identificación con ciertos sectores sociales a lo largo del siglo XIX. El diario *La Prensa*, fundado en el año 1869 en la ciudad de Buenos Aires por el periodista, político y diplomático argentino José C. Paz, presentó su línea editorial en torno a las ideas del liberalismo y el conservadurismo y retomó los postulados de la generación del ochenta³⁴. Entre los más relevantes del siglo XX se ha destacado el diario *Crítica*, fundado por el periodista uruguayo Natalio Botana en 1913 (Botana, 1977; Tálice, 1989). A través de un puntilloso análisis histórico, Sylvia Saítta (2013) demostró en qué sentidos *Crítica* había manifestado a lo largo de su vida periodística entre 1920 y 1930, una clara predilección por los sectores populares de la ciudad de Buenos Aires, a los que se dirigía. En consecuencia, una parte considerable de los lectores que optaban por él, se identificaban con sus notas periodísticas. Diferente fue el caso del diario *Clarín*³⁵. Fundado por su director Roberto Noble en 1945, fue concebido desde sus inicios como un medio de comunicación masivo de impronta

³⁴ La Prensa, por su perfil editorial y relevancia periodística, se constituyó hasta fines de los años 70' en el rival comercial directo del diario *La Nación*.

³⁵ El diario *Clarín* fue creado el 28 de agosto de 1945 por el periodista Roberto Noble (Eujanian, 1999).

desarrollista. Y ha mantenido, entre sus heterogéneos lectores, una relación particular con una parte de las clases medias porteñas y bonaerenses.

En este marco, tan sólo uno de los grandes diarios argentinos ha combinado un conjunto de características que lo han distinguido del resto de sus competidores comerciales: su extenso recorrido histórico, su injerencia como actor-comunicador en los temas sociales trascendentes del país, su mantenimiento constante en la cima del podio periodístico argentino y la preferencia sobre un público lector más homogéneo que sus competidores³⁶. Su rica trayectoria a lo largo de los años, la lealtad de sus seguidores y el respeto de sus detractores por su seriedad profesional y credibilidad, lo han posicionado como uno de los periódicos más trascendentes de nuestro país: se trata, claro está, del diario *La Nación*.

El vínculo de fidelidad entre *La Nación* y una parte las clases sociales medias y altas porteñas³⁷ proviene de larga y antigua data: de acuerdo con la investigación de Leandro Losada (2008), se remonta al inicio de su publicación en el siglo XIX, el 4 de enero de 1870. La Ciudad de Buenos Aires tenía entonces apenas 308.000 habitantes. El fundador del diario, el general Bartolomé Mitre³⁸, decidía retornar a los 48 años a su antigua profesión de periodista luego de haber sido presidente de la República Argentina. Para la realización del proyecto, diez socios reunieron un capital de 800.000 pesos, divididos en 32 acciones de 25.000 pesos cada una. En aquel entonces, esa suma de dinero equivalía al precio de 2.500 hectáreas de tierra bien localizadas en la región pampeana (Sidicaro, 1993:15). Nacía así la sociedad que editó *La Nación* con una tirada

³⁶ Este dato fue confirmado por el Gerente General del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), uno de los organismos de mayor confiabilidad para relevar la circulación diaria de ejemplares de los diferentes medios de comunicación de prensa de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del país. El IVC se encarga, desde hace más de sesenta años, de auditar al diario *La Nación* (R.M., entrevista personal 6/2017). A su vez, existen otras investigaciones que confirman estas afirmaciones, entre las cuales pueden consultarse los informes anuales de mercado de “Argentina Mediamap” (Agulla & Baccetti, 2000; 2001; Brand Connection, 2003; 2007; 2009; 2010).

³⁷ José Enrique Miguens (1966:27) analizó, en un estudio de mercado de la prensa argentina, el perfil de los lectores de diferentes diarios: *El Cronista Comercial*, *La Razón*, *Clarín* y *La Nación*. Los tres primeros poseían un perfil heterogéneo de lectores, entre los cuales se destacó el diario *Clarín* por tener un público de edad más joven que los demás. Por último, Miguens definió a *La Nación* de un modo distinto que al resto: lo caracterizó como un diario tradicional, prestigioso y con un público de clase media alta dirigido y relacionado a empresarios.

³⁸ Gregorio Weinberg (1983:395) describe con precisión el carácter erudito del fundador del diario *La Nación*: “En muchos sentidos, Bartolomé Mitre fue el exponente más acabado de la vida cultural de la ciudad patricia. Hombre de vasta cultura, que abarcaba los campos más variados, reunió la biblioteca más importante de Buenos Aires. Su tarea intelectual, sin embargo, difícilmente puede separarse de su acción cívica, en el gobierno o en la oposición, pues era de aquellos que, además de escribir la historia, la hicieron”.

inicial de 1000 ejemplares³⁹. La primera entrega del diario se emitió desde la imprenta situada en la casa del doctor José María Gutiérrez, accionista de la sociedad. La misma se ubicaba en la calle San Martín 124 de la numeración antigua. En abril de ese mismo año, la sede del periódico se trasladó a la residencia particular de Bartolomé Mitre, calle San Martín 336, espacio convertido hoy en el museo que lleva su nombre (La Nación, 1997).

En la editorial de su primer número y bajo el título “Nuevos Horizontes”, el fundador del diario transmitió a sus flamantes lectores el deseo de hacer un periódico más doctrinario que político, que supiera transmitir valores que fueran más allá de la coyuntura. Su misión se focalizaba en promover la difusión de una corriente de ideas y pensamientos que sirvieran para orientar al país hacia un progreso moral, material y republicano⁴⁰. La proclama “*La Nación será una tribuna de doctrina*”, que corona hasta el día de hoy sus editoriales, marcó a fuego el deseo identitario de los fundadores del matutino, dando inicio a la circulación de sus ideas entre las familias porteñas⁴¹. Tal como describe la investigación de Sandra Gayol (2008:30), el diario funcionó, desde sus comienzos, como un transmisor de prácticas que caracterizaban a las clases altas de la época, cumpliendo a la par un rol medular en la construcción de su sociabilidad. Por ejemplo, en relación con los códigos de honorabilidad de fines del siglo XIX y comienzos del XX, eran frecuentes en el diario las descripciones detalladas sobre batidas a duelo, denuncias o solicitadas de integrantes de la elite para reivindicar el honor, la reputación, el prestigio y la honestidad en la esfera pública.

Tras la muerte de Mitre en 1906 y poco antes del fallecimiento de su hijo Emilio en 1909, el diario acentuó su carácter periodístico, dinámico y moderno en manos de la generación de los nietos del fundador, constituyéndose en una sociedad anónima (La

³⁹ La primera sociedad de *La Nación* estuvo integrada por: Bartolomé Mitre, José María Gutiérrez, Rufino y Francisco Elizalde, Ambrosio Lezica, Juan Agustín García, Delfín Huergo, Adriano Rossi, Cándido Galván y Anacarsis Lanús.

⁴⁰ La Nación IDEAS, 03/01/2010. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1217812-un-diario-que-es-guia-y-espejo-del-pais#comunidad>

⁴¹ En una entrevista realizada al secretario general del diario *La Nación* en 1996, Carlos Ulanovsky (1997:20) describe la vigencia del pensamiento del fundador del matutino en la empresa: “Cuando funda La Nación, lo que Mitre pretende es tener un diario que contribuyera a consolidar la organización nacional. Para cumplir en los papeles aquello que ya había expresado como jefe militar y como presidente (...) dice, en 1996, el secretario general de redacción de *La Nación*, José Claudio Escribano, quien además asegura que son numerosos los vestigios de la doctrina del fundador que aún permanecen en la institución y el periódico. ‘La presencia de Mitre perdura en lo que concierne al uso de la libertad, la defensa de las garantías individuales, la independencia de los poderes públicos y el ejercicio de un criterio pluralista en todos los órdenes.’”

Nación, 1997:492)⁴². Hacia el año 1913⁴³, el matutino vendía aproximadamente 100.000 ejemplares diarios, convirtiéndose en el segundo periódico más vendido del país por encima de *El Diario*, *Última hora*, *El Nacional*, *El Pueblo* y *La Gaceta de Buenos Aires* y *La Razón*⁴⁴. Únicamente superado por el diario *La Prensa*, que tenía por aquel entonces una tirada de 160.000 ejemplares (Saítta, 2013:33).

Los comienzos de la segunda década del siglo encontraban en la ciudad una población urbana porteña de clase media y alta que ya había integrado a su vida cotidiana el transporte en ferrocarril, los viajes en barco y los notables impulsores de la comunicación a nivel mundial como el teléfono y el telégrafo. La incorporación de la radio a comienzos del 20' potenció los medios de información vigentes para la época, otorgando masividad a las agencias publicitarias⁴⁵ de emisoras radiales y medios gráficos (La Nación, 1997:450).

En el plano nacional, aquellos años se caracterizaron por el comienzo progresivo de una densa propagación de revistas culturales, sociales y femeninas. En 1924 se inauguró la revista *Martín Fierro* con plumas extraordinarias para la época como Jorge Luis Borges, Oliverio Girondo, Raúl González Tuñón y Leopoldo Marechal (Eujanian, 1999). Otros escritores, provenientes de los suburbios de la ciudad, actuaban en el mismo contexto y producían, desde otras perspectivas, materiales de gran valor periodístico. Así fue el caso de Roberto Arlt, quien trabajó en el diario *Crítica* de Natalio Botana y en el diario porteño *El Mundo* inaugurado en 1928. Por otro lado, la propagación de las nuevas revistas desbordaban los temas culturales o políticos y se materializaban en otros

⁴² Luis y Jorge Mitre co-dirigieron el diario entre 1909 y 1912. Luego, el primero presidió el directorio, y el segundo fue el director periodístico. En 1932 Luis Mitre asumió ambas funciones hasta su muerte en 1950. Posteriormente su hijo, el Dr. Bartolomé Mitre, conduciría el diario durante más de treinta años, hasta comienzos de los 80'. Diario *El País*, 14/08/1982. Disponible en: http://elpais.com/diario/1982/08/14/agenda/398124003_850215.html

⁴³ Según Saítta (2013:35-36) por aquel entonces en *La Nación* o *La Prensa* las secciones estaban separadas por títulos pequeños ("Avisos profesionales", "Tribunales", "Municipales", "Policía", "En el mundo del teatro", "En el mundo del sport"), salvo dos secciones fácilmente distinguibles: "Comercio-Industria-Agricultura-Ganadería-Bolsa-Banco", única sección cuyo título abarca las siete columnas de la página, y "Sociales" cuyo título, en letra cursiva, es de tres centímetros y encabezaba numerosas fotografías".

⁴⁴ La Razón fue fundado el 1 de Marzo de 1905 por Emilio Morales. En 1911 el doctor José Cortejana, hombre dinámico, culto y apasionado por las letras, adquirió los bienes físicos del diario y se convirtió en su director. (La Razón, 1980).

⁴⁵ En esta línea, es sugerente el análisis realizado por Ana Wortman (2004), en base al interrogante de cómo pensar las dinámicas culturales de las sociedades modernas a partir de los materiales de prensa. Su investigación sobre las imágenes publicitarias en la Argentina de fines del siglo XX ha sido útil para vislumbrar en qué medida, los años 20' fueron el inicio de la expansión de las publicidades hacia un consumo masivo que consolidó la sociedad fordista en los países centrales y periféricos.

tópicos, como el género. La revista *Para Ti* fue un exponente fidedigno de los nuevos espacios periodísticos que propiciaban una nueva circulación de ideas inspiradas en la crítica feminista hacia el orden social imperante, signado por los cambios en los roles familiares y las innovaciones en las prácticas de las mujeres modernas de la época.

La veta comercial se agigantaba ante la multiplicación de medios gráficos de diferentes vertientes, y se tornaba cada vez más fecundo el negocio publicitario para promocionar diversos productos, con la expectativa de influir sobre los modos de vida urbanos de los hogares y habitantes porteños. Los medios de comunicación florecían y, a la par, crecía cada vez más la demanda por los temas sociales vinculados a los estilos de vida. Tal como señala Paula Bontempo (2012), la lectura de diarios y revistas por parte de los ciudadanos constituía la primera manera de acceder a la información para conocer las vicisitudes del país, estar atento a las últimas novedades u ocupar el tiempo libre. De esa experiencia, parafraseando a Beatriz Sarlo (2011:37), surgía inevitablemente una doble pregunta: por un lado, qué significaba la lectura para estos ciudadanos; por el otro, cuáles eran los efectos cognitivos, las disposiciones experienciales y los sistemas interpretativos a partir de la asimilación de estas narraciones periódicas.

En este contexto de expansión de la industria cultural, el estilo innovador de *La Nación* permitió la incorporación de un nuevo mecanismo de impresión, más rápido y moderno, a partir de la compra de siete máquinas marca Goss. Para 1925, el matutino adoptó también un huecograbado⁴⁶ para las ediciones dominicales (La Nación, 1997). Hasta ese entonces en el diario habían trabajado figuras de diferentes vertientes ideológicas y procedencias que enriquecían el producto editorial y cuyas plumas constituían una marca distintiva en relación a sus competidores. A los reconocidos periodistas y escritores como Juan María Gutiérrez, Miguel Cané, Adolfo Mitre, Juan Pablo Echagüe, Leopoldo Lugones o Julio Piquet, se sumaban diferentes personajes de prestigio internacional: el apóstol de la independencia cubana José Martí, la poetisa y pedagoga chilena Gabriela Mistral, el jefe del naturalismo francés Emile Zola, los escritores británicos Herbert George Wells y Gilbert Keith Chesterton, el escritor estadounidense Mark Twain, el diplomático francés Paul Claudel, el escritor alemán Thomas Mann, los

⁴⁶ Sistema de impresión fotograbado que se utilizaba con planchas o cilindros de cobre adaptables a las máquinas rotativas, con los trazos y las figuras grabados en hueco.

filósofos españoles José Ortega y Gasset y Miguel de Unamuno, el novelista ruso León Tolstoi o el poeta nicaragüense Rubén Darío⁴⁷.

Desde aquel entonces, la edición dominical de *La Nación* fue concebida por el diario como un momento diferente a los demás días de la semana, con el afán de establecer una relación más profunda y cercana con sus lectores. A tal punto que la edición del domingo 7 de marzo de 1920 quiso dejar en claro, de allí en más, la relevancia que tenía ese día para el matutino:

En las naciones más adelantadas, el periodismo dominical -se explica- es una necesidad nacida del periodismo diario y acrecentada por la intensidad de la vida moderna, que cada país satisface según la peculiaridad de sus gustos y costumbres... Tendrá de igual con sus renombrados congéneres del extranjero el ser del domingo, y ello por una razón obvia: *éste es el día más apropiado para cierta especie de lecturas y en que se dispone de mayor tiempo para consagrarse a ellas. Siendo de descanso y de recreo, ambas modalidades hacen de toda persona un lector que dispone de mayor tiempo para dedicarlo a su diario* (La Nación, 1970:88)⁴⁸.

En medio de un contexto propicio para asumir riesgos en el campo del negocio periodístico, el diario *La Nación* iniciaba sus primeros pasos en el mundo de las revistas y, por su relevancia, elegía el día domingo para su emisión. En julio de 1929 apostó por la edición de la revista *Magazine*, y un año después el producto se transformó en la revista de *La Nación* hasta marzo de 1931 (Eujanian, 1999:31). Aquel año el diario inauguró un nuevo taller con ocho equipos de galvanoplastia⁴⁹ y siete rotativas, construidas especialmente en Londres. Sin embargo la revista no tuvo éxito y recién reapareció a fines de la década del 50', con el *Suplemento Gráfico* editado por Augusto Mario Delfino. A la par, una nueva tecnología de difusión y entretenimiento se incorporaba a los hogares familiares urbanos: la televisión⁵⁰.

⁴⁷ En su edición especial por sus cien años de historia, el diario *La Nación* (1970:92) recordó a través de las palabras de Rubén Darío la calidad periodística y pedagógica del matutino: "Quizá no haya manifestación más elocuente, insigne y también simpática para el diario de Mitre que el reconocimiento que por él dejó asentado en sus anotaciones autobiográficas Rubén Darío, el genial nicaragüense que convirtió a Buenos Aires en centro del modernismo y a *La Nación* en su tribuna: '*He de manifestar-dice-que es en ese periódico donde comprendí a mi manera el manejo del estilo y que en ese momento fueron mis maestros de prosa dos hombres muy diferentes: Paul Groussac y Santiago Estrada, además de José Martí*'".

⁴⁸ Salvo que se indique otra cosa, las cursivas en citas textuales son resaltados nuestros.

⁴⁹ Esta técnica, utilizada para la imprenta durante gran parte del siglo XX, consistía en cubrir un objeto o una superficie con capas metálicas para aplicar en moldes y así reproducir, a través del insumo eléctrico, objetos en relieve. En el caso de las imprentas, esta técnica permitía producir a gran escala y en poco tiempo un facsímil exacto de otro, lo que permitía la comercialización posterior.

⁵⁰ En su análisis sobre la modernidad argentina, Mirta Varela (2005) describió de qué modo la nueva tecnología tuvo un impacto material, cultural y simbólico en la vida cotidiana de diferentes hogares y sectores sociales urbanos.

Por aquel entonces, otro cúmulo de grandes figuras de la cultura y el periodismo nacional habían formado o comenzaban a ser parte de la redacción de *La Nación* como colaboradores frecuentes u ocasionales. Entre tantos, se han destacado en sus páginas escritores de una pluma exquisita como Ezequiel Martínez Estrada, Alberto Gerchunoff, Alfonso de Lafrère, Horacio Quiroga, Leónidas de Vedia, Jorge Luis Borges, Julio Cortázar, Victoria Ocampo, Adolfo Bioy Casares, Carmen Gándara o Ernesto Sábato. En el plano internacional se habían incorporado otras figuras, provenientes de diferentes vertientes ideológicas, lo que ponía en evidencia la particular propensión del diario por incluir el pluralismo. Entre ellos cabe mencionar al poeta y dramaturgo español Federico García Lorca, el novelista estadounidense Ernest Hemingway, el filósofo británico Aldous Huxley, la poetisa uruguaya Juana de Ibarbourou, el periodista español Ramón Gómez de la Serna, el poeta y diplomático Pablo Neruda y el periodista guatemalteco Miguel de Asturias, varios de ellos figuras destacadas de la izquierda europea y latinoamericana.

El comienzo de la década del 60' irrumpió el escenario social con vehemencia y englobó en sí misma una serie de profundas transformaciones políticas, culturales y comunicacionales en los planos nacional, regional e internacional. Tal como demostró Isabella Cosse (2011) en su investigación referida a la sexualidad, la pareja y la familia urbana de la época, algunas revistas femeninas como *Chicas*, *Femirama*, *Maribel*, *Qué* y *Claudia*, transmitían las resignificaciones en el plano social y subjetivo de los roles de género. Otras, como *Rico Tipo* y *Tía Vicenta*⁵¹, ilustraban desde el campo humorístico un conjunto de críticas sutiles sobre la vida cotidiana de la época, mientras que *Vea y Lea*, *Panorama* o *Atlántica*, con titulares provocativos y estilos más disruptivos, apuntaban a describir las tensiones políticas o la descripción de los roles familiares asociados a sus respectivos públicos.

En el circuito comercial de los semanarios y las revistas, las connotaciones y significados de las notas podían llegar a calar hondo en las subjetividades, tanto de lectores como redactores. Tal fue el caso de Quino, el creador de Mafalda y auto-apodado por su método de trabajo como “un sociólogo que dibuja”. Cosse describió el

⁵¹ Desde 1957 en adelante y bajo la dirección de Landrú (Juan Carlos Colombres) las tapas de la revista *Tía Vicenta* se caracterizaron por un impacto visual de intensos colores, estilos humorísticos ácidos y caricaturas que tenían como objetivo desafiar la mirada de los lectores de la clase media que la elegían. El *staff* estaba integrado por personajes que posteriormente fueron referentes emblemáticos del humor gráfico argentino: Oscar Conti (Oski), Carlos Warnes, Raúl Damonte Botana, Caloi y Quino.

modo en que los intermediarios culturales y el contexto social de la época podían llegar a permeear en parte las ideas y producciones humorísticas de los autores más lúcidos:

Por cierto, el trabajo de Quino no suponía un objetivo prefijado –y mucho menos una estrategia política–, sino que era el resultado de una elaboración intuitiva que estaba tironeada por las necesidades de su producción (...) para lo cual se nutría de la lectura de los diarios y la observación de las interacciones cotidianas (Cosse, 2014:88).

La década del 60' era una muestra fidedigna para comprender de qué modo algunos diarios y revistas podían influir en las ideas de los redactores que luego se plasmarían y transmitirían en nuevos materiales periodísticos.

Otro caso relevante en el plano periodístico de los 60', fue el semanario *Primera Plana* creado por Jacobo Timerman, que se constituyó en uno de los paradigmas de renovación periodística⁵². Su línea editorial se caracterizó por ser controversial y polémica. En lo económico se asumía desarrollista, en lo cultural impulsaba a las vanguardias literarias de la época, y en la esfera política permitía vislumbrar una dosis de simpatía por el accionar de las fuerzas armadas (Cosse, 2014:37). Según Maite Alvarado y Renata Rocco Cuzzi (1984), *Primera Plana* propuso una modernización del discurso periodístico a través de un lenguaje novedoso para la época, con el que conformó un heterogéneo público lector.

No obstante el panorama descrito, no toda la industria cultural atravesaba por un proceso de expansión. En diciembre de 1967, el diario *El Mundo* cerró por problemas económicos. La fabricación de papel para diario había sido desde el peronismo un tema problemático que se agudizó, posteriormente, en la época de Onganía. Este último había tenido la intención de promover, desde el gobierno nacional, una producción mixta del insumo, con participación estatal y privada⁵³. Tal como desarrolló Sidicaro (1993), la

⁵² Desde 1962, *Primera Plana* salió a la calle con el estilo de la revista *Time* de Estados Unidos y el diario *Le Monde* en Francia. Numerosos periodistas de renombre conformaron su redacción a lo largo de los años como Osvaldo Soriano, Mariano Grondona, Miguel Briante, Hugo Gambini, Felisa Pinto, Julio Algañaraz y Silvina Rudny, entre otros. A partir del 29 de septiembre de 1964, hizo su aparición en el semanario *Mafalda*, de Quino.

⁵³ El 11 de Agosto de 1969, se dictó el Decreto Ley N° 18.312, por el cual se creó el “Fondo para el desarrollo de la producción de papel prensa y celulosa”, destinándose a dicho fondo las recaudaciones en concepto de contribuciones aplicadas a la importación de papel y todo otro ingreso que se pudiera percibir con ese fin. Los recursos del Fondo se afectaban a la promoción de la producción de papel prensa y celulosa, estimada como una necesidad prioritaria de la industria básica nacional, conforme el mensaje que acompañó el proyecto. En paralelo, por el Decreto Ley N° 4.400, de igual fecha, se ordenó a la ‘Secretaría de Estado de Industria y Comercio Exterior’ llamar a concurso internacional de antecedentes y

posición de la empresa de Mitre hacia el gobierno de facto fue reacia, contestataria y desafiante. Cualquier intento de intervenir en la producción o en el incremento de gravámenes a la industria editorial era vivido por el diario como un impuesto a la cultura y transmitido a sus lectores como un perjuicio de la sociedad en su conjunto. El presidente Onganía, en ocasión del octogésimo aniversario del Círculo de la Prensa, discurrió sobre los medios de comunicación y manifestó que algunas grandes empresas de prensa se movilizaban sólo por fines económicos y financieros, y condicionaban las ideas de sus lectores, sin preocuparse por los principios éticos, perjudicándolos. La libertad, finalizaba, no podía ser privilegio de unos pocos. El diario *La Nación* tomó como personales los dichos del presidente de facto y, con estilo pedagógico, respondió desde sus páginas que solamente empresas fuertes económicamente podían brindar un buen servicio a sus lectores exigentes, y sólo el éxito en las ventas podía asegurar la autonomía de sus opiniones (ibíd.:346).

En ese contexto, y con un criterio más amplio y moderno que el tradicional *Suplemento Gráfico*, el diario *La Nación* apostó con énfasis a la creación de una nueva revista, caracterizada por un salto cualitativo en relación a los intentos anteriores⁵⁴.

1.2 El nacimiento de un semanario con alma propia

El viernes 4 de julio de 1969 el diario anunciaba lo que iba a suceder el día domingo en los kioscos de revistas ubicados principalmente en la Capital Federal y parte del gran Buenos Aires: el lanzamiento de *La Nación Revista*, y en su tapa un adelanto de la entrevista realizada a la actriz italiana Claudia Cardinale⁵⁵.

precios para la realización de un estudio de inversión de una planta de papel prensa denominada comúnmente papel para diario (MECON, 2010:35).

⁵⁴ En palabras textuales, el diario celebró en su libro centenario el lanzamiento de su nuevo producto comercial: “La revista, que aparece a partir del 6 de julio del año pasado, reúne con más moderno criterio las notas de carácter gráfico.” (La Nación, 1970:88).

⁵⁵ Tal como aclaramos al inicio, en este período la revista se llamaba *Revista La Nación*. Para evitar mal entendidos por los pequeños cambios en el nombre a lo largo del tiempo, será llamada en el análisis *La Nación Revista*.

Figura nro. 1: El lanzamiento de LNR



Fuente: La Nación, 04/07/1969

Destinada a la familia de clase alta, media alta y a una parte de la clase media de la época, la revista se propuso desde su inicio transmitir a sus lectores los temas que el diario no llegaba a abordar en la semana. El acontecimiento fue vivido por el semanario como un avance de calidad periodística y un logro de gestión empresarial. Para el desafío convocó, como jefe de redacción, a Ambrosio Vecino, ex director de *Vea y Lea* y profesional de destacada trayectoria en los suplementos gráficos. Profesor de letras, periodista y traductor de inglés, francés e italiano, Vecino había sido apreciado en el diario por poseer un estilo que, desde su gestión, intentaría impregnarle a la revista: sobrio, austero, culto y de un arraigado sentido de la dignidad moral⁵⁶.

La nueva publicación dominical procuró desde su comienzo incluir los temas que el diario juzgaba relevantes para sus lectores. Desde sus páginas, como veremos en el capítulo siguiente, sugería con particular énfasis los movimientos culturales de la época que debían ser tenidos en cuenta por las familias, y las tendencias sociales que juzgaba convenientes para sus lectores a través de textos, fotografías, ilustraciones, publicidades en color y las que serían posteriormente sus características imágenes en sepia⁵⁷. La calidad literaria de los textos publicados se articulaba con el poder de condensación que proporcionaban las novedosas imágenes a color para la época. Los directivos del diario

⁵⁶ La Nación, 08/09/1998. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/109873-fallecio-ambrosio-vecino>

⁵⁷ En 1969 *La Nación* inauguró su nueva planta impresora en la calle Bouchard, entre Tucumán y Lavalle, en el mismo solar en el que diez años más tarde se ubicaron todas las demás dependencias del diario, incluida su redacción anteriormente ubicada en San Martín 344, con entrada también por la calle Florida. En su nueva planta, instaló unidades rotativas Goss-Mark, capaces de imprimir 180.000 ejemplares por hora.

estaban obstinados en crear un producto de excelencia para satisfacer las expectativas de un lector que exigía, también desde su posición erudita, un producto de calidad periodística, en línea con las cualidades del matutino.

LNR se propuso ilustrar un conjunto de prácticas en consonancia con el respeto por los valores liberales-conservadores, y estimular la incorporación de los modelos tradicionales de la época. Por medio de mensajes directos, incitativos, sutiles o enérgicos, buscaba dotar de herramientas sociales a sus lectores.

El *staff* editorial estaba integrado por personajes considerados cultos y prestigiosos en el diario: el secretario general del matutino, Octavio Hornos Paz, las escritoras Luisa Valenzuela, Inés Malinow y Alicia Dujovne, las periodistas Ana O'Neill, Flora Novillo Corvalán, Marta Wildner, Jerry Marcus, Arturo Jaquez, Julio Bolbochán y en el área gastronómica Marta Beines, profesora de letras, periodista y chef⁵⁸.

Según el testimonio de ex secretarios generales de *La Nación*, la revista tuvo desde sus inicios un *alma propia*: el prestigio desarrollado dentro del diario, la capacidad para transmitir los estilos de vida de las familias a las que se dirigía, el volumen y tamaño de sus páginas, el despliegue gráfico en colores, el formato novedoso de las entrevistas a personajes y la calidad del papel, simulaban constituir literalmente un producto periodístico independiente del cuerpo principal. Con un vuelo identitario propio, *La Nación Revista* salía al ruedo comercial.

Mientras la edición del domingo del diario tenía aproximadamente un total de 56 páginas tamaño sábana, divididas en cuatro secciones⁵⁹, la revista era el único suplemento independiente del cuerpo principal y diferente en su formato. Con un promedio de 50 páginas y, a diferencia del diario, varias de ellas eran a color.

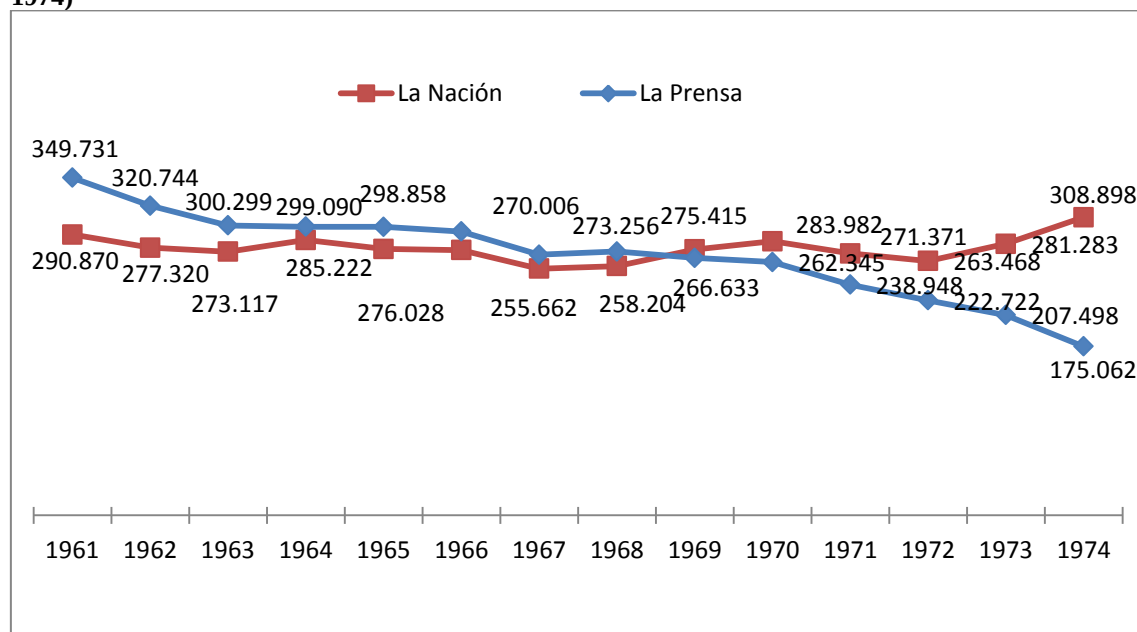
⁵⁸ Marta Beines había aprendido a cocinar con destacados chefs provenientes de Europa y formados en *Le Cordon Bleu* de París de un modo peculiar. Vivía en el barrio de Recoleta y su padre contrataba a *chefs* europeos para que cocinasen en su propia casa, con motivo de diversas celebraciones y reuniones sociales. De esta manera, aprendió los secretos de la alta gastronomía europea desde la cocina de su hogar (H.B., entrevista personal, 11/2016).

⁵⁹ Cada una de las secciones se dividía proporcionalmente, teniendo un promedio de 10 a 15 páginas. Recordemos que, al igual que en la revista, en el diario también había avisos y publicidades. La característica editorial del diario, en la cual escribía el director principal, se solía plasmar en la tradicional hoja nro. 8. A fines de los 60' las secciones contemplaban los siguientes temas: primera: Actualidad local en pocas líneas; Bellas artes; carreras; científicas; culto católico; deportes; editoriales; notas sociales; policía; universidades; avisos fúnebres; segunda: Columnas de la juventud; deportes; entre sonrisa y sonrisa; ciencia; movimiento marítimo; provincias; avisos agrupados, clasificados, remates de haciendas, mercaderías y propiedades; tercera: Cine, teatro y música; Economía y finanzas; farmacias de turno; movimientos de aviones; palabras cruzadas; Provincias; radiofonía y televisión; cuarta: Ensayos-poesías-narraciones-bellas artes-bibliografía-temas de hoy-temas de ayer.

El éxito de su lanzamiento en 1969 fue inmediato, superando incluso las expectativas comerciales de la empresa. Su lanzamiento se tradujo en un considerable aumento en las ventas el día más importante de circulación y determinó que *La Nación* sacara ventajas apreciables en el número de ejemplares vendidos a su rival histórico con el que compartía un público similar: *La Prensa*⁶⁰.

Tal como puede observarse en el siguiente gráfico, *LNR* jugó un papel fundamental en el incremento de las ventas de la edición dominical del diario. Mientras en el año 1968, *La Prensa* tuvo un promedio de venta anual el día domingo de 273.256 ejemplares, *La Nación*, para el mismo período, tuvo una venta promedio de 258.204. Por lo que, en el análisis global de ventas, el periódico de Mitre había sido aventajado domingo tras domingo en 15 mil ejemplares. El lanzamiento de la revista logró revertir la tendencia y posicionar al diario *La Nación* (275.415) por encima de *La Prensa* (266.633), superándolo para 1969 en casi 9 mil ejemplares. Esta tendencia con el paso del tiempo se incrementó. Por un lado, el fortalecimiento de *La Nación* se vería reflejado en las diferencias de ventas cada vez mayores de los dos diarios. Por el otro, el diario de Mitre aumentaría cada vez más su promedio anual dominical de ventas, adueñándose posiblemente de una parte del público de su competidor.

Gráfico nro. 1: Promedio anual de ventas del día domingo de *La Nación* y *La Prensa*, CABA (1961-1974)

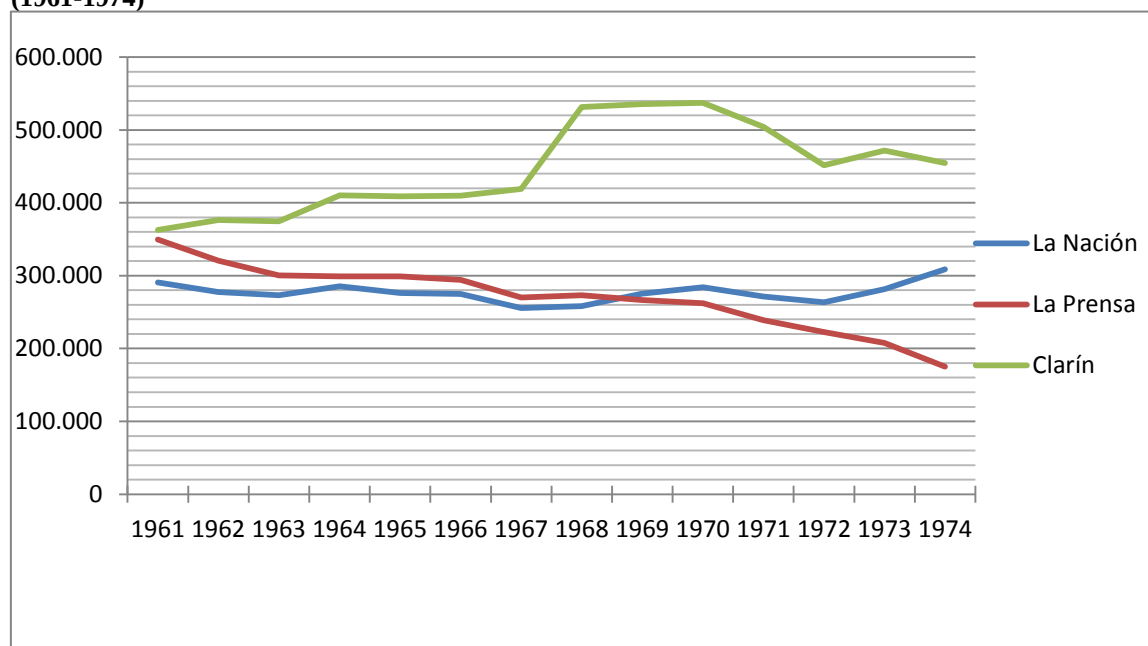


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

⁶⁰ La Nación, 2004. En línea: <http://www.lanacion.com.ar/614508-siempre-en-domingo>

En términos comerciales, *La Nación* se posicionaría en el mercado de prensa, desde 1969, en el segundo lugar de las ventas del día domingo con 275.415 ejemplares ⁶¹ . Como puede apreciarse en el gráfico 2, se vería únicamente superado por el diario *Clarín*, que desde 1967 había aumentado sus ventas vertiginosamente y para el año 1969 había obtenido un promedio de 535.480 ejemplares vendidos, cifra que prácticamente duplicaba las de *La Nación* el día domingo y lo posicionaba como el diario de mayor venta en el país.

Gráfico nro. 2: Promedio anual ventas del día domingo de *La Nación*, *La Prensa* y *Clarín*, CABA (1961-1974)



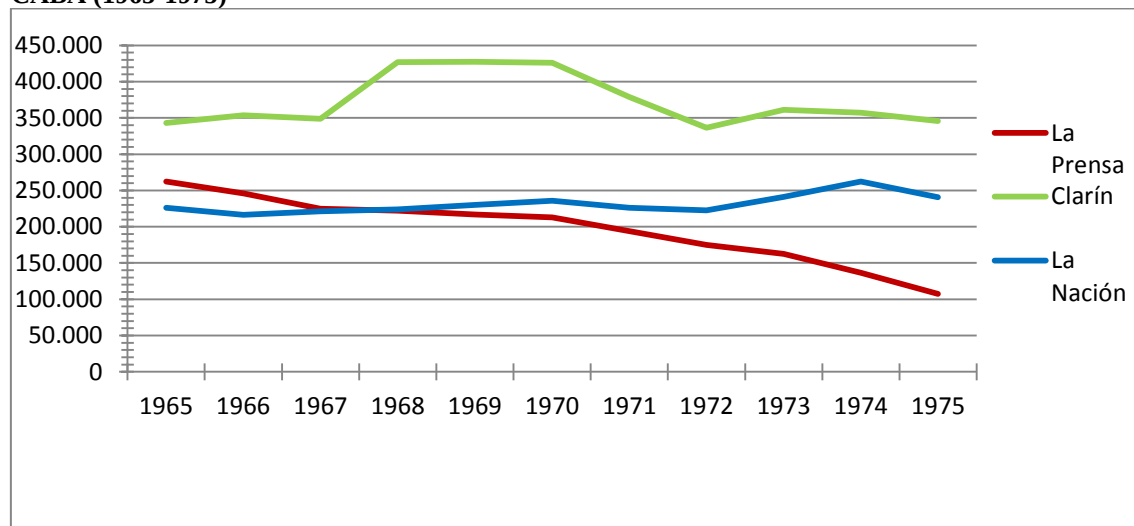
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

Como puede observarse en el gráfico 3, en términos de venta neta anual, desde el año 1968 y por un margen de apenas 1.000 ejemplares, *La Nación* lograría posicionarse en el segundo lugar de ventas del país. A partir de 1969, el lanzamiento de la revista ayudaría a incrementar una diferencia apreciable de 13 mil ejemplares en relación a *La Prensa*. Por su parte, en términos de venta global, la diferencia con *Clarín* sería menor al día domingo. Mientras para 1969 *La Nación* vendía un promedio anual de 230.238 ejemplares, el diario *Clarín* vendía 427.344 ejemplares. A partir de la década de los 70', y tal como puede apreciarse en la imagen, comenzaría a quedar cada vez más claro el predominio de *Clarín* y *La Nación* por encima de *La Prensa* en el promedio neto de

⁶¹ Si bien *LNR* estuvo desde sus comienzos en el género “revistas de domingo”, es interesante conocer los niveles de venta de algunas de las revistas de mercado del momento. Hacia 1969 la edición mensual de *Para Ti* vendía 156 mil ejemplares, mientras que la revista *Gente* vendía 159 mil ejemplares (datos provenientes del IVC. Consulta: 03/2017).

venta anual de diarios, posicionándose con mayor claridad como los dos matutinos más importantes del país ⁶² .

Gráfico nro. 3: Promedio anual de ventas de Lunes a Domingo de *La Nación*, *La Prensa* y *Clarín*, CABA (1965-1975)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC)

El año 1970 sería un hito para la Argentina en lo que respecta a los medios gráficos. Con una circulación de 2.365.541 ejemplares, el país se convirtió en el principal consumidor de diarios de la región, con un promedio de 180 ejemplares cada mil habitantes. Superó ampliamente a otros países y duplicó el promedio de América Latina, que era inferior a 80 ejemplares cada mil habitantes⁶³. Según Rivera, Ford y Romano (1985), en esta década el diario *La Nación* y *La Prensa* eran los intérpretes de la línea liberal-conservadora del país y, junto con *La Razón*, pertenecían a familias de la aristocracia patricia. De todos ellos, los autores aseguraban que *La Nación* se destacaba por sus múltiples servicios ofrecidos y por su calidad técnica.

En alusión a esta etapa de producción del diario, uno de los redactores culturales de aquella época comentaba los viajes que había realizado a diferentes localidades europeas para transmitir por medio de la revista diversas crónicas sobre eventos culturales prestigiosos del momento. A partir de los años 70' en adelante fue

⁶² El período de análisis en el gráfico 3 es hasta 1975 porque *La Prensa* fue auditada por el IVC sólo hasta mediados de los 70'. Posteriormente, decidió dejar de formar parte del Instituto Verificador de Circulaciones.

⁶³ Esta tendencia se mantendrá hasta el fin de nuestro período analítico. A nivel nacional, el diario *Clarín* se ubicaría en el primer lugar, seguido por el diario *La Nación*. *Diario Popular*, quien salió a la venta en 1974, ocuparía posteriormente el tercer lugar (UADE, 2015:7).

significativo registrar qué tipo de lectores tenían en mente los redactores de la revista a la hora de confeccionar el producto:

La Nación de esos años, ¿no? Tenía un público que era una clase media-media y media alta. Este...además de la clase alta, por supuesto. No sé si había un público de clase media-baja. En todo caso si había un público de clase media-baja, era media-baja pero...con aspiraciones culturales o con inquietudes culturales. O que buscaba algo distinto. *Porque lo que diferenciaba y veo que sigue diferenciando al diario es la idea que era un diario menos popular que Clarín.* Esa era la idea. (H.B., entrevista personal, 11/2016)

1.3 La Nación Revista y su formato a través del tiempo⁶⁴

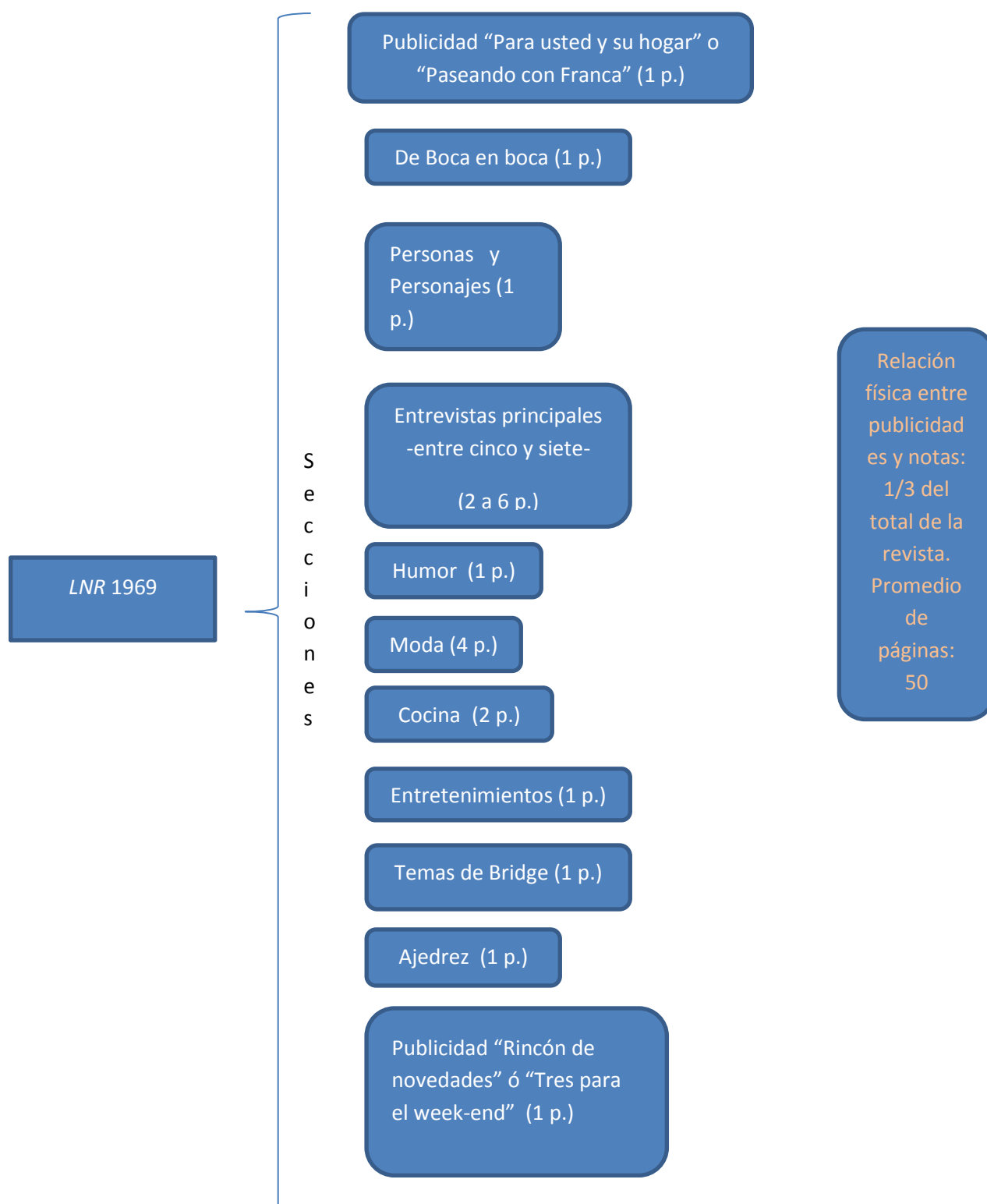
En términos de su estructura y contenido, desde 1969 *LNR* se caracterizó por estar compuesta de una gama de secciones que, con pequeñas modificaciones, se mantuvo constante por más de dos décadas. La revista se dividía de la siguiente forma: entre dos y tres páginas publicitarias diagramadas por la editorial⁶⁵; una presentación titulada “*De boca en boca*” que difundía breves anécdotas basadas en la vida de diferentes personalidades; un promedio de cinco a siete notas principales entre las que se intercalaban abordajes a problemas sociales,-nacionales y/o internacionales-, temas culturales, entrevistas a personajes artísticos, políticos, personajes de la cultura o deportistas destacados, entre otras profesiones; una sección conocida como “*Personas & Personajes*”, en la cual se transmitían los logros de ciertos actores sociales y/o reuniones sociales relevantes en algún lugar de la ciudad; una sección de “*Humor*” y otra de “*Moda*”, seguida por una de “*Cocina y Decoración*”. Por último, una sección de “*Entretenimientos*”, compuesta en un comienzo por partidas de ajedrez, denominadas “*Frente al tablero*”, “*Bridge*” y el “*Criptograma literario*”. Este último se convertiría en un apartado casi sagrado para los lectores, una marca tradicional de la saga de los domingos y el único entretenimiento que se mantendría a lo largo de todo el período de análisis, hasta el año 2014.

En el cuadro sinóptico nro.1, se sintetiza la composición de las secciones que integraban la revista en el inicio de su edición.

⁶⁴ Ver en anexo las imágenes de su distribución por etapas.

⁶⁵ Estas publicidades cambiaban el nombre dependiendo de los años, pero no el contenido: “Para usted y su hogar”; “Rincón de novedades”, “De compras con nosotros”, “Paseando con Franca”; “Tres para el week-end”; “Propuestas”.

Cuadro nro. 1: síntesis de *LNR* en 1969



En 1977, Ambrosio Vecino dejó el puesto de director de *LNR* y pasó a ser secretario de redacción del diario. Su lugar sería ocupado por Daniel Viacava, periodista y poeta proveniente de una familia italiana, quien se había iniciado en el diario tiempo atrás como corrector en la redacción de la calle San Martín y se había destacado como

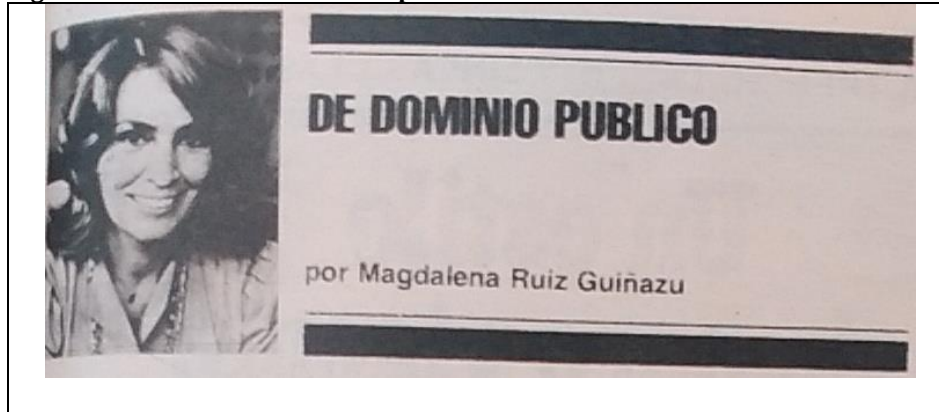
redactor y periodista⁶⁶. A fines de los años 70', se incorporaron a la revista dos personajes que harían, posteriormente, una carrera profesional distinguida dentro del diario y en el periodismo argentino. El primero se destacaría en el área de cultura, mientras que el segundo lo haría en el área científica. El filósofo, periodista y traductor de francés e inglés, Hugo Beccacece, se sumó al *staff* de la revista en 1977, luego de su paso como periodista del diario *La Opinión* dirigido por Jacobo Timerman. Por su parte, la licenciada en letras y traductora de francés, Nora Bär, se incorporó como colaboradora de la revista a fines de los 70' y se iría especializando en la redacción e investigación de los temas científicos del diario.

En enero de 1980, la redacción de *La Nación* dejó el edificio de San Martín, trasladándose a la calle Bouchard 557, próxima al estadio Luna Park ⁶⁷. En el sexto piso de la sede funcionaba un restaurante que fue un espacio de reunión propicio para el armado del sumario del diario y la revista. En aquel recinto se recibían las visitas de personajes destacados de la literatura y la cultura como Manuel Mujica Láinez, Silvina Bullrich y Adolfo Bioy Casares. A las firmas iniciales que participaron en la revista se fueron sumando otras, entre las que se destacaron escritores tales como Rodolfo Rabanal, Sara Gallardo, Olga Pinasco y Graciela Melgarejo. A comienzos de los años 80', Magdalena Ruiz Guiñazú escribiría en *La Nación Revista* una nueva sección que se incorporaba al suplemento dominical, denominada "*De dominio público*". Desde allí, desarrollaría sus interpretaciones y comentarios en torno a la actualidad política y social del momento. Por otra parte, también se incorporaría la sección denominada "*Primer plano*", ubicada físicamente en la parte final de la revista y focalizada en la realización de entrevistas dirigidas a distintos protagonistas que se consideraban trascendentes.

⁶⁶ Daniel Viacava nació en 1926, estudió en el colegio Otto Krause y posteriormente realizó algunos años de arquitectura sin llegar a terminar la carrera. Por su destacado trabajo como corrector en el diario, pasó a ser redactor y a trabajar en varios frentes: los cierres de ediciones, diferentes notas, entrevistas, viajes y reportajes. Junto a su esposa, Marta Giménez Pastor, crearon la revista literaria "*Trayectoria*" y publicaron, por medio del Ministerio de Educación y Justicia, un libro sobre "*Selección poética femenina 1940-1960*".

⁶⁷ En 1969, *La Nación* inauguró su nueva planta impresora, situada en la calle Bouchard 577, entre Tucumán y Lavalle. Recién en enero de 1980 se trasladó la redacción, anteriormente ubicada en San Martín 344, con entrada también por Florida.

Figura nro. 2: Sección de dominio público



Fuente: LNR, 18/05/1980:23

Para mediados de los años 80', la revista tuvo pocas modificaciones, relacionadas más con el formato que con su contenido. Al *staff* se habían incorporado algunos colaboradores como Laura Linares, Nelly Loeri, Ricardo García Oliveri y Lucila Castro. En materia de formato, se introdujo como sección fija un tema que, si bien era recurrente en las notas principales, no tenía un lugar propio en el semanario. Hablamos de la sección "*Viajes*". A la par, se creó la sección "*Perfiles*", que tenía cierta similitud con la sección "*Primer plano*" y fomentaba las entrevistas a personajes considerados relevantes. La sección culinaria, dirigida por Marta Beines, había incorporado una subsección denominada "*Enología*", a cargo de Fernando Vidal Buzzi, en la que se describían las incipientes tendencias referidas al vino. También se comenzó a desarrollar una sección denominada "*Memoria*", cuyo encargado era el profesor Enrique Mario Mayochi. Por último, la sección "*De dominio público*" dejó de editarse, y en su reemplazo se incorporó la sección "*Perspectivas*", que se alternaba con la sección "*Memoria*" y desde la cual volcaban sus opiniones sobre la sociedad dos escritores de gran trayectoria: Eduardo Gudiño Kieffer y la novelista, traductora, periodista y guionista de cine Silvina Bullrich. Perteneciente al mundo de la cultura y las letras, Silvina Bullrich había participado tiempo antes como colaboradora del diario y terminó incorporándose al *staff* como columnista de la revista dirigida por Viacava. Tal como veremos en el capítulo 3, sus opiniones y juicios sobre los cambios suscitados en la realidad argentina fueron imprescindibles para cotejar el inicio de un período de transición en los valores liberales de la revista. Si Mitre, como director principal, era el encargado de realizar la columna editorial de la página nro. 8 del cuerpo principal para manifestar la posición política del diario, Silvia Bullrich bien pudo haber sido, desde la sección "*Perspectivas*", la voz encargada de manifestar los valores liberales de la

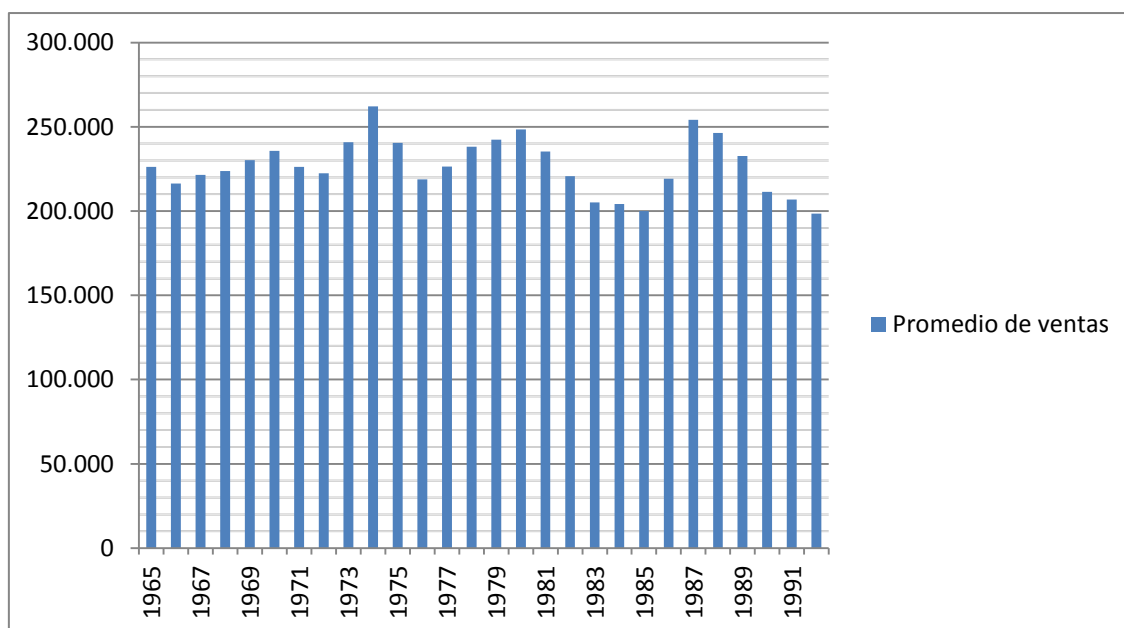
revista. Por su audacia en la escritura, su tono desafiante y análisis perspicaz de los cambios que comenzaba a registrar la sociedad, simbolizó en parte el proceso de transición y ruptura de la visión tradicional sobre la cual se edificaba el discurso de *LNR*.

Como veremos más adelante, en 1986 las críticas suscitadas por Silvina Bullrich desde su columna potenciaban los mensajes transmitidos por *LNR* en algunas de sus notas principales, y permitían en cierto modo observar la progresiva irritación que manifestaba una de las plumas principales de la revista ante algunos sucesos de la actualidad. La divergencia entre las preferencias por transmitir ciertas temáticas del pasado y la carencia de notas de la realidad actual fueron incrementándose con el paso de los años, materializándose en una asincronía de los contenidos transmitidos. Lejos de ser un capricho editorial, este proceso respondía a una preferencia por los valores liberales y conservadores que había sostenido *LNR* en el período analítico anterior, a lo que se sumaba la presencia de un público fiel que reclamaba notas, temas y discursos apoyados en los valores tradicionales.

1.4 Renovación y cambio para el suplemento estrella

El primer cambio sustancial y verdaderamente significativo para el diario llegó a mediados de los años 90'. El mismo tuvo relación, en primera instancia, con modificaciones estructurales dentro de la firma que respondían a una crisis comercial interna, pero también a la proliferación de nuevas formas de organización empresarial que, como afirma Manuel Castells (1999) eran hegemónicas a escala global. En la vida empresarial del diario, como podemos observar en el gráfico 4, la forma de hacer periodismo bajo los valores tradicionales se había traducido en un negocio cada vez menos rentable. Desde 1987 en adelante, las ventas totales anuales fueron cayendo año tras año, pasando de 254.130 ejemplares anuales a 198.556 en el año 1992. Esta cifra fue la peor marca registrada de ventas desde el año 1965, y desencadenó una profunda preocupación en el interior de la empresa.

Gráfico nro. 4: Promedio de venta total anual de lunes a domingo del diario *La Nación*, CABA (1965-1992)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

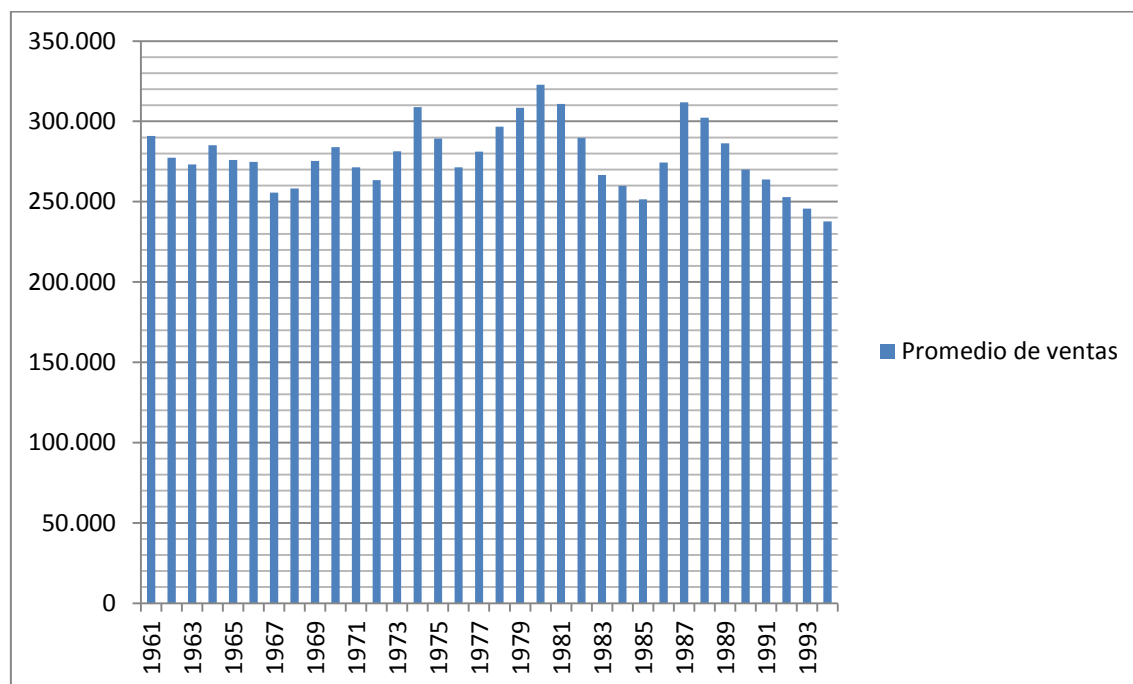
En paralelo, según los datos auditados para el diario *Clarín*, su competidor principal en este mismo período, el matutino de Noble ascendía en 1992 a un promedio de ventas de 646.261 mil ejemplares, superando su propio registro de 1987 y ubicándose como el segundo mejor año de ventas para su empresa desde 1965. Como saldo del mapa comercial, las diferencias entre los ejemplares vendidos de ambos diarios se triplicaban a favor de *Clarín*.

A continuación, en el gráfico 5 se sintetiza el promedio de venta total anual del día domingo relevado para *La Nación* en el período 1961-1994. A partir de 1987, y en sintonía con el desplome de las ventas generales, el diario de Mitre también comenzó a descender en las ventas dominicales. Si bien la revista seguía contribuyendo al día de mayores ventas del diario, había dejado de aportarle el valor agregado de los primeros tiempos. En 1990, su tamaño había cambiado drásticamente: su volumen promedio oscilaba entre las 20 y 30 páginas, con un formato más chico, es decir, menos de la mitad de hojas que brindaba en sus comienzos, perdiendo el impacto visual que la había caracterizado⁶⁸. Por otra parte, los lectores disminuían cada vez más producto de una situación que iba más allá de la revista, lo que se había transformado en un problema

⁶⁸ En este momento, y al ser tan pocas las páginas emitidas, la relación física entre publicidades y notas era $\frac{1}{2}$ del total de la revista.

generalizado del diario⁶⁹. El panorama era crudo en términos comerciales. En el año 1987 *La Nación* vendió 311.919 ejemplares, mientras que en 1994 descendió a 237.760, disminuyendo sus ventas un 25% en 7 años y constituyéndose en el promedio más bajo desde el año 1961.

Gráfico nro. 5: Promedio de venta total anual del domingo de *La Nación*, CABA (1961-1994)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

La franja etaria del público de *La Nación* tendía a ser cada vez más envejecida, y su estrategia comercial no lograba incorporar nuevos adeptos. En relación con ello, una anécdota, a veces, puede valer más que mil palabras. Según el gerente general del IVC, a fines de los años ochenta, en las reuniones que tenían con *La Nación* por la circulación y monitoreo mensual de ejemplares, contaban con la presencia de Luis de Luca, un representante comercial de extensa trayectoria laboral en el diario. De Luca, personaje de avanzada edad, vestido ante cada ocasión con tradicional traje y sobrio sombrero, había comenzado a manifestar por aquella época que, para la empresa “cada lector que se muere es un lector menos para el diario”⁷⁰.

⁶⁹ En 1987, mientras el viernes y sábado *La Nación* vendía 260 mil ejemplares, el domingo vendía 311 mil. De lunes a jueves oscilaba entre 229 y 249 mil ejemplares. Esta comparación es únicamente posible desde el año 1987 en adelante. Anteriormente, los diarios sólo relevaban a través del IVC el promedio general de ventas (promedio de lunes a domingo) o el domingo. Desde 1987, se tiene la serie de ventas diarias. La misma muestra que el domingo ha sido siempre el día de mayor venta del diario en comparación con cualquier otro de la semana.

⁷⁰ En relación con ello, De Luca expresaba cómo los demás diarios envidiaban la fidelidad de los lectores de *La Nación*, pero estos últimos eran cada vez más envejecidos y cada muerte no se reemplazaba por un

Es necesario destacar que, si bien los directores del diario entrevistados, los consultores del IVC y los trabajos secundarios citados coinciden en el diagnóstico del lector envejecido de *La Nación* hacia fines de los años 80' y comienzos de los años 90', no hemos podido conseguir un análisis etario sobre el perfil del lector del diario en esos años. IVC no realiza análisis del perfil y la parte comercial del diario *La Nación*, ante nuestro pedido de informes de mercado de esos años, nos informó que habían eliminado todos los análisis del perfil de lectores que tenían de la época⁷¹. Más allá de este detalle, lo cierto es que el panorama, de mantenerse y profundizarse, se proyectaba sombrío para la empresa. En contrapartida, el diario *Clarín* triplicaba las ventas de *La Nación* el día domingo. De continuar por esta vía, el diario se quedaría sin lectores. Ante un escenario cada vez más complejo, en 1992 la empresa comenzó a realizar sutiles modificaciones para revertir esta situación. La sábana original del cuerpo principal pasó de ocho a seis columnas, se modificó la forma de presentar los temas de la tapa principal, se intentó colocar titulares más atractivos y se redujo- en largo y en alto- el logotipo (Ulanovsky, 1997:393). Se buscaba lograr un producto menos rígido, con un estilo más amigable y un poco más dinámico, brindando mayor agilidad al lector.

Este desafío no comprometió sólo a *La Nación*. En la Argentina y en el mundo los medios de comunicación iban mutando y la innovación tecnológica era juzgada la clave de las reformas. Por ejemplo, el diario *La Prensa*, luego de 126 años y 43.301 ediciones, había decidido dejar de salir con el formato sábana para reconvertirse desde el 22 de noviembre de 1994 a un diseño tabloide. El periódico buscaba ser más colorido y moderno para un público que, según su diagnóstico, demandaba la satisfacción de necesidades diferentes a las épocas anteriores⁷². Pero según la periodista Enriqueta Muñiz, la transformación del diario se asemejó al formato y estilo de *Clarín*, lo que terminó desembocando en una pérdida de identidad propia del producto. Como consecuencia, el diario logró retener cada vez menos a su antiguo público, sin

lector nuevo. Implícitamente, y con una sensibilidad notable, anticipaba la época de crisis comercial que comenzaría a atravesar el diario hasta su reconversión en 1995, con el arribo de la familia Saguier (R.M., entrevista personal 11/2016 y 06/2017).

⁷¹ El antecedente más próximo es el estudio de Agulla & Baccetti (2000), de Mediamap, en el que se señala que para 1999 el perfil de lectores del diario *La Nación* era más envejecido que el del diario *Clarín* (un 30% más en el grupo etario de 55 años y más). El informe agrega que el perfil de los lectores ABC1 de *La Nación* para ese año era de un 46% del total de su público, mientras que *Clarín* sólo tenía el 21% de sus lectores en ese segmento. Por último, la tarifa publicitaria de *La Nación* era la más cara del país, superando su precio en más de un 20% al de su seguidor directo, *Clarín*.

⁷² Según Gerardo Ancarola, director de *La Prensa* en aquellos años, en diciembre de 1994 el diario vendía 50 mil ejemplares anuales, pero poco tiempo después se desplomó a 18 mil, traducándose en una situación económica y financiera delicada para la empresa (Ulanovsky, 1997).

incorporar nuevos lectores. Quien mejor sintetizó lo que estaba pasando fue su director, Gerardo Ancarola, al afirmar que:

La sociedad argentina nos viene dando la espalda sistemáticamente. De lo contrario no venderíamos tan poco. Y si finalmente *La Prensa* desaparece, habrá un sector, aunque sea minoritario, que va a extrañar nuestra voz independiente. Siento, que trasladado nuestro caso a la Argentina actual, *La Prensa* es víctima del relativismo moral que plantea Paul Johnson en sus 'Tiempos modernos' (Ulanovsky, 1997:378).

La Nación, que seguramente observaba con preocupación el declive comercial de *La Prensa*, iniciaría al poco tiempo su propia reconversión. Las pequeñas modificaciones en el “envase” que habían comenzado en 1992, continuaron con una transformación en el diario que modificó la distribución del paquete de acciones entre los dueños. En 1995, y después de que el dueño de *La Nación* se apedillara Mitre durante cuatro generaciones, la familia Saguier, descendiente de esta última, comenzó a ocupar las posiciones directivas de mayor jerarquía al adquirir el 51% de las acciones. El interés de varios descendientes de la familia Mitre por desprenderse de su capital posibilitó la ampliación accionaria de la familia Saguier, quienes ya eran participantes minoritarios de la empresa desde la década de 1980⁷³.

La situación interna de la empresa era compleja. En palabras de Julio Saguier, quien encabezaba el directorio del diario: “la situación comenzó a tomar características de gravedad en los años 1994 y 1995, cuando la empresa pasó por una difícil situación financiera que obligó a redimensionar drásticamente su estructura de costos” (citado en Berger, Roiter & Rena, 2003:121). Como consecuencia, hubo un replanteo sobre la gestión del diario como empresa de comunicación y una reactualización en torno a cómo hacer periodismo en un mundo que cambiaba vertiginosamente. Literalmente, *La Nación* dejó de ser una empresa familiar tal como lo había sido hasta ese entonces.

La flamante dirección llevó a cabo la apuesta de una nueva estrategia comercial en base a una novedosa forma del ejercicio periodístico. El inicio del cambio estuvo motorizado por un temor explícito ante el descenso en las ventas. El panorama planteó la necesidad de repensar las estrategias, contenidos y formas de transmisión del matutino (H.C., entrevista personal, 3/2017). Si bien la fidelidad de los lectores de *La Nación*, reconocida por propios y ajenos, era una virtud de la empresa, la falta de renovación

⁷³ Además de Julio Saguier, quien encabezaba el directorio, varios de sus hermanos estaban involucrados en funciones directivas y ejecutivas: Alejandro Saguier era vicepresidente del directorio. Luis Saguier ocupaba el cargo de vicepresidente ejecutivo del grupo y Fernán Saguier se desempeñaba como jefe de redacción y asesor del vicepresidente ejecutivo en temas de redacción (Berger, Roiter & Rena, 2003:120).

generacional había producido –como ya se ha señalado– un público cada vez más envejecido que continuaba identificándose con la posición tradicionalista, conservadora y liberal que había caracterizado al diario hasta ese entonces. Para los nuevos dueños y gestores que comenzaban a ejercer el control de la empresa, el diario debía reconvertirse, y para ello era necesario despojarlo de la vieja forma de hacer periodismo que lo había caracterizado. En palabras de Julio César Saguier, el diario necesitaba pasar de ser una “compañía familiar” a una “empresa de capital familiar”. Ello implicaba, utilizando el concepto desarrollado por Eliseo Verón (1985), establecer un nuevo “contrato de lectura” por medio de una adecuación del diario a las tendencias sociales de su nueva época. Tal como mencionamos al inicio, y siguiendo a Sarlo y Altamirano (1980), romper con la tradición implicaba la incorporación de nuevas visiones del mundo a través de la adecuación de los contenidos.

Para la nueva gestión, el contexto globalizador demandaba *aggiornarse* a través de un proceso de profesionalización del equipo de redacción. Por un lado, esto significaba incorporar nuevas tecnologías informáticas y herramientas de comunicación. Esta situación suponía desplazar a periodistas de avanzada edad, instruidos en la vieja escuela del oficio, para sumar un perfil más joven que estuviera familiarizado con las tecnologías de turno. Por otro lado, el cambio requería incorporar mercados que se tradujeran en la adhesión de nuevos lectores⁷⁴.

La propuesta de estas modificaciones tuvo consecuencias dentro de la firma *La Nación* S.A. Según los testimonios recogidos, el nuevo diagrama de gestión empresarial implicó un quiebre en el interior del diario. Periodistas de reconocida trayectoria que habían trabajado durante décadas allí y que, según las entrevistas realizadas pertenecían a las clases sociales altas y medias altas porteñas, no estuvieron de acuerdo o dispuestos a modificar su forma tradicional de hacer periodismo. Como consecuencia de ello, varios dieron un paso al costado. La perspectiva de la nueva gestión necesitó de un capital humano más flexible y familiarizado con las nuevas demandas del mercado. Se requería un perfil laboral que pudiera incorporar el *marketing* como pilar fundamental y

⁷⁴ La transformación visual se sumaría a la estrategia de expansión a través de la adquisición de diarios del interior, en sociedad con Clarín, a través de la empresa SIMECO. Posteriormente, en 1998, crearía Publirevistas S.A., una unidad de negocios de La Nación S.A., conocida como *Grupos de revistas La Nación*. A partir de allí, incorporaría revistas especializadas como “Lugares” y la franquicia de la publicación norteamericana Rolling Stone. Tiempo después, el espacio se agrandaría cada vez más con otras revistas. Desde mediados del año 1998, el diario fundado por Bartolomé Mitre había incorporado el periódico *Buenos Aires Herald*. Junto con SIMECO habían comprado también el diario *Los Andes* de Mendoza y *La Voz del Interior*, de Córdoba.

estuviera dispuesto a transitar una adecuación periodística adaptada al manejo de tecnologías informáticas de punta. La profesionalización y reestructuración interna tuvo un fuerte impacto en términos laborales. La empresa, que tenía 1.300 empleados en 1995 transitó un proceso de desvinculación de 652 personas en un lapso de dos años (Berger, Roitter & Rena, 2003: 121).

Según Ulanovsky (1997:393), en 1995 comenzaron a añadirse a las pequeñas modificaciones en el formato, profundos cambios de contenido en el diario. Entre ellos se destaca: una renovación temática con mayor actualidad, una mayor pluralidad en personajes y un menor grado de solemnidad y rigidez en el lenguaje utilizado. Una muestra de estos cambios, fue la incorporación de columnistas de otras vertientes ideológicas al *staff*. El filósofo y periodista Hugo Beccacece, que se había destacado en *LNR*, pasó a dirigir el suplemento cultural del diario, a pedido del secretario general de redacción, Claudio Escribano. A partir de allí, Beatriz Sarlo, intelectual que había estado identificada con sectores de la izquierda nacional revolucionaria en los años 70', se incorporó como columnista del suplemento literario. Este tipo de situaciones se dieron en puestos de redacción dentro de *La Nación*, con mayores o menores resistencias. No obstante, la decisión de continuar con las modificaciones era clara y no había lugar para caminos alternativos. Otra muestra del carácter innovador fue la incorporación de *La Nación* a la *web* digital en 1995. Se trató del primer diario del país en hacerlo.

Javier Comesaña, responsable del desarrollo organizacional del diario, describía en qué sentidos el cambio en la conducción de la empresa había modificado, a partir de 1996, el tratamiento de los temas del matutino, jerarquizando a la esfera social como uno de los tópicos de mayor interés para la dirección⁷⁵. El objetivo de la profesionalización forzó a la conversión de un nuevo *staff*, y con ello, hubo un cambio generacional que repercutió en los contenidos de la revista. El nuevo personal incorporado trajo consigo una cosmovisión diferente, propia de orígenes sociales, formaciones educativas, culturales y sociabilidades diferentes, y una noción distinta del modo en que debía hacerse el periodismo. El cambio de época reclamaba notas atravesadas por valores más pluralistas y diversos. El diario sufrió reconversiones y, siguiendo las opiniones de

⁷⁵ En palabras textuales de Javier Comesaña: "A partir de 1996, empieza a haber un cambio en todos los temas y el social es uno. Particularmente motorizado por una vocación personal del presidente de la compañía respecto al tema social, con un sentido de responsabilidad y compromiso muy alto de ser un medio de comunicación de las demandas sociales" (Berger, Roitter & Rena, 2003: 121).

algunos de nuestros entrevistados, el *staff* en parte se *clase-medió*: incorporó un capital humano que no provenía estrictamente de las clases altas tradicionales de la ciudad e introdujo a personas de clase media con trayectorias, experiencias laborales y concepciones diferentes sobre lo que debía ser un diario.

En ese barajar y dar de nuevo, pero con un mazo diferente al anterior, la revista promovió en manos de su director, el experimentado periodista Hugo Caligaris, un cambio sustancial⁷⁶. La edición dominical seguía conservando dentro del diario el prestigio de ser, por fuera del cuerpo principal, uno de sus productos más importantes. Los cambios tenían relación con un rediseño visual, una adecuación a los nuevos tiempos culturales y el uso de las nuevas tecnologías⁷⁷. En 1996, el re-lanzamiento de la revista⁷⁸ incluyó la reconfiguración de su formato, que combinó las secciones anteriores con nuevos temas, colores e ideas. La sección “*Personas y Personajes*” se rebautizaría con el nombre “*Personas*”, lo que podía llegar a relacionarse con una focalización creciente en la subjetividad. A la vez, se incorporó la sección “*Correo*”, concebida como un espacio destinado a la voz de los lectores para reclamos, sugerencias o comentarios que reforzaba la puesta en juego de una postura más proclive a la inclusión de otros puntos de vista. La propuesta implicaba un diálogo con el público, con opiniones afines y contrarias sobre la revista desconocidas hasta esa época. La sección “*Identikit*” consistía en la realización de entrevistas a actores sociales relevantes, con un estilo más dinámico y menos profundo que las realizadas anteriormente en “*Primera Plana*”. Las nuevas secciones “*A fondo*” y “*Cortesanos SRL*” suplían las reflexiones que podían encontrarse anteriormente en “*Perspectivas*” o “*Memoria*”, y lo hacían a través de reconocidos periodistas, sociólogos y especialistas en las ciencias sociales. Se incorporó el “*Horóscopo*”, así como la sección “*Zapping*”, una agenda semanal de actividades culturales y recreativas principalmente en la Ciudad de Buenos Aires, con una oferta amplia y diversa. Los entretenimientos estaban ahora segmentados por

⁷⁶ Hugo Caligaris, con el retorno de la democracia en el 83’, se había especializado en el periodismo político y fue uno de los encargados de cubrir la dinámica parlamentaria del poder legislativo hasta comienzos del 90’. En el año 1994 fue corresponsal en la Convencional Constituyente realizada en Santa Fe. Posteriormente Carlos Fresco, el director de la revista hasta ese momento, le ofreció hacerse cargo del producto más prestigioso e importante del diario. Fue director de la revista hasta los primeros años de la década del 2000. Durante toda su gestión, aseguró que en ningún momento tuvo restricciones presupuestarias. El único límite era la creatividad. (H.C., entrevista personal, 03/2017).

⁷⁷ La opinión de Hugo Caligaris sobre las transformaciones suscitadas en el diario y la revista: “El cambio tiene que ver con la convicción de que vivimos otra forma de cultura y consiste en incorporar la influencia creciente de la imagen a una primera línea de información. Hoy, en *La Nación*, una fotografía o una infografía pueden ser, incluso, opinión” (citado en Ulanovsky 1997:393).

⁷⁸ Primera edición del relanzamiento: “¿Por qué se corrompen los políticos?” (*LNR*, 28/07/1996).

edades e incorporaban a los menores de la familia a través de la sección “*El Suple*”⁷⁹. Por último, la “*Moda*” tendría un salto cuantitativo que se vería reflejado en un mayor volumen de hojas destinadas a tal fin⁸⁰. En términos laborales, varias de las figuras que se habían incorporado al grupo de trabajo en la época de cambios del diario tenían un reconocimiento público por su trayectoria fuera del matutino, como el periodista Carlos Ulanovsky, Alejandro Margulis, el humorista Carlos Nine o la socióloga Sylvina Wagner. El *staff* tenía también a personas que harían un recorrido importante dentro de la empresa: Alicia de Arteaga como editora de la revista, Leila Guerriero como periodista y escritora, Jesica Rizzo en el diseño y Carlos Guyot como diagramador⁸¹.

En términos de cantidad de páginas, la revista cambió considerablemente. Triplicó su volumen y pasó a tener ediciones que iban de 60 a 100 páginas, descontando las ediciones especiales que solían tener una cantidad mayor⁸². Si bien la relación de las publicidades respecto de las notas se mantuvo (1/3), el carácter visual adquirió una mayor importancia que en el pasado. En términos comerciales, suponía el potencial incremento de ingresos a partir de su pauta publicitaria. Producto del avance tecnológico, las posibilidades de emitir mayores colores, fotografías y diseños, le confirió a la revista un código visual que potenció las imágenes como una forma de transmitir contenidos en sí mismo. Tal como puede observarse en la siguiente tapa, la nota principal, que circunstancialmente podía basarse en la falta de justicia en el país, optaba por transmitir esa idea a través de la caricaturización de la imagen de una justicia inhabilitada para ejercerla. Los colores y la tipografía moderna, con la letra ‘i’ de la palabra revista diferente a las demás letras, sugerían al lector un modo más dinámico y didáctico de brindar la información, en contraposición a los formatos anteriores, más rígidos. El título *Revista* sobresalía por encima de nombre *La Nación*.

⁷⁹ En el día del niño solía realizarse un fascículo especial.

⁸⁰ Véase la distribución de las secciones de la revista de 1996 en el cuadro sinóptico del anexo.

⁸¹ Alicia de Arteaga, periodista que llegó a ser editora de *LNR*; Leila Guerriero, periodista y escritora que trabajó luego en la revista *Rolling Stone*; Jésica Rizzo fue en el 2016 la jefa de arte de la revista y la segunda jefa de arte del diario. Por último Carlos Guyot, desde el 1ro de Marzo del año 2014 hasta el 1ro de Agosto de 2017, fue el secretario general de redacción de *La Nación*.

⁸² Las secciones de moda, decoración o suplementos especiales de navidad llegaban a tener más de 300 páginas.

Figura nro. 3: Las transformaciones formales de LNR



Fuente: LNR, 31/03/1996 (izq.); LNR, 21/09/1997 (der.)

Hacia fines de los años 90', la revolución comunicacional-tecnológica puso en crisis la industria del papel, en parte como producto del contexto macroeconómico negativo que experimentaba el país desde 1998. Sin embargo, *LNR* tuvo gran relevancia para potenciar la parte financiera del diario. El día de mayor promedio de ventas, incrementó la facturación a través de los avisos publicitarios, con una mejora total de 2.5 % para 1999 respecto al año anterior (Berger, Roitter & Rena, 2003: 140)⁸³. El contexto de contracción, lejos de debilitar a la empresa, descartó aún más a potenciales competidores e intensificó el rol predominante de la revista, en términos comerciales. Por otra parte, la empresa dio inicio en 1999 a la “*Fundación La Nación*” con la finalidad de tejer redes de solidaridad que pudieran aportar al mejoramiento de sectores marginales del país. A finales del 2000, *La Nación* inauguró una nueva planta de impresión con tecnología de punta, luego de una inversión de 100 millones de dólares⁸⁴.

⁸³ El diario, en general, aumentó su participación en el mercado nacional de 22,4% en 1996 a 23,7% en 1998, y logrando el 25,1% en el 2000.

⁸⁴ Esta inversión fue financiada mediante un fideicomiso financiero de 40 millones de dólares, en el que participaban varias administradoras de fondos de jubilaciones y pensiones, el Banco Santander y el holding Techint.

1.5 El nuevo milenio en *La Nación*

Si bien el siglo XXI se iniciaba de manera vertiginosa y los medios de comunicación continuarían sufriendo procesos de reconversión profundos a nivel global, el diario *La Nación* se mantuvo fiel al estilo inaugurado por las innovaciones introducidas a mediados de la última década del siglo XX⁸⁵. La prioridad comercial y el contexto cambiante obligaban a replantearse nuevos objetivos que repercutían en las formas de hacer periodismo y en las maneras de transmitirlo. En la crisis del 2001⁸⁶, los anunciantes de la revista empezaron a incidir indirectamente en los contenidos. La presión por hacerse de ingresos a través de los avisos publicitarios generó coyunturalmente una reducción del espacio en blanco disponible de las notas (V.S., entrevista personal, 11/2016). Esta situación produjo tensiones en la revista, llegándose a sacrificar notas de investigación periodística para dar lugar a la pauta publicitaria⁸⁷.

Ello daría pie para un nuevo comienzo en la revista, que comprometería su coherencia interna. Si bien los contenidos de las secciones eran similares a los años anteriores, luego de la crisis del 2001 los directores del diario parecían no encontrarle el nuevo tono a la revista. La misma carecía de un hilo coherente interno y de una música armónica entre los temas, las notas y las publicidades (A.D., entrevista personal, 11/2016). La situación implicó un proceso de reacomodamiento y reconfiguración,

⁸⁵ En este sentido, *La Nación* ya no podía considerarse solamente un diario, sino que conformaba un grupo de negocios. “La Nación S.A.” editaba como unidades de negocio el diario, el sitio web “La Nación Line”, realizaba dos eventos anuales (Estilo Pilar y ExpoAventura) y tenía inversiones en “CIMECO”, “Papel Prensa S.A.”, “Diarios y Noticias S.A.”, “HSM Group”. Por último, la incorporación de revistas se ampliaba cada vez más y fueron creándose las denominadas como ‘nicho’ o especializadas del grupo “Publirevistas S.A.”. Estas comprendían “Rolling Stone”, “Living”, “Lugares”, “Countries”, “Ahora Mamá” y “Jardín en la Argentina”. Por otra parte, dentro del diario ocurriría un proceso en el que poco a poco, las secciones del cuerpo principal comenzarían a *arrevistarse*: a tomar los temas y estructuras desplegados en las revistas para desarrollarlos en el diario.

⁸⁶ A raíz de la crisis política, institucional, social y económica del 2001, el decreto presidencial 730 del mes de junio permitió que los medios de comunicación no pagaran el impuesto a la ganancia mínima presunta y computaran las contribuciones patronales sobre la nómina salarial como crédito fiscal en el momento de la liquidación del IVA. Este auxilio debía prolongarse hasta marzo de 2003. En noviembre de 2001, otro decreto también firmado por Domingo Cavallo y Fernando De la Rúa (1387/01) extendió ese beneficio a todos los contribuyentes para el período fiscal a iniciarse en abril de 2003. En julio de 2003 había vencido el plazo fijado por el último decreto. Según el periodista Horacio Verbitsky, la justicia dio lugar en octubre del 2003 a una medida cautelar presentada por ADEPA que dilató el pago de las deudas que debía afrontar *La Nación*. Tiempo después, para el año 2013, según la Administración Federal de Ingresos Públicos, *La Nación* debía pagar 150 millones de pesos de capital que, sumados a otros 130 millones de intereses, hacía un total de 280 millones de pesos. (Página 12, 6/01/2013. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-211307-2013-01-06.html>).

⁸⁷ Es ilustrativa la siguiente anécdota. Cuando el director de *LNR* le preguntó a su colega de la revista del diario español *El País* cómo hacían con el manejo interno para tener un producto de tanta calidad, éste contestó “el tema es que nosotros no hacemos negocios con la revista. Para nosotros es un espacio que tenemos para lucirnos”. Esta anécdota cristalizaba otro modelo de negocios. En el caso de *La Nación*, la revista era el espacio más seductor para los publicistas (V.S., entrevista personal, 11/ 2016).

liderado por la Prosecretaria General de Redacción, Ana D'onofrio. Esta periodista se desempeñaba en la parte dura del diario y, en una empresa con historia machista, los nuevos vientos de época y las modificaciones internas habían logrado que llegara a ocupar una de las posiciones de mayor responsabilidad. Inspirada en los coloridos y contenidos de revistas como *El País* de España o *Vanity Fair* de EE.UU., su objetivo se focalizaría en confeccionar un producto más a tono con la actualidad, de mayor colorido, más dinámico y que pudiese transmitir los temas que, juzgaba, debían aparecer en la tapa⁸⁸.

Figura nro. 4: La nueva tapa de la revista (2003)



Fuente: LNR, 26/10/03:1.

Con un promedio de 60 a 100 páginas por edición, la revista se reacondicionaba con un formato en el que podía visualizarse un diseño impactante en el colorido visual que apuntaba a un cambio en su concepción pero a la vez potenciaba su arista comercial⁸⁹. Contrariamente a las épocas anteriores, la primicia y el interés por transmitir la novedad

⁸⁸ Es necesario destacar que su carácter innovador llevó a la apertura de nuevos espacios, como los académicos. En el año 2002, el diario abrió conjuntamente con la UTDT un máster de periodismo de un año de duración.

⁸⁹ En el año 2003, el cuadro tarifario de la revista variaba según tamaño y ubicación. Un aviso de una página entera interior costaba \$13.442, una doble página central \$30.995 y una tapa desplegada de cuatro páginas \$75.273. Todas ellas, sin IVA incluido y con condición de pago a 12 días fecha de factura. Por su parte, las solicitudes tenían un 20% de recargo sobre la ubicación que se pretendiese (*Tarifa Avisos Notables La Nación*, 6/2003:13). Según “Mediamap 2003”, la tarifa bruta del día domingo del diario *La Nación* era la más cara del país, superando entre un 10 y 20% a su principal competidor, el diario *Clarín*. Lejos de ambos se ubicaban otros diarios como *La Voz del Interior* de Córdoba, *La Gaceta* de Tucumán, *Los Andes* de Mendoza, *La Capital* de Rosario y *La Capital* de Mar del Plata.

de su tiempo se convirtieron en la insignia de la nueva gestión. En consonancia con la paleta de diferentes colores que tenía cada página, la variedad de temas en sus tapas se convertiría en la nueva regla editorial. La renovación del *staff* de la revista implicó la incorporación de periodistas que habían tenido trayectorias de vida diferentes⁹⁰.

Para el año 2003, entre un contexto social que lo promocionaba y un público lector que lo reclamaba, el *staff* editorial se focalizó en las formas de vida que hacían una mayor referencia al plano individual de las personas. Tal como señaló la editora de la revista de aquel momento, *LNR* debía transmitir diferentes ingredientes anclados en la frescura de los nuevos paradigmas sociales. La heterogeneidad de temas era una estrategia que partía de la idea inicial de variar, fascículo tras fascículo, las problemáticas de la época (V.S., entrevista personal, 11/2016). El 29 de mayo del 2003, el diario adelantó el lanzamiento de la revista que prometía su renovación desde lo gráfico hasta sus contenidos⁹¹. La nueva revista se lanzó el 1 de junio del 2003⁹². Su objetivo, además, sería empezar a consolidar otro de los productos comerciales que inauguraba su propio sitio *web* para los suscriptores del diario, el “*Club La Nación*”⁹³.

En su ordenamiento estructural, el énfasis estaba puesto en la sociabilidad de la revista como una puerta de entrada a la actualidad del siglo XXI. La sección “*El explorador*” funcionaba como una agenda temática para la realización de actividades culturales y recreativas con impronta moderna, preferentemente localizadas en la ciudad de Buenos Aires⁹⁴. La segunda sección, llamada “*Notas*”, más importante en magnitud y relevancia, era la zona de la revista en la que según su directora “se jugaba el partido”⁹⁵.

⁹⁰ Ana D'onofrio había tenido una extensa trayectoria en la conformación de revistas, desempeñándose por más de veinte años en Editorial Atlántida. Trabajó en la edición de la revista *Somos* y fue directora de las revistas *Para Ti* y *Gente*. Su experiencia y entrenamiento en la edición de revistas sirvió para que impregnara con su estilo a *La Nación Revista*.

⁹¹ “A partir de este domingo, *La Nación Revista* se renueva totalmente”, *La Nación*, 29/05/2003. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/499575-desde-el-domingo-la-nueva-revista>

⁹² Bajo el título “*Dolli cocina en La Nación*”, pretendía posicionarse como un producto de su época que tuviese como prioridad al lector al que se refería. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/500003-dolli-cocina-en-la-nacion>

⁹³ Si bien el programa de beneficios del diario *La Nación* había sido creado en 1995, el 20 de febrero del año 2003 el “*Club La Nación*” inauguraba su sitio *web* con descuentos en espectáculos y restaurantes. En aquel momento, contaba con 37 mil socios. (*La Nación*, 20/02/03. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/475117-nuevos-servicios-en-el-sitio-del-club-la-nacion>). No obstante, es necesario remarcar que algunos estudios de mercado relacionan el grado de fidelización del público por un tema más económico que ideológico, ante los beneficios que provee la tarjeta *La Nación* en diferentes tipos de consumos (UADE, 2015).

⁹⁴ Esta sección retomaba la anterior denominada “*Zapping*” y ofrecía una mayor heterogeneidad con tecnologías más modernas. Allí se abarcaba correo de lectores, música, cine, teatro, fotografía, discos, danza, video, arte; Buen vivir: restaurantes, vinos y consumo.

⁹⁵ Esta sección, posteriormente, pasaría a llamarse “*Magazine*”

Se trataba de un conjunto de cinco a siete notas, con diversas temáticas abordadas. Por último, una tercera sección denominada “*Estilos*”, ofrecía actividades recreativas ligadas a las novedades gastronómicas, tendencias de moda, humor de Maitena y Nick y reflexiones sociales de la mano de conocidos escritores como Paulo Coelho, Andrew Graham Yooll, Alejandro Rozitchner o Enrique Pinti⁹⁶. Como veremos, los cambios en la sociabilidad sugerida tenían relación con modificaciones en las formas de vida, más focalizadas al placer y el bienestar para acceder a la felicidad individual. Las reflexiones sociales irían en una dirección de apoyo más proclive a transmitir herramientas e ideas para poder sobrellevar la vida personal.

1.6 Agrandarse en la retracción: LNR en el mercado

Algunos especialistas, como el periodista Martínez Molina (2010:39), han persistido en delinear predicciones que auguraban de qué modo el progresivo avance de la comunicación digital desde comienzos de los años 2000, terminaría a fin de cuentas relegando al periodismo gráfico a nivel mundial. Más allá de las predicciones, ciertos datos problematizaron las proyecciones instaladas en torno al avance de la tecnología. Según la *Word Association of Newspapers* (WAN), la circulación de periódicos creció cerca de un 10% a nivel mundial entre los años 2000 y 2005, aunque debe tenerse en cuenta que la circulación de los diarios gratuitos se duplicó (BrandConnection, 2007:177). Para América Latina, la situación era diferente. Siguiendo el desarrollo de Becerra y Mastrini (2009) sobre la estructura de los medios de comunicación, si bien los índices de consumo de diarios manifestaron un lento pero constante declive desde principios de los años ‘90, la Argentina se diferenció en este aspecto de los demás países de la región. En el mercado de la prensa podía observarse la persistencia de una sólida facturación, similar a la televisión, que robustecía el mercado del periodismo gráfico⁹⁷. La razón se atribuía, en términos generales, a la relevancia en la contribución de los diversos diarios a las agendas públicas-mediáticas del país y la persistencia de una práctica cultural de informarse por parte de los ciudadanos a través de la prensa escrita. Sobre casi 180 diarios de emisión cotidiana en el país para el año 2004, *La*

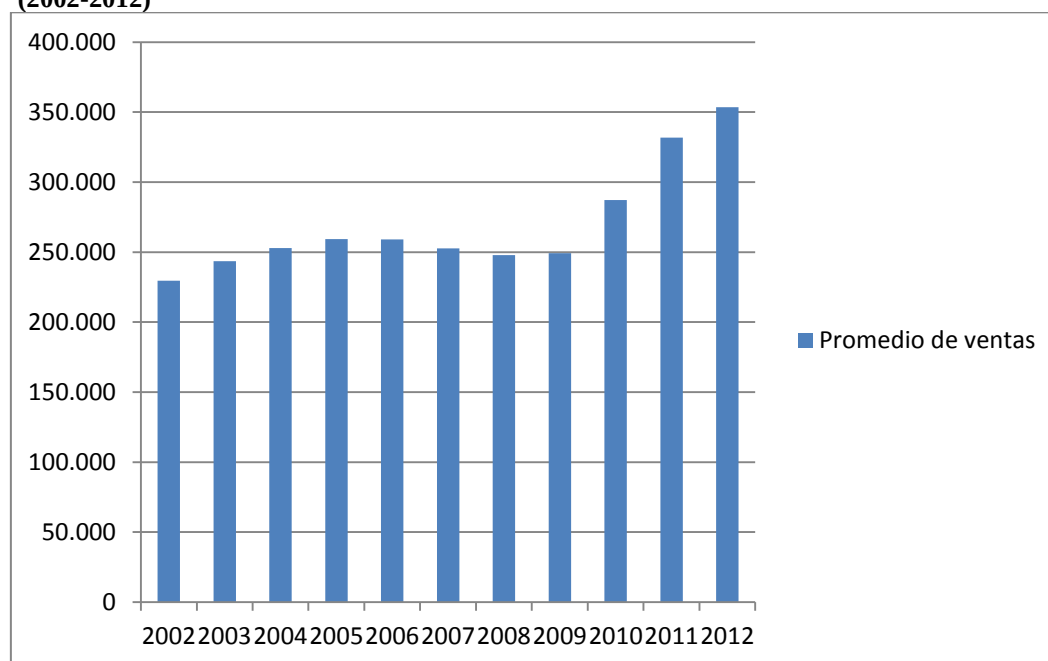
⁹⁶ En “*Estilos*” estarían contemplados el horóscopo, los juegos, la belleza, los objetos de diseño y las novedades de la época.

⁹⁷ Según la consultora y empresa multinacional Brand-Connection, para el año 2006 la inversión publicitaria en la Argentina ascendía a 4.900 millones de pesos. La televisión abierta y los diarios concentraban las tres cuartas partes de la inversión publicitaria. El cable e internet continuaban su ascenso en la participación del mercado (Brand Connection, 2007:37).

Nación se ubicaba segunda con un 14% en la participación de la circulación total de ejemplares vendidos (2009:66)⁹⁸.

En un contexto de retracción paulatina en las ventas de los medios gráficos, *LNR* produjo desde el año 2002 en adelante un fenómeno particular que iba a contracorriente de las demás revistas de diario o de venta independiente⁹⁹. Si bien las ventas totales de la empresa de Saguier disminuían en pequeñas proporciones desde el 2002, la revista fue incorporando cada vez más adeptos y ello se tradujo en un aumento progresivo de las ventas del día domingo. Como podemos ver en el siguiente gráfico, *La Nación* pasó de vender un promedio de 229.586 ejemplares en el 2002 a 353.528 en el 2012, incrementando en un 54% sus ventas dominicales. Por el contrario, el diario *Clarín*, competidor directo, disminuyó en sus ventas dominicales y generales, perdiendo entre 2008 y 2014, según las estimaciones realizadas, 150 mil lectores¹⁰⁰.

Gráfico nro. 6: Evolución promedio anual de ventas del día domingo de *La Nación*, CABA (2002-2012)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC)

⁹⁸ La estructura del mercado de los medios de comunicación se complejizaba cada vez más y *La Nación* se agrandaba a través de la incorporación que había realizado de otros sub-sectores de las industrias informacionales. Entre sus alianzas, se destacaban dos emprendimientos que tenían como socio a su competidor directo, *Clarín*: hablamos de CIMECO y Papel Prensa S.A. (Becerra & Mastrini, 2009:65).

⁹⁹ En términos globales desde el año 2002 hubo un crecimiento de la circulación de los medios gráficos, volvieron a decrecer desde el año 2005 en adelante.

¹⁰⁰ En el año 2002, el diario *Clarín* había vendido el día domingo un promedio anual de 680 mil ejemplares. Para el año 2012, el mismo había disminuido a 594 mil. Y para 2014, a 519 mil ejemplares. En su venta total, el diario vendía en el año 2002, un promedio de 387 mil fascículos por semana. El año 2012, 270 mil y en el 2014, 231 mil.

Clarín apenas lograba superar a *La Nación* en un promedio de ventas cercano a los 100 mil ejemplares. Se trataba por primera vez y luego de décadas, de la menor diferencia entre ambos diarios¹⁰¹. Por otra parte, las revistas de venta independiente como *Gente*, *Para Ti* o *Selecciones Reader's Digest*, y las del género “revistas de domingo”, como *Viva*, también habían disminuido sus ventas¹⁰². Esta situación aumentaba el peso comercial y simbólico de *LNR*, al ser posiblemente para varias familias la única revista que ingresaba al hogar. A contramarcha del mercado de industrias culturales en general, *LNR* reafirmaba ser un intermediario cultural producido para los sectores altos, medios altos y medios de la sociedad porteña que a la vez, aunque sonara paradójico, tenía una masividad única en el país. Un estudio comparativo entre todas las revistas del mercado en el año 2007 concluyó que *LNR* poseía el perfil de lectores con mayor nivel socioeconómico del mapa periodístico. Del total de su público, un 52% pertenecía al ABC1, mientras que su competidor comercial, *Viva*, poseía un 18% de lectores pertenecientes a este segmento¹⁰³. El perfil de lectores de la revista pertenecientes al ABC1 era incluso superior que el del diario¹⁰⁴.

En el año 2008, la empresa *La Nación* realizó ciertas modificaciones en sus posiciones directivas¹⁰⁵. Ana D'onofrio pasó a coordinar la web digital y el grupo de revistas de *La Nación*¹⁰⁶. En su reemplazo, el puesto de directora de *LNR* sería ocupado por la

¹⁰¹ Télam, 24/11/2014. Disponible en: <https://lanotadigital.com.ar/2015/03/06/72-mil-ejemplares-la-diferencia-en-ventas-entre-clarin-y-la-nacion/>

¹⁰² Según el relevamiento realizado por el IVC para la CABA, la revista *Gente* pasó de vender 74.494 ejemplares en el año 2001 a 53.420 en el año 2012. *Selecciones Reader's Digest* vendía en el 2001 154.340 ejemplares y en el año 2012, 141.407. ‘La revista *Para Ti* pasó de vender 25.159 ejemplares en el 2002 a 23.310 en el 2012; Por último el diario *Clarín* del domingo, que trae consigo la revista *Viva*, en el año 2002 vendió 680.415, mientras que para el año 2012 sus ventas descendieron a 594.748.

¹⁰³ La segmentación socioeconómica vigente en el 2006, según la Asociación Argentina de Marketing, categorizaba a la población a partir de la condición de actividad laboral de las personas, su calificación por tarea, posición dentro de la empresa, tamaño del establecimiento, nivel de educación formal y cobertura de salud. Ello comprende AB, C1, C2, C3, D1, D2, E. En relación con la elección de *LNR* por parte de sus lectores, más de la mitad se ubican en los dos segmentos más altos, caracterizados por ser dueños de empresas grandes, medianas o pequeñas empresas, directivos, profesionales de ocupación plena o rentistas, caracterizados por poseer educación universitaria completa y estudios de posgrado (Brand Connection, 2007:31).

¹⁰⁴ Según Brand-Connection, el diario poseía un 49% de lectores pertenecientes al ABC1, mientras que *Clarín* tenía un 20% del total de su público, perteneciente al máximo nivel socioeconómico (Brand-Connection, 2007:185).

¹⁰⁵ De acuerdo con la Asamblea Anual Ordinaria de Accionistas de SA LA NACION, el directorio estaba conformado, desde el año 2008 por los siguientes integrantes. Presidente: Dr. Julio C. Saguier. Vicepresidente: Alejandro Saguier. Directores titulares: Sra. Matilde Noble Mitre de Saguier; los doctores Bartolomé L. Mitre, Alberto J. Gowland Mitre, José Claudio Escribano y el Ing. Luis María Saguier. *La Nación*. 21/05/2008. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1014247-renovo-autoridades-sa-la-nacion>

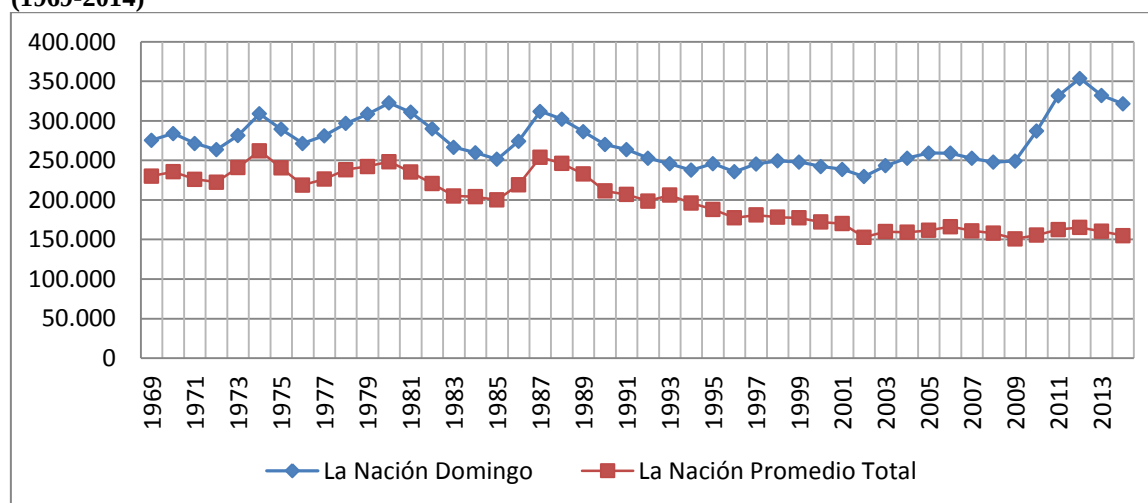
¹⁰⁶ Desde el año 2008, la Prosecretaría general de redacción dirigiría la web digital del diario y elevaría el número de usuarios de 5 a 13 millones. De perfil más joven, los usuarios de lanacion.com no irían a

periodista Valeria Shapira, quien era hasta ese momento la editora de la revista¹⁰⁷. La nueva directora se había especializado tiempos atrás en temas vinculados a la salud y la ciencia, profundizó las líneas de trabajo sembradas por la gestión anterior y le imprimió un estilo a la revista que se vinculaba con la heterogeneidad de los temas tratados y la diversidad de opiniones. Según la nueva directora, la revista seguía conservando, dentro del diario, el prestigio de ser uno de sus productos *estrella*¹⁰⁸.

1.7 La reconversión final: del híbrido heterogéneo a la exacerbación individual

Tal como podemos observar en el siguiente gráfico, la edición dominical para la empresa había ganado gran importancia, en términos comerciales, en comparación con los períodos anteriores desde 1969. A partir del año 2011 en adelante, se alcanzaron las mayores diferencias entre el promedio anual de ventas del día domingo y el promedio de venta total del diario. La revista contribuía con su aporte al incremento de ventas en el día comercial más importante del matutino¹⁰⁹.

Gráfico nro. 7: Evolución promedio anual de venta total y del día domingo de *La Nación*, CABA (1969-2014)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

consultar la revista, sino y sobre todo las noticias del momento. En sus palabras, el manejo del espacio digital implicaba “el vértigo en vivo” (A.D., entrevista personal, 11/2016).

¹⁰⁷ Licenciada en comunicación de la UBA.

¹⁰⁸ La revista dejaría de llamarse “La Nación Revista” y pasaría a ser “LNR”. Esta readecuación significó una segmentación mayor de la sección “*Estilos*”. De allí se desprendió la sección ‘*Gourmet*’ y ‘*Oxígeno*’, como una metáfora de oasis ante una realidad densa, pesada y en parte opresiva. A partir de esta división, la revista buscaba otorgarle mayor importancia a las prácticas de consumo destinadas a la realización personal. A partir de allí, el nuevo formato estaría dividido en ‘El Explorador’, ‘Magazine’, ‘Estilos’, ‘Gourmet’ y ‘Oxígeno’ (LNR, 18/10/2009:4).

¹⁰⁹ Para el año 2011, las ventas del domingo (331.680) establecieron una diferencia con el promedio de la venta total del diario (162.679) de 169 mil ejemplares. La máxima diferencia fue en el año 2012, de 188.363 ejemplares. Por último, el año 2014 tenía una diferencia entre las ventas del domingo y el promedio del diario de 166.476 ejemplares.

El mes de septiembre del año 2013 sería el comienzo de un camino de transformaciones materiales y *La Nación S.A.* realizaría su tercera mudanza desde el comienzo de su historia. Dejó las tradicionales oficinas de la zona de Retiro, en la calle Bouchard, y pasó a ocupar varios pisos del flamante edificio “Torre al Río 1”, ubicado en la Avenida Del Libertador 101, en el partido de Vicente López. Según el diario, la nueva casa sería “un espacio para la innovación y creatividad, en el que perdura el espíritu del fundador”¹¹⁰.

En línea con los objetivos programados, para el año 2014 se presentaron una serie de cambios en la dirección de la compañía y en la conducción de su redacción que fueron más allá de la mudanza de la redacción. Las modificaciones persiguieron fundamentalmente profundizar el estilo modernizador con énfasis en la arista comercial. Un estudio de mercado realizado por el propio diario a principios del 2014 remarcaba la relevancia que tenía la revista para sus 328 mil lectores, que la elegían el día de mayor venta del matutino, y su importancia para los anunciantes publicitarios. Más de la mitad de sus lectores se ubicaba en un rango de edad de 25 a 54 años. Su público se componía de un 56% de mujeres y un 44% de varones, de los cuales un 63% estaba conformado por personas de nivel socioeconómico alto, pertenecientes según las categorías empleadas por los estudios de marketing al ABC1/C2, con estudios de posgrado, universitarios o terciario completo ¹¹¹. La empresa veía crecer también las ventas de su grupo de revistas¹¹². La aplicación “*lanacion.movil*” para el celular ascendía a 3.626.100 usuarios y “*Club La Nación*”, con más de 700 mil socios, se publicitaba como el programa de relacionamiento más importante del país¹¹³.

En ese marco, la revista sufrió una serie de modificaciones, mayores a las experimentadas en el año 1996 pero también tuvo transformaciones a inicios del siglo XXI. Valeria Shapira fue reemplazada por Javier Navia al frente de la revista desde el 1

¹¹⁰ La Nación web, 24/09/13. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1622708-la-nueva-casa-de-la-nacion-vicente-lopez-un-paso-adelante>

¹¹¹ Tuvimos acceso a un informe de investigación del área comercial del diario, titulado “Nuestra Audiencia”, en el que se destaca que “*La Nación Revista* no sólo afina la sintonía con lo que los lectores esperan de un producto de domingo, sino que representa un medio relevante para los anunciantes, por su calidad y variedad temática. Todos los domingos, más de 300 mil lectores disfrutaban de este producto editorial ágil y de alta calidad” (Nuestra Audiencia, 02/2014:6).

¹¹² Este es el detalle del promedio de ventas mensuales de cada revista del grupo *La Nación*, publicado en el informe “Nuestra Audiencia” para el mes de febrero del año 2014. *Rolling Stone*:40.951, *Living*: 96.884, *Lugares*:48.944, *Brando*:13.011; *Ohlalá*:74.045; *¡Hola!*:56.842, *Jardín*:29.005, *Susana*:49.616; *Maru*:17.970, *Mundo Gaturro*:50.099.

¹¹³ Nuestra Audiencia, 02/2014:37.

de junio del año 2014. Además de una modificación en el formato y en su contenido, hubo por primera vez un cambio conceptual relacionado con el lector¹¹⁴. Luego de 45 años de su primer número, la revista dejó de estar dirigida a la familia para abocarse al target de 30-45 años del segmento de lectores pertenecientes al ABC1 de la ciudad y alrededores. Según el diario, la intención fue confeccionar “una revista de personas, ideas y estilo. Con fuerte personalidad, que mira al futuro, de personajes más que de temas, y pensada para el lector joven adulto, 30-45 años” (La Nación Web, 04/10/2014).

Esta reconfiguración cristalizó un proceso que venía manifestándose con anterioridad y tenía una profunda relación con la asunción de una modificación en la jerarquía de las estructuras sociales y en las formas de vida. Como veremos en el capítulo 4, la sociedad general, y, en especial la familia patriarcal, dejarían de ser el tema prioritario. El eje estaría más focalizado en personas ancladas en la actualidad, pero ahora también desprendidas de cualquier vestigio que rememore los valores liberales conservadores ligados al pasado, al prestigio acumulado o a la alta cultura. Las palabras del director de la revista, en sintonía con un cambio en la visión integral del nuevo producto, describen un conjunto de modificaciones que permiten comparar las prioridades anteriores de la revista con las modificaciones actuales:

La Nación siempre cuando hablaba de cultura hablaba de repente de la muy alta cultura...el teatro Colón...Borges...bueno...*a ver, empezamos a hablar de quienes son hoy los escritores de menos de 35 años. Presentemos a esos. De qué habla la literatura hoy...cuáles son los temas. O sea, mostrar un poco más la época. Este...que eso antes no pasaba...* (J.N., entrevista personal, 05/2016).

Para llevar a cabo el desafío, veremos en el capítulo 4 de qué modo la revista se personalizó hacia adentro, a través de la incorporación de un conjunto de nuevos columnistas de renombre, especializados en diferentes temáticas. Cada uno de ellos materializaría la idea global de proveer de herramientas las pretensiones subjetivas del nuevo lector. Entre ellos se destacaban Santiago Bilinkis en la tecnología, Diego Golombek en la ciencia de las ideas, Iván de Pineda en la temática viajes, Jorge Fernández Díaz en las historias de la vida real, Sofía Sánchez Berrenechea, Javier Arroyuelo y Concepción Blaquier en las tendencias de moda, Francis Mallmann en el

¹¹⁴ Vale destacar que desde el año 2014 en adelante, según su director, la emisión de la revista fue de un promedio de 350.000 ejemplares editados cada fin de semana, lo que implicaba 1.400.000 de números mensuales. Esta situación pone de manifiesto cómo la revista continuó siendo en la actualidad uno de los soportes culturales de mayor impacto y magnitud dirigido hacia los grupos sociales de la cima piramidal situados principalmente en la ciudad y alrededores urbanos. Según su director, con la pauta publicitaria más cara del país (J.N., entrevista personal, 05/2016).

espacio *gourmet* abocado al buen vivir, Joaquín Hidalgo en la apreciación de los buenos vinos y Sabrina Cuculiansky en las tendencias de los nuevos sabores del mundo del café.

Hacia su interior, *LNR* se dividía en tres secciones principales. Para comenzar, la sección “las ideas” aglutina *la época*, basada en recomendaciones literarias, recreativas y la columna pertinente del corresponsal cultural; *la aldea global* muestra un escenario ‘por el mundo’ con su columnista corresponsal y *el diseño*: abocado a las últimas tendencias tecnológicas: los *gadgets*, los creadores, la opinión del columnista científico. En la sección principal se desarrolla la entrevista de tapa y, eventualmente, una *crónica*. Por último, la sección “estilo” condensa la *moda* a partir de las nuevas tendencias, *accesorios*, *secretos compartidos* y opinión del especialista; *Mi mejor versión*, abocada al entrenamiento y el mantenimiento físico. La *productividad personal*, el *universo running* y la opinión del especialista. Por último, el *Mercado* consiste en la invitación especial a un *chef* que, a través de la elección de un producto en particular, realiza un plato específico para la entrevista. Un apartado de *vinos*, *restaurantes* y un corresponsal del buen vivir. La revista abre con una columna editorial de su director y cierra con la *bandeja de salida*, compuesta por el criptograma literario, el horóscopo, el humor y *cinco últimas ideas antes del final*. Todo en un promedio de 90 a 100 páginas.

De esta manera, *LNR* se haría fuerte en la confección de una tapa previsible que pudiese transmitir un personaje atractivo para su público. El objetivo editorial intentaba buscar personas jóvenes, del *target* del lector, que estuvieran sentadas en una silla, sobre un fondo blanco y un sutil juego de colores con algún elemento que portase en la vestimenta. Una escena despojada y neutra, minimalista, en la que destaca la figura de la persona, con unos pocos detalles, dispuesta a contar su presente y futuro cercano.

Figura nro. 5: La tapa previsible y personalizada (2014)



Fuente: LNR, 09/11/14:1 (izq.); LNR, 21/12/2014:1 (der.)

La mirada de la jefa de arte de la revista sobre la conformación de la tapa, esclarece cuál era el sentido de fondo del nuevo formato:

Para nosotros es muy importante...el tema del futuro. Por eso en la nota de tapa...siempre tenés personajes donde vos tenés este...una línea de tiempo y siempre todas las notas de tapa tienen ¿qué?...futuro. *Para nosotros el futuro es importante porque...eso es un cambio en la visión. Porque antes eran...más...de....agarrar el personaje desde el pasado y...y traerlo. Y no...para nosotros ahora lo importante es bueno...qué es lo que propone, qué es lo que va a hacer, qué es lo que viene.* O sea...ya es alguien que es exitoso pero...es ya exitoso y te va a mostrar qué es lo que va a estar haciendo (J.R., entrevista personal, 06/2016).

Ahora bien, ¿Por qué se tomó una medida opuesta a la tradición del diario? ¿Cuáles fueron los motivos de fondo que llevaron a esta decisión? ¿De qué modo los periodistas reflexionaban sobre el medio social para el que escribían?

Como veremos en el capítulo 4, según el diagnóstico realizado por el nuevo director, la revista era un intermediario cultural anacrónico que había quedado anclado en un pasado obsoleto y disfuncional. En el último tiempo, el diario se había “arrevistado”, con la creación de algunos suplementos especializados, como *Ideas* y *Sábado*. En ese contexto, la revista había perdido el valor original de ser el único suplemento destinado a desarrollar, por fuera de las noticias duras del diario, temas vinculados a la vida cotidiana y a los estilos de vida. En este panorama, la nueva dirección consideraba que

la revista, caracterizada por la heterogeneidad de temas, había perdido valor y relevancia conceptual.

Conclusiones

Pudimos observar a través de la sistematización de diferentes fuentes primarias y secundarias de qué modo el diario *La Nación* fue ganando terreno en el mercado de la prensa gráfica desde fines de los años 60' para posicionarse como el segundo diario más vendido del país. La creación de *LNR* como espacio para un conjunto de temas blandos que el cuerpo principal no desarrollaba fue central en la estrategia de ascenso comercial del matutino. El diario logró superar en ventas a *La Prensa*, su histórico rival, en la década del 70'.

La permanente lectura que los directivos de la empresa hicieron del entorno y sus condiciones llevaron a la adopción de un conjunto de decisiones que se tradujeron en sucesivas transformaciones, tanto del diario como de la revista. Hacia fines de los años 80', el progresivo descenso en las ventas obligó a una readecuación interna en la gestión de la empresa que modificó las formas tradicionales de hacer periodismo, así como los temas prioritarios para desarrollar. Ello forzó a buscar la ampliación del público. En términos económicos, el diario comenzó a tener múltiples y cada vez más grandes inversiones en el mapa de medios. *LNR* fue un eslabón central en la estrategia de la empresa, incluso en las épocas más complicadas como mediados de los 90' y comienzos del 2000. A contramano de sus adversarios comerciales y de una industria gráfica en retroceso, *La Nación S.A.* creció en ventas en el siglo XXI, en parte bajo el paraguas pujante del “suplemento estrella”.

Ahora bien, ¿cuáles fueron las representaciones y los sentidos sociales que difundió en sus notas periodísticas a lo largo de los años? ¿Qué *habitus de clase* pretendió transmitir en su función de intermediario cultural? Para descifrar estos interrogantes, a partir del siguiente capítulo nos sumergimos en el análisis de contenido de *LNR* desde su lanzamiento, el 6 de julio de 1969.

Capítulo 2. El liberalismo conservador. El desarrollo como utopía y la tradición como bandera (1969-1974-1980)

En este capítulo analizamos de qué modo *LNR* expresó desde sus páginas lo que proponemos denominar “liberalismo conservador”. En un contexto signado por la modernización social y debates teóricos sobre la dependencia, el progreso y los resabios colonialistas, *LNR* apoyó intensamente un *modelo de sociedad general* proclive a un desarrollo integral que había caracterizado a los liberales reformistas analizados por Zimmermann (1995), pero que descartaba las posturas higienistas para la resolución de los problemas sociales¹¹⁵. Por el contrario, preponderó desde la diferencia de clase una posición paternalista y contenedora con los demás grupos sociales. Sin embargo, la tendencia fue distinta para los *modelos de sociabilidad*, los *modelos familiares* y los *modelos de identificación* que representó en esta época. Allí, se aferró a los esquemas tradicionales y conservadores que la elite porteña venía desplegando desde comienzos del siglo XX.

Este capítulo se organiza en cuatro apartados, dispuestos según el orden de importancia que le adjudicó *LNR* a sus notas principales y secundarias. En el primero se presentan las características del *modelo de sociedad general* a partir de las tensiones y afinidades con el contexto y la editorial principal del diario. La segunda sección desarrolla el *modelo de sociabilidad* a través de los espacios de circulación y la relevancia de la alta cultura como eje articulador para los lectores. El tercer apartado describe la centralidad del *modelo familiar* patriarcal como organizador de la vida cotidiana, y las tensiones crecientes dentro de la revista con las secciones secundarias que discutían las transformaciones de la época. Por último, la cuarta sección destaca los *modelos de identificación* por sexos que replicaban en parte el *modelo familiar* y los requisitos de belleza focalizados para la mujer, principalmente en el rostro, y para el hombre en la vestimenta tradicional. Finalmente, se realiza una breve síntesis sobre las cuatro secciones, identificando contrapuntos y quiebres.

¹¹⁵ La postura editorial del diario analizada en el trabajo de Sidicaro (1993) aporta datos relevantes para la dimensión del *modelo de sociedad general*, pero no así para el resto de las dimensiones que organizan nuestro análisis. El objetivo de nuestro trabajo no es comparar la posición editorial del diario con el posicionamiento de *LNR*. No obstante, al tener los datos disponibles, los utilizamos sólo con el fin de enriquecer el análisis global.

2.1 Obstinación por el desarrollo integral y el llamado a la paz mundial

El país transitaba los años 60' en un marco de conflictos sociales, innovaciones culturales y radicalización partidaria con escaladas crecientes de violencia. El eje del debate estaba centrado en cuál debía ser el orden social imperante. Sigal (2002) describió de qué modo ciertas revistas culturales y políticas, como *Contorno* y *Qué*, discutieron desde fines de los años 50' en adelante el papel que debían desempeñar los intelectuales argentinos en la elaboración de los programas económicos, sociales, políticos e internacionales del porvenir.

En nuestro país, la teoría de la modernización promovida desde la sociología por Germani (1965), tuvo repercusiones en esos mismos debates. El autor había vaticinado que la Argentina podía tener, por sus condiciones estructurales objetivas y la magnitud de su clase media urbana, un pionero desarrollo industrial en la región. A partir de la confianza en el progreso social ascendente como telón de fondo, podía establecerse en el país, sostenía Germani, el pasaje definitivo de una sociedad tradicional, rural y arcaica hacia una sociedad industrial y moderna, caracterizada por instituciones guiadas por valores democráticos y racionales. En sintonía con este esquema, Terán (2013:104) afirma que aquellas reflexiones significaron un caldo de cultivo para la formación de una nueva izquierda, en un contexto estimulante para el diálogo con experiencias de países que se habían independizado recientemente del colonialismo, el imperialismo y las dictaduras militares como Argelia, Vietnam o Cuba. Los intercambios profundizaban la discusión de las alternativas sobre los regímenes políticos posibles y el modelo de desarrollo social propicio para nuestro país. Tal como describe Altamirano (1998), el desarrollismo cristalizó un significado particular asociado con el comienzo del gobierno de Arturo Frondizi, y condensó debates más amplios como los relacionados con la “Alianza para el progreso” propuesta por Kennedy para América Latina en 1961, la visión de la CEPAL sobre las alternativas de crecimiento en América Latina, o el plan Prebisch propuesto en 1956. En el plano regional, Cardoso y Faletto (1969) problematizaron, desde un enfoque crítico del capitalismo, lo que se denominó como “teoría de la dependencia”. Allí, explicaban el carácter periférico de los procesos industriales de América Latina en función de la subordinación estratégica de las necesidades a los intereses de los países centrales. La desigual distribución de la tenencia de la tierra y la incapacidad del mercado de trabajo para absorber la demanda

laboral de la región, generaban una pobreza estructural que sólo podía superarse replanteando las relaciones de producción.

El problema del orden político en el país, traducido en la aguda inestabilidad institucional y expresada en la alternancia de gobiernos civiles y militares, tuvo en su centro la proscripción del peronismo en 1955 y, como consecuencia de ello, un débil desarrollo del sistema de partidos, la institucionalización de formas de hacer política corporativas y regímenes de democracia restringida. El par autoritarismo-modernización, trabajado por Guillermo O'Donnell, (1996), recorrió el período y se constituyó como una idea-fuerza compartida por todos los actores, entendida como estructuradora de las “lentes conceptuales” a partir de las cuales leían y decodificaban el mundo.

A mediados de 1966, un nuevo golpe militar llevó al poder al general Juan Carlos Onganía. A diferencia de las anteriores intervenciones militares que se concebían como interrupciones de carácter provisorio para restituir el orden que se consideraba en peligro, el “onganiato” se propuso, a través del autoritarismo y la clausura democrática, la depuración del régimen político y la redefinición de la sociedad argentina. La autodenominada “Revolución Argentina” se empeñó en introducir transformaciones económicas de largo plazo para lograr la modernización de la infraestructura, completar la integración vertical del sector industrial y restaurar el predominio de las grandes empresas (Cavarozzi, 1997). Según O'Donnell (1996) las medidas adoptadas por el Ministro de Economía Adalberto Krieger Vasena buscaron normalizar la economía, replicando lo ocurrido en los países centrales. Las políticas públicas intentaron garantizar por medio del impulso industrial, científico, técnico y racional, la acumulación de capital de las unidades oligopólicas y transnacionales con mayor capacidad productiva para motorizar la modernización del país. Este proceso conllevaba el disciplinamiento y control de los sectores populares y asalariados. Para Juan Carlos Portantiero (1977), fue el intento más lúcido de superación del empate hegemónico a través del liderazgo, por parte de la gran burguesía industrial, del proceso de acumulación, la relación de fuerzas sociales y el modelo político.

En ese contexto agitado, denso y crítico, *LNR* se mimetizó con los aires de debate de la época. Sin pretender, como la nueva izquierda analizada por Terán (2013), modificar el orden social existente, la nueva publicación demandaba el desarrollo integral del país

como una forma legítima de otorgar respuestas a la falta de oportunidades de los sectores empobrecidos de la población. Presentaba en sus tapas y describía en sus secciones de notas principales cuáles eran, desde su perspectiva, los grandes temas que atravesaban el escenario internacional en general y a la sociedad argentina en particular. En línea con el planteo de Williams (1983) sobre la materialización de las posiciones ideológicas en las formas de escritura de un periódico, en *LNR* puede observarse que los argumentos desplegados y las imágenes seleccionadas para acompañarlos expresaban su particular visión del mundo. Contrariamente a la lectura realizada por algunas investigaciones según la cual la posición antipartidista de las fuerzas armadas gobernantes había generado beneplácito en los grupos liberales (Cavarozzi, 1997), *LNR* consideraba al sistema democrático como un valor constitutivo de su tradición liberal y del contexto que debía defenderse. Según Sidicaro (1993:344), también el diario en su editorial principal mantuvo la oposición a Onganía.

La revista de los domingos daba gran importancia a qué sucedía en el país y en el mundo en términos económicos, políticos y sociales. Además, difundía un modelo de sociedad general que tenía como objetivo la modernización económica y productiva para resolver, entre otros temas, los problemas sociales. Para ilustrar a sus lectores, consideraba relevante incluir notas sobre los avatares de la dinámica geopolítica internacional y la democracia de los pueblos que tenían como objetivo el desarrollo social. En el marco de la guerra fría, optó por cubrir los escenarios de la política mundial vinculados con la autodeterminación democrática de los pueblos así como las eventuales acciones que intentaran obstaculizarla.

Del relevamiento de la revista correspondiente a los años 1969, 1974 y 1980, surge que los problemas vinculados al desarrollo integral del país y del mundo tuvieron un tratamiento prioritario. Sobre un total de 1.342 notas y publicidades relevadas, un 12% de ellas se abocaron a estas cuestiones, con la particularidad de encontrarse casi todas en la sección de notas principales y de ser, generalmente, anunciadas en su tapa. Pero la ecuación, desde luego, se vuelve más interesante cuando relevamos únicamente las notas periodísticas: un 37% de las mismas tuvo relación con temáticas vinculadas a los problemas sociales, las innovaciones tecnológicas y los avances científicos¹¹⁶.

¹¹⁶ Como se señaló en el capítulo 1, si bien la relación entre publicidades y notas vinculadas a las páginas ha sido en tamaño físico de 1/3 de publicidades y 2/3 de notas periodísticas, al cargar la gran cantidad de pequeños publicitarios de manera independiente, la cantidad de publicidades se convirtió a ¼ del total.

Usualmente, la nota presentada en tapa se exhibía con una imagen que representaba el tema o una oración que anunciaba su desarrollo posterior en una de las notas principales.

Desde su primer fascículo, el 6 de julio de 1969, la revista anunció el comienzo de una seguidilla de notas especiales destinadas a analizar el asesinato del presidente norteamericano John Fitzgerald Kennedy, ocurrido pocos años atrás, como un modo de recordar un acto contra los valores democráticos de un país (*LNR*, 06/07/1969: 6). Sin necesidad de tomar una posición, observaba con cierta simpatía a las organizaciones guerrilleras de liberación de ciertas latitudes que luchaban por la instalación de la democracia en sus países. Estas aproximaciones que cultivaba la nueva revista poseían una continuidad de sentido con las afirmaciones que *La Nación* había realizado desde su editorial principal tiempo atrás. Por ejemplo, según Sidicaro (1993:275), en enero de 1959 el diario había festejado la noticia del triunfo de la guerrilla de Fidel Castro en Cuba, deseándole los mejores augurios para los revolucionarios que se instalaban en el poder. En aquella ocasión, había caracterizado al líder cubano como “el recio combatiente de la Sierra Maestra (opuesto) a Fulgencio Batista, el áspero dictador” (ídem). Ya avanzada la revolución, en mayo de 1959, el diario consideraba a Castro “un héroe de nuestro tiempo” y calificaba con admiración y simpatía a esos hombres que en Sierra Maestra fundaron “un estilo latinoamericano de la esperanza, ese estilo que con barbas o sin ellas marca el final de los dictadores que no se apresuren a comprenderlo” (ibíd.: 279).

Siguiendo el ejemplo de la editorial, *LNR* exhibía las primeras fotografías de la Organización de Liberación Palestina (OLP) en el valle del río Jordán en medio oriente, a las cuales juzgaba como “un documento de valor inapreciable” (*LNR*, 9/11/1969:42). En relación con las imágenes, cabe detenernos en su valoración en tanto objetos de la información. Bajo el título “los guerrilleros palestinos”, la figura 6 transmite la virilidad de la organización a través de su característico ropaje de combate, la postura firme de sus integrantes armados y una actitud decidida para transformar su realidad. A la hora de relacionar los elementos denotativos y connotativos entre la imagen y el texto, *LNR*

Con lo cual, desde el criterio de frecuencias relativas, un 23% componían las notas periodísticas. Si únicamente contásemos para los años 1969, 1974, 1980 las notas periodísticas (309 en total), las relacionadas con los problemas sociales, los avances científicos y tecnológicos, estaríamos hablando de un 37% del total. El porcentaje restante estaba compuesto por espacios de sociabilidad cultural (40%); recomendaciones de tendencias de moda y cuidado personal (13%); mundo culinario (7%) y otros (3%).

destacaba el valor por la autodeterminación de los pueblos como un principio democrático, articulador de los países en el escenario global y legítimo para modificar los regímenes autoritarios que pesaban sobre ellos.

Figura nro. 6: La Organización para la Liberación de Palestina (OLP)



Fuente: *LNR*, 9/11/1969:42.

De esta forma, resaltaba en sus páginas otros actos que apoyaban la liberación ciudadana de acuerdo con el sistema político imperante de cada país o zona de conflicto¹¹⁷. Para informar estos procesos, la revista elegía diferentes escenarios en los que se buscaba fortalecer el progreso democrático de cada país: la antesala de las elecciones presidenciales de Francia en 1974 (*LNR*, 19/05/1974:6-7), la dinámica política interior estadounidense (*LNR*, 03/11/1974: 5-7) o la guerra producida en Asia entre la población kurda y el gobierno de Bagdad (*LNR*, 26/05/1974: 8-9).

En ocasiones, se permitía realizar juicios de valor sobre esos escenarios internacionales. En línea con el cuerpo principal, estos se identificaban con los principios democráticos y liberales del diario (Sidicaro, 1993:365) y llevaban a *LNR* a tomar posiciones claras de cara a los conflictos suscitados en la coyuntura:

En occidente se sabe muy poco de este valeroso pueblo siempre en lucha, salvo algunas breves noticias que aparecen en los diarios con aterradora puntualidad (...) Mullah Mustafá, de la tribu de los barzani, más conocido como "General Barzani".

¹¹⁷ Un ejemplo de ello se evidencia en la nota "Gibraltar, el peñón de la polémica: Factores sociales, políticos y económicos se entrecrocán en la trama interminable del conflicto en torno a Gibraltar" (*LNR*, 20/07/1969:14-15).

En occidente se lo ha conocido siempre como “Mullah el rojo”, el promovedor de las agitaciones y de revueltas en el Kurdistán por cuenta de los rusos (...) *Sin embargo, todos están de acuerdo en considerarlo como un gran agitador político, un gran estratega, el padre de la moderna revolución kurda* (LNR, 26/05/1974: 8).

El interés por la geopolítica internacional y la adhesión por los procesos democráticos era para LNR un trampolín para abordar su gran tema de la época: la prioridad por el desarrollo económico y social del país. A pocos meses de haber ocurrido el estallido social conocido como el Cordobazo, LNR ponía en su tapa una nota principal en la cual describía las bondades del desarrollo industrial, demográfico y social de la metrópoli cordobesa. Sin ahorrarse ningún tipo de elogios, caracterizaba a la ciudad como el epicentro de una revolución industrial, festejaba las mejoras en los indicadores estadísticos, sociales y productivos, y calificaba el acontecimiento como un ejemplo de progreso, necesario de replicar en los demás lugares del país:

Este crecimiento es uno de los más altos de la América Latina y responde fundamentalmente a un fenómeno socioeconómico: la conversión en centro industrial de una población tradicionalmente dedicada al quehacer administrativo o educativo. Técnicos y obreros llegaron de todo el país y desde el extranjero (...) *Nativos de distintos países que, por sobre el alarido de los tornos revólver o el metralleo de las remachadoras, hablaban un lenguaje básico de una sola palabra: más* (LNR, 09/11/1969:23).

Como podemos apreciar en la figura 7, bajo el título de tapa: “Córdoba, donde las estadísticas revelan que está pasando algo nuevo”, la imagen principal del interior de la nota correspondiente describía las transformaciones en el centro geográfico del país que, según juzgaba, habían tenido un impacto muy favorable en la vida cotidiana de sus ciudadanos. Según Priamo (2004) la relación virtuosa entre las fotografías y la promoción del Estado moderno puede ser relevante para transferir, desde la perspectiva del emisor, los proyectos trascendentes de su tiempo. Podía observarse en LNR una persistencia por transmitir una cultura visual a sus lectores que permitiese relacionar, a través de la fuerza simbólica de las fotografías, el desarrollo productivo de energía eléctrica, automotriz y obras civiles, junto con el consumo y bienestar social de la población.

Figura nro. 7: Córdoba, donde las estadísticas revelan que está pasando algo nuevo



Fuente: *LNR*, 09/11/1969:1.

En sintonía con la investigación de O'Donnell (1996) sobre la “normalización de la economía” para ese período, puede decirse que *LNR* apoyaba la conversión productiva que se había dado en Córdoba como una forma de expandir las unidades oligopólicas del país para reconectarlas con el capital industrial, situación que, confiaba, desembocaría más temprano que tarde en el desarrollo integral de toda la sociedad. En ese sentido, Sidicaro (1993:344) afirma que el editorial del cuerpo principal del diario apoyaba la continuidad de la política económica que había iniciado Krieger Vasena, cuyos resultados le parecían positivos. Para usar palabras de Alain Rouquié (1978), al parecer el diario y la revista adherían a la idea de que el impulso modernizador neo-corporativista que había iniciado Onganía podía resumirse en “dejar de ser solamente el país de las vacas y el trigo”.

Según Ezequiel Adamovsky (2015:384), las ansias por modificar el orden social vigente trascendían a las clases sociales, alcanzando incluso a los sectores más distinguidos. Una encuesta realizada en 1973 en los principales centros urbanos del país revelaba que más del 30% de las personas de “clase media superior” o “alta” declaraban simpatías de izquierda¹¹⁸. Las elecciones presidenciales en 1973 en la Argentina fueron vividas por

¹¹⁸ Es necesario aclarar que la preocupación por el desarrollo económico y social no era exclusivo de las personas identificadas con la izquierda. La teoría de la modernización y el plan de normalización de

el diario como un momento de reapertura democrática que debía esperar para ser analizado (Sidicaro, 1993:371). El matutino saludaba las palabras del presidente Cámpora, que se comprometía con el ejercicio pleno de la libertad de prensa y consideraba menester superar falsas antinomias entre los diferentes sectores políticos, económicos y sociales para el bienestar del país. Tiempo después, tras de la renuncia del presidente y la victoria de la fórmula Perón-Perón, el diario opinaba que la apabullante cantidad de votos al líder reclamaban la necesidad de paz, orden y la ansiada reconciliación democrática entre los ciudadanos (Sidicaro, 1993:375). Posteriormente, en el plano económico hacía una evaluación de lo que había sido la gestión del Ministro de economía José Ver Gelbard y su reemplazante Alfredo Gómez Morales. Juzgaba como negativo el deterioro de la productividad nacional, la baja o nula rentabilidad empresarial y la creciente influencia de inversiones especulativas, demostrando de manera indirecta su mayor afinidad con el esquema anterior promovido por Krieger Vasena.

Con una mirada esperanzadora de cara al futuro, en 1974 *LNR* describía también un conjunto de problemas que consideraba de relevancia global y tomaba una posición activa ante conflictos de la época como la falta de acceso a alimentos, bienes o servicios por parte de los sectores pauperizados de la población. Cada tema de tapa se transmitía como una preocupación prioritaria a solucionar en el corto plazo. Proponía, por ejemplo, alternativas de solución a la sub-alimentación de la mitad de la población en el corto y largo plazo ¹¹⁹. Destacaba la función estratégica del país como productor de materias primas, reproduciendo líneas de continuidad con el mito modernizador de la Argentina de comienzos del siglo XX y su exitoso papel como país agro-exportador. Intentaba reproducir el papel productivo que podía llegar a tener la Argentina en términos de desarrollo local y como aporte para terminar con el hambre nacional e internacional. A través de especialistas estadounidenses y franceses convocados para la cobertura periodística, señalaba de qué forma una adecuada racionalización de políticas públicas y privadas podía convertirse en la garantía para lograr una producción alimentaria que estuviera en sintonía, según las proyecciones demográficas, con las necesidades crecientes de las poblaciones futuras de los siglos XXI y XXII.

Krieger Vasena intentaron afirmar un modelo de desarrollo en el país, con el apoyo de organismos internacionales dispuestos a financiar proyectos de infraestructura, y en el marco del escenario trazado en América Latina por la “Alianza para el Progreso” liderada por Estados Unidos.

¹¹⁹ Tal como lo evidencia esta nota: “Población y consumo. Los caminos para un mañana sin hambre” *LNR*, 05/05/1974: 1.

Con la finalidad de mejorar los estándares de rendimiento en un contexto internacional en el que emergía la revolución verde ¹²⁰ , incentivaba la incorporación de los novedosos cambios tecnológicos para el país como una puerta propicia para dejar atrás los tiempos de estancamiento. En línea con los progresos del conocimiento científico, la biología y la ingeniería agrónoma eran valorizadas como las disciplinas ideales para multiplicar la extensión cultivada y lograr un mayor rendimiento por unidad de superficie. Abiertamente, planteaba una relación causal en los países subdesarrollados, entre el exceso de población y la sub-alimentación:

La característica de casi todos los países subdesarrollados, especialmente los asiáticos y africanos, es la disparidad entre el crecimiento de la población y el progreso en la producción de alimentos. (...) En los países europeos el progreso técnico no ha actuado solamente sobre uno de los términos de la ecuación –los alimentos– sino también sobre el otro: la población. El progreso alimentario ha provocado una disminución del ritmo de crecimiento demográfico. (LNR, 05/05/1974: 10-11).

La revista consideraba a la pobreza y a la marginalidad como una responsabilidad exclusiva de las administraciones políticas de cada Estado. Para su solución, ubicaba el eje en la voluntad del hombre para superar los conflictos ideológicos y proponía abordar los inconvenientes técnicos-productivos para superar el sub-desarrollo: “Por supuesto, la técnica puede contribuir a solucionar estos males, *pero es la voluntad del hombre el principal motor para lograrlo*” (LNR, 05/05/1974: 11). Al igual que los liberales reformistas de comienzos del siglo XX (Zimmermann, 1995), la fe en las disciplinas científicas y técnicas funcionaban como una puerta de entrada para el reformismo social, y afrontar el déficit de las diferentes áreas que sufría una parte de la población mundial y local:

La conclusión de los entendidos es, en consecuencia, que actualmente el hombre está en condiciones de alcanzar los niveles de producción adecuados para alimentar sin problemas a una población mundial global de hasta seis o siete mil millones de personas, cifra que se calcula que podría poblar el planeta durante los venideros siglos XXI y XXII. *En suma, parecería que el hambre y la subalimentación pueden desaparecer totalmente en el término de unas cuantas décadas, de manera que ese estado de abundancia antes mencionado resulte accesible para todos los países de la tierra. Siempre, claro está, que el hombre haga lo que debe hacer para conseguirlo.*”(LNR, 5/05/1974: 11).

¹²⁰ Tal como plantean Carla Gras y Valeria Hernández (2009:89; 2016:36) a fines de la década del 50’ y comienzos de los 60’, la “revolución verde” fue el comienzo del paradigma mundial de desarrollo capitalista en la agricultura promovida por Estados Unidos y difundida a varios de los países productores occidentales. Desde los años 70’ en adelante, la Argentina se involucró firmemente en el desarrollo tecnológico del agro como medio para incrementar la oferta exportadora. Este modelo involucró un paquete tecnológico integrado por semillas híbridas mejoradas, pesticidas, fertilizantes de la industria química y mecanización de labores que favoreció la homogeneidad de producción y los tiempos de producción.

En *LNR*, a principios de los años 1970, la prioridad era llevar a cabo la agenda del desarrollo económico. Para ello, los elementos fundamentales que promovía consistían en el reconocimiento de los problemas sociales, la confianza en la técnica, la asistencia internacional y la modernización. De esta forma, la revista transmitía su preocupación por la cuestión social de los sectores postergados que sufrían la vulnerabilidad y, en consecuencia, carecían de numerosos bienes y servicios de la época. En las notas principales, reflejaba los inconvenientes para el acceso de agua potable de los habitantes de la nación. De esta forma, remarcaba las diferencias entre la población urbana y rural como la expresión de un nítido corte social que debía resolverse ¹²¹. A raíz del déficit que castigaba a los sectores bajos de la población rural, subrayaba la importancia de proyectos como el Plan Nacional de Agua Potable y Saneamiento Rural, programa nacional que se había incorporado por recomendación de la Organización Mundial de la Salud. En consecuencia, valoraba la ejecución del plan iniciado en 1971 como una política pública y emancipadora por etapas ¹²². Bajo el título “El agua es vida”, describía con apremio una situación que consideraba prioritaria de resolver, e incluía la imagen de una reciente obra civil del plan de potabilización, como una muestra concreta del avance de un plan de país.

Figura nro. 8: Agua potable para las poblaciones rurales



Fuente: *LNR*, 03/11/1974: 12-14.

Las políticas activas de organismos internacionales de financiamiento promovían el desarrollo como un tema de suma importancia en el nivel regional y nacional ¹²³. En

¹²¹ Tal como muestra la siguiente nota: “Un plan nacional. Agua potable para las poblaciones rurales” (*LNR*, 03/11/1974:12-14).

¹²² Mientras la zona urbana poseía un 70% del servicio regular de agua potable en el país, la rural tenía apenas el 6,8%. (*LNR*, 03/11/1974: 12-14).

¹²³ Como describe Heredia (2015:59), entre 1950 y 1970 numerosos organismos productores de indicadores sociales, entre los que se destacó la CEPAL a nivel latinoamericano, se preocuparon por encaminar un debate en torno al desarrollo regional productivo, convencidos de que este último tendría un efecto positivo para el bienestar poblacional en su conjunto. En el plano nacional, los temas académicos

forma concomitante, *LNR* valoraba positivamente los préstamos otorgadas por los organismos internacionales, que permitirían la ejecución de un sistema de infraestructura de 280 obras a escala nacional y posibilitarían, en el futuro cercano, una mejor calidad de vida a los sectores pauperizados.

Y cuando se habla de agua, se habla naturalmente del agua que quita la sed, del agua potable. Su abastecimiento es indispensable para la salud de la población y para el desarrollo socioeconómico en todos los países del mundo, y, *en especial, en aquellos que se hayan en proceso de desarrollo* (*LNR*, 03/11/1974:12-14).

LNR consideraba también relevantes cada uno de los acontecimientos científicos que se gestaban en el país, como un aporte sustantivo para el avance productivo y humanitario. El desarrollo de la nación se materializaba en los descubrimientos científicos en el campo tecnológico local, y ellos eran celebrados como una victoria del conocimiento del conjunto de la población. Las notas entrelazaban cuotas de optimismo y futuro con el objetivo de lograr un país desarrollado hacia la apertura del siglo XXI. Desde la nota titulada “Computadora industria nacional”, la revista transmitía con admiración el esfuerzo de un conjunto de investigadores del país, de un promedio menor a los 25 años de edad, que habían construido la primera computadora concebida y diseñada por técnicos argentinos¹²⁴. Subrayaba la potencialidad experimental que podía tener la computadora para un conjunto de investigaciones científicas diversas y complementarias como bioquímica, sociología, epidemiología, demografía o los estudios ecológicos. Por otra parte, la nota periodística titulada “Para circunstancias difíciles”, hacía mención a la red estatal de enlace radioeléctrico al servicio de la asistencia médica de los habitantes de Buenos Aires, llamada CIPEC (Centro de Información para Emergencias y Catástrofes)¹²⁵. Ambas innovaciones eran motivo de orgullo para *LNR*.

2.1.2 *LNR* y su preocupación por lo social

En sintonía con las expectativas puestas en el desarrollo local, el semanario subrayaba otra de las deudas pendientes que, según consideraba, el país tenía con sus ciudadanos en el camino hacia la conformación de una auténtica identidad nacional ¹²⁶ . El de los

de las ciencias sociales, y en especial la economía, evidenciaban una preocupación creciente por el desarrollo del país.

¹²⁴ La nota rezaba “Computadora Industria Nacional: Fruto del esfuerzo de un equipo de argentinos (...) es único en el mundo. Con él se podrá trabajar, con posibilidades desconocidas hasta ahora, en los más variados campos experimentales de investigación científica” (*LNR*, 05/05/1974: 6-7).

¹²⁵ Este tema se desarrolló en la nota titulada: “para circunstancias difíciles” (*LNR*, 26/05/1974:26).

¹²⁶ En algunas notas de la revista se caracteriza a los argentinos como sujetos que provienen de los barcos inmigrantes europeos: “La ciudad vista con otros ojos”. (*LNR*, 05/05/1974: 12-13).

pueblos originarios, relegados a lo largo de la historia del joven Estado, se consideraba uno de los temas sociales y culturales postergados sobre los que se debía avanzar. En referencia a las comunidades indígenas que habían sobrevivido a la conquista hispanoamericana, la publicación reflexionaba en una nota principal sobre los sucesivos inconvenientes que habían tenido el Estado y la sociedad para incorporar a sus miembros como ciudadanos, con el correspondiente respeto por sus tradiciones y costumbres. Para el caso, consultaba a investigadores sociales especializados en el tema para realizar una planificación integral que resolviese la que se encontraban “los 150 mil aborígenes” estimados en el país, y remarcaba la oportunidad que tenía la nación para incorporar a las minorías relegadas ¹²⁷ . La integración de las diferentes poblaciones que comprendían la nación era concebida como una vía más para luchar contra las distancias sociales y simbólicas. En el afán de resarcir lo que consideraba una deuda social vigente, *LNR* pretendía homogeneizar a la sociedad a través de un proyecto de integración cultural, identitaria y territorial de todos sus ciudadanos.

Esta postura se diferenciaba de la de los liberales reformistas de comienzos de siglo que, si bien apoyaban las políticas públicas para dirimir los conflictos sociales, se ufanaban de su superioridad biológica frente los pueblos originarios de la época (Zimmermann, 1995:104). Luego del holocausto, las concepciones racistas quedaron desacreditadas y comenzaron a explorarse otros modos de clasificación (Grimson, 2015). En el caso de *LNR*, la revista transmitía el apremio por la resolución de la integración social de los grupos sociales que habían sido excluidos del país, sin marcar diferencias biológicas, raciales, culturales o sanguíneas. Bajo el título “La integración del indio”, la figura 9 describe a los aborígenes de una zona rural en posición de estar realizando arduos trabajos físicos a plena luz del día, focalizados en sus trabajos y sin siquiera levantar la mirada. Su representación a través del retrato fotográfico, construía una imagen estética de fragilidad. En relación con este punto, es pertinente traer al análisis el estudio de Alvarado, Mege y Báez (2001:15). Estos autores investigaron las fotografías realizadas a los mapuches entre el siglo XIX y XX y concluyeron que los retratos pictóricos, documentales y periodísticos sobre los pueblos originarios, gozaron muchas veces de un modelo idealizado a partir de los criterios aplicados por el fotógrafo y no por el fotografiado. Como resultado, la definición del otro es necesaria para la definición de la

¹²⁷ La nota describía del siguiente modo la problemática citada “ La integración del indio: En la Argentina hay actualmente 150.000 indígenas ‘puros’. Diseminados por todo el territorio viven en una situación de marginalidad económica, social, política y cultural. La solución del problema requiere una planificación integral que resulta impostergable.” (*LNR*, 17/11/1974:5-6).

propia identidad. Más allá de esta probable tensión, la imagen transmitía a los lectores una situación de indefensión y marginalidad económica, social y cultural que atravesaban estos grupos y que, por consiguiente, debía corregirse con apremio en el corto plazo:

Figura nro. 9: El indio argentino. Un problema social que resulta impostergerable



Fuente: *LNR*, 17/11/1974: 5-6

En línea con la preocupación por el devenir de la sociedad, *LNR* planteaba como el problema de la escasa difusión de la educación y la cultura en los sectores marginales, que juzgaba necesaria para el enriquecimiento del conjunto de la sociedad. Como los sectores dominantes de fines del siglo XIX, *LNR* daba impulso a la modernización del Estado y la educación pública como componentes de su afán civilizatorio. El diagnóstico de la revista tenía sentido en un paradigma que pretendía el desarrollo del conocimiento y la ciencia para el conjunto de la población. De esta forma, la lucha contra el analfabetismo se presentaba como uno de los proyectos necesarios para combatir las deudas educativas con los sectores vulnerables. Con ese propósito, era clave lograr el acceso a la educación formal de niños y adultos que no habían tenido la posibilidad de la escolarización ¹²⁸. Bajo el título “Campaña contra el analfabetismo. Una batalla que el país no puede perder”, desarrollaba una cuestión que, a su juicio, era prioritaria. La figura 10 transmite la importancia que se daba a la acción pedagógica ¹²⁹:

¹²⁸ Así lo evidencia la nota “Un lápiz en la mano. Lucha frontal contra el alfabetismo” (*LNR*, 19/05/1974: 10-15).

¹²⁹ Como describe esta nota: “Sin delantal: Entrevista a Aurora Giacobe, una de las 75 docentes de la Escuela Domiciliaria de la Capital (...) La apertura al mundo y los conocimientos dependen muchas veces de las posibilidades del hogar. Nosotros vamos a casas de distintas condiciones culturales y económicas. Desde la clase alta hasta la villera” (*LNR*, 03/11/1974: 16).

por un lado, el compromiso de los maestros por enseñar; por el otro, la predisposición de las personas analfabetas por aprender:

Los adultos poseen el mismo derecho que los niños a la instrucción y no tienen por qué estar alejados de las aulas primarias. Pero el problema resueltamente encarado no termina ahí. *Ellos son los más activos agentes del desarrollo y su alfabetización es condición primordial del progreso general de la sociedad a causa del aumento inmediato del potencial humano que ella acarrea, según conceptos de la Unesco vertidos a través de su director general*” (LNR, 19/05/1974: 15).

La educación era para LNR una forma necesaria y legítima para mejorar de manera personal y colectiva a los ciudadanos que conformaban la sociedad.

Figura nro.10: Lucha frontal contra el analfabetismo



Fuente: LNR, 19/05/1974:10

Los libros también funcionaban como un medio apropiado para cultivar a cada ciudadano. LNR festejaba la incursión de la Sociedad Argentina de Escritores (SAE) en otros espacios que iban más allá de su característica sede en la calle Florida. Observaba con beneplácito la organización de librerías itinerantes en diferentes plazas públicas de la ciudad y el carácter popular manifestado como una oportunidad para establecer los primeros lazos con personas ajenas a la cultura literaria:

Nos importa menos el lector que ya viene a pedirnos un libro determinado, que el otro lector tímido, casi temeroso, al que vemos tocar el lomo de un libro y preguntar cuánto cuesta ese primer paso. *Ese importantísimo primer paso que está dando hacia la cultura*” (LNR, 12/05/1974: 8).

La confianza del matutino en la democracia se fue opacando con la suerte del tercer gobierno peronista. Según Heredia (2002) en 1976 la prensa liberal, encarnada por el diario *La Nación* y *La Prensa*, se posicionó a favor del golpe de Estado llevado a cabo por la junta militar. Al cumplirse el primer aniversario del gobierno de facto que terminó con el proceso democrático, *La Nación* formuló un balance en el que dosificó apoyos y objeciones (Sidicaro, 1993). La liquidación de la guerrilla y la resolución de los problemas económicos fueron evaluadas con cierta neutralidad. En cuanto a la seguridad ciudadana, el diario declaró la imperiosa necesidad de que el Estado monopolizara el control exclusivo de la represión. En el plano económico, estimaba una depreciación de los ingresos de la población de un 50% con respecto a un año atrás, situación que imponía también la disminución del gasto público. Por lo tanto, vaticinaba que los viejos problemas sociales, de no corregirse, se agravarían aún más. Tres años después, el editorial formulaba la necesidad de un diálogo para comenzar a estudiar la normalización institucional. En el plano internacional, en ocasión del informe de la Organización Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos (OEA) sobre las persecuciones y atropellos a la libertad por parte del gobierno militar desde el momento de su instalación, entre los que se destacaban los relacionados con la libertad de información y expresión, el editorial de *La Nación* realizó un categórico rechazo del mismo, acusando a la OEA de emitir un documento carente de equidad, desleal y parcial, en el que se desconocía la solidaridad de la ciudadanía con el gobierno (ídem).

Sin embargo, las afirmaciones del cuerpo principal distaban de la perspectiva de *LNR*. En 1980, la revista continuó focalizándose en la preocupación por el devenir de la sociedad general. No obstante, y a diferencia del cuerpo principal, pregonaba con ímpetu el camino del diálogo como la única vía posible para canalizar los conflictos políticos y resolver las urgencias sociales. Así era el caso en la política internacional, por ejemplo, del abordaje en torno a un conflicto bélico e histórico de suma trascendencia como el de Egipto e Israel. *LNR* festejaba los canales de diálogo generados entre los países, las negociaciones a través de la Organización de Naciones Unidas (ONU) y la celebración por la apertura conjunta en cada territorio de sus respectivas embajadas. Remarcaba que, luego de 31 años de guerras y hostilidades, se inauguraba un proceso de normalización hacia la paz social de los pueblos. Según la nota de la revista la pacificación se debía, además del esfuerzo entre las partes, al

intercambio cultural y comercial que favorecía al desarrollo de ambos estados (*LNR*, 04/05/1980:1). En consecuencia, la política internacional continuaba siendo la vía para mostrar los problemas que encontraba el camino del desarrollo en los países periféricos.

En cambio en el plano económico, la mirada de la revista y el cuerpo principal del diario tendían a parecerse. Uno de los ejemplos más elocuentes abordados por *LNR* fue la tensión ante el embargo realizado por Estados Unidos a las materias primas enviadas por el gobierno de facto argentino a la Unión Soviética. Como primer punto, la revista emitía juicios de valor en torno a las acciones de los países involucrados y sancionaba con dureza la política internacional de Estados Unidos, presidida por Jimmy Carter¹³⁰. Por consiguiente, manifestaba una clara continuidad con la postura del diario, que ya en la época de Onganía subrayaba la importancia de no confundir las relaciones políticas con las económicas: se negaba a dejar de comerciar con los países que pudieran ubicarse en las antípodas de los principios occidentales (Sidicaro, 1993:325).

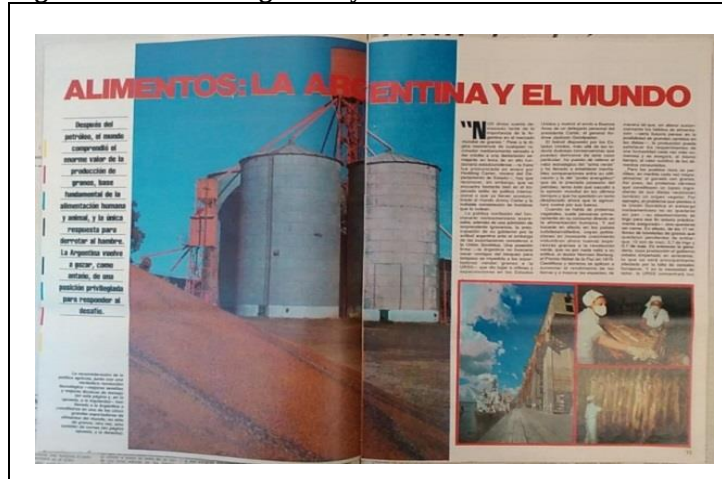
En segundo término, *LNR* transmitía con beneplácito el contexto de mayor demanda mundial y la suba de los precios de las materias primas, situación que podría llegar ubicar a la Argentina nuevamente en el papel productor de materias primas que había tenido en los primeros cien años del país: “La Argentina vuelve a gozar, como antaño, de una posición privilegiada para responder al desafío” (*LNR*, 11/05/1980: 12-15). Las innovaciones tecnológicas, argumentaba, servían de instrumento para generar mayor producción y revalorizar un imaginario social de grandeza nacional promovido por las elites porteñas de fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Por último, a la producción de cereales le sumaba con buenos ojos la noticia de la exportación de carne bovina. Ambas podían potenciar el objetivo, por esta vía, de terminar con el hambre mundial de los sectores pauperizados:

Comprendiendo el importante papel económico y político a que está destinada en el mundo por su privilegiada posición, la Argentina responde a uno de los más grandes desafíos que el momento actual plantea a la humanidad: la derrota del hambre y la mala nutrición. (LNR, 11/05/1980:15).

La figura 11 buscaba transmitir, a través de la imagen de grandes silos para almacenar cereales y frigoríficos para exportar la producción bovina, el papel central que podía llegar a tener nuevamente la Argentina en el plano internacional y comercial.

¹³⁰ Calificándola a esta última de una “ignorancia manifiesta” *LNR*, 11/05/1980: 13.

Figura nro. 11: La Argentina y su lucha contra el hambre



Fuente: LNR, 11/05/1980:12-13

Por último, la relevancia de los temas principales llegaba a teñir incluso otras áreas de segundo orden de la revista. La sección “cocina”, a cargo de la periodista y *chef* Marta Beines, iniciaba en los 80’ su columna con párrafos propios de un contexto social desalentador. El deterioro productivo del país atravesaba las prácticas y concepciones de la periodista:

El buen pan de todos los días: Nada puede ni debe ser desaprovechado en los días que corren. (...) *En esta tierra de trigales se consumen grandes cantidades de pan; hoy damos una serie de fórmulas para aprovechar hasta la última miga en la preparación de alimentos sabrosos* (LNR, 04/05/1980:19).

Como saldo de este período, preponderó un *modelo general de sociedad* caracterizado por una posición paternalista ante las clases sociales vulnerables. La tendencia, sin embargo, fue diferente para el *modelo de sociabilidad*. Allí, como intentaremos demostrar en el siguiente apartado, LNR tendió a aferrarse a las prácticas tradicionales y conservadoras que habían caracterizado a la alta cultura de elite porteña desde comienzos del siglo XX.

2.2 Las fronteras simbólicas y físicas de la “alta cultura” en LNR

Erdoesain (...) anduvo por las solitarias ochavas de las calles Arenales y Talcahuano, por las esquinas de Charcas y Rodríguez Peña, en los cruces de Montevideo y Avenida Quintana, apeteciendo el espectáculo de esas calles magníficas en arquitectura, y negadas para siempre a los desdichados. Sus pies, en las veredas blancas, hacían crujir las hojas caídas de los plátanos, y fijaba la mirada en los ovalados cristales de las grandes ventanas, azogados por la blancura de las cortinas interiores. Aquél era otro mundo dentro de la ciudad canalla que él conocía.

Roberto Arlt. Los siete locos. 1929.

En el plano nacional, la literatura sociológica e histórica con eje en las clases sociales altas ha demostrado el papel central que, desde fin del siglo XIX en adelante, cumplieron las redes de sociabilidad desplegadas en el seno de las elites (Myers, 1999:133; Gayol; 1999:47). Para Devoto y Madero (1999), la “sociabilidad” es una categoría analítica útil para pensar los cambios de una época a otra, y comprender las características que tenían las clases altas y las diferenciaban de otros grupos. La sociabilidad de clases altas ha servido, entre otros propósitos, para mantener la posición social; identificarse como integrante de la clase social, afianzar la propia conciencia grupal y marcar una distancia estructural y simbólica con las demás clases sociales.

Hora (2014) mostró de qué modo las actividades al aire libre de la elite porteña, como los paseos públicos por el Rosedal o por las orillas del río y las avenidas costeras, habían funcionado a comienzos del siglo XX para potenciar las diferencias y afirmar las distancias entre los individuos de las familias tradicionales y las clases populares. De la misma forma, los espacios privados como residencias, mansiones, hoteles, embajadas y clubes de élite, habían ganado terreno en la tendencia de las clases altas porteñas hacia una sociabilidad del resguardo con su eje de apoyo en las familias (Losada, 2009)¹³¹.

De Imaz (1959; 1964) demostró que los espacios de circulación de la zona norte porteña en la década de 1950 y 1960 eran indicadores que ayudaban a comprender las posiciones jerarquizadas y distinguidas de las clases altas porteñas, forjando una “mentalidad de status”: una configuración mental que respondía tanto a la historia del grupo social en el país como al cultivo de sus valores tradicionales (De Imaz, 1964:81).

¹³¹ Luis Alberto Romero y José Luis Romero (1983) describieron las estrategias de sociabilidad, reproducción y hermetismo de las clases altas porteñas a fines del siglo XIX y comienzos del XX: “El barrio norte se poblaba de suntuosas viviendas y se creaban hermosos rincones en los que brillaban los palacios y palacetes de estilo francés (...) en tanto que las avenidas Alvear y Quintana solo veían el desfile de los distinguidos vecinos (...)”.

Diferentes investigadores han analizado rasgos distintivos y característicos de las clases sociales altas porteñas en el siglo XX: su contacto y veneración por la “alta cultura”; su cosmopolitismo; el cultivo de relaciones con miembros de las elites europeas como patrón de socialización y los asiduos viajes al exterior, entre otros. Estos últimos han funcionado como signo de status dentro del grupo social y contribuyeron a forjar un estilo de vida que era distinguido en comparación al de las demás clases sociales (Losada, 2007; Del Cueto y Luzzi, 2013).

De las notas periodísticas y publicitarias relevadas, las identificadas como servicios recreativos y culturales implicaron un 10% del total. Si descartamos las publicitarias y calculamos únicamente en base al total de notas periodísticas, la proporción asciende a un 40%, lo que puede tomarse como un indicador de la importancia por representar un conjunto de espacios culturales y recreativos que constituían un modelo de sociabilidad para sus lectores¹³².

Para analizar los espacios de circulación, confeccionamos un mapa geográfico para identificar en él los puntos citados y recomendados por *LNR* a sus lectores. Un mapa geográfico es un dispositivo que posiciona en un mismo plano relaciones, procesos y acontecimientos múltiples. Esas representaciones dan cuenta del sentido de las relaciones sociales grabadas en el territorio¹³³. Podemos apreciar en el mapa 1 que la sociabilidad propuesta por *LNR* se materializó en 33 espacios de la zona norte de la ciudad¹³⁴. Casi todos ellos se han ubicado en los barrios de Retiro, Recoleta, Palermo y San Nicolás¹³⁵, desde la avenida Santa Fe en dirección hacia el Río de la Plata, marcando una relación de continuidad con los espacios de sociabilidad tradicionales y característicos de la elite porteña de fines del siglo XIX en adelante¹³⁶.

¹³² En este apartado analizamos únicamente las notas periodísticas. Más adelante realizaremos un análisis sobre sus publicidades.

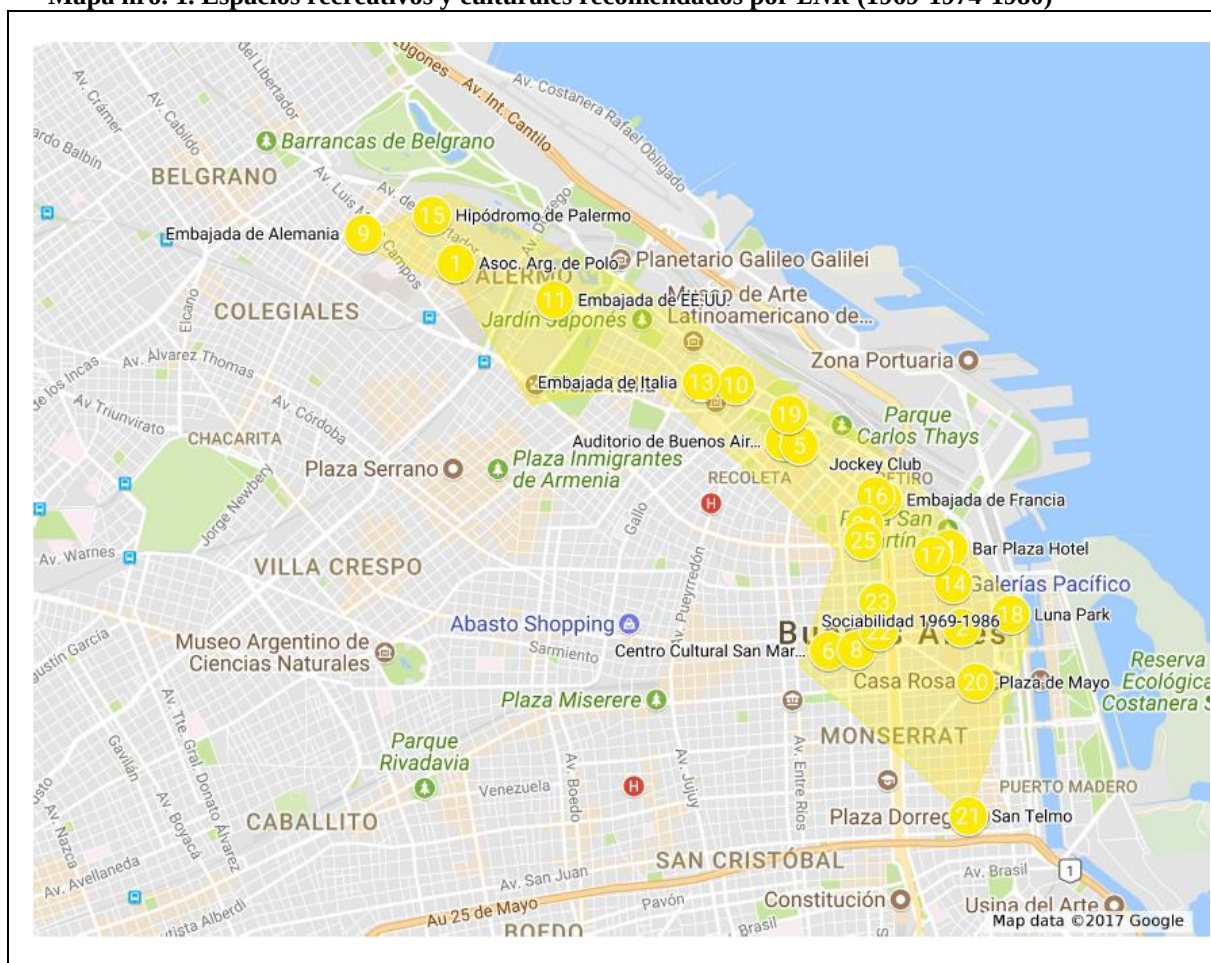
¹³³ Agradezco especialmente a Vilma Paura por la provisión de material sobre los principios cartográficos en la investigación.

¹³⁴ Ver anexo para una completa descripción de las referencias del mapa.

¹³⁵ Para los años 1969, 1974 y 1980 registramos cómo eran citados estos puntos en las secciones ‘Personas y Personajes’ y en notas secundarias sobre teatros, galerías de arte y decoración u hoteles que se ubicaban principalmente en estos barrios.

¹³⁶ Sarrailh (1983) describió con precisión quirúrgica el proceso que había llevado a las elites porteñas, a comienzos del siglo XX, a radicarse en la zona norte de la ciudad y establecer sus espacios de sociabilidad con especial énfasis en la Recoleta y el microcentro porteño.

Mapa nro. 1. Espacios recreativos y culturales recomendados por LNR (1969-1974-1980)



Fuente: Elaboración propia en base a datos provistos por LNR.

Entre ellos, destacamos el Teatro Colón, el Museo Nacional de Bellas Artes, las Galerías Pacífico, la calle Florida, el Bar Plaza hotel, el Teatro Nacional Cervantes, la Galería del Este, la Librería de la Ciudad, el Auditorio de Buenos Aires, el Jockey Club y el Club del progreso, las embajadas de Francia, EE.UU, Alemania, Italia, India y Chile. Estos espacios cumplían funciones más profundas que compartir un momento de ocio u observar una pieza artística. Como señaló Losada (2007), allí se intensificaban los círculos de pertenencia de clase y se desarrollaba el intercambio de ideas. Estos recorridos fueron también llamados como “corredor norte”, “zona norte” o “barrio norte”, puntualizados como espacios característicos de la socialización de las elites porteñas¹³⁷.

¹³⁷ Por ejemplo, en los trabajos de De Imaz, 1959; Sebreli, 1964; Oszlak, 1991; Losada, 2008; Heredia, 2011; Benzecry, 2012.

En alusión a este punto, el conjunto de nuestros entrevistados reforzó esta afirmación, relacionando la zona norte de la ciudad con el público predilecto de *La Nación*¹³⁸. La coincidencia de los espacios en los que los lectores desarrollaban su vida residencial, profesional y recreativa reafirmaba la relación entre ellos y el diario. Uno de los redactores que había trabajado desde la década del 70' en adelante, describió con exactitud la relación entre las clases sociales a las que se dirigía el diario, los puntos geográficos de referencia en los que el público se asentaba y la información que difundía *LNR*:

E: Cuando hablamos del público que consumía y consume *La Nación* y la revista, si tuviéramos un mapa, ¿en qué regiones o en qué lugares los ubicarías geográficamente?

H: De *La Nación*, yo creo que...te hablo de Buenos Aires...no te puedo hablar de mucho más. (...). Y es lo que uno supone... Barrio Norte, este...Caballito, los barrios de clase media, clase media-media, clase media-alta, sobre todo los barrios de clase media alta. (...) *Siempre se lo veía como un diario que apuntaba... o directamente a un público que ya formaba parte del establishment, ¿no? Y los que no, era un público con aspiraciones* (H.B., entrevista personal, 23/11/2016).

De manera complementaria, ciertas actividades deportivas eran incitadas a través de notas secundarias de *LNR* como una manera de sociabilizarse en espacios caracterizados por su exclusividad, como han sido las canchas de polo de Palermo¹³⁹, los clubes de rugby de la zona norte de San Isidro¹⁴⁰, los recintos cerrados para entrenar la técnica de golf en pleno micro-centro porteño¹⁴¹ o la práctica de esquí en el exterior.

2.2.1 La cultura como valor y medio de socialización

La cultura ha sido y es uno de los términos con más acepciones en las ciencias sociales. Con su agradable invocación de consenso, el término *cultura* ha servido, según Edward Palmer Thompson (1995), para distraer la atención de las contradicciones sociales y culturales, de las fracturas y las oposiciones dentro de un conjunto social. De acuerdo a los registros genealógicos de la lengua alemana y francesa del siglo XIX, puede ser considerada como una marca de civilización, distinguida y prestigiosa para las clases

¹³⁸ Todos los entrevistados afirmaron esta relación.

¹³⁹ “Entrevista a Roberto Cavanagh: El polo argentino no tiene rivales” (*LNR*, 18/05/1980:30).

¹⁴⁰ Una cobertura sobre los clubes de rugby de San Isidro “El Rugby y su gente” (*LNR*, 02/11/1969:14-15).

¹⁴¹ Tal como se evidencia en esta nota “Aprendizaje de golf. Jaulas con swing: Hasta en pleno centro de Buenos Aires los aficionados que no disponen de tiempo pueden aprender a jugar al golf (o corregirse de sus defectos) en lugares cerrados conocidos como jaulas. (...) Aquí en Buenos Aires, en pleno centro, hay varias academias instaladas en locales cerrados llamadas jaulas, donde los jugadores practican swing (...) –Este es un deporte caro; en consecuencia lo practican más los adultos, pero la proporción de mujeres y hombres es más o menos la misma (...)” (*LNR*, 24/11/1974:26-27).

superiores (Cuche, 2010). Ahora bien, los usos de Grimson (2015:43) remiten a nuestro interés puntual sobre la idea de la alta cultura y los estilos de vida de quienes la cultivan; el autor define la noción de cultura como las prácticas con las que se identifica un grupo social y a partir de las cuales se constituye en un rasgo valioso para diferenciarse de otras clases.

Según Adamovsky (2015), algunas encuestas realizadas en ciudades del país a principios de los 70', caracterizaban a los entrevistados de las clases altas a través de diferentes atributos: su poder adquisitivo, la apropiación de una cultura “más alta” y su “abolengo”. Ello muestra una clara continuidad en el sentido que las clases sociales altas porteñas, a comienzos del siglo XX, le habían otorgado a la cultura, concibiéndola como una manifestación de estatus social que estaba incluso por encima del dinero (Losada, 2007). En *LNR*, la cultura se difundió como un valor en sí mismo, un atributo distintivo y un medio necesario para enriquecer a los lectores. Bajo la premisa del contacto cultural como vía necesaria para la conformación de sujetos eruditos, la revista transmitió una socialización refinada para la época a través de eventos artísticos¹⁴² e internacionales de ballet¹⁴³, exposiciones de pintura tradicional¹⁴⁴ y literatura clásica¹⁴⁵. Tal como remarcó García Canclini (2016), “la cultura” era concebida en la época como uno de los medios distinguidos para el desarrollo personal y la distinción simbólica.

De manera complementaria, los viajes al exterior funcionaban como una práctica social e instrumento constitutivo de la sociabilidad de la revista. Ciertas notas secundarias de la época realizaban coberturas sobre sitios turísticos del exterior, y en cada uno de ellos se relataba un abanico de detalles sobre las características de las ciudades, sus atractivos artísticos y las peculiaridades arquitectónicas de sitios como París en Francia¹⁴⁶, Bergen

¹⁴² Un ejemplo de ello es la siguiente nota “El Teatro Colón exhumó una joya de ballet: a más de un siglo de su estreno en Moscú, Buenos Aires pudo conocer la versión integral de la creación de Petipa y Minkus, que contribuyó a crear los fundamentos de la escuela rusa de danza”. *LNR*, 23/11/1980:4-7.

¹⁴³ Esta nota hacía una cobertura sobre la compañía Royal Winnipeg en ocasión de visita al Teatro Colón “Los maniáticos de la limpieza: El Royal Winnipeg Ballet de Canadá estuvo en la Argentina”. *LNR*, 05/05/1974: 14-17.

¹⁴⁴ Entrevista al director del Museo Nacional de Bellas Artes “Expondremos obras inesperadas sobre intimismo burgués, pintura cortesana, exotismo, simbolismo, realismo social y documentos históricos” *LNR*, 26/05/1974: 2.

¹⁴⁵ En materia literaria *LNR* recomendaba novelas de escritores como Jorge Luis Borges, Victoria Ocampo, Silvina Bullrich y Mujica Láinez, entre otros.

¹⁴⁶ Así lo evidencia esta nota: “Montparnasse en blanco y negro: (...) Favorita de Luis XV y de sus favoritas, su gloria, sin embargo, es más reciente y tiene mucho que ver con el arte de ahora” *LNR*, 13/07/1969: 38-40.

en Noruega¹⁴⁷ o Pisa en Italia¹⁴⁸. Pero esta práctica no era novedosa. Por el contrario, expresaba una línea de continuidad en uno de los patrones de socialización de las clases más prósperas de comienzos de siglo. Dentro de círculos homogéneos, exclusivos y excluyentes, el contacto con las familias tradicionales europeas buscaba reafirmar un sentido de pertenencia con el viejo continente. Tal como describió De Imaz (1959), los marcos de referencia externos de la clase alta de la ciudad eran prácticamente los mismos: admiradores de lo francés en lo cultural, de lo británico en lo económico y de lo alemán en lo militar.

La sociabilidad reforzaba las porosas fronteras culturales entre lo local y lo europeo. Como correlato, el hincapié en la ascendencia familiar de los ciudadanos argentinos se esmeraba por vincular una afinidad con el abolengo de los países europeos: Alison Mannington Mac Dougall, gerente en Buenos Aires de la Oficina de Turismo Británico, describía en primera persona su sensación en la ciudad:

Siempre encontré extraño que al hablar con la gente de aquí casi todos pusiesen su empeño en recalcar su ascendencia extranjera. Cuando en realidad su orgullo debe residir en ser argentinos. En estar haciendo un país con sus propias manos. (LNR, 05/05/1974: 12).

Por otra parte, *LNR* encontró también en los hábitos alimenticios una fuente para promover el refinamiento de la clase social a la que se dirigía. Y éste no es un dato menor. Tal como afirmaba Elías (1988), son precisamente las manifestaciones aparentemente insignificantes las que a menudo nos revelan aspectos de la estructura social y de las clases sociales, manifestando dinámicas y sentidos entre los sujetos a partir de los cuales se forjan las relaciones humanas. De esta forma, *LNR* subrayaba la importancia de las costumbres culinarias como un tópico central y constitutivo de sus lectores, destacando las influencias gastronómicas europeas en la ciudad de Buenos Aires y en el gusto culinario de los porteños: “Bajo una clara y definida influencia de la gran cocina clásica francesa, en manos de “chefs” italianos o hijos de la generosa sangre

¹⁴⁷ *LNR* describía en sus notas sitios para conocer, como el siguiente caso: “Ver llover en Bergen: En Bergen, el puerto más famoso de Noruega, hasta los chaparrones primaverales son motivo del risueño localista: ‘Si no has visto llover en Bergen no has visto Bergen’” *LNR*, 19/05/1974:18-19.

¹⁴⁸ En esta nota se puede apreciar el carácter solemne con el cual *LNR* caracterizaba a la ciudad italiana “Pisa. La serenidad del heroísmo: (...) La ciudad de la torre inclinada consolidó su organización en una heroica historia de batallas. No por ello dejó de lado su vocación de belleza. *Templos, plaza, murallas y palacios testimonian su sentido de armonía y representan un centro de reunión de todas las artes*” *LNR*, 10/11/1974:22-23.

de inmigración itálica y española, la mesa de los restaurantes porteños tiene un tono europeo muy singular” (*LNR*, 13/07/1969:45).

Como una reminiscencia abocada al culto y a la veneración de la sociedad aristocrática del pasado reciente, *LNR* transmitía con admiración los espacios de socialización característicos de las clases altas del siglo XX y los destacaba como preciadas piezas de un museo histórico que debían mantenerse con vida en los lectores. Entre ellos, citaba el “Club del Progreso” que, tal como señaló Losada (2007), había sido uno de los espacios emblemáticos de la socialización de la alta burguesía porteña hasta comienzos del siglo XX. *LNR* funcionaba como un marco social que orientaba la acción refinada del presente transitado a partir de las bases, ritos y estrategias sedimentadas del pasado. Según Michael Griffin (1999:122) el “fotoperiodismo” es un concepto creado para analizar la historia de la fotografía en retrospectiva. Dependiendo de la clase social a la que remita, el fotoperiodismo corporiza ciertas narrativas pre-existentes, refuerza, condensa y simboliza un pasado interpretado como histórico desde el presente. Valiéndonos del concepto del autor, podemos analizar de qué modo *LNR* en la figura 12 y bajo el título “la mesa de los dandys”, transmitía un banquete celebrado en el año 1900 con motivo de la inauguración de la nueva sede del club. Tal como lo plantea el epígrafe de la figura 12, alrededor de “la mesa, colmada de los platos elaborados y refinados que eran de rigor en aquellos años” podía observarse al doctor Roque Sáenz Peña, quien unos años después, en 1910, se convertiría en el presidente de la República Argentina.

Figura nro. 12: La elite porteña de 1910 y su gastronomía refinada



Fuente: *LNR*, 20/07/1969:40.

John Urry (1996) señala que los grupos sociales recrean, a través de fotografías de las generaciones anteriores, tradiciones del pasado para resignificar los criterios de distinción que los definen en el presente. En relación con ello, el recuerdo de la ilustre sociedad aristocrática de comienzos de siglo a través de los refinados banquetes era una forma de revalidar los modos de vida tradicionales con los cuales *LNR* se sentía identificada: “*pocos aspectos son tan reveladores de una forma de vivir como la mesa*. A fines del siglo pasado los porteños disfrutaban de una gastronomía refinada, reflejo de la cultura francesa y del nivel que alcanzó la sociedad de esa época.” (*LNR*, 20/07/1969:40).

Tal como desarrolló Rebekah Pite (2012:25) en referencia a los significados étnicos y raciales relacionados con la cocina criolla en la Argentina de comienzos del siglo XX en los círculos de elite, la comida de las sociedades europeas-blancas se asociaba con la modernidad y la civilización. En contraste, los platos indígenas y africanos, en términos generales, poseían una significación vinculada al atraso y la barbarie. Según la autora, una de las formas por las cuales las familias de la elite porteña agasajaban a sus parientes e invitados era contratando, para eventos de importancia, a prestigiosos cocineros extranjeros especializados en la alta cocina de inspiración francesa. *LNR* replicaba las costumbres alimenticias de los sectores más pudientes de la ciudad como un gesto civilizatorio y una manera de diferenciar y jerarquizar el capital cultural por encima del capital económico: “recibir y recibir bien es accesible a todos, porque no es el dinero que se gasta en ello lo que asegura el éxito de una recepción -almuerzo, cena o cóctel- sino el buen gusto, la originalidad y el cuidado del anfitrión.” (*LNR*, 24/11/1974:29). Las propuestas culinarias, incluidas en la sección de recetas, provenían casi en su totalidad de Europa¹⁴⁹. La figura 13 describe cómo *LNR* adjudicaba a los platos que sugería un sentido distinguido que asociaba con los grupos sociales para los cuales producía.

¹⁴⁹ A partir de los años 80’ en adelante, habría mayores referencias a las recetas criollas de la Argentina.

Figura nro. 13: Recetas culinarias para la sociabilidad distinguida



Fuente: *LNR*, 9/11/1969:46.

Las recetas funcionaban así como una fuente de ideas para las ocasiones de sociabilidad privada en los hogares. Podían servir también como modelos del gusto para las clases medias que consumían la revista, pero que no formaban parte de los círculos de elite. Es que la función social de *LNR* excedía a las clases tradicionales, en tanto la revista pretendía convertirse en difusor pedagógico de gustos sociales pertinentes hacia las clases con aspiración de ascenso social. Las alusiones a otros puntos geográficos del viejo continente abrían una gama de diferentes posibilidades para ser implementadas a nivel local, como diversas opciones a los lectores. En un juego de límites entre Buenos Aires y Europa, las fronteras sociales adquirirían sentido a partir de la tensión constitutiva con las fronteras europeas:

Noruega a la carta: durante el otoño europeo, es decir en esta época del año, se desarrollan en los grandes hoteles las llamadas semanas gastronómicas, en las que compiten países vecinos o lejanos en justas del buen comer. Excelente manera de estrechar lazos de comprensión y amistad sin distinciones ideológicas ni problemas de lenguaje, porque en estos casos el medio comunicante más efectivo es el paladar (...) *Esta interesante iniciativa debería considerarse para ser llevada a cabo en nuestro ámbito como un medio de confraternizar con otros pueblos* (*LNR*, 03/05/1974:24).

Por último, los criterios estéticos de las publicidades eran afines con las propuestas de sociabilidad desarrolladas en *LNR*. Los auspiciantes utilizaban a la revista como un vehículo para la publicitación de marcas de consumo que poseían una línea semejante al gusto tradicional que habían exhibido las notas periodísticas. La sección publicitaria *“Paseando con Franca: Ideas y direcciones para descubrir novedades, para comprar*

mejor, para regalar”¹⁵⁰ describía artículos y servicios para embellecer el hogar como muebles, sofás, sillas, sillones, casas de decoración e indumentaria. Las casas artesanales de decoración se asentaban puntualmente en la zona de Belgrano, Palermo, Recoleta o Retiro, y se relacionaban con los estilos europeos tradicionales, tradicionales, sobrios y renacentistas. Para decorar los espacios privados, las publicidades sugerían cortinas estampadas, muebles de estilo Luis XV-francés-, inglés, colonial, español y alemán. Los hogares de las familias de clase alta de la ciudad, desde comienzos del siglo XX hasta entrada la década del 70’, se caracterizaban por replicar estilos de muebles, lámparas y adornos característicos de la tradición europea en general y de la cultura francesa en particular (Carretero, 2001).

2.3 Primero la familia: estructura, autoridad y subordinación

“La Nación Revista nació hace 35 años, en domingo, como un regalo para toda la familia. Un espacio donde cada uno de sus integrantes tuviera algo para compartir en ese especialísimo día de afectos y calidez de hogar”

LNR, 4/07/2004:4

Desde los comienzos de su edición ¹⁵¹, *LNR* le otorgó un papel central a la familia como articuladora de la vida social a partir de la cual se desplegó la sociabilidad que describimos en el apartado anterior. El ideal dominante era el patriarcal, una estructura común y corriente para la época que, según Cosse (2010), también caracterizaba a las clases medias del país así como a las de otras sociedades occidentales. La base de ese modelo era una pareja heterosexual en la cual el hombre solía destacarse por las destrezas físicas e intelectuales, el mundo laboral, el éxito profesional y la autoridad dentro del hogar. La mujer, por su parte cumplía un papel complementario, vinculado en el apoyo a su marido y la ejecución de tareas de mantenimiento de la vivienda, puertas adentro. La diferenciación de tareas expresaba la distribución asimétrica de los roles y desigualdades de poder, prestigio y autoridad. La revista describía de qué modo la vida de los hombres se dividía entre su profesión y el tiempo con su familia. Para reforzar

¹⁵⁰ Vale mencionar que posteriormente la sección tuvo una nueva nominación y pasó a llamarse “Para usted y su hogar”, en alusión a las opciones para las viviendas particulares de cada uno de los lectores.

¹⁵¹ Recordemos que el primer fascículo se emitió el 6 de Julio de 1969.

ese modelo, *LNR* describía en sus notas la vida familiar de sus entrevistados. Así, por ejemplo, mostraba a Roberto De Vincenzo, golfista argentino con prestigio internacional:

De Vincenzo. Las puertas de par en par: Un lugar cálido, pequeño, acogedor. Un mundo que abre sus puertas de par en par, conducido por la serena mirada del ídolo (...) *Y en ese mundo, construido a la medida de su espontaneidad, hay una esposa comprensiva, atenta a los vaivenes de la carrera profesional de su marido* (*LNR*, 13/07/1969:26).

Eduardo Miguez (1999) mostró que entre la elite de Buenos Aires a comienzos del siglo XX, la conformación de la familia tradicional era el puntapié de cualquier estrategia de reproducción, prestigio frente a la mirada de los demás y síntoma de progreso social. También en el período analizado por nosotros, las notas de la revista concebían al matrimonio como un espacio legítimo y decente, un recinto de fortaleza y contención que permitía amalgamar las expectativas sociales con los deseos individuales de sus integrantes. En una entrevista exclusiva a Ringo Starr, el famoso integrante de la banda británica *The Beatles*, se destacaba lo siguiente:

El más pacífico de los Beatles, el hombre de hogar, enamorado de su mujer y necesitado por sus hijos (...) E: Entiendo que usted cree verdaderamente en el matrimonio. ¿Qué lo hace más feliz como marido? Ringo: Pienso que uno contrae un compromiso cuando se casa: se ha tomado una decisión. Es algo que no se hace cuando, simplemente, se vive en compañía de otra persona en el entendimiento de que uno puede irse cuando le parezca. *No se asumen responsabilidades*. Pero si yo me casé fue verdaderamente porque no quería a ninguna otra que no fuera Maureen (su esposa). ¿Qué obtengo del matrimonio que no tendría si siguiese soltero? Realmente, no lo sé. No lo sé porque, en verdad, *nunca viví de otro modo. Es como si hubiésemos estado casados desde siempre* (*LNR*, 13/07/1969:4-7).

Ahora bien, ¿en qué medida *LNR* transmitía una realidad familiar presentada como inmutable y hasta qué punto se hacía eco de los cambios ocurridos en ese período? El conjunto de nuestros entrevistados coincidió en caracterizar históricamente al diario desde una fuerte impronta machista, reflejada no sólo en los contenidos, sino también en la organización interna de la ocupación de cargos en la empresa. Aun así, aclaraban que los directores del diario poseían un respeto “liberal” por las orientaciones sexuales de sus trabajadores, siempre y cuando se mantuvieran en la vida privada de cada uno.

LNR transmitía en sus notas principales un modelo de familia que era hegemónico en el período y se distanciaba de otras uniones minoritarias que tenían lugar en la ciudad Buenos Aires. Tal como demostró Susana Torrado (2003:269), para la época ya podían observarse familias ensambladas, monoparentales, consensuales o las que eran producto

de las separaciones de hecho. Sin embargo, en *LNR* la función de la mujer solía quedar relegada, en las notas principales, a las tareas de los roles de género que conformaban la familia tradicional.

El escenario político internacional podía funcionar, por ejemplo, como un espacio propicio para transmitir el rol femenino que *LNR* consideraba para la familia doméstica. Tal fue el caso de la disputa por la presidencia en Francia en 1974 entre los candidatos Valéry Giscard d'Estaing y François Mitterrand. La cobertura del suceso fue abordada por *LNR* a partir de una entrevista a las esposas de cada uno de los candidatos que, según afirmaba, aspiraban a ocupar el puesto de primera dama de la quinta república francesa. Las cualidades de cada una de ellas, según destacó la revista, servían de apoyo complementario para el papel principal y activo de cada uno de sus maridos:

¿Cuál de las dos? Hoy se elige también a la primera dama de Francia: Las dos son altas, delgadas, elegantes y discretas. Las dos no han cumplido aún los cincuenta años. Las dos son buenas madres de familia, compañeras de sus queridos, a los que han acompañado en las buenas y en las malas. Cualquiera de las dos podría ocupar el lugar de *Madame la Presidente* y encarnar auténticamente el ideal femenino de la mujer media francesa: saber cocinar, preparar los dulces y las conservas al estilo de sus abuelas, de la granja familiar, y se enorgullecen de no ser demasiado gastadoras y sí, tan ahorrativas y habilidosas como para decorar sus casas ¿sin? la ayuda de los grandes modistas (...) Hoy, domingo 19 de mayo de 1974, los franceses decidirán cuál será la primera dama. *Una de las dos tendrá que dejar atrás los tarros de mermeladas, las caminatas por el bosque, las noches tranquilas pasadas en familia y la intimidad que sólo puede dar cierto anonimato*” (*LNR*, 19/05/1974:6-7).

Gisele Freund (2001) describió, en su análisis fotográfico de prensa en los años 60' y 70'¹⁵², de qué modo las publicaciones de imágenes periodísticas condensan sentimientos, ideas y afinidades de los productores sobre los temas que tratan y difunden. Utilizando el desarrollo de la autora para nuestro análisis, podemos apreciar en la figura 14 que *LNR* transmitía en una imagen de una nota principal el modelo familiar patriarcal que consideraba legítimo, y que servía para reflejar a sus asiduos lectores.

¹⁵² La autora analizó el periódico *Le Monde* y la revista *Paris Match* de Francia, junto al diario *New York Times* y la revista *Life* de Estados Unidos

Figura nro. 14: El rol femenino en la familia



Fuente: *LNR*, 19/05/1974:6-7

El modelo se diseminaba también por algunas notas de las secciones secundarias que transmitían las actividades culturales de la época. Como veremos en la siguiente cita, *LNR* indagaba sobre la familia de los entrevistados y de esta manera difundía la concepción de los roles dentro del hogar, así como los límites de cada uno de ellos:

Entrevista a Claudia Lapacó, titulada “La dama del Odeón”: E:¿Si su casamiento no la impulsó en su carrera, le trajo, en cambio, algunas dificultades? C.L.: Dificultades no, pero sí algunas demoras (...) Creo que para que la vida familiar no tenga sobresaltos alguien debe hacer sacrificios en su carrera. Me parece lógico que sea yo. E: ¿Por qué? C.L.: *Porque sería absurdo que los hiciera mi marido. No podría vivir junto a un hombre que fuera menos que yo.* E: ¿En qué consiste su sacrificio? C.L.: En que yo podría trabajar todo el año en cosas que me interesarían mucho y no las hago por no contrariar a mi marido, o por atender a mi familia (tenemos dos chicos). (*LNR*, 20/07/1969:47).

A pesar de tener una postura tomada sobre el modelo de familia, *LNR* estaba atenta a las formas minoritarias de organización familiar que circulaban en la época y respondía en sus notas principales con una cuota de virulencia a posibles cambios que juzgaba maliciosos. De esta manera, manifestaba su postura ante lo que creía correcto sugerir a sus lectores y hacía su evaluación sobre las transformaciones familiares del momento. Por ejemplo, a través de una entrevista realizada a Charlotte Rampling, argumentaba que la vida familiar era un aspecto prioritario para la vida de cualquier persona y coincidía con la posición de la entrevistada de querer dedicarle más tiempo a su vida privada que a su vida laboral. Por último, emitía una opinión que iba más allá de la entrevista y hacía referencia a los cambios sociales que percibía de la época: “en esta

etapa de su vida, Charlotte Rampling está tratando de consolidar su matrimonio y de lograr la armonía familiar. *Algo que, sin duda, es cada vez más difícil de conseguir en los tumultuosos tiempos que vivimos*” (LNR, 19/05/1974: 4-5).

LNR procuraba en sus entrevistas principales realizar a los entrevistados las preguntas que consideraba pertinentes y concluía a veces con su propia voz, resaltando el valor que le designaba a la familia tradicional:

E: Robert Redford se alista dentro del prosaico campo de los maridos irreprochables y los padres ejemplares. Una imagen idílica que él sabe manejar ajustadamente como para no transformarse únicamente en un paradigma de virtudes. Redford: Mi matrimonio lleva ya veintidós años de vida porque tanto mi mujer como yo hemos aprendido a ser libres juntos. Mis hijos sufren, sin duda, a causa de mi celebridad, pero, en la medida de lo posible, nosotros limitamos los estragos. A través de un círculo familiar ultraconservador y la más completa independencia.” (...) E: *Al final, encontró una mujer, una familia y las luces de la gloria. Se casó con una joven cuidadosamente tradicional y de la más estricta religión mormónica.* (LNR, 1980: 16-17).

Aunque la postura de la revista en sus notas principales era clara en relación al modelo de familia que consideraba pertinente, en el siguiente apartado veremos que ciertas notas secundarias de LNR discutieron con la imagen familiar homogénea que transmitía en sus espacios centrales.

2.3.1 Debate al interior de la revista: género, función y nuevas generaciones

Según las investigaciones de Ariño (2007:270), Torrado (2007: 436) y Wainermann, (2007:338), la incorporación de la mujer en el mercado laboral en los años 70’ implicó una re-adequación del tiempo para las nuevas generaciones, así como la puesta en discusión de sus funciones en las nuevas familias. De manera complementaria a las autoras anteriormente citadas, Wainermann y Heredia (1999) señalaron en su trabajo sobre los manuales educativos, que las mujeres hacia fines de los años sesenta, ya habían alcanzado niveles altos de educación, obtenido sus derechos políticos, ingresado al mercado laboral, y una parte menor pero representativa poseía la jefatura económica de los hogares. En el caso de las clases altas de la ciudad, Gessaghi (2016) señala que en aquella época comenzaron a abrirse nuevas posibilidades y renovadas aspiraciones para el género femenino, lo que introdujo nuevas tensiones en la educación de las mujeres jóvenes sobre lo que pretendían de su generación y el mandato que heredaban de sus padres. Sin embargo, estas nuevas corrientes no eran exclusivas de los sectores más distinguidos. Según Cosse (2010:69) el mandato de las mujeres de casarse y convertirse

en madres, convergía con nuevas aspiraciones que iban más allá del hogar, como las actividades laborales y educativas.

En línea con los aportes de estas autoras, observamos en *LNR* que, si bien los cambios en los estilos de vida de las jóvenes generaciones que ocurrían por aquellos años quedaban al margen de las notas principales, podían apreciarse en algunas notas de las secciones secundarias de *LNR* ciertas tensiones en torno a los roles de género.

Desde 1974, *LNR* transmitió algunos cambios que ubicaban a las mujeres en papel diferente al del exclusivo cuidado hogareño, por ejemplo en los hábitos alimenticios de la época. Aconsejaba a la nueva generación de hombres y futuros maridos que comenzaran a habituarse a encontrar otras cualidades en las mujeres por fuera del estereotipo de generaciones anteriores, basadas principalmente en una buena cocinera. La figura 15, bajo el título ‘Rebelión en la cocina’, daba cuenta de algunas conversiones en el interior de la pareja. Las sonrisas en el varón y en la mujer de la imagen, expresan que el cambio en las formas de organización familiares, lejos de ser angustiantes, era vivido como un momento de democratización en las funciones de los roles compartidos.

Figura nro. 15: Conversiones al interior de la pareja



Fuente: *LNR*, 24/11/1974: 22

Las modificaciones en las funciones en los hogares también podían registrarse implícitamente en algunas recomendaciones de secciones secundarias como “*Cocina*”. En ella, el incentivo a realizar recetas para la familia no estaba expresado en un lenguaje referenciado directamente a las mujeres, sino en infinitivo. Por otra parte, se destinaba especial énfasis en proponer platos que, sin perder la sofisticación, fueran prácticos,

fáciles y rápidos de realizar, en consonancia con la valoración del nuevo tiempo ¹⁵³ : “una variedad de tartas heladas *que no necesitan elaboración prolongada reemplazan actualmente a los tradicionales postres que requerían paciente artesanía para confeccionarlos*” (LNR, 10/11/1974: 24).

Para 1980, el semanario utilizaba el éxito de ciertas obras culturales, publicadas en las secciones secundarias, para debatir en torno a la puesta en escena del rol femenino. Entrevistaba a sus directores, y en el caso de Sergio de Cecco ¹⁵⁴ , éste daba a conocer su punto de vista sobre las mujeres, que entraba en tensión con el carácter pasivo que les adjudicaba en sus obras:

E: ¿Siente al hombre más capaz de movilizar, de determinar cambios? Porque aquí juega ese papel... -S.d.C.: Quizá yo sea un poco antiguo. Tengo 48 años y estoy educado con una moral de 1890: a mi padre lo educaron con esa moral y él me educó a mí. Tal vez no sea muy feminista, porque aunque la realidad me demuestra que hay que aceptar los cambios, yo, que vivo en un mundo de mujeres a las que amo apasionadamente, no las quiero tener como jefas ni como subordinadas (...) escribí toda mi vida para las mujeres. E: Pero habla por los hombres. -S.d.C.: Es posible que a las mujeres les guste eso. E: *Un concepto también muy masculino, por llamarlo así. Se puede suponer, entonces, que De Cecco nunca escribirá una obra donde la mujer juegue un papel movilizador.* (LNR, 18/05/80:12).

La problematización del género impregnaba también otras secciones secundarias de la revista, como “*Primera plana*”, y el campo de la literatura se incorporaba al debate sobre las mujeres. LNR entrevistaba a Lily Sosa de Newton, escritora argentina con reconocimiento internacional y ganadora de la Faja de Honor de la SADE en 1977, para conocer su posición respecto del papel que habían cumplido las mujeres en la conformación del Estado nacional. En la entrevista, la revista interrogaba el rol de la mujer en la actualidad y los factores que habían impedido la progresiva igualación de derechos:

E: ¿A quién le atribuye la responsabilidad de ese retraso en la situación social femenina? L.S.N.: Tanto al hombre como a la mujer. El sexo femenino era y es cómplice en muchos casos de la dependencia y el sojuzgamiento en que vivía y vive. Es más cómodo depender del hombre que hacerse responsable de la propia existencia. Hay muchas mujeres que están furiosamente en contra de las conquistas logradas por los feministas y por las mujeres que, sin embanderarse fanáticamente en el feminismo, luchan, simplemente, por su dignidad. (LNR, 11/05/80:30).

¹⁵³ Es interesante observar que los cambios en los comportamientos reconfiguraban la concepción del tiempo y se expresaban en la sección “*cocina*” a la hora de hacer, por ejemplo, una pasta rellena sin amasar. En sintonía con los nuevos vientos de época, Marta Beines recomendaba comprar las cajas de pasta rellena en cualquier tienda para evitar una inversión de tiempo que juzgaba innecesaria. Los nuevos hábitos se transmitían de diferentes formas, como el ámbito culinario, y estaban dirigidos a los ávidos lectores de la revista. (LNR, 19/05/1974:21).

¹⁵⁴ La obra de teatro, titulada “*Llegó el plomero*”, tenía en escena a dos actrices famosas para la época: Haydeé Padilla y Nelly Prono.

Desde 1980 en adelante, *LNR* comenzó a brindar, en algunas notas principales, indicios de los crecientes conflictos en el modo de relacionarse en el interior de las familias, entre los padres y sus hijos. Según Mike Featherstone (2000), los años 80' se caracterizaron en los países centrales y periféricos por ser el comienzo de una época en la cual la desregulación de la vida moral dejaba de ser una excepción para comenzar a generalizarse cada vez más. El autor considera los nuevos valores como una manifestación de la falta de respuestas de los valores tradicionales del pasado.

En línea con tales argumentos, la revista anunciaba en una de sus frases de tapa un tema que ameritaba un tratamiento de envergadura, titulado: "Cómo ser padres en 1980". *LNR* asumía, siguiendo el análisis de Featherstone, un contexto de crecientes cambios culturales en el cual la falta de recetas para educar a los niños generaba insatisfacción en los padres. Ante la falta de certezas, a floraba en los integrantes de la familia un mar de incertidumbres, sensaciones angustiantes e insatisfacciones continuas. Fiel al estilo de convocar a autoridades consagradas en la temática, *LNR* pedía la opinión de la doctora Colette Chiland, médica psiquiatra, psicoanalista y profesora de la universidad de París V. De esta forma, dejaba traslucir en qué medida existía una problemática social de largo alcance que excedía a las familias y se cristalizaba en una crisis de autoridad moral de los tiempos modernos. La nota desarrollaba con claridad la preocupación por el presente y el futuro de las familias tradicionales: los excesos de reflexión improductiva ante cada situación y la falta de límites claros, sin la toma de decisiones contundentes por parte de los padres, generaban en los niños una pérdida de respeto al no encontrar en los mayores límites normativos. La situación expresaba una preocupación que iba más allá de los casos particulares y se condensaba en los nuevos estilos de vida familiares.

El semanario observaba, con preocupación creciente, el comienzo de una época que, siguiendo el concepto de "desregulación de la vida moral" de Featherstone, dejaba de ser una excepción en la vida cotidiana. *LNR*, añoraba en la nota principal los tiempos en los que había un marcado respeto por los roles y jerarquías familiares, las comunicaciones claras entre los integrantes de la familia y enseñanzas para los aprendizajes concisos. Con una actitud que habilitaba al recuerdo de un pasado reciente se interrogaba: "*¿Dónde quedó la época en que se transmitían de padres a hijos los*

*viejos principios de educación que aseguraban la tranquilidad de espíritu y el silencio en la mesa?”*¹⁵⁵.

En consecuencia, la revista alertaba en sus notas principales, cada vez con mayor vehemencia, sobre los cambios familiares que registraba y emitía sus opiniones al respecto. En ellas manifestaba la incomodidad que le generaba la falta de institucionalización de las autoridades familiares, encargadas de ejercer su rol normativo, y el cuestionamiento de la familia tradicional como organizadora de roles y conductas. Por otra parte, en 1974 y 1980 algunas de sus notas secundarias problematizaban las relaciones asimétricas y los roles de género de la familia patriarcal que defendía en ciertas notas principales. Ambos planos, si bien tenían diferentes jerarquías dentro de *LNR*, evidenciaban un conjunto de tensiones minoritarias pero crecientes alrededor de un modelo familiar hegemónico que en la revista, y, por qué no, en la clase social que conformaba su público, había entrado en discusión.

2.4 Los modelos de identificación: imágenes, actores y sentidos

En consonancia con los aires de época del período de análisis, *LNR* intercalaba en sus tapas las evidencias del crecimiento industrial en el país, la vida cotidiana en la ciudad de Buenos Aires y los característicos espacios de sociabilidad de las clases sociales acaudaladas, con personajes considerados relevantes del campo cultural y político. Entre ellos, enaltecía a artistas de cine y del teatro, actores, actrices, músicos y políticos. Sobre un total de 19 casos relevados para los años 1969, 1974 y 1980, registramos 11 mujeres sobre 8 varones¹⁵⁶, otorgándonos cierto sesgo que podría indicar, en parte, una afinidad por las mujeres. El promedio de edad era de 37 años¹⁵⁷, mayor en los hombres (44 años) que en las mujeres (32 años). La experiencia asociada con la edad importaba por la valoración que *LNR* tenía del prestigio de los personajes en cada una de las carreras profesionales en las que se destacaban, y ello suponía, desde la perspectiva de la revista, una fuente de aprendizaje para sus lectores, al vincularlos con actores sociales

¹⁵⁵ La nota a la que hacemos referencia se titula “El oficio de ser padres”. *LNR*, 25/05/1980:4-7.

¹⁵⁶ El criterio de relevamiento consistió en tomar al personaje de tapa o a los personajes anunciados como una expresión de la importancia que la revista adjudicaba a las figuras.

¹⁵⁷ Para el mismo se contempló la edad publicada en la revista. De no estar explicitada, se calculó buscando la fecha de nacimiento de cada uno de los personajes. Al ser personalidades de renombre, no hubo inconvenientes. Entre los personajes tenidos en cuenta estuvieron Federico Fellini, Marlon Brando, Vanessa Redgrave, Claudia Cardinale, Ottavia Piccolo, Gianna Serra, Charlotte Rampling, Liv Ullmann, Joan Kennedy, Zenda Araya, Hugues Aufray, Raúl Lavié, María Casares, Robert Redford, Jean-Paul Belmondo, Diego Maradona, Mickey Rooney, Bárbara Carrera y Camila Perissé. Luego, dentro de la revista, había muchos más personajes, pero los consideramos como personajes subordinados.

como modelos a seguir. Los personajes provenían de diferentes vertientes y círculos de sociabilidad, pero más allá de ello, compartían un prestigio adquirido o en vías de consolidarse a través del reconocimiento exitoso de la profesión transitada. También los roles de los modelos de familia tradicional se replicaban con los personajes promovidos por la revista. Las mujeres de tapa se relacionaban con profesiones como la actuación, el modelaje o la política desde un plano secundario¹⁵⁸. En el caso de los hombres, en algunos se materializaban funciones profesionales principales, como el guionista italiano Fellini, o actores de relevancia para la época como Marlon Brando, Robert Redford o Jean-Paul Belmondo. Los pigmentos de la piel permitían registrar que los personajes portaban, casi en su totalidad, una definida tez blanca¹⁵⁹.

Por otra parte, *LNR* promovía a los personajes nacidos y consagrados en países extranjeros con una particular intensidad. La gran mayoría de los perfiles analizados tenía su procedencia y lugar de trabajo en distintos países de Europa y Estados Unidos, mientras que tan sólo una minoría era oriunda de los países del llamado “tercer mundo”. Entre los personajes europeos (10), se destacaban las nacionalidades francesa e italiana, seguidas luego por los estadounidenses (4), y por último los argentinos (3). La definición del otro era en parte necesaria para la definición de la propia identidad. Elías (1988), advierte de qué modo los atributos físicos y materiales de los individuos pueden considerarse indicadores válidos para analizar los cambios en el devenir de las clases sociales. De la misma forma, Bourdieu (2012) considera que la mejor manera de captar las visiones del mundo de un grupo social es a través de las características, rasgos y prácticas que se destacan de los actores analizados. La descripción de los entrevistados coincidía con el modelo de identificación y el sentido social de la belleza que poseía la revista, en línea con las características nombradas:

Entre los miembros de cierta fauna hollywoodense preocupada ante todo por las modas, los círculos y los cenáculos, (Robert Redford) hasta pasa por ser un intelectual. Sin embargo, es difícil abordar a este personaje sin abrir un aparte sobre su físico y las emociones que provoca: “Su transpiración debe oler muy bien”, escribe una periodista extasiada. (...) Tiene exactamente la silueta longilínea, la mirada azul, el pelo dócil y la sonrisa impecable que se espera” (*LNR*, 11/05/1980:12).

¹⁵⁸ Esta nota muestra la situación a la que hacemos referencia “Joan Kennedy: La vida política, esa tremenda e insoportable carga” (*LNR*, 03/11/1974:6).

¹⁵⁹ De las tapas de revistas relevadas, 18 personajes eran blancos, mientras que la única persona de diferente procedencia étnica fue Zendi Araja. Nacida en Etiopía y modelo ganadora del concurso “Miss Étiope” (*LNR*, 10/11/74:1).

En este período, las tapas de la revista tenían un desfase entre las “caras bonitas” de los personajes que destacaban y el conjunto de titulares que hacían referencia a los temas prioritarios de la época: el desarrollo integral de la sociedad, la política internacional o la forma de acceder a la cultura. En la figura 16 podemos observar el desacople en tres tapas diferentes. El rostro de la política Joan Kennedy estaba acompañado por el titular “Un plan nacional: agua potable para poblaciones rurales”, mientras que el actor Hugues Aufray aparecía con el titular “El incierto presente de los 150.000 indios de la Argentina” y la actriz italiana Ottavia Piccolo se acompañaba con el titular “Población y consumo. Los caminos para un mañana sin hambre”.

Figura nro. 16: Los personajes de tapa de LNR



Fuente: Tapas de LNR, Mayo y Noviembre de 1974.

Según uno de los entrevistados, el desacople visual expresaba una tensión de intereses entre el director del diario, que prefería colocar mujeres atractivas en las tapas de la revista, y el director de la revista, que consideraba importante difundir las preocupaciones sociales de la época que luego se desarrollarían en las notas principales. Esta disputa podía interpretarse como una posible tensión entre dos lógicas: una afín a la promoción comercial anclada en la imagen y otra en los contenidos (H.B., entrevista personal, 11/ 2016).

En las secciones secundarias, LNR destacaba el perfil de profesiones que estaban en línea con la “cultura tradicional” que valoraba de la época: bailarinas clásicas, médicos, escritores reconocidos de la literatura nacional, políticos o científicos de las ciencias duras, como ingenieros¹⁶⁰.

¹⁶⁰ En su interior podían observarse científicos, intelectuales, personalidades de la literatura o embajadores como: Richard Burton, Danielle Mitterrand, Luchino Visconti, Silvina Ocampo, Marta Lynch, Jorge Luis Borges, IvelWeihmuller, Bioy Casares, Daisy Krieger Vasena de Chopitea, Gilberto Gil y Caetano Veloso, entre otros.

2.4.1 La búsqueda del refinamiento

Dentro de sus páginas, *LNR* se empeñó en transmitir una serie de consejos y recomendaciones que permitían entrever la búsqueda del refinamiento a partir de una preocupación por la presentación estética de su público femenino, con especial énfasis en el rostro¹⁶¹. En su análisis sobre la sociedad francesa, Bourdieu (1998) explica que los miembros de las clases distinguidas se fotografiaban de frente, en el centro de la imagen, de pie, firmes, pero a la vez con una distancia respetuosa e inmóvil que parecía espontánea, haciendo de una postura artificial una actitud natural que materializaba los criterios de belleza de la clase social. De manera implícita, se transmitía una pose que exigía respeto de sus interlocutores. Las clases medias y bajas, por contrario, se incomodaban ante las muestras fotográficas y artísticas, distanciándose del estilo y la pose de las primeras.

Utilizando las concepciones de Bourdieu para nuestro análisis, las notas de *LNR* estimulaban una actitud natural, austera y refinada en los interlocutores. La fotografía en la revista poseía un carácter connotativo, un código, una norma que era posible de leer desde tales recomendaciones. En sus textos e imágenes se registraba una liturgia de pasos y requisitos que las mujeres debían cumplir para consolidar el criterio de belleza propuesto:

Por lo tanto, siga estos consejos al volver a su casa. Aplíquese, después de efectuar una buena limpieza, una crema hidratante, que conservará durante toda la noche. Olvide la leyenda de que las cremas no deben dejarse puestas durante las horas de reposo porque impiden ‘respirar’ a la piel. Los productos modernos (...) en nada perjudican el cutis” (*LNR*, 12/05/1974:17).

¹⁶¹ A la hora de hurgar los criterios de belleza, la sección secundaria de *Moda* fue útil para observar qué estereotipos promovía al interior de la revista, qué requisitos y recomendaciones debían cumplirse.

Figura nro. 17: La presentación estética del rostro femenino

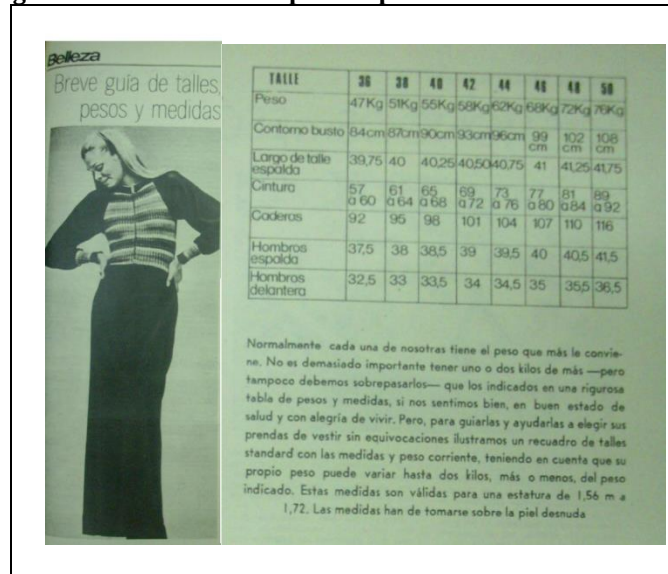


Fuente: LNR, 12/05/1974:17 (izq.); LNR 19/05/1974:17 (der.).

Con el objetivo de lucirse en los círculos de sociabilidad de los lectores¹⁶², las breves guías de pautas corporales funcionaban como parámetro y medida para la confección de una estética facial incisivamente cuidada y elaborada. En sus recomendaciones, sin embargo, habilitaba ciertos márgenes para la acción individual que se relacionaban con la percepción subjetiva que cada lectora podía hacer de su físico personal: “Ilustramos un cuadro de tallas standard con las medidas y peso corriente, *teniendo en cuenta que su peso puede variar hasta dos kilos, más o menos, del peso indicado*” (LNR, 26/05/1974:23). Las tablas indicadoras de medidas corporales, como podemos observar en la figura 18, estaban relacionadas a lo que la revista consideraba un buen estado de salud según peso, contorno de busto, espalda, cintura, caderas y hombros.

¹⁶² En las entrevistas realizadas a redactores que habían trabajado a comienzos de la producción de la revista, contaban cómo transmitían el cuidado profesional a la hora de realizar un producto destinado en aquel momento a lo que ellos denominaban el establishment —entre las que se encontraban las familias patricias argentinas—, sectores advenedizos de clases medias altas y clases medias cultivadas. Estos últimos, según los entrevistados, tenían pretensiones aspiracionales de ascenso social y mejoría en sus condiciones de vida. Para ello, utilizaban el diario como suministro de información y la revista en particular para conocer los estilos de vida y gustos sociales practicados por las clases altas a las que observaban con admiración.

Figura nro. 18: Pautas corporales para la belleza indicada



Fuente: *LNR*, 26/05/1974:23.

Para los eventos privados nocturnos, como reuniones familiares y sociales, proponía un conjunto de sugerencias para el arreglo que tenían cierto grado de continuidad con la libre de elección de opciones para las mujeres lectoras de la época, dentro de opciones acotadas como el cabello corto, semi-corto o suavemente ondulado, que permitieran “*movimientos diferentes según la ocasión*” (*LNR*, 05/05/1974: 18). Recomendaciones de este tipo iban en una dirección diferente a las de otras revistas femeninas de la época dirigidas a sectores medios y urbanos. Paola Margulis (2007) explica que la revista *Para Ti* durante la década de 1970 estableció, desde un posicionamiento pedagógico, una estrategia de enunciación dirigida a un público que pendulaba entre una niña adulta y una mujer madura y responsable. Para la primera representación, los consejos de belleza proponían *looks* juveniles, sugiriendo a las lectoras adoptar peinados infantiles como las dos colitas o trencitas. Para las segundas, establecía consejos didácticos ligados con la agilidad, la soltura, la alegría, el dinamismo y la jovialidad, guiándose por las directrices de moda del momento. Por otro lado, relacionaba el rol de mujer responsable con consejos tendientes a su público para ahorrar, gastar menos luz o comprar juguetes más baratos para los niños de su familia. Este tipo de mensajes se distanciaban en parte de los consejos que transmitía *LNR* a sus lectoras. Las prácticas encomendadas, por medio de puntillosos rituales, transmitían un entrelazamiento entre la delicadeza, la suavidad y la naturalidad corporal para consolidar el estereotipo femenino pretendido.

Al levantarse de la cama comience por beber un vaso grande de agua mineral, a temperatura ambiente, no frío. Despeje la somnolencia de la noche y la pereza del cuerpo con una ducha tibia, agregando progresivamente agua fría al final, si la soporta, dejando el agua correr a lo largo de la columna vertebral. Utilice un guante de crin para jabonarse, y a la vez activar la circulación, con movimientos de abajo hacia arriba, sin desollarse la piel, pero apoyando firmemente. Una vez seca, fricciónese con agua de colonia, que estimula y refresca, antes de aplicar la loción para el cuerpo cuyo efecto suavizante se prolongará durante todo el día. Luego dele un ligero cepillado al pelo para airearlo y desenredarlo. No lo peine hasta después de vestirse. (...) haga algunos movimientos de elongación para estirar las articulaciones y también algunas respiraciones profundas ante la ventana abierta (...). Finalmente, recuperadas sus energías, está lista para vestirse y afrontar el día fresco y descansado (LNR, 17/11/74: 21).

Sebreli (1964), reflexionando sobre la sociedad alta porteña, retomó los conceptos de Simmel en torno a la moda y la forma en que la vestimenta constituía, más que una expresión de la propia personalidad, un signo manifiesto de la división de la sociedad de clases. Los criterios corporales de belleza son insignias que materializan las diferencias sociales entre unas clases y otras. Las declaraciones y preferencias de LNR por la vestimenta del viejo continente, con estilos de las líneas tradicionales femeninas asociadas al formato parisino, británico o escocés (LNR, 18/05/1980:24), eran una forma de adherirse a los criterios estéticos importados del viejo continente: “casi todas las colecciones de Buenos Aires presentan originales o copias de los mejores creadores del prêt-à-porter francés. *Nadie lo dice, pero todos lo saben. Son ideas que finalmente se van adaptando y transformando hasta incorporarse a nuestro estilo.*” (LNR, 17/11/74:20). Las vestimentas funcionaban en parte como un indicador de penetración cultural. La figura 19 subraya la relación virtuosa que debía establecerse entre la singularidad de las vestimentas replicadas del viejo continente como un canal para lograr el estilo femenino de clase alta de la época. Por otro lado, destaca el rostro como una forma de distinción en la que: “la piel debe aparecer más allá de la metáfora: con un real aspecto de porcelana (...) y la mujer ejerciendo el libre y definitivo sentido de la elegancia” (LNR, 11/05/1980:23).

Figura nro. 19: Estilo, vestimenta y elegancia para la mujer



Fuente: *LNR*, 09/11/1969:30 (izq.); *LNR*, 18/05/1980:20 (der.)

Pero los consejos no sólo se dirigían a las mujeres. *LNR* aseguraba que, luego de un largo y opaco período de indiferencia, había llegado en 1980 la hora de la elegancia masculina. El refinamiento varonil adquirió, por un lado, instrumentos de cuidado típicos de las mujeres, como limpiezas de cutis, baños de espuma, colonias, gel y bronceador. Las prácticas tenían como finalidad crear un sentido estético afín a los parámetros europeos de cuidado físico para una producción adecuada de la subjetividad corporal. El escenario de análisis proponía pensar, entre otros planos, la incorporación progresiva del sector masculino en la sección *Moda*, monopolizada hasta allí por las mujeres. Por el otro, la vestimenta clásica y conservadora, para lucir en los ámbitos de sociabilidad familiar y cultural, debía mantener las formas tradicionales que se relacionaban con valores cautelosos, sobrios y elegantes. *LNR* afirmaba que la moda masculina tenía en ese momento dos líneas: una mayoritaria y masificada que se modificaba según las tendencias de la coyuntura, y la otra, minoritaria, que se caracterizaba por ser conservadora, leal a los gustos tradicionales y seguir una idea independiente de los cambios drásticos suscitados. Según juzgaba, esta última debía ser el camino adecuado para los hombres elegantes que pretendiesen estar bien vestidos sin llamar la atención. Esta declaración, utilizando la descripción de Andrés Carretero (2001) para la elite porteña, tenía gran afinidad con el significado que las clases altas le atribuían al buen gusto masculino. Según el autor, el empaque y el formalismo en los hombres predominaban sobre la estética a la hora de vestir para reuniones de gala que tenían como escenario principal el teatro Colón, el Jockey Club, el Círculo de Armas o las embajadas.

Como muestra la figura 20, la pose firme del hombre de la imagen izquierda, con la mirada hacia el horizonte, era un signo en el cual se entrelazaba la tradición, la virilidad y lo que se consideraba sofisticado. La imagen de la derecha, en tensión con la primera, evidenciaba las incipientes prácticas de tocador a las que comenzaban a incorporarse los hombres.

Figura nro. 20: El buen gusto masculino



Fuente: LNR, 30/11/1980: Tapa de revista e interior.

De manera complementaria, las publicidades también expresaban en sus imágenes los criterios de las notas de la revista para moldear el cuidado físico de las personas jóvenes. La inversión en el cuidado corporal fue uno de los tópicos que desarrolló el semanario. La preocupación por obtener una figura deseable según los parámetros difundidos se combinó en las publicidades con el anhelo de paralizar el paso del tiempo. En ese sentido, la carrera por la adquisición de rasgos faciales claros y angulosos fue un arquetipo aspiracional; el proceso de envejecimiento iba en contra del ideal de belleza y espíritu jovial que circulaba en las notas de la revista. La imagen de las publicidades, en coincidencia con estos principios, consistía en corporizar el estereotipo de belleza propicio para la distinción social. En ese sentido, las publicidades de la revista se focalizaban en los salones de belleza para mujeres que ofrecían tratamientos de limpieza profunda de cutis y rejuvenecimiento facial para las edades avanzadas (LNR, 10/11/74:2). Las publicidades de los institutos de estética contenidas en el semanario se especializaban en ciertos métodos para disimular las várices y manchas consideradas inconvenientes en la piel (LNR, 03/11/74:2). La promoción de ejercicios físicos, actividades de yoga y procesos de relajación, se empeñó en destacar las virtudes del estiramiento corporal y los trabajos de respiración para producir un cuerpo armonioso

De esta manera, se consolidaban ciertas metas ligadas a los criterios que la revista tenía sobre la belleza corporal de la época. Para los años analizados, los centros de estética que contrataban los espacios publicitarios de la revista se ubicaban en la zona norte de la ciudad como Recoleta, Palermo o Belgrano. En medio de aquel proceso, la incorporación de los tratamientos de belleza destinados al público masculino, recién se registró, al igual que las notas, para 1980. No obstante de ello, el objetivo preferido por los publicistas continuaron siendo las mujeres.

La forma para obtener el modelo físico de belleza comenzó a tecnificarse hacia el fin del período, y a moralizarse en otras direcciones respecto de cuáles eran los estereotipos socialmente legítimos. Los consejos publicitarios y estéticos sufrieron algunas adaptaciones. Los nuevos institutos especializados en la belleza corporal, ubicados en las zonas de Recoleta o Belgrano, se distinguían por sus afirmaciones imperativas para lograr sintetizar una representación basada en cuerpos delgados, producidos en el menor tiempo posible, a través de afirmaciones como “ganale a los kilos ganados” o como lo muestra la imagen de la derecha de la figura 21, “prohibido ‘lucir’ rollos. Rebaje en 10 días”.

Figura nro. 21: Publicidades para lograr la belleza corporal



Fuente: LNR, 11/05/1980:2 (izq.); LNR, 08/11/1980:6 (der.).

Para 1980, la rapidez en los procesos de tratamiento cobró mayor relevancia. A través de la aplicación de los productos publicitados, la finalidad de los procedimientos era lograr una mayor eficacia en forma inmediata. Los plazos temporales propuestos para modificar drásticamente la fisonomía corporal expresaban el anhelo por materializarse en el corto plazo y de forma imperiosa. La creencia en los métodos profesionales y científicos comenzó a funcionar como garantía y respaldo de la eficiencia de los productos. A los tratamientos ofrecidos para reducir el peso corporal se incorporaron

posteriormente cirugías, centros de estudios estéticos, cambios en el color de ojos por lentes de contacto y cremas hidratantes faciales con promesas de éxito¹⁶³.

Conclusiones

LNR se caracterizó en esta etapa por intentar generar en la subjetividad de sus lectores lo que denominamos como “liberalismo conservador”, concepto que definimos por la combinación de las cuatro categorías analíticas.

En primer lugar, el *modelo de sociedad general* trazó una particular inquietud por el desarrollo económico y por cómo generar un bienestar del conjunto social a través de las instituciones democráticas en un contexto social de violencia creciente. Para lograrlo, *LNR* señaló qué herramientas utilizar y de qué modos participar en la vida social. Destacó como medios propicios el desarrollo de la ciencia, el acceso al financiamiento internacional, la educación masiva y el contacto diario con la cultura. La presentación en sus tapas y el posterior desarrollo en sus notas principales destacaban el lugar de importancia principal que la editorial le otorgaba a los mismos. Las notas solían elaborarse en base a preguntas que pretendían identificar, a modo de diagnóstico, los factores que generaban las situaciones de conflicto social. Los interrogantes partían de los valores republicanos, liberales y democráticos que expresaban la posición del diario y encontraban allí sus líneas argumentales. Para cada tema, solía convocar especialistas de las distintas áreas para ofrecer diferentes puntos de vista sobre la problemática tratada y promover posibles respuestas que contribuyeran a su eventual solución. En el mismo desarrollo sobre el escenario de los conflictos, asumía un papel activo e introducía con conciencia prescriptiva alternativas de corto y/o mediano plazo.

La lectura sobre las causas que daban lugar a la emergencia de los problemas sociales se diferenciaba de las posturas sostenidas por la teoría de la dependencia en el plano regional y las diferentes izquierdas en la escala nacional (Sarlo, 2008; Izaguirre, 2009; Anguita y Caparrós, 2010; De Santis, 2010; Feinmann, 2011; Feinmann y González, 2013). Estos últimos, en sintonía con una interpretación materialista de la historia, diagnosticaban la agudización de las luchas entre las clases sociales como el medio necesario para modificar las relaciones que daban origen a una inequitativa distribución de la riqueza. *LNR*, si bien desplegaba una visión conciliadora que permitiera armonizar el bienestar entre las clases y saldar las deudas con los más necesitados, a la hora de

¹⁶³ Como lo muestra esta publicidad: “Elizabeth Arden. Visible Difference. Sistema de hidratación progresivo e intensivo. En sólo 14 a 21 días, un cambio espectacular. El liderazgo en V.D. no es un hecho casual. Dermatológica, clínica y alérgicamente comprobado” (*LNR*, 13/04/86:7).

tratar los problemas sociales, como por ejemplo el analfabetismo en el país, transmitía su concepción basada en los derechos democráticos de los ciudadanos como bienes inalienables. Debate mediante, publicaba también la perspectiva de los especialistas. Lejos de omitirlas, transmitía las voces de los consultados como un modo de reforzar su propia línea argumental. Su manera de abordar los problemas sociales, desprendida del racismo explícito que había caracterizado a los liberales reformistas de comienzos del siglo XX (Zimmermann, 1995) lo diferenció de estos últimos. Sin que esta postura significase una pretensión de igualdad con los sectores vulnerables, no utilizó razonamientos explícitos raciales con las clases bajas o medias.

Por último, la vocación por el acceso a los derechos democráticos, la paz y el porvenir promisorio del país eran tópicos fundamentales para el discurso normativo de la revista, incluso contrario en ciertos momentos a la línea editorial del diario. Recordemos que el cuerpo principal del diario, según Sidicaro (1993), para 1980 había tenido una postura de rechazo enérgico y a los documentos que la OEA hizo sobre la evaluación del último gobierno de facto del país, a los que calificó como desleales, parciales y carentes de equidad. Aunque las notas referidas a los conflictos políticos internacionales subrayaban el camino de la paz como la única vía posible para resolverlos, es necesario remarcar que *LNR* se mantuvo al margen de los debates respecto a las violaciones de los derechos humanos en el país.

Si bien la actitud paternalista que *LNR* demostró en el período de análisis fue en parte diferente de las concepciones sociales heredadas del liberalismo, las restantes categorías se caracterizaron por replicar el carácter tradicional y conservador de comienzos de siglo. El *modelo de sociabilidad* transmitido por *LNR* reforzó una línea de continuidad con la condición erudita, refinada y exclusiva que había sido propia de la clase alta porteña y vernácula de décadas anteriores. Los espacios recreativos y culturales relevados, materializados en el mapa, sintetizan los lugares estimulados por la revista para la correcta sociabilidad de sus lectores. *LNR* incitó el desarrollo de actividades principalmente con el cultivo de distintas propuestas culturales y, secundariamente, con actividades deportivas. En ese sentido, la sección “*Personas y personajes*” fue una puerta de entrada a los recintos clásicos ligados con la tradición y la alta cultura. Por otra parte, el estímulo a realizar viajes al viejo continente, los platos europeos sugeridos en la sección “*Cocina*” y la convergencia con los criterios de belleza estética transmitidos en las publicidades, ponen de manifiesto el apego de *LNR* al

conservadurismo de comienzos del siglo XX. En relación con ello, consideramos significativo retomar el análisis de Richard Peterson (2004) sobre las elaboraciones que Bourdieu realizó para las clases altas francesas de los años 70'. Según el autor, la investigación de Bourdieu mostró una íntima relación de sus actores al identificarse con prácticas consideradas legítimas que contribuían a cultivar el gusto refinado para poder diferenciarse de las preferencias vulgares de las demás clases sociales. El entusiasmo por contemplar y practicar el arte elevado ayudaba a distinguirse del arte masivo relacionado con los sectores populares, definiendo la pertenencia a una clase o grupo social. En el siguiente capítulo observaremos de qué modo estos criterios transmitidos por *LNR* comenzaron a resquebrajarse lentamente.

En tercer lugar, *LNR* transmitió a sus lectores un *modelo de familia* patriarcal que era el predominante en la época para las distintas clases sociales y tenía una larga historia en los círculos de clase alta porteña. Desde el inicio del análisis, pudimos observar una tensión entre el modelo familiar tradicional al que la revista adhería ideológicamente y explicitaba en sus notas principales, y los nuevos roles de género de las jóvenes generaciones que asomaban en la época. Estos últimos, transmitidos en las notas de las secciones secundarias como “*Primera plana*” y “*Cocina*”, describían roles de género de las nuevas generaciones que desafiaban la usual división funcional de la familia patriarcal. Posteriormente, ante el avance de las modificaciones en las relaciones familiares, el tema tomó una relevancia digna de ser tratada en las notas principales. Poco a poco, la imagen respetuosa del modelo familiar de la época comenzaría a resquebrajarse y, tal como veremos en el capítulo 3, eclosionaría entrando en una crisis irreversible en los años posteriores y en una nueva configuración de lo que era considerada la familia legítima.

Por último, los *modelos de identificación* destacados por la revista estaban en sintonía con la alta cultura, los perfiles europeos y la distribución asimétrica de roles que caracterizaban a la familia patriarcal. Nuestro objetivo tuvo varios propósitos: conocer qué rasgos valorizaba la revista de cada uno de los personajes, qué criterios exigía y cuáles premiaba.

Sergio Morresi (2015) retomando los postulados de Rémond, definió como “derecha orleanista” a una parte de la clase alta argentina que, según el autor, se caracterizó por poseer valores liberales y conservadores manifestados desde la moderación, la tradición,

el racismo con las clases más bajas y la aceptación de cambios graduales únicamente cuando eran impulsadas desde arriba. Nuestro concepto, “liberalismo conservador” encuentra coincidencias con la tradición de la clase alta porteña para el modelo de sociabilidad, familia e identificación, pero incluye en su visión de sociedad general una concepción paternalista sin racismo, focalizada en promover un desarrollo integral que pudiese terminar con la falta de acceso a los derechos democráticos de los sectores que consideraba vulnerables. En consecuencia, *LNR* procuró transmitir valores liberales, atentos a la tradición y a los elementos de distinción, pero también se preocupó por promover una visión general de la sociedad que incluía en su programa un mayor bienestar de los sectores más desfavorecidos.

Capítulo 3. Duelo de valores. Entre el anacronismo y la innovación (1986-1990-1996)

Hacia fines de 1983, Raúl Alfonsín ganó las elecciones y se impuso al hasta entonces “imbatible peronismo”. En ese escenario, su propósito de reconstruir las instituciones democráticas contó con el apoyo auspicioso del editorial del diario *La Nación* (Sidicaro, 1993). La designación de Julio César Saguier como intendente de la ciudad de Buenos Aires fue para el diario *La Prensa* una prueba irrefutable de las cercanas relaciones entre *La Nación* y el gobierno de Alfonsín (Sidicaro, 1993)¹⁶⁴. Sin embargo, luego del juicio a las cúpulas militares en 1985 por los delitos cometidos en el período 1976-1983, la relación entre el diario y el gobierno comenzó a tensarse. El matutino coincidía con el presidente en que la consolidación de la democracia suponía trazar una línea divisoria con el pasado reciente e impartir sanciones a los excesos cometidos por las filas castrenses, pero a la vez remarcaba que el hecho de derrotar a la guerrilla había sido una acción apoyada por la mayoría de la sociedad, y que el proceso de justicia debía ayudar a la reconciliación entre militares y civiles (ídem). Esto implicaba, por ejemplo, no mezclar el plano político con el judicial, en alusión a la prisión preventiva dictaminada a Martínez de Hoz, ex ministro de economía del gobierno de Videla. Estas posiciones desembocaron en un enfrentamiento recién en 1986, a partir del diagnóstico económico que hizo el matutino. Consideraba que el aumento de las tasas de inflación y los datos referidos al deterioro de la situación laboral eran una amenaza para el futuro de la nación. La debilidad de las instituciones democráticas, según el diario, se materializaba en una creciente crisis social.

En el plano mundial, las sociedades occidentales se caracterizaban cada vez menos por lo que Ulrich Beck (2001) había denominado como “primera modernidad”: países constituidos en el marco del estado-nación, con pleno empleo y políticas de bienestar, en los que sus ciudadanos se organizaban a partir del trabajo e identidades colectivas homogéneas, surgidas de la clase. Desde los años 80’ comenzó con “la globalización” un proceso que el autor denominó como “segunda modernidad” (Beck, 2001:14). Una serie de adelantos tecnológicos empezaron a modificar los sistemas de información, facilitando la circulación de los capitales financieros y los mensajes culturales en forma inédita hasta ese momento. Según Oscar Landi (1982), la revolución tecnológica de los

¹⁶⁴ Julio César Saguier estaba casado con Matilde Noble Mitre, integrante de la familia Mitre y dueña del diario *La Nación*.

medios de comunicación alteró profundamente los mecanismos de producción del sentido común de los diferentes públicos receptores. La vida material de las personas y sus convicciones más íntimas se vieron afectadas por las nuevas nociones en torno a las categorías del tiempo y el espacio. Estas nuevas complejidades generaron efectos desestructurantes en los sujetos (Sidicaro, 2003). Poco a poco, comenzó a gestarse lo que Dubet y Martuccelli (2000) definieron como “desinstitucionalización”: un proceso por el cual las representaciones transmitidas por las instituciones, basadas en normas y valores capaces de reproducir el orden social, no se corresponden con la vida contemporánea de los individuos a los que se dirigen, produciéndose un desfase en el proceso de socialización.

Consideramos pertinente el enfoque de Dubet y Martuccelli para analizar desde allí qué ocurrió desde mediados de la década de 1980 hasta mediados de la década de 1990 con *LNR*. Este período puede ser considerado como una etapa de “transición”¹⁶⁵ entre el “liberalismo conservador” que reconocimos en el período anterior y el “liberalismo hedonista” que se manifestaría en el siguiente y que será abordado en el capítulo 4. Este período implicó una serie de transformaciones, cambios y readecuaciones dentro de la revista. En el mismo identificamos dos momentos diferentes. Tanto en 1986 como en 1990, *LNR* puede leerse desde la noción de “residual”¹⁶⁶ que desarrolla Williams (1983:190): ante un cambio social y cultural en proceso, la revista se empeñó en transmitir los códigos culturales de la época anterior como una forma de responder a las transformaciones de la actualidad. Ello supuso el ejercicio de transmitir a sus lectores una “tradición selectiva”: seleccionar representaciones ligadas de espacios sociales, criterios estéticos y formas de vida que eran características del período precedente y que *LNR* resignificaba desde el presente, jerarquizando principalmente el *modelo de sociabilidad* del período anterior. Esta conducta tal vez podría explicarse en parte, como vimos en el capítulo 1, por la persistencia de un público cada vez más envejecido que valoraba las representaciones sociales del pasado y era reacio a *aggiornarse* a las tendencias que le presentaba la actualidad. Tal como afirma Oscar Landi (1982), si un

¹⁶⁵ Renunciando al peligro evolucionista que contiene epistemológicamente este término, observamos en los años de la muestra 1986, 1990 y 1996 un período caracterizado por cierta hibridez que contiene, según nuestro juicio, elementos conjugados del primer y tercer período de análisis. Esta fue la razón por la cual definimos un segundo momento que tuvo cualidades similares en su interior y diferentes de los dos otros momentos de análisis restantes.

¹⁶⁶ Se entiende por este concepto un proceso de producción cultural según el cual la obra realizada en épocas anteriores por un grupo social determinado es accesible y significativa para las formas de vida de ese mismo grupo en el presente, a pesar del paso del tiempo, las innovaciones culturales y las transformaciones sociales del contexto.

discurso aspira a ser eficaz desde una perspectiva comunicacional, debe apoyarse y reconocer de alguna manera las tesis admitidas, los códigos culturales y los límites que impone el receptor, a sabiendas de que las tradiciones culturales operan como filtros selectivos. En un sentido semejante, Jesús Martín Barbero (1991) concibe las prácticas de comunicación de un medio de comunicación como “dispositivos de enunciación”, entendidos como modos de escritura que remiten a un espacio cultural de lectura en el que existe una interpelación permanente de parte de los lectores a los que se dirige. Cabe pensar, entonces, que los responsables de *LNR* estaban atentos a esa interpelación.

De acuerdo con Dubet y Martuccelli (2000), la idea de institución supone la socialización de valores, normas y roles. Cuando esta unidad desaparece, pueden emerger respuestas nostálgicas por las formas de socialización precedentes. En consecuencia, consideramos que la revista se caracterizó en estos dos años de análisis por un anacronismo ligado a la repetición del pasado, que se evidenció en un desajuste entre las representaciones transmitidas a su público con las que coincidía y otras con las que discutía. Además, como veremos, *LNR* dejó de tener una actitud propositiva con los mensajes emitidos y primó la descripción de notas periodísticas cargadas de reproches, focalizados en la perturbación de las nuevas formas de vida que presentaba la realidad social.

Posteriormente, durante 1996, las condiciones internacionales fueron parcialmente distintas. La disgregación de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) en 1991 evidenció, simbólica y materialmente, el triunfo del sistema capitalista. Según Manuel Castells (2001), la economía y la informática, organizadas a escala global, establecieron una nueva red de vínculos entre los agentes económicos, dividiendo a los países en dos grupos. Los de mayor nivel de desarrollo económico, tecnológico y social, con disponibilidad de grandes capitales, asumieron una posición activa que les permitió recoger beneficios provenientes de la acción de sus empresas y capitales internacionalizados, a la vez que implementaban en ciertos casos mecanismos proteccionistas para impedir en el interior de su país la libertad de comercio que pregonaban hacia afuera (Sidicaro, 2003). Por otro lado, los países periféricos, entre los que se encontraba la Argentina, ocuparon posiciones secundarias en el sistema mundial y asumieron una actitud subordinada a los países centrales y al poder de intervención de organismos internacionales como el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional. Ya para 1996, el proceso de globalización había deteriorado las

capacidades de intervención y regulación del estado nacional argentino, subordinándose a las exigencias de los países centrales. Ello se tradujo en una creciente privatización de las empresas públicas y una apertura al ingreso masivo de la inversión extranjera (Torrado, 2007). En la esfera del trabajo, la competitividad en el mercado a nivel global y local no tardó en asociarse a la idea de “flexibilización laboral”: modificaciones en las formas de contratación salarial, más precarias y temporales que las usuales relaciones de dependencia, reflejaron la priorización de la volatilidad del capital por encima de los derechos de los ciudadanos (Pastor & Bernardi, 2011). En la esfera cultural, la globalización comenzó a forjar diferentes formas de individuación ligadas a mayores oportunidades del consumo (Bayardo & Lacarrieu, 1997; García Canclini, 2001).

Ello generó en algunas empresas, como fue el caso de *La Nación S.A.*, ciertas readecuaciones que giraron en torno a la incorporación de nuevas tecnologías de información para el desarrollo laboral. En este año, observamos en *LNR* un conjunto de nuevas características vinculadas a la innovación en la producción cultural nueva. La noción de “emergente” (Williams, 1983)¹⁶⁷ expresa que en esos años en el diario se vivió una reconversión empresarial que habilitó la reactualización de la revista para la incorporación de un nuevo público. Esta acción, según identificamos y describimos en el capítulo 1, repercutió en las características, contenidos, secciones y sentidos transmitidos de *LNR* en 1996. Ahora bien, ¿hasta qué punto las transformaciones del período de análisis habilitaron, mantuvieron o disolvieron la función de intermediario cultural que había caracterizado a *LNR* en el período anterior?

Para dar respuesta a este interrogante, este capítulo se divide en dos apartados. El primero da cuenta del carácter “residual” de los mensajes de *LNR* para 1986 y 1990. El segundo, describe la “emergencia” de nuevos sentidos sociales a partir de la reconfiguración de la revista que detectamos en nuestra muestra en 1996¹⁶⁸. La presentación de cada apartado se realizará en base a las cuatro dimensiones analíticas ya

¹⁶⁷ El autor refiere a la producción cultural de un grupo social en la que es posible registrar procesos sociales innovadores que difieren de las formas de vida culturales transmitidas hasta ese entonces. Los nuevos modos son elementos perturbadores que caracterizan al proceso global en un marco de transición. La transformación puede darse por una actualización de los códigos emitidos por el emisor, así como por una redefinición de la clase social receptiva, incorporándose un nuevo sistema de intereses, relaciones y condiciones que requieren nuevos tipos de obras, mensajes, lenguajes y prácticas culturales para la consolidación del acuerdo “productor-auditorio”.

¹⁶⁸ Si bien lo detallamos en la parte metodológica, es necesario remarcar que los cambios que registramos son los que nosotros encontramos a partir del análisis de nuestra muestra. Esto no quiere decir que las modificaciones se hayan realizado estrictamente en ese momento en la revista.

establecidas. Estas son: *modelo de sociedad general*, *modelo de sociabilidad*, *modelo familiar* y *modelo de identificación*. En esta etapa que denominamos “transición”, *LNR* estuvo lejos de transmitir un proceso de socialización configurado en torno a un *habitus de clase* definido.

3.1 La transición residual. Rememorando la tradición conservadora del pasado (1986 y 1990)

El análisis de los números de *LNR* de los años 1986 y 1990 permite comprobar que el *modelo de sociedad general* del período anterior dejó de ser un asunto prioritario. Los llamados de la revista al progreso general de la sociedad fueron relegados a las secciones secundarias y, principalmente, al mar del olvido periodístico. En contrapartida, las notas principales fueron más afines a la transmisión incisiva de los códigos culturales de la etapa anterior. ¿Cómo comprender este cambio de prioridades? ¿Qué procesos se produjeron en la revista para generar un cambio semejante? ¿En qué lugar había quedado la mirada optimista de prosperidad general de la población?

Podría plantearse, en principio, una conjunción de factores que generó un sustancial cambio de foco. Tanto en 1986 como en 1990 la revista producida tuvo la menor cantidad de páginas del período analizado¹⁶⁹. En ese marco, cada una de las secciones emitidas cobró mayor relevancia. En los tres años analizados, la proporción de notas periodísticas en relación con las publicidades se mantuvo en términos similares a la del período anterior. Pero había cambiado el tratamiento y la jerarquía de los temas dentro de la revista¹⁷⁰. Tanto las tapas como las notas principales dejaron de referirse a problemas vinculados con el progreso de la sociedad, los avances científicos estuvieron desconectados de lo que había sido un proyecto de desarrollo nacional, y fueron residuales las publicaciones ligadas a los conflictos políticos internacionales¹⁷¹. *LNR* trataba como eje prioritario un conjunto de notas culturales que respondían al *modelo de*

¹⁶⁹ Para el año 1986, el promedio de páginas de la revista oscilaba entre 30 y 60, mientras que en 1990 fue el más bajo, de entre 20 y 30, de los cuales la mitad correspondían a publicidades. Ver estructura de la revista en anexo.

¹⁷⁰ Si bien la relación entre publicidades y notas ha sido de 1/3 y 2/3 respectivamente, al cargar los avisos pequeños de manera independiente, la proporción de publicidades pasa a ser a más de la mitad del total (62%). Si contásemos para los años 1986, 1990 y 1996 solamente las notas periodísticas (342 en total), las relacionadas con los problemas sociales, cuestiones literarias y avances científicos rondó el 34% del total. El porcentaje restante estuvo compuesto por espacios de sociabilidad cultural (40%); mundo culinario (11%), recomendaciones de tendencias de moda y cuidado personal (10%); y otros (5%).

¹⁷¹ La única nota que hizo mención a la política internacional fue una cobertura sobre Irán y su situación interna “Entre el terror y la mentira Irán se desangra” (*LNR*, 05/10/1986).

sociabilidad cultural de la época anterior, con alusiones al *art nouveau*, el ballet, los conciertos clásicos y los museos tradicionales, pero con una diferencia vital: ya no expresaba en sus notas, al menos de manera explícita, el propósito de hacer de la cultura un puente beneficioso para el conjunto de la sociedad. En un segundo orden, trataba temas que en principio parecían más banales y pasatistas como exploraciones en la Antártida (*LNR*, 13/04/1986:1), la llegada de “Kabuki: el legendario teatro japonés” a la metrópoli (*LNR*, 6/04/86:1) o la polémica en la ciudad entre “fumadores vs. no fumadores. Los antitabaquistas se lanzan al contraataque” (*LNR*, 26/10/1986:1).

LNR estaba renunciando a su capacidad de instalar debates actuales en sus notas principales, y a transmitir los mensajes propositivos que habían caracterizado al período anterior. Algunos de los temas coyunturales se trasladaron a la sección secundaria de la revista denominada “*Perspectivas*”, espacio en el que se reflexionaba sobre las perturbaciones que generaban algunos acontecimientos en la vida social. Como responsable de la sección estuvo la mayoría de las veces de Silvina Bullrich. Sus intervenciones de exquisita prosa eran lúcidos y perspicaces comentarios que permitían comprender la percepción creciente del cambio de época que se estaba gestando y el posicionamiento de la revista ante ello. Otras notas con eje en la cultura sirvieron para remarcar de qué modo la revista percibía las transformaciones del momento. Por ejemplo, *LNR* podía aprovechar una nota literaria sobre un determinado autor para transmitir tangencialmente su visión del momento histórico transitado y compararlo con las épocas antecesoras: “*mientras la década del 60’ fue un período de creatividad, de originalidad y de apertura vital, los años 80’ son mucho más conservadores*” (*LNR*, 26/10/1986:34).

Como indicador de su esfuerzo y obstinación por mantener vivo el gusto social primigenio, la revista había creado una nueva sección secundaria denominada “*Memoria*”, a cargo del escritor Enrique Mario Mayochi. De acuerdo con Maurice Halbwachs (1992), la memoria social no es unívoca, sino que existen tantas como grupos sociales la ejerzan, y es a través del lenguaje que estos últimos realizan una reconstrucción selectiva del pasado desde la necesidad que el grupo social posee en el presente. *LNR* propuso revivir un pasado que consideraba relevante para transmitir un conjunto de representaciones ligadas con una época lejana. La herencia cultural es por definición un proceso de continuidad deliberada. Cualquier tradición constituye una selección de aquellos elementos significativos del pasado, recibidos y recuperados, que

representan más que una continuidad necesaria, un escenario deseado. La sección “*Memoria*” funcionaba en la revista a partir del recuerdo como un marco de acción para valorar los sucesos ocurridos desde el presente.

Desde allí, relataba la importancia que habían tenido los próceres del país del siglo XIX o rememoraba sucesos históricos y culturales que consideraba significativos para la Argentina de comienzos del siglo XX. De esta forma, trataba diferentes acontecimientos que juzgaba de valor histórico, como el atentado a Julio Roca en 1891 mientras se desempeñaba como ministro del interior del Presidente de la Nación Carlos Pellegrini¹⁷², los debates públicos en torno a la creación e instalación en Buenos Aires de las estatuas de los próceres San Martín y Belgrano¹⁷³, o el origen del guardapolvo blanco como prenda escolar característica de comienzos del siglo XX¹⁷⁴. Ahora bien, ¿de qué modo emergió, en este proceso que apelaba a la memoria, el *modelo de sociabilidad* del pasado en *LNR*?

3.2 Sociabilidad de la resistencia

Tal como mencionamos en la introducción de este capítulo, las referencias a los conceptos culturales del pasado fueron en esta etapa una moneda corriente en la revista. Según Pierre Nora (1984), los procesos de memoria para un grupo social en el presente requieren la retención de partes seleccionadas del pasado para preparar su porvenir. La memoria, de esta manera, se apoya en lo más preciso de la huella recordada, en el movimiento más exacto de la escritura y en el testimonio más presente que puedan proveer las imágenes.

Ante la devoción por la “alta cultura” que identificamos en el período analítico precedente, en *LNR* primó por momentos un esfuerzo por la utilización de un lenguaje sofisticado que pudiera transmitir la relevancia y supuesta vigencia de las tendencias culturales que consideraba trascendentes para transmitir a sus lectores:

La dorada utopía del Art Nouveau belga: la vigencia y el esplendor del estilo (...) En las finas volutas de Art Nouveau se asientan los principios más sólidos de la estética contemporánea: algunos pensaron que la belleza de esos arabescos tan líricos y sensuales era meramente escenográfica. *No advertían que esas líneas exquisitas y sutiles habían sido realizadas en un material tan sólido y durable como la inspiración de los artistas que la habían concebido: el hierro*” (*LNR*, 27/05/1990:7).

¹⁷² “El complot de los niños” (*LNR*, 20/04/1986:15).

¹⁷³ “Las estatuas se mueven y a veces caminan” (*LNR*, 7/10/1990:20).

¹⁷⁴ “Más sobre el guardapolvo blanco” (*LNR*, 20/05/1990:11).

De esta forma, diferentes espacios de sociabilidad cultural, como por ejemplo el Museo Isaac Fernández Blanco, pasaron a ser uno de los temas principales transmitidos desde sus tapas. Según Beatriz Sarlo (2001), las fotografías transmiten la clave de una época que es considerada significativa para el productor que la emite. Siguiendo a la autora, podemos analizar en la figura 21 la relevancia otorgada por *LNR* a ciertos espacios y tendencias ligadas a la cultura del período anterior, que ponía de manifiesto la preferencia por el pasado antes que el presente:

Figura nro. 22: Espacios de sociabilidad cultural



Fuente: *LNR*, 27/05/1990: 1 (izq.); *LNR*, 20/05/1990: 1 (der.)

En ocasiones, aun cuando el objetivo de la nota fuera diferente, se deslizaba una visión que denotaba la insatisfacción con el presente. Por ejemplo, en una entrevista realizada a *luthiers* en la que se indagaba cómo se habían iniciado en el oficio, de qué modo llevaban a cabo sus labores y cuál era la receta del éxito que habían tenido en Europa, se aprovechaba la ocasión para transmitir un juicio de valor sobre el nivel cultural de la sociedad: “debería haber una mayor difusión de la música culta, antigua, contemporánea y romántica. En resumen, hay que formar y calificar al público”¹⁷⁵.

Este tipo de afirmaciones puede ser leído como la evidencia de que *LNR* estaba atravesando por un proceso de “desinstitucionalización” al que respondía con una actitud residual, seleccionando criterios estéticos vinculados al período precedente. En su interés por preservar las preferencias culturales que consideraba sofisticadas, quedó varada en una persistente apelación al pasado que la volvía anacrónica frente a los cambios sociales del período considerado. Conmemoraba los aniversarios de compañías

¹⁷⁵ “Nada menos que de profesión luthier” (*LNR*, 12/10/1986).

artísticas clásicas de renombre internacional, como las bodas de oro del *American Ballet Theatre* (*LNR*, 27/05/1990:18-19), u obras de artistas que habían tenido su apogeo décadas atrás, como la obra de Andy Warhol (*LNR*, 21/10/1990:20). Las secciones secundarias, como “*Personas y personajes*”, complementaban la sociabilidad desde la difusión de actividades en espacios tradicionales de la ciudad, y en el mismo despliegue la revista afirmaba su afiliación con el viejo continente:

Como siempre, la Argentina sigue estrechamente ligada a Europa. Y no se trata sólo de la cultura, que tanta influencia ha ejercido y ejerce sobre nuestros artistas e intelectuales. También la Europa empresaria está presente en el país. (...) En los rejuvenecidos salones del Plaza Hotel de Buenos Aires, que se inauguraron para la ocasión, el Mozarteum Argentino y el embajador de Austria, Albert Rohan y su esposa Elizabeth organizaron un concierto de la orquesta Johan Strauss de Viena, que dirige Kurt Wess y la soprano Sigrid Martikke, *que tan gratos momentos ha deparado al público porteño*” (*LNR*, 20/04/1986:3).

John Urry (1996) describió como “performatividad de la reminiscencia” al proceso por el cual algunos grupos sociales reactualizan su pasado cuando habitan los espacios que consideran significativos a través de paseos, reuniones sociales o circulando fotografías para poder estimular en su grupo una memoria grupal activa. Como una manera de reafirmar los criterios tradicionales y conservadores, *LNR* destacaba a través de sus imágenes y descripciones las reuniones sociales y empresariales que tenían cita en espacios de sociabilidad característicos del período anterior, como el Centro Cultural Recoleta, el Centro Cultural San Martín, el Teatro Colón, la Galería Van Eyck, la Galería Álvaro Castagnino, la fotogalería del teatro San Martín, el Hotel Alvear, el Círculo Italiano de Buenos Aires, la Sociedad Rural Argentina, el Jockey Club o el espacio cultural ‘Clásica y Moderna’. Todos ellos, ubicados en la zona norte de la ciudad¹⁷⁶.

No dudaba en establecer un vínculo fraterno e identitario con el viejo continente y a la vez, en el mismo desplazamiento, distanciarse cultural y simbólicamente de los espacios con los que no sentía la misma afiliación:

La Argentina sigue despertando la curiosidad de los europeos, particularmente de los franceses. Muchos de ellos llegan a Buenos Aires en busca del exotismo ‘latinoamericano’ y descubren, como siempre, que esto es Europa. Luego visitan el interior y encuentran algo de lo que originariamente buscaban. (*LNR*, 14/10/1990:20).

¹⁷⁶ Como veremos luego, en el mapa georreferencial se destacaron otros lugares como: la Galería Ruth Benzacar, el Museo de la Ciudad, el Centro Cultural de España en Buenos Aires o el Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Buenos Aires. Es importante señalar que no pudimos ubicar dos lugares nombrados en *LNR* porque no se brinda la dirección exacta en la que se encontraban, sino que se indica apenas su ubicación en la zona norte. Hablamos de la Galería Pozzi y la Galería Soudan.

Sin embargo, el *modelo de sociabilidad* homogéneo que transmitía *LNR* colisionaba con la realidad de las otras clases sociales de la época. Adrián Gorelik (2013) señala que en los años 80', la ciudad de Buenos Aires fue vivida por los sectores populares y medios como un territorio en conflicto, producto y motor de una cultura caracterizada por la mezcla de tendencias. Luego de la recuperación democrática, el escenario de la ciudad se reconfiguró como un sitio cosmopolita en el que convergieron producciones culturales de diferentes procedencias, acciones políticas diversas, ideologías de izquierda y revalorizaciones del espacio público como recinto valioso para el debate ciudadano.

Sin embargo, las representaciones sociales emitidas por *LNR* estaban en las antípodas de las conclusiones del trabajo de Gorelik (2013). Los clubes citados rememoraban el sentido de pertenencia y sociabilidad de los círculos sociales de elite del pasado desde una mirada aislada, sin tensiones ni mezclas con otras clases sociales¹⁷⁷. El polo, por ejemplo, continuó ocupando su espacio de privilegio. Bajo el título: “Palermo, la meca del polo”, *LNR* aprovechaba la ocasión para entrevistar a Mario Biale Argerich, militar consustanciado con los deportes ecuestres y participante de la Asociación Argentina de Polo, para difundir la relevancia del deporte en términos históricos y tradicionales:

El estadio fue creciendo, precisa Biale Argerich, ‘bajo la tutela del ejército’ (...) y gracias a la actividad organizada por la Asociación Argentina de Polo. (...) Biale Argerich no ignora, sin embargo, que cada tanto aparece alguien con la idea de darle al predio otro destino. ‘Algún ruido siempre se oye, aunque los blancos preferidos suelen ser el zoológico, el predio de la Sociedad Rural y el Hipódromo Argentino. *Nunca falta algún ocurrente que quiera arremeter contra lo poco que va quedando de bueno y tradicional*’ (*LNR*, 12/10/1986:23).

Según Carlo Ginzburg (1997), la cultura de una época y de una clase, como la lengua, ofrece al individuo un horizonte de posibilidades latentes que funciona como una jaula flexible e invisible para ejercer dentro de ella la propia libertad condicionada. Con esta lente, puede analizarse el modo en que la literatura funcionaba, en la revista, como una manera de retornar a una socialización vivida tiempo atrás, una suerte de jaula flexible y condicionante como la que describe el autor. Las recomendaciones literarias podían registrarse en diferentes secciones secundarias como “*Personas y personajes*”, “*Perspectivas*” o “*Primera plana*”. La Feria del Libro era una oportunidad para rendir homenaje a obras de figuras que, en ciertos casos, habían formado parte de las clases altas porteñas. Por ejemplo, *LNR* bajo el título “Una amistad que perdura” (*LNR*,

¹⁷⁷ Hablamos de los clubes de Gimnasia y Esgrima de Buenos Aires, el Centro Naval y el Jockey Club.

13/05/1990:3) homenajeaba a los autores literarios que habían caracterizado su reciente pasado erudito. Por medio de Soledad Ortega, Presidenta de la Fundación Ortega y Gasset e hija de este último, rememoraba en el Instituto de Cooperación Iberoamericano a Victoria Ocampo por el centenario de su nacimiento.

LNR trató como eje prioritario un conjunto de notas que respondían al *modelo de sociabilidad* cultural de la época anterior. Tuvo una actitud residual, que se caracterizó por seleccionar los criterios estéticos vinculados con el período precedente, en su interés por preservar las preferencias culturales que consideraba sofisticadas. Esta actitud se reflejó hasta el año 1996. Época en la cual, como veremos, comenzó la transformación del diario. Ahora bien, en un período caracterizado por la revalorización de los valores liberales y tradicionales, ¿cómo se posicionó el *modelo de familia* de *LNR* ante el tratamiento de la ley de divorcio del Alfonsinismo?

3.3 La familia, termómetro de una crisis moral irreversible

Según Anthony Giddens (1992) las transformaciones económicas, políticas y culturales de la “segunda modernidad” pusieron en discusión los modelos de relaciones afectivas que habían caracterizado a la “primera modernidad”. Con eje en el matrimonio heterosexual y en los ideales del amor romántico, el casamiento era vivido en la “primera modernidad” como un acto de autonomía, singularidad y un pacto que se establecía entre los individuos “para siempre”. Los procesos de desinstitucionalización pusieron en cuestión las formas de organización de la familia patriarcal, y la presión por la emancipación sexual femenina dejó lugar a la paulatina emergencia de lo que el autor denomina “amor confluyente”. Este, en oposición al “amor romántico”, se caracteriza por ser contingente, no necesariamente monógamo ni eterno, y presupone una mayor igualdad en el dar y recibir emocional, así como una distribución más equitativa en los papeles de las relaciones de feminidad y masculinidad en el interior de las parejas. En un sentido similar, Eva Illouz (2012) explica que toda experiencia amorosa se encuentra contenida por las instituciones del momento y organizada a partir de ellas. El matrimonio heterosexual, característico de la “primera modernidad”, le daba forma no sólo a la conducta sino también a las aspiraciones, esperanzas y fantasías de felicidad de los diferentes grupos sociales. En la “segunda modernidad”, las alteraciones de los modos tradicionales de regulación matrimonial permiten entrever transformaciones más

profundas que emanan de las modificaciones sufridas por las instituciones que estructuran la vida emocional.

En un proceso global de redefiniciones de las formas de relación afectiva predominantes, ¿de qué modo *LNR* procesó los incipientes cambios que se suscitaban en su realidad cotidiana? Entre las reacciones frente a las nuevas transformaciones económicas, políticas y culturales de la modernidad, un caso paradigmático fue el tratamiento que se le otorgó a la propuesta de divorcio legal en el país, que ocupó la única tapa de la revista del período que hacía mención a la familia. El título incitaba a imaginar un parteaguas de la sociedad: “El país frente a un debate trascendente. EL DIVORCIO VINCULAR” (*LNR*, 06/04/1986:1)¹⁷⁸. El debate jurídico, centrado en una posible disgregación de la familia conservadora avalada por el Estado, expresaba la posibilidad de un quiebre en los modelos de organización tradicionales de las épocas anteriores, y un síntoma de labilidad de los tiempos actuales. La conmoción no era para menos. La sagrada estructura familiar, a través del tratamiento legislativo del divorcio, podía transformarse en un tema incierto y de algún modo descartable.

Lejos de su característica templanza y discreción para el tratamiento de los temas, *LNR* relató con inusual vehemencia en qué medida las posibles modificaciones sobre la familia tradicional podían repercutir negativamente ya no sólo en los hijos, sino en el destino de la sociedad. Por otra parte, vehiculizaba la postura oficial de la iglesia, que en cierta medida hacía propia, y transmitía la enérgica condena que el Cardenal Aramburu había realizado en su homilía dominical a la constitución de una subcomisión de diputados nacionales en el Congreso para conciliar los numerosos proyectos presentados a lo largo de los años. Sin titubear, juzgaba al sistema político como uno de los actores culpables del deterioro colectivo al encauzar demandas que, según entendía, contribuían a fragmentar los lazos sociales del país. Para argumentar su posición, se valía de diferentes fuentes y utilizaba la palabra de especialistas de la academia, como los sociólogos, para fundamentar en qué consistía la historia del matrimonio y cuál era sentido de estabilidad con el que contribuía a nuestra sociedad.

Para apoyar la posición de la Iglesia, buscaba argüir que las costumbres derivadas del cristianismo habían supuesto desde el principio de la historia un trato justo y humano

¹⁷⁸ Es menester señalar que las mayúsculas no eran utilizadas comúnmente en los titulares de las muestras que analizamos. En este caso, las mayúsculas en el titular de la revista podrían llegar a evidenciar la importancia que *LNR* le asignaba al tema.

que, a fin de cuentas, era imprudente, innecesario y contraproducente modificar. En la misma declaración alegaba con actitud de juez que, quien estuviera libre de culpas, debía ser el primero en aventurarse a tirar la primera piedra:

Al mismo tiempo que la Iglesia está decidida a reafirmar su tradicional posición sobre el tema, en los últimos meses parece detectarse una firme voluntad de las fuerzas políticas por dejar el exclusivo club de naciones no divorcistas al que pertenecemos (Paraguay, Irlanda del Norte, la Argentina, Andorra, San Marino, Malta, Mónaco); y sobre la opinión de la Iglesia Católica al respecto apoyada en la sentencia de Cristo que advierte: ‘Lo que Dios ha unido, no lo separe el hombre’, Mateo, XIX, 6 (LNR, 06/04/1986:4).

La complejidad del tema desbordaba la nota principal y la intelectual Silvina Bullrich, encargada de la sección “*Perspectivas*”, hacía desde su columna una extensa y movilizadora reflexión sobre la sociedad. Titulado “La inmoralidad de los divorciados antidivorcistas”, su artículo despotricaba contra las argucias de numerosos ciudadanos que, según afirmaba, desconocían el valor de los papeles firmados legalmente. En un despliegue argumental enérgico, entrelazaba el declive de los valores morales en la sociedad con un retroceso de las autoridades públicas e institucionales para impartir una idea clara de obligaciones y responsabilidades. Con actitud desafiante, virulenta y levemente irónica, consideraba que el país transitaba una crisis social y doblaba la apuesta de cara al debate matrimonial: proponía generar una ley de divorcio que fuera ejemplificadora para lograr un nuevo estado de respeto de las normas sociales. Con vehemencia, exponía sus críticas hacia las nuevas generaciones que no tenían experiencia en el valor de la familia como estructura reguladora de la vida social y observaba con recelo las nuevas formas de vinculación afectiva que se erigían por fuera de la línea tradicional. Por último, demandaba con apremio una respuesta contundente del Estado ante la ola de desmoralización y labilidad que condimentaba con amargura e incertidumbre el horizonte de la sociedad futura:

La ley de divorcio debe ser tan rígida como la del primer casamiento. Aquellos que se ‘rejunten’ y no quieren volver a casarse por la ley, deben soportar sanciones y advertir que las sufren sus hijos. *El casamiento no es una aventura: para los católicos es un sacramento, para el resto de las parejas del mundo es un contrato civil. Pero ese contrato ha de ser obligatorio, el que no lo cumpla será censurado (...)* La ley de divorcio no es compulsiva pero debe serlo cuando un hombre y una mujer cultos, *de clase media o alta*, se han unido y no quieren pasar por el registro civil (...) *El divorcio, señores antidivorcistas, es la única manera de desenmascarar a las parejas irresponsables.* No hablo por mí (...) hablo en nombre de una juventud educada en la inmoralidad causada por la carencia de leyes morales aunque no coincidan con la iglesia católica. *Pero la moral es una sola, cualquiera que sea la fe que se profese* (LNR, 06/04/86:21).

El tratamiento del divorcio fue disruptivo para la revista y permitió entrever, utilizando la conceptualización de Dubet y Martuccelli (2000), la materialización del proceso de

“desinstitucionalización” también en la pérdida del monopolio por parte de las viejas instituciones. Para *LNR* la afiliación familiar tradicional era esencial para la identidad social del individuo, y su potencial pérdida se vivía, parafraseando a Berger y Luckmann (1995), como una crisis estructural de sentido.

Luego de ese suceso bisagra, *LNR* continuó interpelando a un lector identificado con las posiciones tradicionales, pero su decisión no fue gratuita y tuvo sus consecuencias comerciales. Tal como observamos en el capítulo 1, las ventas del día domingo y las ventas totales del diario comenzaron a disminuir progresivamente hasta alcanzar su peor nivel de ventas desde la década del 60'. Como afirmamos ya, si bien el lector de *La Nación* se caracterizaba por su fidelidad, con el paso del tiempo su perfil tendió a ser cada vez más envejecido, y las propuestas transmitidas en sus páginas estuvieron cada vez más lejos de incorporar nuevos adeptos. Según Sidicaro (1993), una encuesta realizada en febrero de 1989 sobre las afiliaciones políticas de sus lectores revelaba el carácter liberal y conservador de los mismos. Aun así, *LNR* continuó interpelando al fiel, y cada vez más acotado, lector de *La Nación*.

Cualquier entrevista realizada podía ser un espacio propicio para expresar la disconformidad percibida del presente. Así, en una nota se lee:

Ante la cantidad de creciente de suicidios, divorcios, delitos y el incremento de la drogadicción, el amor es la única esperanza, según Buscaglia. En sus reflexiones se escucha el eco de las enseñanzas bíblicas, tamizadas por el conocimiento de Freud, por la lírica de Khalil Gibrain, Buda, el Corán, Pirandello, y muchos otros autores que enriquecen su pensamiento y sus páginas (*LNR*, 26/10/1986:35).

En medio de una época de remembranzas sobre un pasado más ameno y esperanzador, la única cita que hacía referencia a la familia aludía al “modelo tradicional” que, según *LNR*, se encontraba consolidado, desconociendo los procesos de desinstitucionalización que la misma revista había anticipado. La nota estaba basada en los descendientes del pastor y reverendo Thomas Bridges, inmigrante anglosajón que había fundado a fines del siglo XIX la estancia Harberton en Tierra del Fuego. Semejante al deseo sobre una postal antigua que anhelaba materializarse en el presente, *LNR* remarcaba la historia de una familia inmigrante que, a pesar del paso del tiempo, mantenía las mismas prácticas y costumbres que tenía hace cien años. A partir de allí, destacaba las misiones evangelizadoras que el reverendo había realizado con los pueblos originarios de la zona y en una apelación a la memoria, señalaba que el presidente Roca le había otorgado al

pastor inglés la ciudadanía Argentina y el Congreso de la Nación había realizado una donación de tierras en las que fundó la estancia en 1887.

De esta forma, el ejemplo permitía caracterizar un proceso global mayor: los inmigrantes de comienzos del siglo XX que, a través del trabajo persistente y el apego a los valores tradicionales, habían construido un país mejor. De este modo, *LNR* se animaba a desplazar los márgenes temporales y subrayaba hasta qué punto la epopeya de la colonización austral no era un retrato del pasado sino que tenía sus repercusiones aún en el presente. Describía la centralidad de los valores religiosos y familiares, vigentes aun en la estancia sureña, y la promocionaba como un ejemplo a continuar para la vida de la sociedad. Como lo muestra la figura 23, a través del título ‘Los herederos de una leyenda’, *LNR* transmitía en sus lectores la relevancia de un modelo de familia conformado por tres generaciones (abuelos, padres y nietos) que consideraba ejemplificador y necesario para la organización de la vida social.

Figura nro. 23: El modelo de familia de la estancia Harborton



Fuente: *LNR*, 06/05/1990: 1.

3.4 Subjetividad de la nostalgia

En 1986 y 1990, el *modelo de identificación* reafirmó un perfil alineado a los valores tradicionales de la alta cultura del período anterior. Sobre un total de catorce revistas relevadas, seis de sus tapas contenían a personajes ligados al mundo del arte ¹⁷⁹ y de

¹⁷⁹ Ellos fueron: Julio Bocca, Jorge Luis Borges, Jack Nicholson, Gianfranco Ferre, Federico Fellini y Sting.

ellos, dos eran argentinos. Por su intermedio, la revista establecía vínculos con expresiones artísticas asociadas a la alta cultura, como el ballet clásico a través de la figura de Julio Bocca o el homenaje a Jorge Luis Borges, fallecido en el año 1986, símbolo de la literatura y de la clase alta porteña de Buenos Aires del pasado reciente¹⁸⁰.

Los personajes seleccionados para las notas se caracterizaban por nacionalidades que se alternaban entre el continente europeo, Estados Unidos y la Argentina, un promedio de edad superior a los 50 años, una presencia masculina absoluta y rasgos étnicos definidamente blancos. En la figura 24, podemos observar las tapas en las cuales encontramos personajes ligados a diferentes expresiones artísticas, como el diseñador italiano de la alta costura de Milán, Gianfranco Ferré, el cineasta y guionista italiano Federico Fellini y el actor de los Estados Unidos, Jack Nicholson. De cada uno de ellos, la revista premiaba la calidad de sus trabajos y afirmaba su estrategia abocada a destacar ciertas disciplinas tradicionales del período anterior:

Figura nro. 24: Los personajes de LNR y la alta cultura tradicional



Fuente: (izq. a der.) LNR, 28/10/1990:1; LNR, 7/10/1990:1; LNR, 14/10/1990:1.

En las páginas de la revista predominaban los protagonistas vinculados a la alta cultura de la época anterior¹⁸¹. Algunos de ellos pertenecían a las grandes familias de la “clase alta” Argentina¹⁸². Con relación a los personajes argentinos, el semanario estimaba a los

¹⁸⁰ “Borges íntimo. Los rostros de un secreto” (LNR, 07/10/1990: 1).

¹⁸¹ Nos referimos a personajes de la historia, las letras, poetas, periodistas, embajadores extranjeros, actores de cine y teatro, músicos, compositores, directores culturales, empresarios, artistas, pintores, diseñadores, gestores culturales y directores de orquesta clásica

¹⁸² Se destacan conocidos casos como la Sra. Inés Lacroze Lafuente de Amoedo (hija de Amalia Lacroze de Fortabat- dueña de la empresa Cementera ‘Loma Negra’), Jeannete Arata de Erize (presidenta y fundadora honoraria del Mozarteum Argentino durante más de medio siglo, figura internacional dedicada a la difusión y educación de la música erudita Argentina) o Nelly Arrieta Wollman de Blaquier (dueña del

compatriotas que habían tenido una trayectoria en algún país del exterior, con especial énfasis en el viejo continente europeo o en los Estados Unidos¹⁸³.

En línea con la división de roles de género de la familia patriarcal tradicional, las profesiones intelectuales y prestigiosas que ameritaban la tapa del semanario fueron reservadas a los hombres, mientras que las mujeres se aglutinaron en la descripción de las tendencias de las secciones secundarias, como “Moda” o “Primera plana”. En un segundo orden, el *modelo de identificación* corporal que transmitía la revista era similar al del período anterior, con leves variantes. La sección de “Moda”, que había sido un indicador de los criterios corporales de belleza preferidos, tuvo menor presencia en cantidad de páginas, y sus recomendaciones se abocaron principalmente a las mujeres. Como podemos ver en la figura 25, las poses de piernas cruzadas, la utilización de bastón para vestirse de traje, zapatos y camisa, exacerbaban el carácter sobrio, serio y discreto en los estilos difundidos por *LNR*, posiblemente como una manera de revivir los criterios de belleza del pasado.

Figura nro. 25: La sección moda y sus consejos para la belleza corporal



Fuente: *LNR*, 27/05/90:8-9.

Por otra parte las escasas alusiones sobre los criterios estéticos que la publicación consideraba correctos para los hombres tenían una relación con la moda antigua de la vieja Europa. En la siguiente cita, por ejemplo, puede contemplarse la forma acartonada

Ingenio Ledesma. Presidenta en 1977 de la Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes. Propuesta por la Fundación Konex para integrar el Gran Jurado de los Premios Konex 1992).

¹⁸³ Sólo por citar algunos casos podríamos destacar a Oscar Conti ‘Oski’, humorista gráfico, quien había realizado experiencias laborales principalmente en Francia e Italia; Arturo García Buhr –actor, director y productor de cine argentino-, vivió en Europa luego de exiliarse en 1951 durante el peronismo; Silvina Benguria –artista plástica Argentina-, radicada laboralmente en Roma.

y sofisticada para hacer referencia al estilo tradicional que el semanario juzgaba conveniente y correcto para la vestimenta de los hombres:

Claude Monet, hasta su muerte, conservó la costumbre de llevar camisas de puño bordados, fantasía que en su juventud ya era de otra época. En cuanto a las actividades relacionadas con la moda, cómo olvidar ese comentario del abate Brantôme, en ese monumento al gossip cortesano que es ‘Las damas galantes’: según el abate Pierre, había una dama que se caracterizaba por dejar pícaramente olvidadas sus camisas en el camino de Luis XIV, para que el rey no pudiera quitársela de la cabeza... Por tanto, larga vida a la camisa, y a su hermana la blusa. Y (...) más larga aún, porque el *must* son las camisas con bordados, alforzas, vainillas, valencianas, de crêpe, piqué o algodón. *En fin, tan tradicionales como les hubieran gustado a Monet o a nuestras abuelas.*” (LNR, 07/10/90:15).

Por último, y en consonancia con la reapertura democrática que se había dado en el país desde hacía ya algunos años, en LNR comenzó a emerger, lentamente y en algunas entrevistas, el concepto de libertad como un valor más asociado a la autonomía individual. Siguiendo a Adam Swift (2016), es posible distinguir entre “libertad negativa” y “libertad positiva”. La primera es la acción que se ejerce “frente a algo”, generalmente una restricción, obstáculo o interferencia, mientras que la segunda es la libertad que se ejerce con un propósito puntual, “para hacer” algo. El primer eje de la libertad posee una raíz liberal que parte del supuesto de que un individuo tendrá más libertad efectiva mientras no sea interferido por otros individuos, grupos sociales o estados. De ello, se desprende lo que el autor denomina “libertad como autonomía”: la capacidad de autogobierno de los sujetos, la creencia de que la libertad efectiva se logra a partir de la ausencia de límites externos y, por lo tanto, concretando los deseos internos (Swift, 2016:93).

Teniendo en cuenta esta definición, podemos observar qué LNR comenzó en este período a incorporar de manera incipiente la “libertad como autonomía”. Por ejemplo, en la entrevista realizada al pianista Ruso Vladimir Ashkenazy, quien había logrado escapar tiempo atrás de la URSS para refugiarse en el mundo occidental, LNR destacaba el valor de la libertad individual a partir de la ausencia de restricciones externas impuestas por cualquier Estado:

Un artista entre dos mundos: Vladimir Ashkenazy es uno de los pianistas más célebres del mundo. También es un hombre comprometido con su pensamiento. *Hace más de veintitrés años se radicó en Occidente porque no toleraba la falta de sinceridad, de libertad y de respeto a la que él, como sus compatriotas, era sometido en la Unión Soviética.* (...) E: ¿Qué sintió al descubrir el mundo occidental? V.A.: Naturalmente, me sentí libre: fue una sensación muy fuerte e indescriptible. (...) me sentí dueño de mí mismo: ya no era un cordero más del rebaño, sino el responsable de mi vida. ¡Es un sentimiento extraordinario!” (LNR, 19/10/1986:10).

En una época global caracterizada por la desinstitucionalización de las formas estructurales tradicionales, la incipiente emergencia de un sentido de libertad más ligado a la realización de la autonomía individual podía registrarse entrelíneas en las entrevistas a otros personajes, como fue el caso de la escritora argentina Alina Diaconu:

Entrevista a la escritora argentina (por adopción) censurada por la dictadura militar, merecedora de la Faja de Honor de la Sociedad Argentina de Escritores (1978), Premio Nacional de Literatura (1979-1982), obtuvo una Beca Fulbright, en el marco del International Writing Program, donde compartió ‘la censura en la literatura durante el gobierno militar y la diáspora de los escritores’. (...) De su paso por los Estados Unidos valora ‘la libertad que existe en ese país’ porque ‘nosotros arrastramos todavía una suerte de reminiscencia persecutoria y ver que todas las opiniones son aceptadas, que toda idea estrafalaria es posible, es francamente estremecedor. Yo quisiera que en la Argentina llegáramos a eso’ (LNR, 27/04/1986:30).

En el siguiente apartado presentaremos de qué modo la idea de “libertad como autonomía” fue cobrando mayor envergadura y transformó la concepción del periodismo en LNR.

3.5 El tren modernizador llega a *La Nación*

El año 1995, como ya lo señalamos en el capítulo 1, fue un parte-aguas en la vida del diario *La Nación*. Las modificaciones en la participación accionaria de la sociedad anónima generaron profundas reconversiones que iban más allá de la transformación en la tenencia de acciones de una empresa. Los cambios supusieron, literalmente, una nueva forma de hacer periodismo que distaba de la tradición consolidada por Bartolomé Mitre desde el año 1870, en la cual había predominado el carácter ideológico del diario más allá de la veta comercial¹⁸⁴. La identificación por parte de los lectores con la posición tradicionalista del matutino, como desarrollamos en el capítulo 1, tuvo como correlato para esta época el orgullo de *La Nación* de tener un público muy fiel, pero cada vez más envejecido. El temor explícito a la falta de renovación llevó a re-pensar, dentro del matutino, las estrategias, contenidos y formas de transmisión. Para los nuevos dueños, el diario necesitaba pasar de ser una compañía familiar a una empresa de capital familiar¹⁸⁵. Por un lado, el contexto globalizador demandaba *aggiornamento* por medio de la incorporación de las nuevas tecnologías informáticas de los medios de

¹⁸⁴ La siguiente anécdota pone en evidencia la prioridad que Mitre le adjudicaba a los principios doctrinarios del diario: “El carácter político y escasamente comercial que Mitre acordaba a su diario quedó registrado en una anécdota narrada por varios de sus biógrafos. Cuando el administrador de la empresa, Enrique de Vedia, le comunicó que los suscriptores se borran en forma alarmante, Mitre le contestó: “Cuando haya renunciado el último imprima dos, uno para usted y otro para mí” (Sidicaro, 1993:16-17).

¹⁸⁵ Página 12, 1998:29. En línea: <https://www.pagina12.com.ar/1998/98-11/98-11-26/pag29.htm>

comunicación social (Becerra y Mastrini, 2009), lo que suponía desplazar a periodistas de avanzada edad instruidos en la vieja escuela del oficio para sumar personal más joven y familiarizado con las mismas. Por el otro, la empresa debía incorporar mercados que se expresaran en nuevos lectores. Una de las trabajadoras de *LNR* entrevistadas describe cómo fue ese cambio por aquella época al interior del diario:

Por el año 95' mucha gente que trabajaba en el diario se tuvo que capacitar para trabajar con los nuevos diseñadores, las computadoras y eso fue realmente una crisis para mucha gente...eso fue realmente una crisis. (...) Ese fue un gran cambio y la verdad es que hubo mucha gente que la pasó mal. Porque...o aprendía o aprendía. Ehm...*mucha gente se fue del diario, pero otra gente se quedó y la verdad que se adaptó pero...sufrieron. Entonces ese fue el gran cambio.* Y después la gente más o menos se fue acostumbrando a los cambios" (J.R., entrevista personal, 06/2016).

La nueva perspectiva comercial trajo implícitamente la pretensión de generar, contrariamente a lo que habían sido sus valores tradicionales, una adecuación del diario a las tendencias sociales de la actualidad. En este caso, explica su apreciación de las transformaciones en la empresa un redactor de gran trayectoria en el diario y la revista:

Hubo un cambio que yo creo que fue muy importante que fue de cultura....de condiciones de trabajo muy grande. En los 90' entró en el diario el marketing de una manera muy, muy, muy agresiva. *E incluso en determinado momento cuando pasó el diario de la mano de los Mitre a manos de los Saguier, ahí eso se aceleró muchísimo.* Y cobró mucha más importancia el marketing y todas las nuevas técnicas de gestión y...entonces eso ahí produjo ya un cambio muy grande. *Esa idea de que vos entrabas al diario y te quedabas ahí hasta jubilarte desapareció por completo, y entonces también esos lazos realmente familiares que se creaban en el diario...porque imaginate. Gente que estaba 40 años en el diario conviviendo, era realmente una cuestión casi de familia. Entonces eh...esa tradición se perdió. Se interrumpió. Se interrumpió por completo y ahora es una relación...creo yo...profesional.* (...) Pero hubo sí un cambio notable en la composición misma de los integrantes de la redacción como te decía antes, ¿no? *De la clase social de origen. Antes había muchos lazos familiares (...)* Había un círculo de clase media alta y alta...Pereyra Iraola, Mitre (...) Cuando yo ingresé en el 77' en *La Nación* la tradición era otra." (H.B., entrevista personal, 11/2016).

La decisión de las nuevas autoridades de terminar con la forma tradicional de realizar el diario contribuyó a diluir las posturas ideológicas relacionadas a los diferentes temas que habían caracterizado el prestigio periodístico del diario de Mitre. Según Heredia (2002), en el marco de estas nuevas relaciones sociales, la prensa liberal sufrió modificaciones significativas y los diarios centenarios como *La Nación* y *La Prensa*, debieron confiar más en sus estrategias comerciales que en la fidelidad de su tradición. Según la autora, bajo las exigencias de un mercado mediático más competitivo y con afinidades ideológicas menos marcadas, la línea editorial fue perdiendo importancia como argumento de *marketing* y consumo. Uno de los directores de *LNR* en este

período, en sintonía con el proceso social subrayado por la autora, nos explicó la transformación entre el viejo matutino y lo sucedido ante la llegada de los Saguier:

En una época el orgullo de *La Nación*...por supuesto siempre fue un diario conservador...no voy a decir con esto que alguna vez tuvo la intención de provocar alguna revolución cultural. Pero el orgullo era que por *La Nación* había pasado Rubén Darío, Raúl González Tuñón...digo...habían pasado intelectuales de todo tipo. De izquierda, de derecha...el suplemento literario de *La Nación* era realmente ¡un muestrario de la cultura del siglo XX! Era fabuloso. Y ese era el orgullo del diario, ¿no? *Actualmente eso no...ya no interesa. Porque los nuevos dueños...los Saguier...se han dado cuenta que eso puede ser muy bonito pero no es económicamente viable.* (H. C., entrevista personal, 03/2017).

LNR promovió en manos de su director, el experimentado periodista Hugo Caligaris, un cambio sustancial para el año 1996¹⁸⁶. La edición dominical siguió conservando, dentro del diario, el prestigio de ser su producto más importante por fuera del cuerpo principal. En términos comerciales, según su director, *LNR* adquirió mayor relevancia por el potencial incremento de ingresos que podían desarrollarse a partir de su pauta publicitaria.

Ahora bien, ¿de qué modo las decisiones empresariales repercutieron efectivamente sobre los contenidos de *LNR*? ¿En qué medida se modificaron los sentidos periodísticos y cuáles fueron las prioridades transmitidas en este momento que caracterizamos de “emergencia”? Será lo que intentaremos develar en las siguientes páginas.

3.6 La tradición en declive y el nacimiento de la libertad autónoma

La globalización económica, social, tecnológica y política implicó una fuerte transformación de los modos de circulación de la información y, en línea con lo afirmado por el antropólogo indio Arjun Appadurai, se tradujo en una aceleración de los flujos culturales (Bayardo y Lacarrieu, 1997:15). El *modelo de sociedad general*, al igual que en los años 1986 y 1990, se focalizó en las secciones secundarias con un nuevo formato: la sección “*Cortesanos SRL*”, a cargo de Sylvina Walger, y la sección “*A fondo*”, bajo la pluma del Nelson Castro¹⁸⁷. Sin embargo, un nuevo enfoque argumentativo comenzó a emerger en *LNR*.

En su estudio sobre política y transparencia, Sebastián Pereyra (2013) analizó de qué modo la corrupción se transformó en un problema público en varios países, incluida la

¹⁸⁶ Para leer una breve descripción biográfica de Hugo Caligaris, dirigirse al capítulo 1, pág. 64, cita 75.

¹⁸⁷ Luego del rediseño, la sección “*Perpectivas*” y “*Memoria*” luego del rediseño, ya no integraría las secciones secundarias de la revista. Sylvina Bullrich falleció el 2 de julio de 1990 en Ginebra, Suiza.

Argentina, a partir de los años 90' en adelante. El autor indagó el papel de la prensa como un actor relevante en los casos de denuncias de corrupción, en un contexto en el que la democracia y el libre mercado eran dos valores que sustentaban el desarrollo de políticas de anticorrupción en todo el mundo. En efecto, la prensa tuvo una íntima relación con el abandono de los patrones ideológicos y tradicionales de la guerra fría, lo que favoreció la superación de las fronteras ideológicas y la constitución de perspectivas globales sobre diversos fenómenos. La corrupción, entonces, emergió como un problema cuya crítica habilitó la aplicación de políticas de libre mercado en el marco de una estrategia de desarrollo más amplia. La inhabilitación del Estado como actor capaz de resolver el problema legitimó, según Pereyra, el accionar de las organizaciones no gubernamentales.

Si consideramos esta lectura, podemos decir que *LNR* puso su enclave argumentativo en la corrupción para explicar la situación social a través del único actor que consideraba responsable: el Estado dirigido por el gobierno de turno. Su foco tuvo su razón de ser en el diagnóstico de crisis moral que, según *LNR*, estaba atravesando la sociedad. A partir de allí, la nueva sección secundaria “*Correo*”, propuso un diálogo dinámico con las opiniones del público a través de la revista. Según Anthony Giddens (1998), cuando una sociedad elimina las tradiciones y con ello los marcos interpretativos a través de los cuales se hacía inteligible, los individuos deben acostumbrarse a una mayor capacidad de reflexividad social. *LNR* ilustraba la nostalgia que sentían algunos lectores por la sociedad de épocas pasadas y, en el mismo movimiento, haciendo uso de la reflexividad social, responsabilizaban al Estado por la ausencia de proyectos para el futuro:

Antes, todo era mejor...Antes, ahorrábamos; antes, podíamos soñar o tener algún proyecto; antes, la justicia era eso, justicia; antes, cualquier escuela del Estado nos instruía como la mejor; antes, un hospital era El Hospital, con mayúscula; antes, el ferrocarril era un orgullo; antes, viajábamos todos; antes, teníamos descanso elegido, no obligado por falta de trabajo; antes, no había drogas; antes, el vigilante era el que nos cuidaba del hombre de la bolsa...antes, un jubilado no sólo vivía bien, hasta veraneaba(...) Hoy, da la sensación de estar todos en manos de un gran usurero: el Estado. A él le damos nuestros ahorros, proyectos, desvelos, sueños, vacaciones, en fin, la vida (...) Antes, una palabra era muy oída y practicada, nos regía: dignidad. Pero eso...era antes. (*LNR*, 06/10/1996:18).

Otros lectores manifestaban su preocupación por las situaciones de corrupción que atravesaba el país y las relacionaban con la crisis moral de la época, a lo que se sumaban las pocas expectativas sobre el futuro en el corto plazo:

Lamentablemente, el tema de la corrupción opera, en los últimos tiempos, como catalizador incesante de la opinión pública, despertando la desconfianza en

nuestras instituciones (gobierno, justicia) (...) Precisamente, las dificultades crecen en nuestro país por el adverso contexto moral en el que vivimos (LNR, 13/10/1996:16).

En consonancia con el diagnóstico que *LNR* transmitía, el Estado comenzó a ser concebido como una entidad desconfiable que había quedado al margen de una posible acción transformadora. Sin embargo, esta nueva concepción no fue únicamente de *La Nación*. Baldoni y Vommaro (2011) señalan que *Página/12* se caracterizó en los años 90' por un estilo de trabajo periodístico que combinó el análisis y la opinión con la investigación y producción de denuncias, especialmente en casos de corrupción política. Según los autores, los medios de comunicación periodísticos se caracterizaron en esta época por una demanda de “objetividad” y “transparencia”.

En nuestro análisis de *LNR*, se advierte que fueron las organizaciones no gubernamentales las que ocuparon el espacio social para la resolución de problemas a través de la gestión focalizada, apelando más a un conjunto de acciones paliativas que a las concepciones del derecho inalienable de los ciudadanos de épocas anteriores. Utilizando las categorías de Baldoni y Vommaro (2011) en nuestra lectura, *LNR* se apoyó en las organizaciones no gubernamentales, ante la desconfianza que tenía de los organismos estatales, para reclamar “objetividad”, “transparencia” y la solución de las diversas inequidades sociales. Los argumentos, por lo tanto, comenzaron a girar en la revista desde un abordaje fragmentario de los problemas sociales, convocando el accionar de un conjunto de operaciones más aisladas:

Por los menores desprotegidos: en *LNR* se publicó un artículo titulado *El negocio de la filantropía*, en el que se destaca la tendencia actual del marketing de la solidaridad en la que *todos ganan*. En nuestro país son numerosas las empresas que con este marketing filantrópico han beneficiado a fundaciones creadas con fines de bien común (...) Esperamos que este pedido halle eco en algún lector que a través de su empresa destine parte de sus ingresos para el mantenimiento de nuestra fundación, incrementando sus ventas con este proyecto de alto contenido social (*LNR*, 06/10/1996:18).

En ese sentido, *LNR* estimulaba en parte la acción social a través de vías no gubernamentales para resolver los problemas de las poblaciones vulnerables.

En una posición similar, el humor comenzó a constituirse en una herramienta creativa a través de la cual la revista difundía la disconformidad de los mensajes culturales transmitidos por otros medios de comunicación. Según Cosse (2014), el humor puede funcionar como un medio perspicaz para evaluar los procesos políticos como sociales y transmitir a los lectores una postura crítica al respecto. La autora retoma a Mijaíl Bajtín,

quien propone valorizar el humor como una vía legítima para comprender procesos sociales del mundo a los que sólo se podía acceder mediante la risa.

El chiste reproducido en la figura 26 permite una posible interpretación en torno a cómo los contenidos visuales ejercen una dominación sobre los televidentes, creando una “pirámide social” de decadencia cultural. Del mismo modo, podríamos realizar otra interpretación utilizando la concepción de Grimson y Varela (1999). Según los autores, la polifonía transmitida en la intertextualidad de los mensajes gráficos puede ser un modo de enunciación viable para definir a los “otros” en oposición a un “nosotros”, permitiendo pensar así la construcción de identidades culturales. Por lo tanto, podemos conjeturar como interpretación no sólo el carácter mediocre de la pirámide social, sino también la representación de una sociedad decadente que era diferente al público ilustrado al que se dirigía *LNR*.

Figura nro. 26: El humor como herramienta para la comprensión de las transformaciones sociales



Fuente: *LNR*, 06/10/1996:100.

En un sentido más amplio y complementario con la idea de crisis moral, la revista observaba también con malos augurios el declive cultural del contexto y responsabilizaba a otros difusores culturales por la situación transitada, como la televisión y los espacios virtuales¹⁸⁸. Bajo el título “Tele: la máquina de repetir” (*LNR*, 20/10/1996:1), la revista remarcaba en una de sus notas principales su preocupación por un medio de información que, según juzgaba, se obstinaba cada vez más en anteponer el éxito del rating a la calidad de los contenidos emitidos. De esta forma, sostenía que la

¹⁸⁸ La siguiente nota reflexionaba sobre las tecnologías del conocimiento y llamaba, en una coyuntura de datos cada vez más veloces y efímeros, a mantener el valor formativo e informativo de los libros como objeto de conocimiento y difusión: “El conocimiento y el libro: Mientras florece el consumismo informativo, decaen las instituciones esenciales del movimiento, que mendigan por sobrevivir” (*LNR*, 28/04/1996:19).

regla televisiva y contextual premiaba los caminos que proponían la repetición, la monotonía y la chatura de ideas: “hay que admitir que no toda la culpa es de la televisión. Al fin, no hace sino emitir lo que el grueso del público le pide. *Y la sociedad no parece estar abierta para experiencias más exigentes*” (LNR, 20/10/96:34).

3.7 La Nación Revista: una meca de inversiones

El *modelo de sociabilidad* mostró una serie de cambios en comparación con lo presentado en los años 1986 y 1990. Por un lado, hubo una apertura más allá de los antiguos espacios de socialización como los clubes tradicionales, hoteles y centros culturales que mostraban una convergencia con el carácter tradicional y erudito de la época anterior. La revista inauguró la sección *Zapping*, un espacio que funcionó como agenda cultural de la semana para realizar actividades en la ciudad de Buenos Aires. Sus sugerencias fueron más diversas que los dos años anteriores. De esta forma, estimuló el consumo cultural de obras de teatro¹⁸⁹, recomendaciones de cine¹⁹⁰, sitios gastronómicos, eventos musicales, culturales¹⁹¹ y propuestas literarias¹⁹² en espacios sociales que, aunque minoritarios, comenzaron a ampliar los antiguos sitios tradicionales. Los espacios de sociabilidad recreativa de 1996 se focalizaron principalmente en la Ciudad de Buenos Aires, y transmitieron el comienzo de una apertura que trascendió a los sectores tradicionales del período anterior y comenzó a extenderse, en forma incipiente, hacia otros barrios de clase media¹⁹³.

¹⁸⁹ Teatro Colón, Teatro Avenida, Teatro Nacional Cervantes, Centro Cultural San Martín,

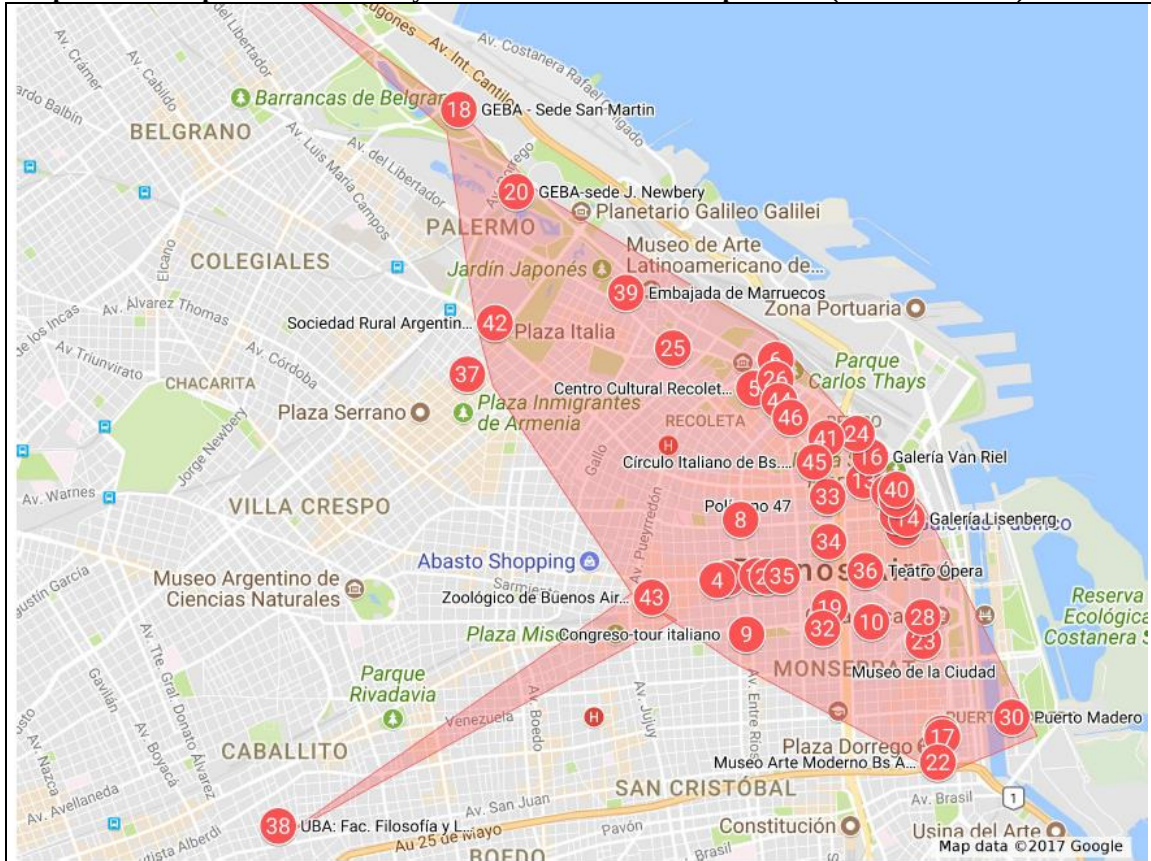
¹⁹⁰ Centro Cultural Rojas. Cine *queer*.

¹⁹¹ Muestras itinerantes en el Museo Isaac Fernández Blanco.

¹⁹² Festival nacional de cortometrajes, Facultad de Filosofía y Letras de la UBA.

¹⁹³ Entre ellas podía observarse recitales en *Ave Porco* y obras de teatro en el *Paseo la Plaza*, ambos ubicados en la Avenida Corrientes, recitales en el estadio de *RiverPlate* o encuentros en *Foro Ghandi*.

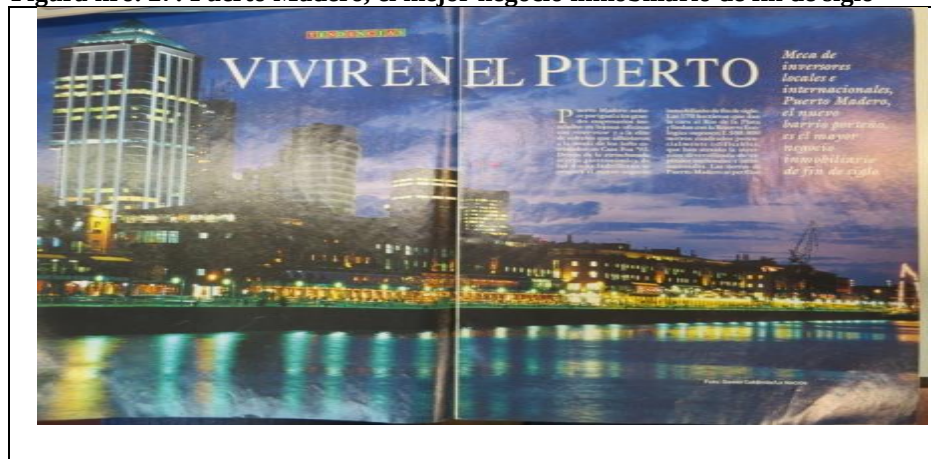
Mapa nro. 2. Espacios recreativos y culturales recomendados por LNR (1986-1990-1996)



Fuente: Elaboración personal en base a datos relevados de LNR.

En materia residencial, la revista estimuló en sus lectores Puerto Madero, la nueva zona programada para ser el lugar de distinción del siglo XXI: “*Vivir en el puerto: Meca de inversiones locales e internacionales. Puerto Madero, el nuevo barrio porteño, es el mayor negocio inmobiliario de fin de siglo*” (LNR, 21/04/1996:31). La figura 27 describe las imágenes que LNR circulaba en torno al nuevo barrio porteño y los potenciales beneficios de sus futuros residentes.

Figura nro. 27: Puerto Madero, el mejor negocio inmobiliario de fin de siglo



Fuente: LNR, 21/04/1996: 30-31.

Según Maristella Svampa (2004), los años 90' tuvieron en la zona norte, oeste y sur de la provincia de Buenos Aires un desarrollo inmobiliario vertiginoso que modificó las formas de vida de una parte de las clases medias-altas y altas de la ciudad de Buenos Aires. En 1996 la revista fue más allá de la descripción de los nuevos espacios sociables que se estaban gestando en la provincia de Buenos Aires. *LNR* se posicionó como una vidriera inmobiliaria de las nuevas oportunidades de vida para los sectores altos y medios altos a través de una estrategia de difusión comercial que desplegó en la cobertura de sus notas principales, así como en sus publicidades. En ese esquema, transmitió los nuevos espacios de sociabilidad para las clases medias-altas en los cuales el eje atractivo se focalizó en el contacto con la naturaleza como indicador de una mejor calidad de vida:

Razones económicas, ecológicas y la promesa de un mejor acceso determinaron que para muchos porteños la casa única terminara siendo la que nació como lugar para fin de semana. En un extenso informe, la Revista analiza el fenómeno, la expansión de los *countries* en la zona norte, las nuevas posibilidades que para el Sur supone la autopista Buenos Aires-La Plata y la cadena de servicios que crea esta mudanza masiva” (*LNR*, 20/10/1996:54-55).

Bajo el título “El Tigre: intimidades de un gran negocio” la figura 28 detalla con puntilliosidad los fideicomisos y posibilidades inmobiliarias que se estaban desarrollando en la zona, sugiriéndoles a sus lectores las ventajas comparativas de inversión que podían llegar a lograr:

Figura nro. 28: El Tigre. Intimidades de un gran negocio



Fuente: *LNR*, 07/10/1996:74

En forma concomitante, *LNR* llamaba la atención sobre la posibilidad de realizar en los nuevos recintos un conjunto de deportes como el polo, las actividades náuticas o el golf: “Una mejor calidad de vida: Es uno de los puntos principales. Se privilegian los espacios verdes, la vida al aire libre, los deportes. Se terminan ciertos problemas como

¿qué hacer el fin de semana? ¿Dónde llevar a los chicos?” (*LNR*, 20/10/1996:60). Si bien *LNR* estimulaba que sus lectores prestasen atención a los nuevos espacios urbanos como oportunidades inmobiliarias e incitaba a que experimentasen una calidad de vida diferente a la ofrecida en la ciudad, también convocaba a diversos especialistas sociales para que reflexionaran en torno al fenómeno que se estaba desarrollando en el conurbano bonaerense.

Para el caso, pedía la opinión del analista social y abogado Rosendo Fraga que, a través del artículo titulado “Un fenómeno sociocultural”, hacía referencia a las grandes transformaciones económicas que había tenido el país a principios de los años 90’ y reflexionaba sobre el impacto de ese proceso en las clases sociales. Según el autor, la clase media había sufrido cambios estructurales, dividiéndose por categoría ocupacional en tres clases: la “media-alta” aglutinaba a los ejecutivos y profesionales exitosos, la “media-media” a comerciantes y profesionales en relación de dependencia, y por último el grupo ‘media-baja’ condensaba a los maestros y empleados públicos. En relación con la primera, afirmaba que un conjunto importante de las personas que la componía era partícipe activa del reciente proceso de urbanización al que había hecho referencia Svampa (2004). Muchos de ellos se caracterizaban por poseer una segunda vivienda de fin de semana en la provincia de Buenos Aires o por haberse mudado a aquellos espacios cerrados. Sin embargo, y con preocupación, alertaba en qué medida las segregaciones urbanas de las nuevas urbanizaciones cerradas destinadas a los ejecutivos y profesionales exitosos podrían acarrear, en el mediano plazo, una segregación social respecto del resto de la población:

*Esta nueva tendencia corre el riesgo de producir el aislamiento social de la clase media alta argentina. Un chico que cursa sus estudios primarios y secundarios en un colegio privado de las afueras y que realiza toda su vida de fin de semana en el club house del country puede llegar a los 18 años sin haber tenido trato cotidiano con la realidad de la ciudad. Si a esto se agregan después estudios en una universidad de elite, también ubicada en las afueras, pueden llegar a graduarse a los 23 años sin haber tenido contacto con la realidad social: sin haber tomado un subterráneo o un colectivo-que son medios cotidianos de igualación social-, sin haber percibido esa realidad dramática que se muestra en el centro de las ciudades, con los niños de la calle que piden o los que, compulsivamente, limpian vidrios en la parada de un semáforo. (*LNR*, 28/04/1996:63).*

En torno a este punto, *LNR* advertía a través de su especialista convocado sobre las posibles consecuencias negativas de un proceso que posteriormente Gabriel Kessler

(2014:187) retomó, marcando la vigencia del proceso de “segregación socioespacial”¹⁹⁴ entre los grupos enriquecidos y los empobrecidos de la sociedad. No obstante, y a pesar de su preocupación, *LNR* funcionó contradictoriamente como un activo patrocinador de los nuevos espacios de sociabilidad inaugurados en la zona norte por medio de las publicidades que transmitían los beneficios de vivir, por ejemplo, en el *country-club* San Diego (*LNR*, 28/04/1996:41) o las posibilidades de financiación para comprar un terreno en San Jorge Village, caracterizados como: “una oportunidad tan irrepetible como vivir en él” (*LNR*, 28/04/1996:35). Con ello, *LNR* exhibía tensiones entre las advertencias que proponía ante los nuevos emprendimientos inmobiliarios y las incitaciones que sugería a sus lectores a través de las publicidades para la realización de posibles inversiones económicas.

3.8 Final del reproche. La despedida de la familia patriarcal

Como ya lo hemos señalado, las referencias sobre el *modelo de familia* habían quedado relegadas tan sólo a un puñado de menciones en las secciones secundarias. El modelo patriarcal dominante parecía responder a un tiempo que había quedado en el pasado y la revista había asumido la crisis moral que diagnosticaba. De la mano de Sylvina Walger, encargada de la sección *Cortesanos SRL*, *LNR* reflexionaba sobre el profundo cambio moral en las jóvenes generaciones, producido por la fusión de dos fenómenos: la irresponsabilidad de las generaciones mayores que no habían asumido su rol como autoridad y una coyuntura social que tendía a vivir más de las apariencias que de los contenidos.

En un contexto de degradación de las capacidades estatales, violencia y crecimiento de la delincuencia asociada a sectores vulnerables, el semanario responsabilizaba a las generaciones mayores. Según *LNR* y tal como lo había vaticinado en 1986 Silvina Bullrich, la ruptura de la familia tradicional no era el inicio sino la consecuencia de una época de profundos cambios morales y la señal de una crisis aún mayor. El quiebre familiar funcionó como un termómetro para diagnosticar una crisis de los valores tradicionales y una modificación de las prioridades en el plano social, más abocadas a la inversión en las subjetividades individuales que al progreso social del conjunto:

Vengan de donde vengan, estos nuevos adolescentes no hacen más que imitar el estilo de vida que les marcan los adultos y sus metas son las mismas: fama, riqueza,

¹⁹⁴ Este término fue acuñado por Rubén Katzman (2005) para la ciudad de Montevideo. Disponible en: <http://archivo.cepal.org/pdfs/revistaCepal/Sp/085131148.pdf>

belleza y, además, rápido. Han crecido solos y se las arreglan solos. (...) A esta sociedad que acaba de sufrir una crisis con la infancia, no estaría de más sugerirle que dejen de convertir a los chicos en su espejo. Las consecuencias están a la vista: un mundo de niños obligados a ser adultos. (LNR, 06/10/1996:70).

De acuerdo con Sidicaro (2003) los procesos de globalización de la segunda modernidad introdujeron múltiples efectos de desestructuración en los sistemas de relaciones sociales de la época. En la misma línea, Sarlo (2001) mostró de que la crisis cultural y el posterior debilitamiento de las instituciones en los años 90' impactaron en la crisis de legitimidad de toda autoridad, especialmente de las familias tradicionales. En esa línea, la revista cristalizó este proceso de desestructuración al evidenciar la falta de autoridad de los padres para poner límites y condiciones a sus hijos, y proyectando una visión de futuro cada vez más sombrío. La única nota principal del año 1996 de nuestra muestra relacionada con la familia fue abordada a partir de una investigación de la revista focalizada en los adolescentes y titulada "Zona de riesgo". Allí, basándose en el análisis de estadísticas oficiales, la revista describía cómo la violencia se había apoderado de una parte considerable de los adolescentes de la Capital Federal. Para el caso, *LNR* entrevistó al secretario técnico del Instituto de Criminología del Servicio Penitenciario Federal, quien llevaba más de veinte años en el estudio de los menores delincuentes y era, según el semanario, una de las opiniones más reconocidas del país. Si bien el problema requería de un tratamiento multidisciplinario, el especialista consultado tenía su diagnóstico principal en el déficit familiar de los adolescentes:

R: ¿cuáles son las principales causas que hacen que un menor se vuelque a la delincuencia? –*En edades tempranas, diez, once o doce años, son empujados por la violencia familiar, la de sus propios padres; el abandono del hogar es una causa muy importante también.* Luego el hacinamiento, la promiscuidad, la violencia entre pares, todo eso influye para que el menor pierda su vertical y se vuelque a la delincuencia. En edades más avanzadas, hasta los veinte años, por ejemplo, los disparadores son la droga, el alcohol o ambas cosas a la vez. (*LNR*, 06/10/1996:27).

Como se presentará en el último capítulo, el recurso a la psicología por parte de *LNR* comenzaría a asumir un rol cada vez más importante para comprender las nuevas formas familiares y otorgar herramientas para los individuos que las conformaban.

3.9 La libertad subjetiva como emergencia autónoma

Como una muestra de apertura ideológica, en 1996 *LNR* continuó transmitiendo las obras de los clásicos personajes literarios pero añadió también a otros autores de diferentes procedencias. A las tradicionales notas sobre Jorge Luis Borges, Adolfo Bioy

Casares o Silvina Ocampo¹⁹⁵, se incorporaron referencias literarias de autores tales como Osvaldo Soriano o Gabriel García Márquez, quienes en los años 70' habían apoyado públicamente a organizaciones de izquierda en cada uno de sus países y en el plano regional¹⁹⁶.

El *modelo de identificación*, a diferencia del definido en 1986 y 1990, se focalizó en la realización profesional y personal de los protagonistas a partir de un posicionamiento de la libertad ligada a una faceta más autónoma. En esa misma línea, diferentes secciones secundarias acompañaron el cambio de foco abocado a los individuos. Luego del lanzamiento de la nueva revista en 1996, la sección "*Personas & personajes*" pasó a llamarse solamente "*Personas*", como una manera de valorar más la subjetividad por encima de las reuniones de sociabilidad privada. Se incorporó también la sección "*Horóscopo*" como una manera didáctica de focalizarse en el presente de los lectores.

En medio de un proceso de globalización que se juzgaba acelerado, la revista por un lado criticaba en sus columnas de reflexión el carácter competitivo, individualista, violento y superficial de la época (*LNR*, 14/04/1996:16). Aun así, y en oposición a los años anteriores, la mitad de sus notas principales destacaban a personajes que poseían un conjunto de características contrarias al sentido de sus críticas, y diferentes de los períodos precedentes¹⁹⁷. Los perfiles de los protagonistas principales tendieron a estar más abocados a actores, actrices, modelos, músicos y personajes anónimos cuyas cualidades consistían en no aferrarse a una profesión específica y hacer realidad los sueños personales. Como podemos ver en la figura 29, bajo el título "América en bicicleta", *LNR* publicaba en la tapa principal cómo un americano y una canadiense desconocidos habían realizado un recorrido en bicicleta atravesando el continente americano hasta llegar a la Argentina.

¹⁹⁵ "Dos grandes: Jorge Luis Borges y Silvina Ocampo" (*LNR*, 7/04/1996:56-57).

¹⁹⁶ Si bien es justo decir que la apertura ideológica fue una característica del diario desde la incorporación a la redacción del cubano José Martí, era la primera vez que la revista enaltecía en nuestra muestra a escritores que habían tenido compromisos explícitos con las corrientes revolucionarias de izquierda, nacionales y regionales. Hasta aquel entonces, únicamente sobresalían las figuras tradicionales de Borges, Mujica Láínez, Bioy Casares, Silvina Bullrich, Ernesto Sábato y Victoria Ocampo.

¹⁹⁷ De un total de 4 revistas relevadas, 2 de ellas trataban en sus notas principales la vida de los protagonistas entrevistados.

Figura nro. 29: América en bicicleta



Fuente: *LNR*, 07/04/96:1.

La nota principal, titulada “Para nosotros, la libertad”, transmitía como un síntoma de época la posibilidad de desligarse de las ataduras laborales para lanzarse a las experiencias fascinantes que ofrecía el mundo. Parafraseando a Swift (2016), puede observarse de qué modo *LNR* estimulaba en sus lectores hacer uso de la “libertad como autonomía” para poder concretar los sueños sin atarse a ninguna restricción que pueda coartar los deseos personales.

Por último, como mencionamos anteriormente, la sección secundaria “*Personas*” materializó un valor creciente destinado a los protagonistas norteamericanos que comenzaron a tener una mayor visibilidad en la revista. Con profesiones relacionadas a la actuación o las pasarelas, cualidades étnicas blancas y rasgos claros, *LNR* abordaba al modelaje desde la entrevista de una figura ícono del momento como Claudia Schiffer¹⁹⁸. A partir de allí, la reflexión del artículo periodístico giraba en torno a cómo el estereotipo femenino de mujeres lindas y rubias podía triunfar en la vida profesional y se destacaba la faceta empresarial de la entrevistada, característica que, como veremos en el próximo capítulo, ocupó un eje cada vez mayor en el modelo de identificación propuesto por *LNR* a sus lectores.

Conclusiones

En la reconstrucción de la vida de *LNR*, hemos caracterizado al período analizado en este capítulo como la “transición”. Dentro del mismo pueden reconocerse, a la vez, dos

¹⁹⁸ Alemana nacida en 1970, fue catalogada por la revista *Forbes* como una de las modelos más importantes y conocidas de las últimas décadas.

momentos. En 1986 y 1990, en *LNR* primó una transformación que caracterizamos como “residual”. Es decir, consideramos que ante un cambio social y cultural que habilitó un proceso de desinstitucionalización, la revista se empeñó en transmitir los códigos culturales de la época anterior como una forma de responder a las transformaciones de la actualidad.

Pero la revista había dejado de pensar los problemas sociales de manera integral tal como lo hacía en el período anterior. Los cambios en la sociedad habían transformado su actitud y los criterios para jerarquizar los temas prioritarios para transmitir a sus lectores. En ese giro, se obstinó en reforzar los valores tradicionales, situación que la llevó a referenciar de modo nostálgico algunas situaciones y formas de vida del pasado, perdiendo anclaje en la actualidad y agudizando el anacronismo de sus mensajes. En ese desplazamiento, enalteció el *modelo de sociabilidad* del período anterior, al igual que el *modelo de familia e identificación*. Su actitud, sin embargo, estuvo lejos de ser propositiva y se caracterizó por un cúmulo de reproches ante las nuevas formas de vida del contexto transitado.

En el plano comercial, su postura fue una respuesta a la preocupación creciente ante un panorama de ventas en retroceso. La revista no estuvo ajena a los cambios estructurales llevados a cabo en la empresa a mediados de los años 90'. La reconfiguración de secciones en su interior constituye un indicador de su reconversión conceptual. De esta forma, y en relación a los aires de época transitados, el semanario modificó la estrategia que había adoptado hasta ese momento. Ante la necesidad de incorporar nuevos lectores, hizo las paces con el contexto y fue reflejando una serie de transformaciones sociales y culturales. Pero su recorrido no fue gratuito. Implicó atravesar un camino de transición entre los viejos intereses y las flamantes novedades. El cambio de intereses forzó a una modificación en las prioridades, como así también los sentidos que portaban las diversas notas y secciones y las formas de transmitir los nuevos contenidos. En palabras de García Canclini (2001), se generó en la revista un proceso de hibridación cultural. Es decir, un escenario que lidió con las viejas prácticas, concepciones y sentidos de la acción a partir de nuevos ingredientes que se incorporaban del contexto. Ello habilitó al proceso que observamos en 1996 y caracterizamos de “emergencia” de nuevos sentidos sociales. Aquí, el *modelo de sociedad general* fue abordado fragmentariamente. Los sectores vulnerables, que en la década del 70' debían ser integrados a través del desarrollo general de la sociedad, fueron un tema preocupante

pero cada vez más lejano del radio de acción de la revista. Su reemplazo argumentativo se abocó, intensamente, a situaciones de corrupción como el mecanismo generador de la pobreza por excelencia, asociado con la esfera del poder político y estatal. La repulsión por los hechos de corrupción tuvo como contrapartida la inferencia del valor por la honestidad, la objetividad y la transparencia. Las ONGs cumplieron un papel fundamental como instituciones legítimas para abordar el nuevo problema público ante la desconfianza que le despertaba el Estado, y la prensa tuvo una función privilegiada para irradiar las denuncias. La nueva forma de concebir los problemas sociales de *LNR* indicaba el inicio de un cambio en los valores liberales transmitidos por la revista.

Por otra parte, las notas principales se focalizaron en un nuevo *modelo de sociabilidad* de la zona norte y la ciudad de Buenos Aires. Sobre la primera, primaron las actividades deportivas, el contacto con los espacios verdes y la seguridad que propiciaban las urbanizaciones sociales exclusivas y excluyentes. En relación con la ciudad, la revista ofreció a través de la sección “*Zapping*”, actividades recreativas que incluyeron lugares tradicionales así como nuevos espacios de socialización sugeridos.

En un segundo orden, el *modelo de familia* patriarcal había perdido en la revista su rol de ser el ordenador central de autoridad. Como saldo global, los lazos de solidaridad continuaron su disolución y, en su reemplazo, se convirtieron en lazos cada vez más lábiles. La prescripción del deber ser se abocó cada vez menos a las normas y autoridades tradicionales. En consecuencia, y bajo un velo de un disfrute hedonista en crecimiento, los patrones normativos se trasladaron, poco a poco, a la realización personal como eje relevante.

El cambio de prioridades alentó a la gestación de una subjetividad renovada a través de dos estrategias: la importancia de la libertad autónoma como valor constitutivo de la acción individual y la diseminación de la práctica económica como un camino de veneración para la distinción social.

De esta forma, *LNR* comenzó a construir un perfil de lector con mayor capital económico para consumir las diferentes propuestas sugeridas y, así, hacer culto de un hedonismo liberal en crecimiento. Los sujetos eruditos y comprometidos con la “alta cultura”, que habían caracterizado la subjetividad de los períodos anteriores, quedaron cada vez más relegados del nuevo esquema de prioridades. En contraste, el cultivo por la singularidad comenzaría a ganar mayor terreno. Los personajes destacados, al igual

que las nuevas formas de sociabilidad de las urbanizaciones cerradas o las edificaciones en Puerto Madero, sintetizaban el comienzo de una preferencia por una cultura estadounidense cada vez más presente a través de sus personajes, de su concepción sobre la libertad autónoma. La revista comenzaría a proponer a sus lectores desde este año menor refinamiento cultural y mayor solvencia económica.

Los cambios se observarían con mayor nitidez a partir del nuevo siglo XXI, tal como presentaremos en las páginas que siguen. El objetivo sería poder generar, desde el presente, situaciones en las cuales primara la felicidad personal como nuevo eje normativo. Felicidad individual, aquí y ahora.

Capítulo 4. La exaltación de la libertad como mandato para la felicidad (2003-2009-2014)

“El diario era el tele-objetivo. Vos ponías el tele-objetivo de hoy para mañana...pero cuando vos tomabas la revista ponías el gran angular. Entonces el gran angular te daba una visión más amplia...¿entendés? Es el día de la semana que más vende... tenía que tener un nivel de apertura mayor”
(A.D. entrevista personal, 11/2016)

El siglo XXI se iniciaba de manera vertiginosa y los medios de comunicación, como desarrollamos en el capítulo 1, sufrían reconversiones profundas como consecuencia de la irrupción de nuevos actores financieros en el tablero periodístico con lógicas disruptivas para la gestión del capital y la utilización de modernas tecnologías digitales. Para caracterizar este proceso internacional, Manuel Castells (2001) acuñó la expresión “la era de la información”.

Por su parte, el diario *La Nación* continuaba fiel al carácter innovador que había iniciado en 1996. La prioridad comercial obligaba a replantear objetivos, lo que repercutía en las formas de ejercer el periodismo. Inspirados en el formato y contenido de las revistas del diario *El País* de España o *Vanity Fair* de Estados Unidos, las autoridades de *La Nación* se focalizaron en confeccionar un producto que pudiese ofrecer un abanico de posibilidades más a tono con la actualidad. *LNR*, concebida dentro de la empresa como *la estrellita del diario* (V.S., entrevista personal, 11/2016), debía transmitir diferentes sucesos de la coyuntura que lograran reflejar las formas de vida de las nuevas tendencias sociales. Sin descartar las épocas anteriores, la consigna era centrarse ahora en las novedades despojadas de prestigio. Ello implicaba distanciarse de las maneras de ejercer el periodismo practicadas hasta aquel entonces, caracterizadas por combinar un mapa abigarrado de referencias culturales del pasado y otros temas que se trataban en el presente. Desde la nueva visión pretendida, los acontecimientos y personajes célebres referidos a épocas anteriores comenzaron a perder el interés para *LNR* si carecían de un ancla en la actualidad que justificase su aparición.

El perfil del semanario, desde su nuevo lanzamiento¹⁹⁹, se configuró a partir de tres grandes secciones. La primera actuó como una puerta de entrada al siglo XXI, empeñada en transmitir un menú variado de opciones para la socialización; la segunda, más importante en magnitud y relevancia, era el espacio en el que, según el testimonio de una de sus directoras, “*se jugaba el partido*” (A.D., entrevista personal, 11/2016). Se trataba de un conjunto de cinco a siete notas principales, con diversas temáticas abordadas entre las cuales, como veremos, primaron los personajes y el culto por la individualidad; por último, una tercera sección, denominada *Estilos*, ofreció actividades recreativas, tendencias de moda, humor y reflexiones sociales²⁰⁰. Ahora bien, ¿por qué era necesario en esta nueva etapa transmitir el presente más que el pasado?

En este capítulo caracterizaremos este nuevo principio de *LNR* como “liberalismo hedonista”. Un liberalismo que, contrariamente al “liberalismo conservador” del primer período, colocó al sujeto individual y sus placeres en el centro de la vida social. El *modelo de sociedad general*, de un modo completamente diferente a la primera etapa analizada, se estableció en este período a partir de una marcada singularidad y predominio de experiencias acontecidas desde y para la individualidad. Para dar cuenta de este eje, la revista recurrió a tres temáticas: la modelación corporal, la liberación de angustias en el plano mental y la incitación a diversos consumos. Desde allí condicionó a las dimensiones restantes, proponiendo la diversidad de opciones como eje articulador de cada una de ellas. El *modelo de sociabilidad* se caracterizó por una tendencia hacia la heterogeneidad y la innovación de espacios sociales, con alternativas variadas y gustos transversales. El *modelo de familia* dejó de ser el patriarcal para virar, con tonos más laxos, modos de autoridad más dispersos y roles menos definidos, hacia una diversidad de estructuras familiares, entre las que se destacaría la familia ensamblada. Por último, el *modelo de identificación*, a tono con las características de la época, hizo hincapié en la novedad como mandato y la diversidad como estrategia profesional.

¹⁹⁹ La nueva revista se lanzó el 01/06/2003, bajo el título “Dolli cocina en *La Nación*”.

²⁰⁰ La primera sección, denominada “El explorador”, retomaba la sección de la época anterior llamada “Zapping” y ofrecía una mayor heterogeneidad con tecnologías más modernas, que abarcaba: Correo; Música, cine, teatro, fotografía, discos, danza, video, arte, libros; Buen vivir: restaurantes, vinos y consumo; la segunda sección denominada “Notas”-que posteriormente sería “Magazine”- contenía entre 5 y siete notas principales. La tercera sección, llamada “Estilos”, aglutinaba: ‘La cocina de Dolli’, Moda, Belleza, Jardín, Mascotas, Arte, Hombres: ropa y objetos de diseño; Novedades-direcciones; Horóscopo; Juegos; Humor: Maitena y Nick. Allí se entremezclaban las opiniones de los columnistas: Paulo Coelho, Andrew Graham Yooli y Enrique Pinti.

El capítulo está ordenado en cinco apartados. Los primeros cuatro desarrollarán las características más salientes del “liberalismo hedonista” a partir de las categorías elegidas para el análisis en el orden que acabamos de describirlas. En el quinto apartado se analiza el cambio conceptual central que realizó *LNR* en el año 2014, en el cual se exacerbaban algunas tendencias del período. Por último, se realizará una síntesis del capítulo.

4.1 El gran angular subjetivo: un espacio de culto e inversión

La época de los grandes relatos había terminado y, como consecuencia de la “modernización reflexiva” (Beck 1998), las sociedades occidentales modificaban su orden de prioridades. Según Merklen (2015), desde mediados de los años 90’ en adelante comenzaron a configurarse nuevas políticas públicas a nivel global, “políticas de individuación”, que terminaron por consolidarse en el siglo XXI. Las políticas de individuación buscan producir sujetos individuales, activos y responsables, ávidos por cultivar la libertad personal y la autonomía en la determinación de su propia biografía. La conjunción de estas dos dinámicas se traduce en el despliegue de renovadas energías sociales, asociadas a la innovación y el cambio en el plano económico, social y cultural de los individuos²⁰¹. En diálogo con estos autores, Martuccelli (2006) usa la noción de individualización para explicar que, en el siglo XXI, los individuos están invadidos por una inclinación hacia las prácticas reflexivas en el devenir de su vida cotidiana. El “yo” se ha pluralizado y abierto en busca de una autonomía cada vez mayor. Los individuos se caracterizan en esta etapa por poseer trayectorias múltiples y la identidad personal es cada vez más el resultado de un trabajo activo del actor sobre sí mismo.

Las modificaciones en el plano individual de los ciudadanos fueron desarrolladas también por otros teóricos del pensamiento occidental. Según Bauman (2007), Lipovetsky (1990) y Baudrillard (2009), el cambio en los patrones de subjetivación condujo a que las prácticas de consumo, demandadas por los ciudadanos e incitadas por los estados y mercados, ocuparan un lugar prioritario en la búsqueda de la felicidad individual. En línea con este punto, García Canclini (1996) subraya la creciente importancia de la figura del consumidor, definido como un articulador de las

²⁰¹ El autor caracterizó este concepto como un ensamblaje entre las acciones centradas desde el Estado y las demandas sociales de la época. Nosotros empleamos el término sobre todo desde el segundo eje.

identidades sociales de nuevo tipo. Consumo e individuación, entonces, parecen ir de la mano en los nuevos tiempos.

En este proceso de la modernidad el cuerpo adquiere como nunca antes un valor en sí mismo, al ser un lugar de diferencia y disputa para la distinción. Según Le Breton (2002:9), es un punto de “liberación manifiesta”. Concebido por el autor como “factor de individualización”, el cuerpo se vuelve un blanco privilegiado de la intervención social específica: allí se materializa el esfuerzo personal por modelar un estereotipo caracterizado por consumir alimentos dietéticos considerados saludables, realizar acciones para el cuidado físico perseverante o aplicar tratamientos cosméticos puntillosos para lograr el bienestar individual.

Bajo el nuevo imperativo de la innovación permanente y la incorporación de la diversidad, *LNR* materializó en sus tapas una nueva regla editorial que tenía profundas convergencias con los procesos de individuación que la teoría social interpretaba. La búsqueda del bienestar ligado al placer fue el eje obligatorio propuesto a sus lectores como un camino necesario para adquirir la felicidad. De las 12 revistas relevadas para los años 2003, 2009 y 2014, la totalidad de las notas de tapa principal se focalizó en el plano subjetivo de diversos protagonistas desde diferentes temáticas: la política, el deporte, las dietas corporales, el placer turístico por viajar, el humor gráfico y los perfiles empresariales como sinónimo de éxito. La salud corporal y mental ocupó un espacio muy importante que, plasmado en diferentes esferas, evidenció el “factor de individualización” descripto por Le Breton. El *modelo de sociedad general* en *LNR* se desplazó definitivamente hacia la esfera individual²⁰². La forma a partir de la cual la revista manifestaba lo social en este período estuvo anclada en las experiencias singulares (Martuccelli, 2006). Los análisis integrales, presentados en el capítulo 2, quedaron relegados al olvido. A diferencia de los anhelos de desarrollo integral para la sociedad de los años 70’ y 80’, los esfuerzos de *LNR* se empeñaron en poder realizar transformaciones sociales por fuera del aparato estatal, a partir de cambios individuales

²⁰² La salud corporal y la salud mental ocuparon un espacio prioritario. De un total de 1.334 notas y publicidades relevadas entre el año 2003, 2009 y 2014, el 14% hacía referencia a la moda y al cuidado personal. El total de notas y publicidades se componían de diferentes temáticas: notas vinculadas a recreaciones culturales: 26%; cuestiones sociales, literatura y avances científicos 17%; conservación y decoración de los hogares: 14%; mundo culinario (12%); propagandas de indumentaria (7%), y otros (10%). Nuestro análisis se abocó únicamente a las notas periodísticas (696). Su composición implicó un 30% de cuestiones ligadas a problemas sociales, literatura y avances científicos; Un 43% a propuestas recreativas y culturales, un 13% del mundo culinario, un 9% al mundo de la moda y el cuidado personal y un 5% para otros casos restantes.

que generasen progresivamente una concientización solidaria desde la suma de las singularidades. Las notas recopiladas, con mención en la temática, hacían referencia al crecimiento de las organizaciones no gubernamentales²⁰³, a conflictos puntuales ligados a sectores vulnerables, abordados de forma focalizada²⁰⁴ o a campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente²⁰⁵.

Los problemas sociales que se representaban, pasaron a centrarse en las formas de vida que hacían referencia al plano individual de las personas. De esta manera, la primacía del plano subjetivo irradiaba todas las esferas, alcanzando incluso a las formas de comprender los mecanismos que podían generar los futuros cambios sociales. Esta forma de interpretar la coyuntura no provenía de un pensamiento aislado, sino que poseía su explicación en el momento histórico transitado. Según Florencia Luci (2016), el desprestigio del Estado y la política se asoció entre el fin del siglo XX y comienzos de la nueva centuria, con la burocracia y la corrupción, mientras que la *expertise* técnica de los nuevos espacios de acción especializados, como las consultorías y las organizaciones no gubernamentales, tendieron a vincularse con una imagen simbólica de objetividad, transparencia y modernización.

Ahora bien, ¿cuáles eran los medios que proponía *LNR* para lograr los objetivos propuestos? La revista incitaba al cuidado corporal, desde un criterio de belleza basado en la prescripción de cuerpos delgados. Para ello, por ejemplo, se valía de algunos avances en la investigación internacional para argumentar técnicamente los posibles beneficios que, en un futuro cercano, traerían la planificación personalizada para alcanzar esa prescripción: “¿Qué menú prefiere su ADN? Científicos de la Universidad de California consideran que en diez años será posible establecer la dieta requerida por el mapa genético de una persona, con sólo analizar una muestra de sangre” (*LNR*, 18/05/2003:34).

²⁰³ Un ejemplo que evidencia este campo: “La Red, que ya lleva ocho años aplicando su sistema de ayuda comunicando entre sí a quienes aportan soluciones, presenta 60 ideas para aquellos que quieran, puedan multiplicar lo que su creador, Juan Carr, llama la revolución solidaria” (*LNR*, 18/05/2003:41-43).

²⁰⁴ Los problemas sociales de los sectores vulnerables se abordaban caso por caso, de manera fragmentaria: “Ganarle al paco: (...) No es fácil escapar del circuito de dependencia y destrucción que genera. Pero es posible. Historias de argentinos que lo lograron” (*LNR*, 18/10/2009:1”).

²⁰⁵ Como lo evidencia esta cita, las notas abocadas al interés por la contaminación mundial y el cambio climático fueron relevantes en *LNR*: “Europa sin petróleo: Barcelona es una de las principales ciudades de la Unión Europea en experimentar con transportes que funcionan con energías alternativas, más limpias y más económicas” (*LNR*, 18/05/2003:27-30).

El logro del estereotipo corporal involucraba pasos rígidos y estrictos que debían ser cumplidos. Sin embargo, sus descripciones asumían las dificultades y los sacrificios que implicaba lograr los objetivos:

¿Más grasas y menos carbohidratos? ¿Un spray que produce saciedad? Desafiando tradiciones, los dietistas buscan nuevas alternativas para adelgazar. En tanto, los médicos rechazan los regímenes de moda mientras admiten que persistir en un buen plan alimentario sigue siendo un problema gordo. (LNR, 26/10/2003: 1)

El estímulo basado en la realización de dietas para lograr un cuerpo delgado, estilizado y tonificado, se convirtió en una de las obligaciones para aquellos que tuvieran el deseo de estar a tono con las nuevas tendencias sociales. Las formas de construcción de la belleza modelizaron el cuerpo a partir de la relación que vinculaba el estereotipo legítimo como un indicador de un síntoma saludable.

Según Quevedo (2015) y Bruera (2015), el cuerpo se convirtió en el centro de la disputa cultural en el siglo XXI. En idéntico sentido, Citro y Aschieri (2015) analizaron de qué modo la propuesta por ingerir comidas orgánicas y naturistas en el siglo XXI, configuró a la subjetividad desde una exigente racionalidad en el consumo de alimentos, como una forma de encontrar placer en la adecuación corporal al estereotipo que se tiene de él y no al placer que da ingerir alimentos en sí misma.

Retomando el desarrollo de los estudios citados, pueden leerse de qué modo los procesos que tenían lugar en la revista analizada. LNR estimulaba en sus lectores un conjunto de prácticas para adelgazar y sugería en paralelo aplicar los objetivos de salud establecidos internacionalmente por la *American Heart Association*. Bajo el título “Cómo perder peso”, desplegaba un estilo imperativo que se distanciaba de los consejos más flexibles de épocas anteriores. De esta forma, ordenaba con estilo incisivo una serie de pasos para transitar el sacrificio de la dieta permanente sin ceder ante los obstáculos, para lograr así el ansiado éxito corporal:

No ingiera más de un 30 por ciento del total de los alimentos de grasa. Un 30 por ciento equivale, aproximadamente, a unos 40 gramos de grasa en una dieta de 1200 calorías diarias (...) Pésese una vez por semana. Los que se pesan diariamente pueden quedar demasiado contentos o demasiado deprimidos por las variaciones que hay en el peso debido a la retención (o no) de líquidos (...) Mantenga un diario en el que examine sus hábitos alimentarios, incluyendo qué y cuándo comió (...) Planee sus comidas con anticipación, ayuda a no tentarse a último momento. *Pero sepa que la tentación va a llegar en algún momento, así que elabore mentalmente qué va a hacer y no baje los brazos por alguna equivocación* (LNR, 26/10/2003:33).

Del mismo modo, prometía en pocos días resultados tan deslumbrantes como inverosímiles: “cómo bajar 7 kilos en una semana o quemar montañas de calorías en cuestión de horas” (*LNR*, 26/10/2003:33).

A la par, *LNR* captaba ciertas dificultades de los argentinos que optaban por el camino de la belleza promovido en sus notas. Para el caso, consultaba a varios especialistas del campo de la nutrición y la salud, quienes calificaban el perfil de estos ciudadanos como ‘pacientes golondrinas’, por peregrinar ante diferentes opciones sin conseguir resultados satisfactorios. La figura 30 nos presenta a una mujer cuya expresión en la cara revela el sufrimiento por no alcanzar, a pesar de sus probables esfuerzos, las medidas consideradas adecuadas por la revista. La nota transmitía el compromiso y el sacrificio individual, posiblemente a disgusto, por asemejarse a los estereotipos corporales legítimos que circulaban en las notas de *LNR* y en las organizaciones de salud y nutrición, sin lograr el objetivo buscado. Según Peter Burke (2001:11) las imágenes pueden ser tratadas como documentos históricos para comprender los cambios experimentados de un concepto o clase social a lo largo del tiempo, entre los cuales se encuentran los criterios de belleza. Las sugerencias de *LNR* indicaban de qué modo el criterio de belleza de la revista se había desplazado definitivamente del rostro al cuerpo.

Figura nro. 30: Consejos para lograr el cuerpo ideal



Fuente: *LNR*, 26/10/2003:33

En relación con este punto, recurrimos a la microfísica del poder de Foucault (1992) para pensar qué sentidos encarna el cuerpo humano además de las funciones

fisiológicas²⁰⁶. Según el autor, el cuerpo es un espacio social que está sujeto a una serie de regímenes e interpretaciones morales que lo atraviesan y responden a las necesidades de grupos sociales específicos en un momento preciso. Para Stuart Hall (2003) el cuerpo es en la posmodernidad un punto de aplicación de una diversidad de prácticas disciplinarias que adquirió, luego de la obra de Foucault, un valor totémico. En ese sentido, y de acuerdo con Maguire (2007), las definiciones de *fitness* han cambiado a lo largo de la historia de la cultura física en las clases medias y altas occidentales, fundamentalmente las estadounidenses. Durante el fin del siglo XX y en el transcurso del siglo XXI se promueve el entrenamiento corporal como un sitio de inversión para la auto-mejora y la auto-visualización. La construcción social de *fitness* consiste en mantenerse en una cultura impulsada por la apariencia. El tiempo libre se gasta cada vez más en el trabajo de la auto-mejora para impresionar a los demás y, en ciertos casos, alcanzar status. En el contexto de la individualización, el cuerpo es el proyecto más importante.

Las notas principales y la sección ‘*Estilos*’ de *LNR* se abocaron a la modelación de una subjetividad asociada a la realización personal como sinónimo de una búsqueda permanente de la felicidad. En ellas se recomendaba una serie de regímenes y hábitos que tenían como objetivo la conformación de cuerpos ágiles y estilizados a través de la inversión regular de actividad física, el ejercicio cotidiano de deportes como el *running*, y una alimentación saludable²⁰⁷. La revista publicaba notas en las que sugería las acciones mediante las cuales los lectores podían lograr el bienestar individual: “ideas para estar bien: masajes relajantes, baños aromáticos y tratamientos reductores son algunas de las propuestas de los centros de belleza; novedades al día (...) aromas, estética corporal, hidratación, perfumes y cuidado facial” (*LNR*, 04/10/2009:70).

La revista transmitía el objetivo de modelar cuerpos estilizados para ambos sexos por medio del ejercicio físico. En línea con el realce del plano individual, la vida sexual fue

²⁰⁶ El autor problematiza la herencia del concepto de Nietzsche en torno a lo que entendemos por genealogía. Realiza un desdoblamiento del concepto entre la “procedencia” (*Herkunft*) y la “emergencia” (*Entstehung*). El primero es entendido como un espacio de los saberes que parten del cuerpo, mientras que la emergencia es el escenario de fuerzas sociales en el cual se establece un juego de luchas interpretativas sobre el mismo. Ambos conceptos demarcan la “historia efectiva” de un grupo o clase social en un momento histórico puntual.

²⁰⁷ Una muestra que evidencia este proceso es la siguiente cita: “Para nutrirse mejor: El reino vegetal es un gran aliado de la vida, sostiene la autora de *Dieta para una vida sana*, que acaba de publicar Paidós. ¿De qué modo pueden unirse ese reino con nuestro cuerpo y nuestra salud? Aquí, algunas pistas” (*LNR*, 04/10/2009: 38).

un tópico que se trató en la revista en este período y tuvo al menos dos caras. Por un lado, se asoció a momentos de liberación y placer. Por el otro, a potenciales problemas de rendimiento a la hora del acto sexual. Se tornó un tema relevante, a la vez placentero y problemático. Como se puede apreciar en la figura 31, las dificultades para lograr un rendimiento sexual adecuado se asociaron a la frustración individual. *LNR* trataba con preocupación los casos en los cuales los varones no podían satisfacer a sus parejas y, paralelamente, transmitía los posibles tratamientos de salud para resolverlo. A través del título “Cuando ellos no pueden”, evidenciaba los problemas ligados a la *performance* del acto sexual, y los representaba por medio del dibujo de un hombre pensativo y minúsculo en una cama matrimonial que lo superaba física y mentalmente. Por último, categorizaba los diferentes tipos de inconvenientes y sus posibles soluciones: “eyaculación precoz, disfunción eréctil y falta de deseo componen el botiquín de problemas sexuales más habituales entre los varones. La buena noticia es que todas tienen tratamiento” (*LNR*, 04/10/2009:46).

Figura nro. 31: Los varones y sus problemas sexuales



Fuente: *LNR*, 04/10/2009: 46

En forma complementaria, *LNR* estimulaba en sus lectores diferentes tratamientos terapéuticos para lidiar con los conflictos personales y aminorar las presiones individuales. Los especialistas invitados a reflexionar ya no se limitaban solamente a opinar sobre el tema tratado, sino que sugerían de qué manera abordar los problemas subjetivos que afligían a las personas de manera cotidiana. En línea con este punto, retomamos la forma en que Bauman (2001) caracterizó para el siglo XXI a la autoridad de los expertos como un “boom del consejo”. En esta época los especialistas de cada área emiten opiniones desde su saber legítimo que iban más allá de los diagnósticos de

épocas anteriores, para convertirse en recomendaciones sobre cómo accionar y comportarse en la cotidianidad. A modo de ejemplo, Alejandro Rozitchner en su columna titulada “Teoría del entusiasmo”, desgranaba reflexiones filosóficas orientadas a disminuir las angustias ocasionadas por la vida diaria y llegar al estadio de la prosperidad personal. Proponía pensar a sus lectores cómo podían lograr el bienestar por medio del culto de la libertad autónoma e individual: “entusiasmarse es dejarse ir, ejercer la libertad. Es la posibilidad más saludable y plena, la felicidad en la Tierra. En función de esta idea, se esboza una contraposición de actitudes posibles, *en que el entusiasmado es quien gana la partida*” (LNR, 04/05/2003:38).

Para otros casos, la revista polemizaba en torno al logro del bienestar individual desde una mirada psicoanalítica. Bajo el título “Saltearse la angustia”, LNR discutía en base a un reciente estudio psicológico realizado por tres investigadores israelíes, los beneficios y perjuicios de la represión individual para enfrentar pérdidas o tragedias en la vida personal. Con la pretensión de reflexionar científicamente, la revista se apoyaba en los investigadores y ponía en tela de juicio los supuestos heredados por la escuela psicoanalítica freudiana, según la cual era necesario desplazar los recuerdos personales desde las regiones no verbales del cerebro hacia las verbales para realizar el tradicional proceso de catarsis. Por último emitía su opinión, a través de la cual intentaba conciliar ambas perspectivas para afrontar la coyuntura actual: “Hay veces que, en este mundo cada vez más frenético, nos viene bien un poco de represión como filtro, para mantenernos libres de la ansiedad, la angustia y la depresión” (LNR, 04/05/2003:31). Más allá de las diferencias entre las notas relevadas, el mensaje de cada una de ellas compartía la intención de anteponerse a los obstáculos de la vida desde una posición individual, a través de una estrategia de abordaje que pudiera prescindir de una solución grupal y por medio de una actitud de lucha permanente con uno mismo para vencer los conflictos subjetivos día a día.

Figura nro. 32: Mecanismos para lograr el bienestar individual y aminorar la angustia



Fuente: (izq.) *LNR*, 04/05/2003:38; (der.) *LNR*, 04/05/2003: 30-31

En la modernidad reflexiva, como mencionamos anteriormente, los expertos se convirtieron en los agentes más habilitados para emitir juicios legítimos sobre las intimidades de las personas en varios aspectos, como la salud o incluso el amor (Illouz, 2016). *LNR* trataba los cambios en los estados de ánimo de las personas como un tema de salud relevante para discutir y transmitir a sus lectores. Bajo el título “¿Por qué me enoja cuando me enoja? La mufa cotidiana es sana y perjudicial a la vez. ¿Qué hacemos con ella?” (*LNR*, 04/10/2009:1), el público debía aprender a transitar los cambios de humor como situaciones constitutivas de cualquier ser humano. Según la revista, la incorporación de consejos y opiniones de especialistas, fundamentalmente psicólogos, podía ayudar de diversas maneras para sobreponerse a las angustias, frustraciones personales o metas inconclusas, y aprender a concebir la vida de una manera más llevadera y liviana.

Figura nro. 33: Los estados de ánimo de las personas. Un tema de salud relevante.



Fuente: *LNR*, 04/10/2009:1

En forma concomitante, varias de las novelas, ensayos y *best sellers* recomendados por *LNR* se abocaron a la solución de las angustias individuales. Aunque de manera acotada aún, recorría un abanico de tendencias, visiones y procedencias más variado que en las épocas anteriores. De esta forma, la revista canalizaba también en la literatura que recomendaba, los procesos ligados al bienestar subjetivo a partir de la introspección personal: “Remedios para el espíritu: luego del éxito ‘El combustible espiritual’, el periodista y locutor acaba de lanzar un segundo libro, cuyo lema es ‘cómo dejar de romperse el alma y empezar a romperse el ego’” (*LNR*, 04/10/2009: 56).

El acceso a la cultura literaria había quedado relegado a un papel más relacionado con el pasatiempo que con la formación erudita, tal como ocurría en el período analizado en el capítulo 2. Se había convertido en un complemento o apéndice de otras actividades, dejando de ser una inversión en sí misma. Las recomendaciones de libros alternaban temáticas diversas, mezclándose temas empresariales, culinarios, psicológicos o de autoayuda, todos focalizados en lograr afrontar con mayor éxito la vida cotidiana. Por otra parte, la revista estimulaba también la lectura de libros políticos, históricos y literarios, pero lo hacía desde una invitación más proclive a incorporar diferentes campos del saber que a cultivar la formación erudita²⁰⁸.

En un contexto que hacía de la diversidad un valor en sí mismo, la sección de humor a cargo de Maitena²⁰⁹ se convertiría en una precisa herramienta para transmitir las exigencias en la modelización de las nuevas subjetividades que incitaba la revista a partir del cumplimiento de diferentes comportamientos. La autora captaba los cambios de época y materializaba con el título “Los nuevos pecados capitalistas”, algunos de los requisitos que debían cumplir los sujetos para incorporar las últimas novedades del contexto. Entre ellas, destacaba como pecados el desconocimiento de las personas de la cata de vinos, la falta de *expertise* en la cocina gourmet, la ausencia de entrenamiento físico para la modelización del propio cuerpo, la falta de consumo del mundo de la moda o la ausencia de teléfonos celulares para estar conectado con los demás. En la figura 34 podemos apreciar de qué modo la humorista lograba transmitir, a través de un

²⁰⁸ *LNR* recomendaba diversidad de temas y autores literarios, como novelas escritas por el italiano Cesare Pavese, ensayos sobre discursos antisemitas –Pierre-André Taguieff (*La nueva judeofobia*), libros de periodistas como Sandra Russo (*Arquetipos, diccionario de varones disponibles*) (*LNR*, 04/05/2003:8); Del mismo modo, podía recomendar una novela del ex periodista y pro-secretario general de redacción, Germán Sopena “La vida en tren”; o textos políticos como “El otro 11 de septiembre” de Héctor Pavón, basado en la trama secreta que llevó al golpe de Estado del gobierno democrático de Salvador Allende (*LNR*, 05/10/2003:10).

²⁰⁹ Maitena es el nombre artístico de Inés Burundarena Streb, famosa y reconocida historietista argentina.

conjunto de elementos seleccionados, el carácter prescriptivo por la novedad que se escondía detrás del culto por la diversidad de opciones, ridiculizando justamente aquello que no se ajustara a ese modelo.

Figura nro. 34: Los nuevos pecados capitalistas



Fuente: LNR, 26/10/2003:16

La moda y el cuidado personal funcionaron como un complemento en la consagración del cuidado físico. La belleza, en sintonía con los estereotipos corporales transmitidos en las notas, continuó relacionada con la idea de la juventud, y el tiempo se convirtió en el enemigo principal de cada individuo. Por otra parte, las pautas publicitarias acompañaron los nuevos cambios de época. En base a ello, podía observarse la convergencia entre las exigencias de la nueva subjetividad, vinculadas con la individualidad, y la oferta comercial transmitida. Los estímulos publicitarios se focalizaron, en sintonía con los contenidos de la revista, en la promoción de productos alimenticios de recetas *light*, el incentivo hacia la realización de ejercicios físicos para mantener un cuerpo delgado y tonificado, o las sugerencias de tratamientos para mantener una piel joven como criterio de belleza a la hora de combatir el irreversible paso del tiempo.

Figura nro. 35: Belleza**Figura nro. 36: Salud****Figura nro. 37: Dieta**

Fuente: LNR. Octubre 2009. Publicidades.

El supuesto aumento de publicidades, percibido por el público, fue motivo de queja de varios de los lectores a través de la sección 'Correo'. Sin embargo, el espacio físico de publicidades no había aumentado, aunque sí probablemente la convergencia entre el formato de las publicidades con las notas que producía LNR, situación que hacía por momentos difícil distinguir visualmente cuándo una sección era una nota y cuándo una publicidad. El correo de lectores de LNR ponía también de manifiesto algunas tensiones con el producto editorial que recibía el público y reflexionaba con preocupación en torno a una época cambiante:

En la era multitasking, es imperioso que repensemos nuestros roles, y aceptemos que no se puede hacer tanto al mismo tiempo y bien. No podemos aplicar conceptos empresariales a la vida personal y familiar, descuidando lo que no cotiza en mercado: las emociones, fuente de salud y bienestar.” (LNR, 17/04/11:4).

4.2 De todo un poco: el gusto omnívoro y su apetito cultural diverso

En consonancia con lo reconocido para el primer período de análisis desarrollado en el capítulo 2, también en el siglo XXI el *modelo de sociabilidad* registrado focalizó sus propuestas principalmente en la ciudad de Buenos Aires. En esta etapa, un 26% de las notas y publicidades hacía referencia a una heterogénea cantidad de espacios recreativos y culturales para visitar, lo que en términos absolutos significaba la más alta de los períodos analizados. Pero la proporción aumenta cuando consideramos únicamente las notas periodísticas, ya que un 43% de ellas se refiere a ofertas recreativas y culturales²¹⁰.

²¹⁰ Tal como mencionamos al comienzo de este capítulo, la proporción de notas periodísticas estaba seguida por un 30% entre problemas sociales, literatura y avances científicos; un 13% del mundo culinario, un 9% para el mundo de la moda y el cuidado personal y un 5% para otros.

Si en los períodos analizados en los capítulos 2 y 3 la zona norte era el espacio central en el que se transmitían las mayores propuestas culturales, en esta época se sumaron en forma más recurrente propuestas de otras áreas de la ciudad ubicadas en barrios con historia de clase media como Villa Crespo, Almagro, Caballito, Chacarita, Parque Sarmiento, Saavedra, La Boca o Barracas. A los tradicionales recintos como el Centro Cultural Borges (*LNR*, 04/05/2003:5), Palais de Glace (*LNR*, 05/10/2003:8), Museo Nacional de Bellas Artes (*LNR*, 05/10/2003:8) y Centro Cultural San Martín (*LNR*, 18/05/2003:5), se agregaban nuevas galerías de arte y centros culturales barriales ubicados en la revalorizada zona de Palermo viejo (*LNR*, 04/05/2003:5), muestras fotográficas itinerantes en galerías (*LNR*, 04/05/2003:4) y universidades públicas, como Filosofía y Letras de la UBA (*LNR*, 05/10/2003:8); fundaciones artísticas o espacios de diseño y vanguardia, como Casa FOA (*LNR*, 05/10/2003:62-66), distintos teatros independientes y tradicionales como el Teatro Regio (*LNR*, 18/05/2003:4), Teatro Concert (*LNR*, 18/05/2003:5) o la Casona del teatro (*LNR*, 18/05/2003:5).

En materia musical, espacios novedosos y clásicos como los ciclos de *jazz* (*LNR*, 18/05/2003:5), festivales de *rock* en River Plate (*LNR*, 05/10/2003:9), en el Luna Park (*LNR*, 05/10/2003:9) o conciertos en el Teatro Colón (*LNR*, 05/10/2003:9). Las propuestas se habían expandido, como podemos apreciar en el mapa 3, en magnitud y estilos, persiguiendo a la heterogeneidad como la nueva regla sociable²¹¹.

²¹¹ Se relevaron en el mapa 114 espacios culturales, mientras que el relevamiento correspondiente a los períodos analizados en los capítulos 2 y 3 tuvo 25 y 46 casos, respectivamente.

En línea con la amplia variedad de espacios culturales y propuestas gastronómicas que incitaba la revista, es sugerente la investigación realizada por Richard Peterson (2004) sobre los modos de consumo de las clases prósperas. En su investigación, se preguntó si el análisis de Bourdieu en *La Distinción*, continuaba siendo útil para diferenciar a las clases sociales altas en la actualidad.

²¹² El análisis de Bourdieu había mostrado, a partir del gusto estético y cultural de la clase alta francesa de los años 70', tres efectos: la definición de clase, la segregación de clase y la manifestación de pertenencia a una clase, demarcando divisiones y las jerarquías entre las diferentes clases sociales de la sociedad.

sociedades anteriores ya no tenían lugar en los grupos de elite americanos, reemplazando el gusto unívoro, característico de las sociedades tradicionales, por una disposición omnívora a las propuestas, criterios culturales y estéticos de diversa índole. En palabras de Bauman (2013), la cultura de la época anterior no toleraba la *mélange* que evidenció Peterson en su análisis para los grupos de élite estadounidense. *LNR* parecía transmitir una predilección por espacios culturales cada vez más diversos, lo que resulta afín con la caracterización de Peterson para Estados Unidos y de Bauman (2011) para Europa.

Por otra parte, el *modelo de sociabilidad* también se desarrolló en otros ámbitos de manera masiva, a través de la nueva realidad virtual. *LNR* consideraba indispensable la incorporación de las nuevas tecnologías en el uso diario de las personas, con el imperativo de mantenerse conectados para no “aislarse” del mundo virtual²¹³. La actualidad y la informática inauguraron nuevos campos de socialización a distancia, y la incorporación de los novedosos formatos se convirtió en regla para poder adaptarse a los vertiginosos cambios²¹⁴.

De acuerdo con Lamont (1992:108) mientras las clases altas francesas se caracterizaban por ser más sofisticadas, elegantes y le otorgaban un gran valor a la cultura clásica humanista del arte, la historia y el mundo de las letras, las clases altas americanas se caracterizaban por concebir el refinamiento de un modo diferente. En el caso estadounidense, la sofisticación estaba más ligada al conocimiento práctico de las finanzas y las ingenierías, a la posición socio-económica, al gusto cosmopolita, a la oportunidad de viajar, de aprender diferentes idiomas, de descubrir tradiciones culinarias diversas y de concretar deseos personales.

Para el caso de *LNR*, la búsqueda del refinamiento asociado con la cultura europea de tiempo atrás había quedado en un segundo plano, y, en contraposición, primaba la búsqueda por la innovación en diversos campos de acción, con referentes más heterogéneos y cualitativamente distintos, como fue el caso de la concepción culinaria.

Las propuestas gastronómicas se habían desplegado como una opción cada vez más relevante para la sociabilidad y la cocina tradicional había quedado obsoleta ante las

²¹³ Esta nota evidencia la relevancia que le otorgaba *LNR* a los nuevos medios de comunicación digital “la importancia de estar conectados: Empresas y escuelas fomentan el acceso a internet en los lugares más recónditos para evitar el aislamiento y asegurar que el conocimiento llegue a todos” (*LNR*, 04/10/2009:72).

²¹⁴ Es significativo destacar de qué modo *LNR* entre 2008 y 2015 aumentó su plataforma digital de usuarios a nivel mundial de 5 a 13 millones (A.D., entrevista personal, 11/2016).

nuevas demandas sociales. La sofisticación se entrelazaba con tendencias que incorporaban las innovaciones por fuera de los platos y lugares típicos. La búsqueda de novedades era la premisa, y la curiosidad por la cocina fusión o exótica cumplía con los mandatos de la actualidad. Despojada de la cultura exclusivamente europea, *LNR* publicitaba a través de sus notas un conjunto de espacios gastronómicos que aludían, por un lado, a las últimas tendencias culinarias: “¿A dónde va la gastronomía? Lo que viene después del boom de la cocina molecular” (*LNR*, 31/05/2009:1.). Por el otro, emergía la importancia de los espacios por la valoración estética. Las alternativas *gourmet* se combinaban con una idea de alimentos saludables cuya sociabilidad podía gestarse por fuera de los círculos familiares de las épocas anteriores. Entre ellas, podía registrarse la cocina marroquí “de sabores intensos y aromas seductores” (*LNR*, 04/05/2003:6); la cocina de autor “Nuts, en un petit hotel de Belgrano”. (*LNR*, 18/05/2003:6), las noches gourmet “en el Caesar Park Buenos Aires, (preparados por) el chef Germán Martitegui” (*LNR*, 05/10/2003:14), o la degustación de “cocina y música (...) Jazz, cocina gourmet de autor y un ambiente distendido y amplio” (*LNR*, 26/10/2003:14). Todas ellas se promovían a través de las secciones culinarias en las que se asociaba el sentido por la sofisticación con el apremio por la novedad.

Los lugares se centraban en los tradicionales barrios porteños del norte, pero también se habían ampliado al centro de la ciudad, como Parque Chacabuco “Bar Urondo: copetines y a la carta” (*LNR*, 18/10/2009:74). El desplazamiento de la cocina tradicional europea por la gastronomía mundial era un claro indicio por estimular una heterogeneidad cada vez mayor, en términos de Peterson, de consumirlo todo.

LNR haría de la zona de Puerto Madero el nuevo espacio distinguido para la sociabilidad que demandaba la actualidad. Sus restaurantes exclusivos para comer y beber las preparaciones más sofisticadas, se entrelazaron con los desfiles de moda y las muestras de arte vanguardista. Si el Alvear Palace Hotel había encarnado una muestra de refinamiento y culminación del buen gusto hasta fines del siglo XX, el Hotel Faena encerró en sí mismo la seducción por la innovación moderna propia de la arquitectura excéntrica de Puerto Madero.

Según Featherstone (2007:144) la posmodernidad posee como cualidad un proceso en el cual las barreras culturales que caracterizaban a las diferentes clases sociales en la primera modernidad son cada vez más difusas y, en contraste, se produce un proceso de

integración y homogeneización cultural desde la diversidad. En esa línea, podemos decir que a partir de propuestas cada vez más heterogéneas, *LNR* incitaba al consumo de una amplia diversidad de espacios culturales y salidas gastronómicas que se adecuaban a los gustos omnívoros identificados por Peterson y a la integración cultural analizada por Featherstone. Alentaba la conformación de subjetividades ávidas de poseer intereses diferentes, prescribiendo la conformación de una pluralidad en el gusto de sus lectores. La sociabilidad quedó también asociada a la realización de viajes internacionales, pero en comparación con los tiempos anteriores, cambió el sentido del descanso y el disfrute. Los viajes en este período tuvieron como prioridad el cultivo del ocio y el bienestar bajo las nuevas formas de concebir el cuerpo. Europa ya no conservó el monopolio de los destinos, como en el primer período, para visitar su historia y cultura erudita. Los puntos de atracción tenían ahora más relación con situaciones vinculadas al placer corporal. Las zonas caribeñas y la modalidad de los cruceros expresaban los nuevos objetivos que proponían conquistar la felicidad individual a través del turismo *fitness*, el entrenamiento o la comida libre de grasas y carbohidratos. A través del título “Placer con onda *light*”:

La buena noticia es que hay una alternativa sin renunciar al lujo, ni a esa posibilidad mágica de darse un descanso en medio del mar y bien lejos de la rutina terrenal. Hoy es posible disfrutar de la vida en un crucero, visitar lugares de ensueño y a la vez perder unos kilos, para regresar sintiéndose mejor. Mientras cada vez son más los que toman conciencia sobre la importancia de mantener una dieta saludable, estar en forma y cuidar la salud, el turismo fitness se consolida como una de las nuevas tendencias en vacaciones y como una alternativa para perder peso. Una buena manera de pasarla bien mientras se enfrenta el ‘trabajo duro’ de hacer una dieta. Los programas suelen incluir un coach que coordina un tratamiento personalizado y actividades diarias, como ejercicios guiados por entrenadores personales y consultas con nutricionistas. (LNR, 09/10/2003:76).

En el siguiente apartado, analizaremos de qué modo el modelo de familia, siguiendo los patrones más diversos y menos rígidos, modificó su estructura organizacional en el presente período.

4.3 La familia ensamblada

En una época abocada a la inversión individual, ¿cómo se componía la familia a través del nuevo contexto social? ¿De qué modo había impactado el proceso de reflexividad social del contexto en la estructuración de sus lazos sociales? ¿Cómo se distribuyeron las relaciones de poder y autoridad en su interior? Según *LNR* el modelo de familia tradicional heterosexual había perdido definitivamente el *status* prioritario que supo tener tiempo atrás, y su tratamiento se había trasladado a un orden secundario, con

apenas un puñado de notas ubicadas en las secciones secundarias. Las separaciones, divorcios y nuevas parejas eran ahora asumidos con naturalidad por el semanario, que en varias ocasiones publicaba las segundas uniones amorosas como nuevas oportunidades ante la vida: “entrevista a Páez Vilaró (...) tiene una platea preferencial en Punta Ballena, Uruguay, donde construyó un verdadero paraíso. (...) Anette Deussen, una bella alemana, es su tercera mujer. Con ella tuvo tres hijos: Sebastián, Florencio y Alejandro. Ya tenía tres hijos de su primer matrimonio: Carlos, Magdalena y María Mercedes.” (LNR, 05/10/2003: 20-25).

La sociedad había cambiado y también lo había hecho el modelo familiar dominante. Con anclaje en la actualidad, reflejaba la diversidad a través de las familias ensambladas, conformadas por segundas uniones de personas que habían tenido una primera pareja e hijos en sus historias pasadas. En ocasión del 35 aniversario de la revista, la editorial recordaba de qué modo se había propuesto transmitir los nuevos paradigmas de su época. A partir de ese deseo, pretendía reflejar las nuevas formas de vinculación familiar que sintetizaba en la proclama “*los míos, los tuyos y los nuestros*” (A.D., entrevista personal, 11/2016):

La Nación Revista nació hace 35 años, en domingo, como un regalo para toda la familia. Un espacio donde cada uno de sus integrantes tuviera algo para compartir en ese especialísimo día de reunión de afectos y calidez de hogar. (...) En aquel tiempo era otro formato, otro papel, otra diagramación. *También era otro el país, y otra la familia.* Papá, mamá, los chicos, los tíos, los cuatro abuelos (...) La sociedad era otra cosa, también la Argentina, y hasta el lenguaje. Con los años, incorporamos al vocabulario cotidiano términos como ‘emigración’, *‘familias ensambladas’*, ‘corralito’, ‘ataque de pánico’, ‘barrios cerrados’ y muchas más (LNR, 04/07/2004:4).

La ruptura con los resabios imaginarios de las familias patriarcales y el advenimiento de las nuevas estructuras ensambladas era ya un hecho que se había consolidado. En consonancia, la revista había dejado de emitir opiniones normativas en relación al valor de la familia tradicional, y como un síntoma de readecuaciones de autoridades y jerarquías en su interior, ponía el eje en la etapa adolescente de los hijos. Las crisis de familia eran transmitidas ahora como situaciones de oportunidad para mejorar la convivencia entre padres e hijos. Los límites podían funcionar como actos de cuidado hacia los más pequeños y debían basarse en ejes de comprensión y respeto. El rol de los padres, sostenía, debía ser de entendimiento y de continua reflexión ante la incomodidad transitada por los adolescentes. De esta forma, la revista incitaba, de la mano de psicoanalistas, médicos y estudios científicos basados en los comportamientos, a

analizar la modificación en los roles asignados. La focalización debía ahora realizarse a través de la comprensión de los adolescentes que transitaban por una etapa de difíciles transformaciones: desarrollo de sus personalidades, cambios físicos y curiosidades por los temas sexuales. La apertura de opiniones y perspectivas sobre las modificaciones en la vida juvenil eran considerados indicios de buen síntoma. Los padres debían aprovechar la etapa adolescente de sus hijos para aprender de ellos, tramitar sus miedos y dudas:

Para los adultos, esta flexibilización es un doble esfuerzo, porque mientras los adolescentes caminan hacia la adultez, los padres se encuentran atravesando su propia crisis: la de la mitad de la vida, con percepciones a veces angustiosas respecto del paso del tiempo y, otras, con frustraciones relacionadas con sus realizaciones personales y proyectos de vida. (LNR, 26/10/2003: 43)

Las relaciones de poder asimétricas de décadas anteriores se habían desdibujado y la actualidad demandaba comprensión, reflexión y entendimiento de cada individuo familiar. La enseñanza y el aprendizaje, contrariamente al modelo prescriptivo de épocas anteriores, debían ahora desarrollarse a través del libre albedrío de cada familia. La personalización llegaba al sistema familiar, que debía juzgar los actos internos de cada integrante según su propio sistema de valores:

Se requiere flexibilidad para cambiar las reglas familiares mientras los hijos crecen, porque en ese período la casa será el lugar donde el adolescente juegue a ser adulto. Los cortocircuitos les impedirán a los padres disfrutar de la adolescencia y enriquecerse con ella. Como en cualquier acuerdo entre dos partes, se podrá negociar y ambos deberán comprometerse y dar algo a cambio. Claro que cada familia tiene sus reglas de oro y éstas no se negocian. Al mismo tiempo que se flexibilizan las reglas familiares cuando los chicos crecen, la familia deberá poner en práctica límites consistentes frente a lo que no se negocia, que será diferente para cada familia según su propio sistema de valores. Las familias que no pueden flexibilizar reglas ni poner límites consistentes corren el riesgo de que los hijos pongan la rebeldía afuera porque en casa no se lo permiten y se alejen prematuramente del hogar o se expongan a conductas de riesgo (...) Los adolescentes crecen hoy en un contexto cultural menos prohibitivo que en el que se desarrollaron sus padres (LNR, 26/10/2003: 43-44).

La nuevas estructuras familiares habían modificado las funciones de los roles internos y, en todo caso, el nuevo paradigma normativo consistía en agudizar el eje reflexivo, observar las particularidades de cada situación y descartar la posibilidad de replicar las normas heredadas del pasado. En ese sentido, los nuevos tiempos suponían la recapitulación de las funciones de género. La autoridad había dejado de estar monopolizada por el hombre y la división del trabajo patriarcal había quedado obsoleta ante las nuevas demandas familiares. Aunque algunas columnas de opinión insistieran

con las desigualdades en las remuneraciones por igual tarea desempeñada, la revista asumía con beneplácito la plena incorporación de las mujeres al mercado laboral:

En nuestra sociedad, la palabra de las mujeres todavía sigue pesando menos. Y habrá quienes digan que esto ya no es así o que en las últimas décadas hubo avances enormes. Es cierto, hubo avances enormes pero no tanto como para alumbrar mujeres editorialistas, por ejemplo, cuya palabra sea capaz de confrontar con el poder desde la columna de un diario influyente. Es decir, la palabra política todavía sigue siendo un territorio masculino en la Argentina. (...) *Lo que digo es que si realmente queremos experimentar el aporte de lo femenino en el mundo público-o enterarnos, al menos, de qué se trata eso-, primero deberíamos curarnos. Y empezar por darnos cuenta de que el verdadero 'enemigo' se escondió bien: está dentro de las propias mujeres (LNR, 11/10/2009:170).*

Por otra parte, la democratización en los roles para la crianza de los hijos implicaba una distribución más equitativa de las funciones para ambos sexos. La revista transmitía en qué sentidos las nuevas generaciones de hombres estaban más dispuestos a aprender que a mandar, aunque no pudiesen desprender la imagen maternal del rol de cuidado hogareño: “Cómo son los nuevos *señores mamá*: hombres de mediana edad que la recesión desplazó de sus trabajos (a menudo jerárquicos y bien pagos) se hacen cargo de los hijos chicos y el hogar. Una tendencia que crece en ciudades opulentas.” (LNR, 24/05/2009:1).

Los últimos tiempos habían abierto la posibilidad de acceder al ejercicio reflexivo para procesar los miedos y las incertidumbres de los hombres en su rol de padres. Como podremos ver en la figura 38, bajo el título “Amos de casa”, la revista veía con buenos ojos la distribución democratizadora de tareas y responsabilidades, tanto dentro como fuera del hogar: “*Ellos confirman que los tiempos cambiaron*: aunque están lejos de ser perfectos jefes de hogar, saben arreglárselas con pericia y afecto. (...) Los protagonistas de esta historia revelan su faceta de amos de casa y, cómo son cuando, además de padres, les toca hacer un poco de madres” (LNR, 26/10/2003:46).

Figura nro. 38: Los padres de familia en el siglo XXI



Fuente: *LNR*, 26/10/2003:41.

La concepción del modelo a seguir había cambiado. Las estructuras familiares del siglo XXI implicaban la unión de parejas heterosexuales u homosexuales, con posibles hijos de historias anteriores, y una distribución diferente de roles y autoridades²¹⁵. El esquema de poder asimétrico, encarnado en el modelo patriarcal, había dejado de funcionar como una imagen pedagógica para los nuevos procesos de individuación. Esta situación supuso ganar terreno en la flexibilidad de la crianza de los niños, asumir la relevancia de cada integrante familiar y entender las particularidades de cada caso. Según los dos directores de la época entrevistados, la actitud reflexiva y el carácter heterogéneo de la revista, expresado en su compromiso por reflejar los paradigmas familiares de la actualidad, terminó por generar tensiones dentro del diario con otros integrantes de máxima autoridad del cuerpo principal, en ocasión del tratamiento de la ley sobre el matrimonio igualitario²¹⁶. A un año de sancionada la ley, la revista transmitió en su nota principal el aniversario como un triunfo del amor, el liberalismo y la democracia:

Es la historia de un amor: a un año y dos mil casamientos después de aquella fría noche en el congreso, cuatro parejas gay cuentan por qué la ley de matrimonio igualitario cambió sus vidas. No es el anillo ni el vestido ni la torta lo que más recuerdan de ese día. *Es una misma sensación: la de dejar de ser tan distintos*” (*LNR*, 17/07/2011:1).

²¹⁵ Esta cita resume los cambios en los lazos afectivos que reflejaba *LNR* “Familias para armar: Hoy, menos del 40% de las estructuras familiares responden a modelos tradicionales. Padres solteros, uniones gay, parejas que integran hijos de uniones anteriores... Los tuyos, los míos y los nuestros en el siglo XXI” (*LNR*, 07/02/2010:1).

²¹⁶ El proyecto de ley del matrimonio igualitario tuvo tratamiento en el poder legislativo de la nación en el año 2010. Su sanción, a través de la ley 26.618 el 15 de julio de 2010, convirtió en aquel momento a la Argentina en el primer país latinoamericano en permitir celebrar el matrimonio entre personas del mismo sexo a través de una modificación en el código civil argentino.

Visión que se encontraba muy lejana de la interpretación conservadora de la columna editorial principal, publicada un año atrás: “Adopción y unión homosexual: La recta formación de un niño requiere la acción conjunta de elementos referenciales femeninos y masculinos” (*La Nación*. Ideas, Opinión editorial, 19/06/2010). Como resultado, según los testimonios de los directores de *LNR*, se desató un conflicto interno con las autoridades del diario. El escenario de conflicto describía, de manera solapada, las luchas interpretativas en el interior del matutino, entre la interpretación de los encargados de confeccionar la editorial del cuerpo principal y el compromiso por reflejar los nuevos paradigmas de la actualidad de la dirección de la revista. En medio de tales disputas interpretativas, la familia ensamblada para la revista y sus lectores, ejemplificaba un cambio en las estructuras familiares del siglo XXI, lo que implicaba en sí misma una reivindicación por la diversidad.

4.4 Los personajes que mandan en el siglo XXI

En consonancia con el proceso global de individuación, singularización y atomización que caracterizaba a la época, los tipos de identificación de las tapas de la revista alternaban personalidades destacadas y formas de inversión subjetivas para poseer cuerpos y mentes denominadas saludables. En el total de tapas analizadas registramos una distribución equitativa entre hombres y mujeres destacadas, con un promedio de edad general de 58 años²¹⁷. Contrariamente al criterio de belleza jovial propuesto en los temas principales, el *modelo de identificación* remitía a la experiencia como un atributo valioso, siempre y cuando mantuviera algún rol activo. La casi totalidad de los personajes de tapa portaba una definida tez blanca, lo que evidenciaba una continuidad en las preferencias étnicas del semanario. El perfil de los mismos tuvo en común dos cualidades destacadas en la descripción de las notas: actitud emprendedora y vigencia. A diferencia de otras épocas, ya no bastaba con que los personajes tuviesen sólo un prestigio acumulado tiempo atrás. El requisito debía ser poseer un anclaje en el presente, a través de alguna actividad de importancia que justificara su aparición en la tapa.

²¹⁷ Para el mismo se contempló la edad publicada en la revista. Diferenciados por sexo, los varones tuvieron un promedio de 64 años (Páez Vilaró, Julio Grondona, Alfredo Gasalla, Luis Inacio Lula da Silva, Julio Velazco, Alan Faena y Diego Latorre), mientras que el de las mujeres fue de 49 años (Michelle Obama, Carolina Herrera, Valeria Mazza y Mafalda en su aniversario por los 50 años de su creación).

Por otra parte, los perfiles laborales habían cambiado de preferencias. El modelo de sujeto prominente se focalizó en individuos que habían hecho de la adversidad social una virtud individual. Allí se entrelazaba el esfuerzo personal materializado en un éxito. Se privilegiaron, en primer lugar, perfiles empresariales que habían hecho de su figura una marca registrada en el mercado, con características tales como la creatividad, el emprendedorismo o el interés por realizar diferentes actividades en simultáneo²¹⁸. En segundo lugar, se destacaban algunas figuras políticas como la expresión de una nueva época. De ellas se resaltaba el esfuerzo para superar situaciones hostiles, la honestidad y la lucha contra la corrupción como valores apreciables²¹⁹.

Como tercer eje, los argentinos de las secciones secundarias de *LNR* seguían siendo valorados por sus experiencias profesionales fuera del país:

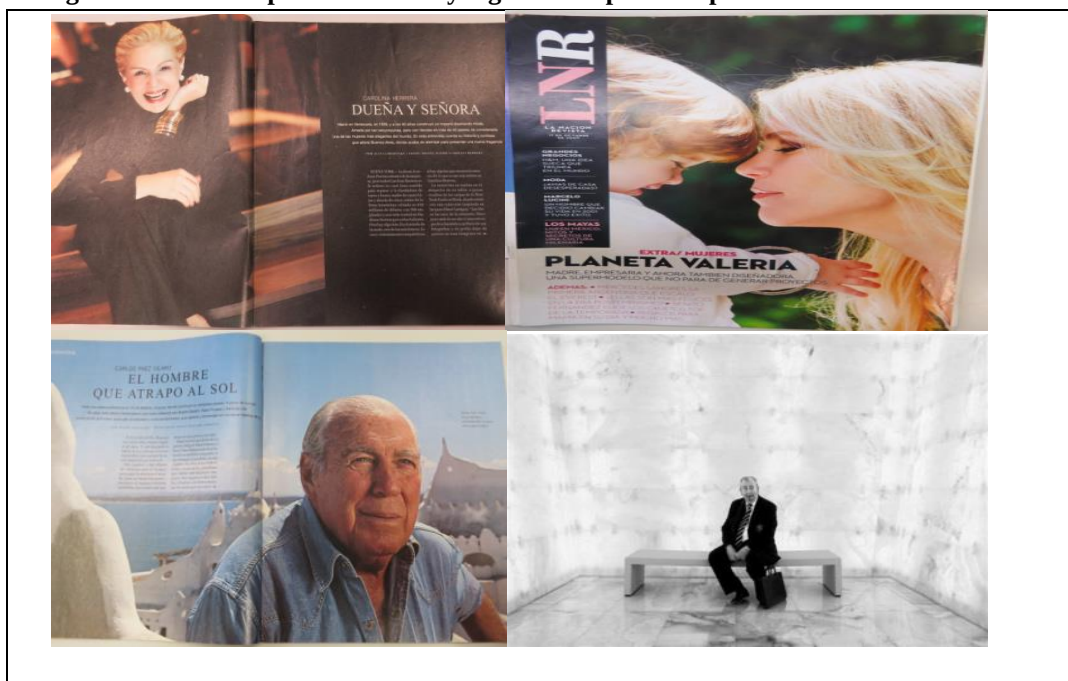
Orgullo nacional: Son diez, son argentinos. Gozan de prestigio en países como Italia, Alemania o los Estados Unidos. *Sólo una muestra del modo en que muchos compatriotas nos representan en el exterior, dando muestras de profesionalismo y excelencia* (*LNR*, 05/10/2003:34).

En la figura 39 se puede apreciar el perfil empresarial que predominaba en las notas principales de la revista, que contrariamente a las secciones vinculadas con la moda y el cuidado personal, transmitían la madurez como un símbolo positivo de experiencia. Personajes como Carolina Herrera, Humberto Grondona, Páez Vilaró, Alan Faena o Valeria Maza eran sujetos considerados exponentes fidedignos del éxito personal y empresarial. Rosalind Krauss (1996) concibió a las fotografías como espacios discursivos a partir de los cuales podía observarse en ciertos casos categorías descriptivas de producción estética como el fracaso o el éxito. Siguiendo a la autora, el *modelo de identificación* de *LNR* materializaba, a través de sus personajes destacados, el éxito laboral desde un perfil empresarial que privilegiaba lo económico por sobre lo cultural. De cada uno de ellos se valoraba la capacidad para hacer negocios y gestionarlos, sumada al carácter innovador y emprendedor que demostraban en el presente.

²¹⁸ Este criterio funcionó para los protagonistas de las notas principales y secundarias, como el siguiente ejemplo: “De banquero a diseñador: Fue un hombre de finanzas hasta que, después de la crisis de 2001, decidió cambiar de vida y fundar ‘Airedelsur’, una marca de artesanías argentinas de lujo que se posicionó en las tiendas más lujosas de Europa y Estados Unidos. Hoy, Rania de Jordania, Tom Cruise y Salma Hayck, compran sus productos, y Lucini sigue exportando” (*LNR*, 11/10/2009:100).

²¹⁹ Hubo en nuestro relevamiento dos casos que materializaron estas características. El presidente Lula de Brasil (*LNR*, 4/5/2003:1) y Michelle Obama, la primera dama de EE.UU. en ese entonces (*LNR*, 17/05/2009:1).

Figura nro. 39: Emprendedorismo y vigencia. El perfil empresarial



Fuente: (izq. arriba) *LNR*, 05/10/2003: 20-24; (izq. abajo) *LNR*, 05/10/2003: 20-25; (der. Arriba) *LNR*, 11/10/2009: 1; (der. Abajo) *LNR*, 03/05/2009: 1.

El tipo de identificación valorizado por *LNR* coincidía en gran parte con los rasgos y atributos individuales destacados por los teóricos de la modernidad reflexiva. Richard Sennet (2006) caracteriza el siglo XXI como “la sociedad de las habilidades”, en la cual los temores por desactualizarse y “quedarse atrás” o sentirse “de más” se relacionan con una conducta gobernada por la compulsión al consumo de los nuevos productos y la necesidad de reciclarse continuamente. De manera complementaria, Merklen (2015) observa en la posibilidad de cesar la actividad laboral en el momento deseado, de modificar el lugar de residencia, de viajar al extranjero para recabar experiencia, de ser emprendedor con diversos negocios o de cambiar de empresa para enriquecer el currículum vitae, un claro producto de las políticas de individuación del presente. Para ciertas categorías de individuos asociados a cargos de jerarquía laboral, estos atributos podían significar la ganancia de libertad, la sensación de liberación y una manifestación de independencia. Según el autor, esa misma situación podía ser vivida, por el contrario, por sectores populares y medios como inestable, desigual, vulnerable e insegura.

4.5 Relanzamiento de LNR: del híbrido al target

El año 2014 presentó, dentro del diario, una serie de cambios en la dirección de la compañía y en la conducción de su redacción²²⁰. Tal como lo señalamos en el capítulo 1, las modificaciones persiguieron como objetivo principal la profundización del estilo modernizador con énfasis en la arista comercial²²¹. A partir de allí, la revista sufrió significativas modificaciones, mayores que las experimentadas en el año 1996. La nueva dirección no sólo aplicó transformaciones en el *staff*, formato, diseño, ideas, estilos y columnistas. Fue más allá, y la reconversión implicó por primera vez en la historia de la revista un cambio conceptual. Desde su inicio en 1969, y luego de 45 años, el semanario dejaría de estar dirigido a la familia para abocarse al *target* de los adultos de 30-45 años pertenecientes al grupo socio-económico ABC1 de la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores. En ese contexto, su decisión fue la consecuencia de una medida anterior. El eje prioritario, a partir de ahora, estuvo focalizado en personas ancladas en la actualidad, pero desprendido definitivamente de cualquier vestigio del pasado, del prestigio acumulado o de la alta cultura. El mensaje de *La Nación* sobre el relanzamiento de la revista era claro al respecto: “una revista de personas, ideas y estilo. Con fuerte personalidad, que mira al futuro, *de personajes más que de temas*, y pensada para el lector joven adulto, 30-45 años” (LNR, 04/10/2014). A partir de este cambio, es útil observar cómo describían su público algunas de las demás revistas que conformaban el grupo de *La Nación*, situación que permitía comprender de qué modo diversos emprendimientos del diario se *aggiornaban* a los nuevos estilos de vida de sus lectores.

E: ¿cómo se elige todos los meses la temática de la revista? Directora Revista Susana: Tiene belleza, tiene decoración, tiene moda, tiene cocina, tiene viajes, tiene reportajes, Son paraguas bien abiertos y grandes. (...) *yo trabajo más para la chica que no quiere tener hijos. Tiene 30, 35 años, es profesional...convive pero no se*

²²⁰ Recordemos que este año no estaba en la muestra original y se sumó luego de haber realizado las entrevistas a informantes claves. Estos últimos subrayaron con énfasis el cambio conceptual que se realizó en la revista desde aquel año como una novedad inusitada hasta aquel momento. Es decir, por primera vez, LNR modificó el público lector para el que destinaba y pensaba sus mensajes.

²²¹ El diario dejó las tradicionales oficinas de la zona Retiro, en la calle Bouchard, para ocupar, a partir del 26 de septiembre del año 2013, varios pisos en el nuevo edificio de Vicente López, ubicado en Av. del Libertador 101 (Torre al Río I). Según el diario, la nueva casa sería un espacio pensado para la innovación y la creatividad, en el que perduraría el espíritu del fundador. Sin embargo, los juicios en torno a la mudanza expresaron para algunos actores de trayectoria dentro del diario la profundización de su perfil económico. Por ejemplo, uno de nuestros entrevistados y ex director dentro del diario aseguró que la mudanza implicó el cambio hacia una ubicación geográfica menos popular y de mayor poder adquisitivo que la antigua ubicación en el microcentro porteño (H.C., entrevista personal, 03/2017).

*casa...bueno. Nosotros trabajamos para esa, para la que se casa, para la que nunca se casó y nunca se casará”*²²²

LNR se encargó de materializar la inminente transformación y apostó en su tapa a la confección de una imagen previsible domingo tras domingo. En ella, como describimos en el capítulo 1, se posicionaría una persona joven del *target* del lector, sentada sobre un fondo blanco y, a través de un sutil juego de colores combinados entre el título y el personaje, en una actitud dispuesta a contar su presente y futuro cercano²²³.

Figura nro. 40: Joven y prometedor. El target del lector en los protagonistas de LNR.



Fuente: LNR, octubre 2014 (izq.) y noviembre 2014 (der.).

LNR se personalizó hacia su interior, con la nueva impronta de sus columnistas especializados, y hacia afuera, en el afán transmitir un personaje atractivo para la nota principal. Según la lectura realizada por el nuevo director, la revista anterior se había quedado en un tiempo pasado obsoleto y disfuncional. El diario *La Nación*, desde la década del 90' en adelante, se había “arrevistado”²²⁴. Había creado diferentes suplementos especializados, varios de los cuales tocaban temas blandos, referidos a los estilos de vida dirigidos a sus lectores. En ese contexto, la revista había perdido el valor original de ser el único suplemento por fuera de las noticias duras del diario, habilitado

²²² La Nación más, 11/11/2016. En línea: <http://lnmas.lanacion.com.ar/program/video/c2cc722c-80cb-4dca-8b9e-0eca99783134>

²²³ Martín Wain, sub editor de LNR en el año 2016, expresaría en una entrevista del canal “*La Nación más*” el carácter predecible que le impregnaron a la revista desde el año 2014 en adelante: “E: ¿hacia quién va dirigida la revista La Nación? M.W.: Bueno, la revista tiene hoy un target urbano muy interesante. Hacia un público muy definido. Hay un contenido que me parece que hoy...sabes que lo vas a encontrar en la revista...y a eso apuntamos y me parece que el lector lo encuentra” (La Nación más, 11/2016).

²²⁴ Este proceso atravesó a los diarios en general, pero aquí sólo desarrollamos lo sucedido en *La Nación*.

para desarrollar temas vinculados a la vida cotidiana u otros intereses en general. En los últimos años del diario, hubo dos nuevas creaciones. Por un lado, el suplemento cultural *Ideas*²²⁵. Por el otro, la sección *Sábado*. Esta última se propuso transmitir los estilos de vida de personas comunes, desconocidas, y las tendencias sociales coyunturales a través de encuestas de *marketing*. En base a este punto, un ex-director de *LNR* nos informó sobre el predominio de la lógica comercial sobre la ideológica:

Yo pienso que en muchas cosas lo vocacional ha dejado paso a lo comercial. Nosotros estábamos en el diario muchas veces...y sabíamos...cuando llegaba el verano...que no iba a haber ningún aviso. El diario perdía plata en enero y febrero. Ahora...no pasa eso. Pero eso...no le importaba al director del diario. El dueño del diario, entre otras cosas, quería tener su medio de comunicación para poder decir las cosas que él quería. Para poder tirarse bien en contra de esos peronistas que quería...no sé...era un medio de expresión de ideas. Y actualmente...yo no sé cuál es la idea que pueda tener alguno de los dueños del diario actual. Importa menos. No es que tengan una ideología...sí son muy astutos...y muy hábiles empresarios...que quieren que sus productos sean...¡rentables! Y que sean viables comercialmente. O sea...les interesa mucho más ésa faceta...empresarial. De hecho...ahora se habla en el diario, desde que están ellos, se habla como... 'la compañía'. Ya no es más el diario. Es la compañía. Es un cambio que revela mucho, porque la compañía para nosotros, los viejos periodistas de ahí...era...yo qué sé...una compañía era 'coca cola' (H.C. entrevista personal, 03/2017).

Según Heredia (2013) los redactores de *La Nación* reconocieron que el diario en el siglo XXI se fue adaptando al creciente consumismo y al desinterés político y religioso de sus destinatarios. En el caso de *LNR*, la nueva gestión consideró que la revista, caracterizada por la heterogeneidad de temas, había perdido su valor diferencial. La reconversión consistió en pensar a quiénes estaban dirigidas las secciones y qué nuevos sentidos pretendían irradiarse:

Hasta que nosotros hicimos el rediseño, la revista seguía por ejemplo hablando de cocina exclusivamente con recetas de cocina. Cuando la gastronomía desde la década del 90' ha tenido como un boom, toda la cosa gourmet que ha explotado, que hoy... cuando hablás de gastronomía en un medio ya no hablás...tu formato ya son las recetas de cocina con el dibujito y la tijerita para recortarlas...es una antigüedad. Hoy hablas de productos, hablás de chefs, hablas de...de repente incluí una receta porque el tipo te está hablando sobre...mango (...) Hablás de restaurantes, hablás de vinos, hablás de café...hablás de...¿entendés? Y la revista nuestra por ejemplo seguía hablando con el mismo formato que podía hablarle a un lector en 1978. (...)... es decir, por un lado un poco lo que hicimos con el relanzamiento fue revisar...cómo hablábamos de algunos temas. (...) nosotros observábamos que este género de revista dominical...estaba atrasado...no se había actualizado. Aunque el diario que la contiene hubiera cambiado...seguía hablando con los mismos formatos...de los mismos temas...y eso era resultado de...cierta hibridez que tienen las revistas dominicales que...como son muy masivas...y vienen con un diario...como que no tenían un lector específico (...). Y cuando vos hacés un producto tan abierto...para todos...termina sin ser de nadie. No hay ningún lector que la sienta propia. (J.N., entrevista personal, 05/2016).

²²⁵ Una conjunción entre la anterior *ADN Cultura y Enfoques*.

La necesidad de concebir un producto fiel a su época, llevó a redefinir conceptualmente la revista, convencidos de que el *target* de 30-45 años sería valioso para el área comercial y le otorgaría identidad al nuevo producto²²⁶. La actualidad estaría dada por los actores de tapa, escogidos por un éxito coyuntural en el presente y potencial hacia el futuro. A partir de allí, se eliminaron las columnas de opinión que apelaban al pasado, que a juicio del nuevo *staff* editorial, se caracterizaban por moralizar a los lectores, transmitir consejos o mensajes tutoriales sobre cómo se debería actuar ante determinadas situaciones de la vida cotidiana. Los directores que habían gestionado el semanario poco tiempo antes, percibieron los cambios como una pérdida de riqueza de los contenidos diversos que promovía *LNR*²²⁷. Evaluaron el estilo de tapa del año 2014 en adelante como la prueba de un producto con características ciertamente monótonas, superficiales, sin sorpresas en los contenidos y poco arriesgado en comparación a los fascículos anteriores. El nuevo diseño alimentaba, según la opinión de los entrevistados, una lógica de mercado cada vez mayor.

La revista, decidida a profundizar un espacio de placer y desconexión con los temas del cuerpo principal ahora considerados densos, ya no tenía lugar para discursos moralizantes vinculados a las reflexiones sociales que la habían caracterizado. El presente y el futuro cercano serían el nuevo tiempo social sobre el cual se apoyaría el interés de la revista, lo que la distanciaba definitivamente de las regulaciones normativas del pasado²²⁸. Richard Sennet (2006) realizó una pregunta perspicaz sobre los nuevos tiempos que nos tocan atravesar: ¿qué valores y prácticas pueden mantener unida a la gente cuando se fragmentan las instituciones en las que viven? Sobre este interrogante el autor respondió con dos tópicos. El primero tiene que ver con el tiempo, caracterizado por manejar un “yo orientado al corto plazo”, mientras que el segundo

²²⁶ Vale remarcar que, a fines del 2016, *LNR* vendía, según su director, un promedio de 350 mil ejemplares semanales. Según Teresa Elizalde, Directora del grupo Publirevistas S.A. en 2016: “La Nación tiene un grupo editorial de revistas que incluye 9 títulos (*¡Hola!*; *Susana*; *Rolling Stone*; *Living*; *Ohlalá*; *La Nación Revista*; *Jardín*; *Brando*; *Lugares*) que son la mayoría líderes en su categoría en el mercado. Entre todas las revistas sumamos casi 500.000 lectores que todos los meses nos acompañan.”, llegando así a 500 mil ejemplares por mes” (*La Nación*, 16/12/2016). Disponible en: <http://lnmas.lanacion.com.ar/program/video/84fc16c9-42b6-4b64-b5cd-3821671820a5>

²²⁷ En algunos casos, ciertos ex-directores importantes sintieron que la revista los dejó afuera por abocarse a un público más joven y transmitir estilos de vida muy disímiles desde el año 2014 en adelante (A. D., entrevista personal, 11/2016).

²²⁸ Uno de los columnistas de *LNR* entrevistados hacía un balance categórico en cuanto a la apertura de la revista y su comparación con otras del mercado: “Más que la revista en sí, quiero destacar nuevamente que, más allá de ser un diario con una línea tradicionalmente conservadora en el país, *no deja de ser el medio que más riesgos toma e innovaciones propone en cuanto a estilos y formatos*.” (D.G., entrevista personal, 04/2017).

tiene que ver con el talento, centrado en la capacidad potencial de desarrollar nuevas habilidades, con voluntad de abandonar las experiencias del pasado y de explorar capacidades potenciales a medida que las demandas de la realidad cambian. El orden social emergente, según el autor, colisiona contra el ideal del aprendizaje para la realización de una sola cosa bien hecha. De esta forma, la cultura moderna celebra la habilidad potencial más que los logros del pasado (2006:12).

En ese marco, los temas sociales carecían de interés, así como la intención de transmitir tópicos ajenos a la lógica comercial²²⁹. Tal como describe uno de los personajes del *staff* más relevantes de *LNR* en el siguiente fragmento, el objetivo del intermediario cultural desde el año 2014 consistió en hacer una curaduría de realidad a los lectores a través de un conjunto de posibilidades que sean afines con las propuestas publicitarias²³⁰:

J: El objetivo número 1 del producto siempre son los anunciantes. Obviamente ¿no? Porque el producto nuestro vos sabés que...bueno... este es un producto que ayuda a sostener la venta del domingo que es la más importante de la semana...y atraer a esos anunciantes. Ahora...obviamente... para lograr eso tenés que hacer un producto que sea relevante para la gente. (...) Buscar que te vean como un referente...este...al que le estás un poco curando la realidad. Trayendo lo mejor de...de distintos...universos. A lo mejor de la moda, lo mejor de la gastronomía, lo mejor de...de la televisión...lo mejor de cada cosa...¿no? Este...pero no por el lado de...de instalar valores...(...) Eso es en general como la manera en que se construye un poco relevancia en...como tratar de construir relevancia en un medio, ¿no? Reflejar los temas que son...conversación de la gente y a su vez influir en la conversación...en los temas de conversación de la gente. ¿no? (...) Entonces... cuando vos...lográs como medio...reflejar la época...los signos de la época... en las conversaciones de la gente y a su vez influir en eso es cuando vos lográs ser un medio relevante. Y como...como un norte eso (J.N., entrevista personal, 05/2016).

En el plano cultural y práctico, los criterios morales transmitidos por *LNR* interpelaban a un lector deseoso de conocer e incorporar una diversidad de áreas temáticas en simultáneo, sin la profundidad de las épocas anteriores. En esta nueva etapa, la esfera económica sería la condición de posibilidad para transitar las diversas experiencias propuestas por la revista, relegando la esfera cultural y tradicional a un plano prescindible. Como resultado, *LNR* estimuló otras formas de consumo y aprehensión cultural, con mayor predominio de la solvencia económica antes que el culto erudito de las épocas anteriores:

²²⁹ Según los dos entrevistados que trabajaban en cargos jerárquicos de la revista en el 2014, el problema que había anteriormente era la superposición de temas similares en la revista del domingo y en los suplementos. Y el objetivo era hacer un producto que no se superponga a otros suplementos hacia el interior del diario.

²³⁰ A través de la incorporación de nuevos hábitos (dietas, ejercicios físicos, terapeutas, formas de meditación) a través del consumo de productos (tecnología, productos de belleza, operaciones estéticas, libros de auto-ayuda, cocina exótica, degustación de vinos y cafés gourmet y viajes al exterior).

J: *La revista se dirige al ABC1. Igual es una revista que...ahora igual me da la sensación de que tenés que tener más dinero. O sea una persona, una señora que... que la agarra y que está en la casa de una señora limpiando y por ahí ve la muestra de moda...es como que ...puede ser inspirador...pero...más difícil. E: Claro, de ahí a concretar lo que propone... J: Como más difícil. Pero...eh...igual ahora con el tema de...con internet...también...esta señora que limpia y conoce...no sé...a...a todos los que pongamos...porque este chico es de...youtube (señala la tapa con el chileno Germán Garmendía dos semanas antes) o sea que...es como que la cultura ahora con el tema de las redes está...como que, cualquiera se puede enterar". (J.R., entrevista personal, 06/2016).*

La nueva situación relacionaba a *LNR* con un momento placentero, y su arsenal de notas proveía temáticas afines a ello. En el camino del “oasis” al “placer” las temáticas vinculadas a las problemáticas sociales ya no tendrían asidero. La consolidación de la subjetividad implicaba la focalización de un individualismo cada vez más ligado a la diversidad, en el marco de una importancia cada vez menor por el refinamiento cultural. De esta forma lo confirmó un antiguo director de *LNR* décadas atrás:

Lo cultural ya no le interesa mucho al diario. Esta es la verdad. Y yo creo que...la información cultural no está hoy en la prioridad cultural del diario ni de la revista. Eh...está en la prioridad...de cómo vender más. Entonces...si vendió más porque...el Club La Nación funciona...entonces hay que incrementar la propuesta del Club La Nación. (...) Siempre el diario...habrá querido vender mucho. Pero ahora se puede mostrar científicamente qué es lo que te hace vender y qué es lo que no te hace vender. Evidentemente han llegado a la conclusión de que las noticias culturales no hacen vender el diario. Entonces...no publican más (H.C., entrevista personal, 03/2017).

Los testimonios de este estilo refuerzan las descripciones de *LNR* en la nueva época abierta en el año 2014, y permiten observar con claridad el nuevo eje de representaciones y sentidos que se profundizarían desde allí con el cambio conceptual a partir del cual se interpretaba al nuevo lector.

Conclusiones

Los tiempos de la sociedad de consumo iniciada desde mediados de los 90' poseían una íntima relación, en línea con lo afirmado por Robert Rochefort (2001) con nuevos modos de vida, nuevas formas de producción y nuevos sistemas de valores. *LNR* en esta etapa concibió el periodismo desde la innovación y la individualidad como tópicos centrales a partir de los cuales se expandieron los temas a trabajar. Esta situación se vio favorecida por una revolución tecnológica e informática que potenció el interés por la diversidad de datos. El *modelo de sociedad general*, a diferencia de otras épocas, pasó a focalizarse en las formas de vida que hacían referencia al plano individual de las personas. Desde esta perspectiva, la salud corporal y mental comenzó a ocupar un espacio de inversión cada vez más importante, plasmado en diferentes esferas: a través tratamientos terapéuticos para lidiar con los conflictos personales, por medio de reflexiones filosóficas destinadas a aminorar las angustias y mediante el estímulo de dietas para lograr el estereotipo corporal legítimo. El mensaje propuso sobreponerse a los obstáculos de la vida para lograr así un promisorio bienestar individual, en gran parte motorizado por la búsqueda de felicidad ante la ineficacia de las antiguas instituciones y sus valores impartidos en el pasado. El cambio en los patrones de subjetivación, registrado analíticamente por Merklen, Bauman, Martuccelli, Lipovetsky y Baudrillard entre otros, estableció un esquema en el cual, siguiendo a los autores, los comportamientos individuales transmitidos por *LNR* se relacionarían cada vez más con novedosas prácticas de consumo.

En un segundo plano, y a diferencia de los anhelos de desarrollo integral que había planteado la revista para las sociedades del primer período de análisis, en esta etapa se propició transformaciones sociales por fuera del aparato estatal, a partir de cambios individuales que generarían progresivamente una concientización solidaria. La primacía del plano subjetivo irradió todas las esferas, incluso las formas de comprender los mecanismos que podían generar futuros cambios sociales, manifestadas en las campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente.

Por otra parte, el *modelo de sociabilidad* tomó una trascendencia mayor y manifestaciones más heterogéneas que en las épocas anteriores. La agenda de opciones recreativas en la ciudad tuvo un crecimiento exponencial a través de la promoción de diferentes propuestas, en un contexto de aumento de las ofertas en la city porteña. Tal

como desarrolló Wortman (2009), hubo un incremento estructural en la oferta cultural de la ciudad con una perspectiva más privatizadora que en épocas anteriores. Las opciones sugeridas en *LNR* desbordaban a la tradicional zona norte, incluían otros barrios típicos de clase media y daban cuenta de otro tipo de sociabilidad. Las propuestas para la socialización no necesariamente se relacionaban con actividades familiares. El tipo de sociabilidad que se promovía era independiente de las estructuras familiares tradicionales y de los espacios culturales que habían caracterizado a las etapas anteriores.

Como tercer punto, el *modelo de familia* quedó relegado a un rol secundario en la revista. La actualidad de los círculos sociales íntimos cambió drásticamente en la composición de sus roles internos, jerarquías y relaciones entre sus integrantes. El modelo patriarcal, que había sido uno de los ejes prioritarios hasta los años 80', dejó de ser relevante en el siglo XXI. En línea con el análisis de Sarlo (2001), los años 90' y 2000 se caracterizaron por una crisis de legitimidad de toda autoridad con referencia a las instituciones tradicionales, como el caso de la familia. Como contraparte, podía observarse la caracterización de las familias ensambladas como una realidad de la vida porteña que *LNR* juzgaba con buenos ojos. A diferencia de otras épocas, transmitía sus opiniones normativas sobre cómo debería ser o componerse la familia sin el estilo sancionador de los tiempos anteriores.

Tal como advertimos en el comienzo del capítulo, las notas principales y las diversas secciones se abocaron a la modelación de una subjetividad asociada a la realización personal como sinónimo de una búsqueda permanente del bienestar y la felicidad. Las estrategias para lograrlo hicieron hincapié en las individualidades y los medios para alcanzar los objetivos se focalizaron en diferentes planos del sujeto. La apariencia corporal que analizamos a través del “factor de individualización” de Le Breton (2002) y el desarrollo de Foucault, tomó una dimensión sin precedentes hasta el momento, ligada a una modelación de cuerpos ágiles, estilizados y tonificados a través de un puntilloso compromiso con la alimentación saludable y la inversión regular de actividad física, como el *running*. En ese sentido, y de acuerdo con Maguire (2007), la construcción social de *fitness* consiste en concebir el entrenamiento corporal como un sitio de inversión para la auto-mejora, la auto-visualización y la cultura impulsada por la apariencia. En el contexto de la individualización, el cuerpo se volvió el proyecto más importante.

Al perseguirse este objetivo, se aumentó el culto por la presentación corporal y estética. La vida sexual, en línea con la adoración individual, ganó relevancia y quedó asociada, en algunos casos, a momentos de liberación y placer. En otros, a potenciales problemas de rendimiento a la hora de concebir el acto sexual.

En términos socio-históricos, la reconfiguración del año 2014 cristalizó un proceso que venía marcando indicios desde el comienzo del siglo XXI en adelante. La modificación conceptual materializó la importancia de la individualidad subjetiva como la forma de vida más relevante para transmitir de la época actual. A partir de allí, los cambios sociales que habían tenido resonancia en otro momento, quedaron definitivamente relegados y subordinados a la sacralización del *liberalismo hedonista*. El proceso se convirtió en imagen a través de los sujetos omnívoros. Los problemas vinculados a la sociedad o las nuevas familias habían dejado de ser temas propicios para trabajar y emergió, parafraseando a Swift (2016), la sacralización de la libertad individual. La esfera de la alta cultura, que había caracterizado a la revista hasta el período de la “transición”, dejó de funcionar como un sinónimo de distinción. La sobriedad, el interés por el conocimiento y la práctica obstinada por el refinamiento cultural como horizonte de vida, que habían sido características de *LNR* en los períodos anteriores como fuentes de prestigio, habían dejado de serlo en esta última etapa. En relación con este punto, recurrimos al trabajo de Lamont (1992:108) para comprender que las transformaciones de los valores liberales que observamos en *LNR* poseen mayor afinidad con la lectura que las clases sociales altas americanas hacen del refinamiento, más ligadas al conocimiento práctico de las finanzas, al valor de la posición socio-económica en la sociedad, al gusto cosmopolita, a la oportunidad de viajar y de descubrir experiencias culinarias diversas. En ese marco, las prioridades de *LNR* consistieron en dejar de mirar hacia el pasado, anclarse en el presente y observar con mayor énfasis el futuro.

Conclusiones generales

Hemos recorrido 45 años de una revista que, semana tras semana, fue diagramada por el equipo editorial de uno de los diarios más importantes de la Argentina. Desde su rol de intermediario cultural, *LNR* aspiró a funcionar como una fuente de instrucción, consulta y reafirmación de las formas de vida de sus lectores y pretendió convertirse en una guía cotidiana para modelar en ellos una manera de ver el mundo. Según Sarlo y Altamirano (1980:146), el intermediario cultural se caracteriza por proveer un conjunto de ideas, aspiraciones, modelos y sentimientos que se apoyan en valores sociales previos, y operan en la clase social a la que está dirigido. Ya sea por medio de modismos delicados o expresiones más sugerentes, en las páginas de *LNR* circularon representaciones sociales e imágenes que intentaron operar como un marco interpretativo que buscaba transmitir qué tipo de conductas sociales eran propicias en los diferentes momentos históricos. En forma concomitante y bajo esa misma operación, relegaba otras alternativas que, indirectamente, consideraba inconvenientes para sus lectores de las clases altas porteñas. De ese modo les proveyó un *habitus de clase*, que aquí hemos examinado a partir de cuatro categorías: el *modelo de sociedad general*, el *modelo de sociabilidad*, el *modelo familiar* y el *modelo de identificación*.

Con estas categorías analíticas, intentamos responder a nuestra pregunta principal: ¿qué modelo de subjetividad consideró legítimo *LNR* y transmitió a sus lectores entre su lanzamiento en 1969 y 2014, año en el que por primera vez se realizó un cambio conceptual del lector al que la revista se dirigía? Para ello, analizamos la composición y los cambios en cada una de las categorías, que a la vez permitieron observar qué valores específicos constituyeron la subjetividad de *LNR*. A partir de allí, mostramos de qué modo la revista fue modificando los valores liberales que transmitió, a través de la composición de sus secciones, las formas de dirigirse a su público, los sentidos y las jerarquías de sus notas principales y secundarias. En los dos períodos extremos *LNR* funcionó como un intermediario cultural, adoleciendo de un período de indefinición y transición entre ellos.

En la primera etapa, desarrollada en el capítulo 2, *LNR* se caracterizó por transmitir valores conservadores y tradicionales. Su forma erudita de hacer periodismo tuvo relación con la composición de su *staff*. La alta cultura había ocupado un espacio central en la conformación subjetiva de sus lectores, en el respeto por una estructura familiar

patriarcal y en el incentivo hacia la sociabilización en espacios tradicionales que habían caracterizado a la elite porteña de comienzos del siglo XX. Como contrapunto, el *modelo de sociedad general* mostró un compromiso con el progreso general de la nación argentina que incluía a los sectores marginados de la sociedad. La preocupación por transmitir un conjunto de acontecimientos vinculados al desarrollo económico y científico del país, como así también el esfuerzo por generar canales de educación masiva y un contacto diario con la cultura para los sectores vulnerables, conformaron su horizonte social de expectativas. La presentación en sus tapas y la cobertura de sus notas principales indicaron el lugar de importancia que la editorial le otorgaba a estos temas. La lectura sobre las causas que daban lugar a la emergencia de los problemas sociales se diferenciaban de las interpretaciones de las izquierdas nacionales y regionales del período. *LNR* desplegó una visión conciliadora que permitió armonizar el bienestar entre las clases, apelando a los valores republicanos y democráticos, sin que esta postura significase una pretensión de igualdad con los sectores postergados. Su visión paternalista para abordar los problemas sociales careció del racismo explícito que había sido característico de los liberales reformistas de comienzos del siglo XX (Zimmermann, 1995), diferenciándolo de estos últimos. Si bien las notas referidas a los conflictos políticos internacionales subrayaban el camino de la paz como la única vía posible para resolverlos, es necesario remarcar que *LNR* se mantuvo al margen de los debates respecto de las violaciones de los derechos humanos y el contexto autoritario que se vivía en el país.

La revista se empeñó en delimitar un posible campo moral de acción para sus lectores, sugiriendo de diversos modos las prácticas susceptibles de traducirse en reconocimiento, prestigio y distinción ante los demás integrantes de la sociedad. En relación con ello, interpelaba a una clase alta porteña de la que, históricamente, había formado parte desde sus orígenes con la familia Mitre. En consecuencia, este primer momento de irradiación de valores liberales, atentos a la tradición y a los elementos de distinción, pero también preocupados por el desarrollo económico, social y cultural del país, lo caracterizamos bajo el concepto del *liberalismo conservador*.

Como pudimos observar en el capítulo 3 que denominamos la *transición*, hubo dos momentos en esta etapa que implicaron el comienzo de modificaciones crecientes en los valores liberales de fondo. En un primer momento del período (1986-1990) hubo una transformación que caracterizamos como “residual”: ante un cambio social y cultural

que habilitó un proceso de desinstitucionalización, *LNR* se empeñó en transmitir los códigos culturales de la época anterior como una forma de dar respuesta a las modificaciones del contexto. Los cambios en la sociedad habían transformado los criterios para jerarquizar los temas que consideraba prioritarios para transmitir a sus lectores. En ese giro, dejó de pensar los problemas sociales de manera integral como lo había hecho en el período anterior y, de modo nostálgico, se obstinó en referenciar formas de vida del pasado, agudizando el anacronismo de sus mensajes. En ese desplazamiento, enalteció el *modelo de sociabilidad* del período anterior junto con el *modelo de familia e identificación*. Sin embargo, estuvo lejos de ser el intermediario cultural propositivo de la época anterior.

Su forma tradicional de hacer periodismo y los valores que impartió, comenzaron a mostrar quiebres ante la crisis comercial que sufrió el diario a fines de los años 80'. A partir de allí, las reformas en la esfera global obligaron al diario a elegir entre dos opciones: mantenerse fieles a su público lector, cada vez más envejecido y acotado, como fue el caso de *La Prensa*, o *aggiornarse* ante los cambios de la época, renovar su *staff* editorial, incorporar tecnología de punta y buscar aumentar su público lector. Como pudimos observar primó la segunda opción, pero las modificaciones en la manera de hacer periodismo no se produjeron sin costos. Ante la necesidad de incorporar nuevos lectores por el decreciente panorama de ventas, se realizó una reestructuración empresarial, que describimos en el capítulo 1, y se reconfiguraron las secciones internas de la revista, lo que constituyó un indicador clave de su reconversión conceptual. *LNR* hizo las paces con el contexto y comenzó a reflejar una serie de transformaciones culturales y sociales. En este período registramos lo que denominamos, siguiendo el concepto de García Canclini (2001), como un proceso de hibridación cultural entre las viejas formas “residuales” de hacer periodismo y la “emergencia” de los nuevos valores que crecían en un contexto social, económico y cultural que lo habilitaba. El cambio de intereses forzó una modificación en los sentidos que portaban las diversas notas y en las formas de transmitir los nuevos contenidos. El *modelo de sociedad general* comenzó a ser abordado fragmentariamente y los sectores vulnerables dejaron de ser un tema relevante en la revista. En su reemplazo, *LNR* se abocó a la repulsión por los hechos de corrupción del poder político y estatal, y empezó a transmitir una desconfianza hacia los poderes del Estado que tuvo como contrapartida la legitimación de nuevas instituciones para abordar los problemas públicos, como las organizaciones no gubernamentales. La

valorización de la honestidad, la transparencia y la objetividad, en oposición a la indignación que generaban los acontecimientos de corrupción, indicaron un cambio creciente en los valores liberales transmitidos por la revista.

Por otra parte, *LNR* ofreció un *modelo de sociabilidad* que conjugaba el contacto con nuevos lugares por fuera de los recintos tradicionales de la alta cultura, a partir de la incipiente expansión de espacios culturales, urbanizaciones cerradas en la zona norte o zonas residenciales en la ciudad de Buenos Aires, como Puerto Madero. En un tercer orden, el *modelo de familia* patriarcal perdió el rol de ordenador central de autoridad en la revista, y se vio sumergida en una crisis irreversible. Lentamente, la libertad comenzó a desplazar a la tradición como valor regulatorio, viéndose reflejada en el cambio de jerarquías de las notas principales y en la materialización de un *modelo de identificación* basado en el perfil de individuos con un disfrute hedonista en crecimiento y un camino de veneración para la realización personal y la distinción social. La transformación en los valores liberales tuvo también cierta relación con un desplazamiento cultural, cada vez menos afín a la tradición europea y más cercana a la cultura americana.

El último capítulo retrató el esfuerzo de la revista por fomentar en sus lectores la felicidad individual, bajo una lógica de transmisión de contenidos diversos y heterogéneos. El *modelo de sociedad general* pasó a focalizarse en las formas de vida que hacían referencia a la individualidad de las personas. La salud mental y corporal ocupó espacios de inversión cada vez más importantes, plasmados en diferentes esferas: tratamientos terapéuticos para poder sobrellevar las dificultades personales, reflexiones ligadas a aminorar las angustias y el estímulo de cuidados físicos, por medio de dietas y entrenamientos regulares, para lograr el estereotipo corporal legítimo. A través del “factor de individualización” de Le Breton (2002) y la construcción social de *fitness* de Maguire (2007), pudimos visualizar cómo el cuerpo, en un contexto de individualización, se volvió el proyecto más importante, y el nuevo espacio para plasmar los criterios de belleza legítimos. El plano subjetivo irradió todas las esferas, incluso las formas de proponer los cambios sociales, ya no desde una concepción social de desarrollo general al que la revista había convocado en el primer período, sino a partir de transformaciones individuales que generarían progresivamente una concientización solidaria.

El cambio en los patrones de subjetivación, desarrollados por Lipovetsky (1990), Martuccelli (2006), Bauman (2007), Baudrillard (2009) y Merklen (2015), entre otros, tuvo afinidad con los comportamientos individuales transmitidos por *LNR*. En este período, el intermediario cultural ya no exigió de sus lectores una inversión diaria en educación y refinamiento cultural, sino una mayor solvencia económica para consumir una variedad importante de las mercancías cosmopolitas ofrecidas a su alrededor. La distinción, entonces, estuvo dada por un *modelo de sociabilidad* con apetito plural y heterogéneo, que incorporaba también los consumos culturales característicos de clase media. En palabras de Peterson (2004), se jerarquizó un sujeto omnívoro con disposición a todo y actitud emprendedora, desapegado de la afinidad exclusiva por la alta cultura de los períodos anteriores.

Por último el *modelo de familia*, que había sido uno de los ejes prioritarios hasta los años 80', dejó de ser relevante en el siglo XXI. La modificación en la composición de los roles internos, jerarquías y relaciones entre sus integrantes puso de manifiesto la aparición de nuevas estructuras familiares, como las familias ensambladas, y con ello la exhibición de la crisis de legitimidad de la autoridad familiar patriarcal, que tenía referencia en los valores tradicionales y conservadores de la época precedente.

En términos generales, el culto por el placer individual, mental y corporal implicó, casi necesariamente, la oclusión por la preocupación del devenir de otros sectores sociales que estén por fuera de los círculos más íntimos. Este nuevo sistema de valores liberales, más diversos y plurales, lo denominamos *liberalismo hedonista*.

Es por esto que los hallazgos de la investigación nos sirven para despertar nuevos interrogantes de cara al futuro. Así, nos preguntamos si los contenidos y cambios que transmite la revista dan cuenta efectivamente de las transformaciones que han sufrido los *habitus* de las clases altas porteñas. Tal como mencionamos en la introducción, un estudio focalizado en los estilos de vida de los lectores ayudaría a comprender de manera más precisa la relación entre la transmisión del *habitus de clase* que describimos y las prácticas sociales reales que emprendió y emprende cotidianamente su público lector. Si bien los trabajos de Heredia (2002; 2011; 2013) brindan diferentes pistas sobre los estilos de vida de las clases altas porteñas en el período de análisis, un estudio específico podría ayudar a desanudar las influencias recíprocas entre la editorial y su público, como así también las direcciones e intensidades de esas relaciones.

Pero tal vez los hallazgos identificados trasciendan los hábitos de las clases altas y de la revista que intentaba moldear sus valores y prácticas, ¿*LNR* fue un caso aislado o formó parte de un proceso social de mayor envergadura que permea toda la cultura? En alusión a ello, la investigación de Tonkonoff (2007) sobre las formas de acceder al consumo de algunos sectores populares de Buenos Aires nos ayudan a pensar que la necesidad de adquirir ciertos productos de forma inmediata para lograr la felicidad y la distinción individual dentro de un grupo específico atraviesa también a otras clases sociales. En un sentido similar, según la investigación de Semán y Viotti (2015), las modificaciones en la vida cotidiana y los nuevos modos de subjetivación de los sectores medios latinoamericanos responderían a transformaciones socioculturales que excederían una clase social puntual.

Por último, ulteriores investigaciones podrían preguntarse cómo fue el recorrido de algunos de los competidores de *LNR* en el campo periodístico local, para conocer si eventualmente las transformaciones que describimos a lo largo de la investigación podrían observarse en otras revistas similares y, por qué no, también en otros países. Desde una comparación impresionista con otra revista de la época, como la edición dominical de *Clarín*, podría observarse de qué modo el contexto social de cada momento atravesaba sus líneas editoriales con diferentes particularidades. Sus notas del primer período de análisis aparentaban dirigirse a un lector mucho menos erudito y refinado que *LNR*, posiblemente más vinculado a las clases medias de la época. Es decir, abordaba una menor cantidad de temas vinculados a la alta cultura y a los espacios tradicionales de sociabilidad de la elite. Sin embargo, desde mediados de los años 90' hasta el 2014, la edición dominical del diario fundado por Noble reveló mayores semejanzas con *La Nación Revista*, desplegando temas heterogéneos y diversos, con propuestas de sociabilidad más accesibles económicamente a sus lectores. Ello nos llevaría a pensar que *LNR* transmitió, en el último período de análisis, una mayor exigencia socio-económica en relación a su competidor directo, pero tendió a homogeneizarse con este último en las pretensiones culturales que emitía para su público, vinculando sus propuestas hacia sectores de las clases medias-altas, menos refinadas culturalmente que en el primer período de análisis. De hecho, uno de nuestros entrevistados del último período destacaba, ante la comparación con las otras revistas, una mayor vocación de *LNR* por la innovación y la diversidad: “*LNR* me propuso comenzar una columna, que acepté de inmediato por ser un medio muy masivo y, más

allá de la línea editorial del diario, con mucha apertura para las novedades.” (D.G., entrevista personal, 04/2017). Esta lectura inicial podría ser, junto a los demás interrogantes planteados, un conjunto de estimulantes líneas de investigación futuras para comprender la relevancia de los intermediarios culturales en la conformación de los *habitus de clase* de los diferentes públicos lectores, como así también las diferencias, similitudes y especificidades de cada uno de ellos en el periodismo local y global.

Para finalizar, hemos recorrido la vida periodística de *LNR*, reconocido por varios de nuestros entrevistados como el suplemento estrella del diario *La Nación*, uno de los periódicos más importantes del país. Leída a partir de allí por cientos de miles de familias semana tras semana, hicimos el esfuerzo por comprender las representaciones sociales que transmitió para el diálogo interno de los hogares durante más de cuarenta años. De esta manera, analizamos de qué modo *LNR* ofreció a sus lectores, en su rol de intermediario cultural, un *habitus de clase* concebido como el modo de orientación de la vida doméstica. Esta investigación pretendió ser un aporte en ese sentido.

Referencias bibliográficas

- Adamovsky, E. (2009). “De la academia a la escuela: los inicios de un interés por la clase media en la sociología y la historiografía argentinas y su primer impacto en la educación general”, en Visacovsky, S & Garguin E. (Comps.), *Moralidades, economías e identidades de clase media. Estudios históricos y etnográficos*”. Buenos Aires: Editorial Antropofagia. &
- Adamovsky, E. (2015). *Historia de la clase media Argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión. 1919-2003*. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.
- Adamovsky, E.; Visacovsky, S. & Vargas, P. (2014). *Clases medias: nuevos enfoques desde la sociología, la historia y la antropología*. Buenos Aires: Ariel.
- Agulla & Baccetti. (2000). *Argentina Mediamap 2000*. Buenos Aires: Agulla & Baccetti.
- Agulla & Baccetti. (2001). *Argentina Mediamap 2001*. Buenos Aires: Agulla & Baccetti.
- Alabarces, P. y Rodríguez, M.G. (2008). *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires: Paidós.
- Altamirano, C. (1998). *Desarrollo y desarrollistas*. Buenos Aires: Prisma, Revista de historia intelectual.
- Alvarado P., M., Mege R. P. & Báez A. (2001) eds., *Mapuche Fotografías Siglos XIX y XX. Construcción y Montaje de un Imaginario*. Santiago de Chile: Pehuén.
- Alvarado, M. & Rocco Cuzzi, R. (1984): “Primera Plana, el nuevo discurso periodístico de la década del 60” en *Punto de vista*. V(22), 27-30. Buenos Aires: Paidós.
- Anguita, E. & Caparrós, M. (2006). *La voluntad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. USA: Minnesota Press.
- Amado Suárez, A. (2004). *Medios modernos: lectores-consumidores y ciudadanos*. UNLP, Oficios Terrestres, N° X, pp. 15/16.
- Ariño, Mabel (2007). “Familias tradicionales, nuevas familias” en Torrado, S. (comp.) *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo Centenario. Una historia social del siglo XX*. Tomo II. P. 255-284. Buenos Aires: Edhasa.
- Arlt, R. (2005). *Los siete locos*. Buenos Aires: Centro Editor de Cultura.
- Baldoni, M.; Vommaro, Gabriel (2011): *Bernardo y Mariano: las transformaciones del periodismo político en Argentina, de los años ochenta a los años noventa*. XIII Jornadas Interescuelas Departamentos de Historia. Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Catamarca: Catamarca.
- Barbero, J. M. (1991): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Gili.
- Barthes, R. (1995). *La cámara lúcida. Nota sobre fotografía*. Buenos Aires: Paidós.
- Baudrillard, J. (2009). *La Sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. & Bauman, L. (2011) *Culture in a Liquid Modern World*. United Kingdom: PolityPress. British Library.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la globalidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Bayardo, R. & Lacarrieu, M. (1997). *Globalización e identidad cultural*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Editorial Prometeo.
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2003). *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.
- Beck, U. (2001). "Políticas alternativas a la sociedad del trabajo", en: *Presente y futuro del Estado de Bienestar: el debate europeo*. Buenos Aires: Siempro/Miño y Dávila.
- Bennett, T., Emmerson, M. & Frow, J., (1999). *Accounting for Taste: Australian Everyday Cultures in the Life of Australians*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Bennet, T., Savage, M, Silva, E., Warde, A., Gayo-cal, M., Wright, D. (2009). *Culture, Class, Distinction*. USA: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Benzecry, C. (2012): *El fanático de la ópera. Etnografía de una obsesión*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Benzecry, C. (2014): *Hacia una nueva sociología cultural. Mapas, dramas, actos y prácticas*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Berger, G.; Roitter, M. & Rena, Cecilia (2003). *El diario La Nación y la red solidaria*. nro. 31, pp.117-148. Colombia: Universidad de los Andes. CLADEA, Revista Latinoamericana de Administración. Disponible en: <http://www.cedes.org/publicaciones/documentos/SocCiv/2003/7680.pdf>
- Berger, P. & Luckmann, T. (1995). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. Barcelona: Paidós.
- Bernardi, F. & Pastor, I. (2011). *La flexibilidad laboral. Significados y consecuencias. Política y Sociedad*, Vol. 48 Núm. 2: 381-402. España. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/viewFile/36642/35482>

- Biernacki, Richard (2000) Language and the shift from signs to practice in cultural inquiry, *History and Theory*, 39, pp. 289-310. USA: Wesleyan University.
- Bontempo, P. (2012). *Editorial Atlántida. Un continente de publicaciones, 1918-1936*. Tesis de doctorado de Historia. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.
- Botana, H. (1977). *Memorias. Tras los dientes del perro*. Buenos Aires: Peña Lillo Editor S.A.
- Botana, N. (1975): “La reforma política de 1912”, en Marcos Gimenez Zapiola (comp.), *El régimen oligárquico. Materiales para el estudio de la realidad argentina (hasta 1930)*. Buenos Aires: Amorrurtu.
- Botana, N. (1985). *El orden conservador. La política argentina entre 1880 y 1916*. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.
- Bourdieu, P. (1990): *Sociología y cultura*. México: Editorial Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1996). *Cosas dichas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bourdieu, P. (1998) “Introducción” en Bourdieu comp., pp. 135-172.
- Bourdieu, P. (1998) “La definición social de la fotografía,” en Bourdieu. comp., pp. 135-172.
- Bourdieu, P. (1999). *Meditaciones Pascalianas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (2012). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Taurus Pensamiento.
- Brand Connection (2003). *Argentina Mediamap 2003*. Buenos Aires: Brand Connection.
- Brand Connection (2007). *Argentina Mediamap 2007*. Buenos Aires: Brand Connection.
- Brand Connection (2009). *Argentina Mediamap 2009*. Buenos Aires: Brand Connection.

- Brand Connection (2010). *Argentina Mediamap 2010*. Buenos Aires: Brand Connection.
- Bruera, M. (2015) “Devenires del apetito argentino” pp. 117-150, en Quevedo, L (comp.) *La cultura Argentina hoy. Tendencias!* Buenos Aires: Fundación OSDE. Siglo XXI Editores.
- Burke, P. (2001) *Visto y no visto: El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Caimari, L. (2017). *La vida en el archivo. Goces, tedios y desvíos en el oficio de la historia*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Canclini, N. (1982) *Las Culturas Populares en el Capitalismo*. Mexico:Nueva Imagen.
- Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos; conflictos multiculturales de la globalización*”. México: Grijalbo. Disponible en: <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>
- Cardoso, F.H. y Faletto, E. (1969). *Dependencia y desarrollo en América Latina*. México: Siglo XXI Editores.
- Carretero, A. (2001). *Vida cotidiana en Buenos Aires. Desde la sociedad autoritaria hasta la sociedad de masas (1918-1970)*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Castells, M. (2001): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*. Volumen II. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Cavarozzi, M. (1997). *Autoritarismo y democracia (1955-1996). La transición del estado al mercado en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel.
- Chartier, R. (1992). *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*. España: Gedisa Editorial.
- Citro, S. & Aschieri, P. (2015). “El cuerpo, modelo para (re)armar. Cartografía de imágenes y experiencias en los consumo urbanos” pp. 319-348, en, Quevedo,

- L. (comp.) *La cultura Argentina hoy. Tendencias!* Buenos Aires: Fundación OSDE-Siglo XXI Editores.
- Cosse, I. (2010). *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Cosse, I. (2011). *Claudia: la revista de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957-1973)*. vol.17 no.1. Mora: Revista del instituto interdisciplinario de Estudios de Género. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras.
- Cosse, I. (2014). *Mafalda: historia social y política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Crossick, Geoffrey (2014): “¿Formación o invención de las «clases medias»? Un análisis comparado: Bélgica, Francia y Gran Bretaña (1880-1914)”, en *Clases medias: nuevos enfoques desde la sociología, la historia y la antropología*. Adamovsky,Ezequiel; Visacovsky, Sergio E.; Vargas, Patricia Beatriz. Buenos Aires: Ariel.
- Cuche, D. (2010). *La notion de culture dans les sciences sociales*. París: Editions La Découverte.
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano.1. Artes de Hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- De Imaz, J. (1959). *La clase alta de Buenos Aires*. Buenos Aires: UBA- Instituto de Sociología. Colección de Escritura.
- De Imaz, J. (1964). *Los que mandan*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires (Eudeba).
- De Santis, D. (2011). *La historia del PRT-ERP por sus protagonistas*. Buenos Aires: Editora Guevarista.
- Del Cueto, C. & Luzzi, M. (2013). *La estructura social en perspectiva. Transformaciones sociales en Argentina, 1983-2013*. Observatorio latinoamericano 12. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe.

- Devoto, F. & Madero, M. (1999). *Historia de la vida privada en la Argentina*". Tomo 1 y 2. Argentina: Taurus. Grupo Santillana
- Dirección General de Estadística (2005). Encuesta Anual de Hogares. "Encuesta de uso del tiempo". En línea: https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/informe_328_encuesta_de_uso_del_tiempo.pdf
- Dubet, F. & Martuccelli, D. (2000). *¿En qué sociedad vivimos?* Buenos Aires: Losada.
- Durrer, V. & Miles, S. (2009). *Consumption Markets & Culture*. United Kingdom: University Library Utrecht.
- Elías, N. (1988): *El proceso de la civilización*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Eujanian, A. (1999). *Historia de revistas argentinas. 1900-1950. La conquista del público*". Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de revistas.
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and posmodernism*. London: SAGE Publications.
- Feinmann, J. & González, H. (2013). *Historia y pasión. La voluntad de pensarlo todo*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Feinmann, J. (2012). *Peronismo. Filosofía política de una persistencia argentina*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Fish, S. (1976), "Interpreting the 'Variorum'", *Critical Inquiry*, N° 3 (2). USA: University of Chicago Press.
- Foucault, M. (1992): "Nietzsche, la genealogía, la historia" en *Microfísica del poder*. España: Las ediciones de La Piqueta.
- Foucault, M. (2002): *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

- Freund, G. (2001). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.
- Gans, H. (1974). *Popular culture and high culture. An analysis and evaluation of taste*. New York: Basic Books, inc. Publishers.
- García Canclini, N. (1982), *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Garguin, E. (2009). “Los argentinos descendemos de los barcos. Articulación racial de la identidad de clase media en Argentina (1920-1960)”, en Visakovsky, S. & Garguin, E. *Moralidades, economías e identidades de clase media. Estudios históricos y etnográficos*. Buenos Aires: Editorial Antropofagia.
- Gayol, S. (1999). “Conversaciones y desafíos en los cafés de Buenos Aires (1870-1910)”, en Devoto, F. & Madero, M., *Historia de la vida privada en la Argentina*. Tomo 2. Argentina: Taurus. Grupo Santillana.
- Gayol, S. (2008). *Honor y duelo en la Argentina moderna*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Geertz, C. (1973). “La ideología como sistema cultural”, en Verón, E. (comp.) *El proceso ideológico*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Germani, G. (1965). *Política y sociedad en una época de transición*. Buenos Aires: Paidós.
- Gessaghi V. (2016). *La educación de la clase alta Argentina. Entre la herencia y el mérito*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Giddens, A. (1992). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra Teorema.
- Giddens, A. (1998). *Más allá de la izquierda y la derecha. El futuro de las políticas radicales*. Madrid: Cátedra.
- Goldman, L. (1975). *Para una sociología de la novela*. Madrid: Editorial Ayuso.

- Gras, C. & Hernández, V. (2009). *La Argentina rural. De la agricultura familiar a los agronegocios*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Gras, C. & Hernández, V. (2016). *Radiografía del nuevo campo argentino. Del terrateniente al empresario transnacional*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Griffin, M. (1999). "The Great War Photographs: Constructing Myths of History and Photojournalism," en Brennen y Hardt (eds), pp. 122-157.
- Grillo, M & Larghi, S. (2016). "La teoría en cuestión. Exploraciones y desplazamientos teóricos en los estudios de los medios y las TIC y el cruce comunicación/cultura", en Grillo, M; Papalini, V. & Larghi, S. *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: CLACSO.
- Grimson, A. & Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires (EUDEBA).
- Grimson, A. (2015). *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Grossberg, L. (2001). *Cultural Studies in the Future Tense*. USA: Review of Education Pedagogy Cultural Studies, 23 (2), Duke University Press, pp. 111-136.
- Halbwachs, M. (1992). *On collective memory*. USA: The university of Chicago Press.
- Halbwachs, Maurice (2004): "Los marcos sociales de la memoria" en *Las clases sociales y sus tradiciones*. Barcelona: Editorial Anthropos, cap.VII, pp. 261-316.
- Hall, S. (1980), "Encoding and Decoding in the Television Discourse", en Hall, S., Hobson, D., Love, A. y Willis. P. (eds.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.

- Hall, J. (1992). *The Capital (s) of Cultures: A nonholistic approach to status situation, class, gender and ethnicity*, en Lamont y Fournier (comps.), *op. cit.*
- Halle, David (1993), *Inside culture. Art and class in the American home*. USA: University of Chicago Press.
- Halperín Donghi, T. (1982). *Una nación para el desierto argentino*. Buenos Aires: CEAL.
- Hennion, A. (2014): “Melómanos: el gusto como performance” en Benzecry, C. (comp.) *Hacia una nueva sociología cultural. Mapas, dramas, actos y prácticas*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes Editorial. &
- Heredia, M. (2002): “Política y liberalismo conservador a través de las editoriales de la prensa tradicional en los años 70’ y 90’” en Levy, B. (comp.) *Crisis y conflicto en el capitalismo latinoamericano. Lecturas políticas*, pp. 57-102. Buenos Aires: CLACSO. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20110111070134/4heredia.pdf>
- Heredia, M. (2011): “Ricos estructurales y nuevos ricos en Buenos Aires: primeras pistas sobre la reproducción y la recomposición de las clases altas”. México: El Colegio de México. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Estudios Sociológicos, vol. XXIX, núm. 85, enero-abril, pp. 61-97.
- Heredia, M. (2013): “Notables, dueños, patrones y ricos: sobre las complejidades teórico-metodológicas de delimitar a las clases altas en la Argentina actual”. Buenos Aires: *Revista Argentina de Sociología*, Año 9-10, nros. 17-18, enero-junio 2013, pp. 43-62.
- Heredia, M. (2015). *Cuando los economistas alcanzaron el poder (o cómo se gestó la confianza en los expertos)*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Hoggart, R. (1957). *The Uses of Literacy*. London: Transaction Publishers.
- Hora, R. (2002). *Los terratenientes de la pampa argentina. Una historia social y política, 1860-1945*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Hora, R. (2014). "La elite económica argentina, 1880-1914". *Revista de sociología e política*. Brasil: Universidade Federal do Paraná. Disponible en: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782014000400003
- Illouz, E. (2016). *Por qué duele el amor. Una explicación sociológica*. Buenos Aires: Katz Editores-Capital Intelectual.
- Izaguirre, I. (2009). *Lucha de clases, guerra civil y genocidio en la Argentina. 1973-1983. Antecedentes. Desarrollo. Complicidades*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Jorrat, R. (2011) *Diferencias de acceso a la educación en Argentina: 2003-2007*. Buenos Aires: Revista Lavboratorio nro. 24, pp. 19-41. Disponible en: <http://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lavboratorio/article/view/106/93>
- Katz-Gerro, T. (2004). *Cultural consumption research: notes on methodology, theory, and consequence*. United Kingdom: International Review of Sociology.
- Kessler, G. (2011). "Exclusión social y desigualdad ¿nociones útiles para pensar la estructura social Argentina?". En *Revista Lavboratorio* nro. 24, pp. 4-18. Disponible en: <http://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lavboratorio/article/view/105/92>
- Kessler, G. (2014). *Controversias sobre la desigualdad Argentina 2003-2013*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Kopper, M. (2014). "La invención de la nueva clase media brasileña: de la antropología de los números a las políticas de movilidad social", en Adamovsky, E.; Visacovsky, S. Vargas, P. *Clases medias: nuevos enfoques desde la sociología, la historia y la antropología*. Buenos Aires: Ariel.
- Krause, M. (2014): *Mundo de la vida y tipificaciones de sentido común en los procesos de reproducción social: un análisis empírico sobre familias de clase media en el Área metropolitana de Buenos Aires*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires.

- Krauss, R. (1996). *La originalidad de la vanguardia y otros mitos*. Madrid: Alianza.
- La Nación (1970). *Un siglo en sus columnas*. Buenos Aires: La Nación S.A.
- La Nación (1997). *La Argentina en el siglo XX*. Buenos Aires: La Nación S.A.
- La Razón (1980). *La Razón 1905-1980. Historia Viva. 75 aniversario*. Buenos Aires: Sociedad Impresora Americana S.A.I.C.
- Lamont, Michèle (1992). *Money, Morals, & Manners. The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*. USA: University of Chicago Press.
- Landi, O. (1982): *Comunicación, cultura y proceso político*. Buenos Aires: Revista 'Crítica & Utopía', Nro. 7. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/critica/nro7/landi.pdf>
- Landi, O., Vacchieri, A. y Quevedo, L. (1990). *Públicos y consumos culturales*. CEDES, Buenos Aires.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Edición Nueva Visión.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Los libros (2011). Edición facsimilar. Buenos Aires: Biblioteca Nacional Mariano Moreno.
- Losada, L. (2015): *Las elites y los 'males' de la Argentina Juicios e interpretaciones en tres momentos del siglo XX*. Buenos Aires: Desarrollo Económico, vol. 54, Nro. 214
- Losada, L. (2007). *La alta sociedad y la política en la Buenos Aires del novecientos: la sociabilidad distinguida durante el orden conservador (1880-1916)*. Argentina: Entrepasados, año XVI, nro. 31. Pp. 81-96.
- Losada, L. (2008). *Historia de las elites en la Argentina. Desde la conquista hasta el surgimiento del peronismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

- Losada, L. (2008). *La alta sociedad en la Buenos Aires de la Belle Époque*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. Cuadernos de Historia, Serie Ec. y Soc., N° 9, CIFYH-UNC: Córdoba, p. 65-85.
- Losada, L. (2009). “La historia de las elites en la Argentina y la teoría social. Notas iniciales para un mapa de lectura”, en *Etnografías contemporáneas*. Buenos Aires: UNSAM.
- Losada, L. (2013): “Convenciones culturales y estilos de vida. La elite social de la Argentina de entreguerras en las crónicas sociales de la revista caras y caretas (1917-1933)”. *Historia social y de la educación*. Hipatia Press, pp.152-175.
- Losada, Leandro (2007): “Distinciones simbólicas y realidades sociales. La alta sociedad y los advenedizos en la Buenos Aires del cambio del siglo XIX al XX.”.
- Luci, F. (2016). *La era de los managers. Hacer carrera en las grandes empresas*. Buenos Aires: Paidós.
- Mc Guigan, J. (2009). *Cool Capitalism*. USA: Pluto Press.
- Maguire, J. (2007). *Fit for Consumption. Sociology and the Business of Fitness*. USA: Routledge.
- Maguire, J. & Matthews, J. (2012). *Are we all intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context*. London: University of Leicester. SAGE.
- Maguire, J. & Matthews, J. (2014). *Cultural Intermediaries Reader*. London: University of Leicester. SAGE.
- Margulis, P. (2007). *La piel busca sus formas. Un estudio cultural sobre la representación del cuerpo en Para Ti durante la década del 70'*. Tesina de Licenciatura correspondiente a la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Martínez Molina, M. (2010). *La crisis de los grandes periódicos*. Infoamérica. Pp. 139-148. Disponible en: https://www.infoamerica.org/icr/n02/martinez_molina.pdf

- Martuccelli, D. (2006). *Lecciones de sociología del individuo*. Perú: PUCP. Departamento de Ciencias Sociales.
- Mata, M.C. (2006), “*Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación*”, *Fronteiras - estudos midiáticos*, N° VIII (1), pp. 5-15.
- Maxwell, J. (1996). *Qualitative Research Design. An interactive Approach*. London: SAGE.
- MECON (2010). *Papel Prensa la verdad*. Buenos Aires: Ministerio de economía y finanzas públicas. Secretaría de Comercio Interior. Presidencia de la nación. Disponible en: http://www.laurdimbre.com.ar/papel_prensa_informe_final.pdf
- Méndez Paz, C. (2006). *Patricios y elites. El caso argentino, 1535-1943*. Buenos Aires: Ediciones del autor.
- Mendizábal, Nora (2013). “Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa” pp. 65-106, en Vasilachis de Gialdino, I. (coord.) *Estrategias de investigación cualitativa*. Buenos Aires: Gedisa editorial.
- Merklen, D. (2015). “Las dinámicas contemporáneas de la individuación” en Castel, R., Kessler, G., Merklen, D., Murand, N. (Eds.) *Individuación, precariedad, inseguridad ¿Desinstitucionalización del presente?* pp.45-77. Buenos Aires: Paidós.
- Miguens, J. (1966). *El Cronista Comercial*. Estudio nro. 28. Colección del autor. Buenos Aires: Consulta en biblioteca del Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES), Consultado en junio de 2017.
- Míguez, E. (1999). “Familias de clase media. La formación de un modelo”, en Devoto, F. Madero, Marta, *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina Plural: 1870-1930* Tomo 2. Argentina: Taurus. Grupo Santillana.
- Mills, W. (2005). *La elite en el poder*. México: Fondo de cultura económica.
- Mirzoeff, N. (1998). *The visual cultural reader*. London: Routledge.
- Montaña, M. (2009). “La recepción de Raymond Williams en la Revista Punto de Vista: un retorno al sujeto, la historia y la experiencia”, en *Prácticas de*

Oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales n° 5. Buenos Aires: Posgrado en Ciencias Sociales UNGS-IDES.

Moor, Liz (2008). *Branding consultants as cultural intermediaries*. USA: The Sociological Review.

Morresi, S. (2015). “Acá somos todos democráticos”, en Morresi, S. & Vommaro, G. (Eds.) *Hagamos equipo. Pro y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones UNGS.

Myers, J. (1999). “Una revolución en las costumbres: las nuevas formas de sociabilidad de la elite porteña, 1800-1860”, en Devoto, F. & Madero, M. (Eds.) *Historia de la vida privada en la Argentina*. Tomo 1. Argentina: Taurus. Grupo Santillana.

Negus, K. (2002). *The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption*. United Kingdom: Cultural Studies, Taylor & Francis Ltd.

Nora, P. (1984). *Les Lieux de Mémoire; 1: La République Paris*, Gallimard. Traducción exclusiva de la cátedra Seminario de Historia Argentina. Prof. Fernando Jumar C.U.R.Z.A. Argentina: Univ. Nacional del Comahue.

O'Donnell, G. (1996). *El estado burocrático autoritario. Triunfos, derrotas y crisis*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.

Oswell, D. (2006). *Culture and Society. An introduction to Cultural Studies*. London: SAGE.

Oszlack, O. (1991). *Merecer la ciudad: los pobres y el derecho al espacio urbano*. Buenos Aires: Estudios Cedes, Humanitas.

Oszlack, O. (1997). *La formación del Estado Argentino. Orden, Progreso y Organización Nacional*. Buenos Aires: Editorial Planeta.

Papalini, V. y Rizo, V. (2012). *Literatura de circulación masiva, de la producción a la recepción. El caso de los lectores de autoayuda*. Brasil: Diadorim. Cadernos de Linguagem e Sociedade. Disponible en: <http://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/7898>

- Pareto, W. (1980). *Forma y equilibrio sociales*. Extracto del tratado de Sociología General. España. Madrid: Alianza Universidad. Alianza editorial
- Parker, D. (2009) “Movilización de clase media y el lenguaje de estamentos: de ‘casta’ a ‘categoría’ en la Lima de principios del siglo XX”, en Visacovsky & S. Garguin, E. *Moralidades, economías e identidades de clase media. Estudios históricos y etnográficos*. Buenos Aires: Editorial Antropofagia.
- Peterson, R. (2004): *The production of culture perspective*. USA: Annual Review Sociology.
- Peterson, R. (2005): *Problems in comparative research: The example of omnivorousness*. USA: Elsevier B.V.
- Piglia, R. (2013). *Borges por Piglia*. Clase 2: Canal Encuentro. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=M5MMoNeUwy0>
- Pite, R. (2012). *Raza y etnicidad en la cocina argentina: una historia de la cocina criolla y de Doña Petrona*. Apuntes de Investigación. P.21-33. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/aicecyp/n22/n22a03.pdf>
- Portantiero, J.C. (1977). *Economía y política en la crisis Argentina: 1958-1973*. México: Revista Mexicana de Sociología.
- Priamo, L. (2004). “Fotografía y estado moderno” en *Ojos crueles*, Nro. 1, pp.39-45.
- Proulx, S. (2001). *Las formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeud'une société du savoir* [en línea]. Recuperado de http://www.acgrenoble.fr/ien.bourgoinashnord/IMG/pdf_es_TUIC_Enjeux_et_modalites_de_mise_en_oeuvre.pdf
- Quevedo, L. (2016): *La cultura Argentina hoy. Tendencias!* Buenos Aires: Fundación OSDE-Siglo XXI Editores.
- Rahman Khan, S. (2011). *Privilege: The making of an adolescent elite at. St. Paul's school*. United States of America: University Press Princeton Oxford.
- Reed, I. (2014): “El sentido de Salem: cultura, género y la persecución puritana de la brujería”, en Benzecry, C. (comp.) *Hacia una nueva sociología cultural*.

- Mapas, dramas, actos y prácticas* Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Rivera, J.; Ford, A.; Romano, E. (1985). *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Editorial Legasa.
- Rocheftort, R (2001). *La société des consommateurs*. París: Odile Jacob.
- Rock, D. (1977). *El radicalismo argentino, 1890-1930*. Buenos Aires: Amorrurtu.
- Romero, J. & Romero, L. (1983). *Buenos Aires: historia de cuatro siglos*. Buenos Aires: Editorial Abril.
- Romero, J. (1969). *Las ideas políticas en Argentina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Romero, J. (1985). *El desarrollo de las ideas en la Sociedad Argentina del Siglo XX*. Buenos Aires: Ediciones Solar.
- Rouquié, A. (1978). *Poder militar y sociedad política en la Argentina. Tomo II*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Saítta, S. (2013). *Regueros de tinta. El diario crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Saintout, F. y Ferrante, N. (2011), “La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación”, en Jacks, N. (coord.) *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: CIESPAL.
- Sarlo, B. & Altamirano, C. (1980). *Conceptos de sociología literaria*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina S.A.
- Sarlo, B. (2003). *La pasión y la excepción. Eva, Borges y el asesinato de Aramburu*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Sarlo, B. (2008). *La pasión y la excepción. Eva, Borges y el asesinato de Aramburu*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

- Sarlo, B. (2011). *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Sarralaih, J. (1983). “Lámparas y adoquines” pp. 403-418 , en Romero, J. & Romero, L. *Buenos Aires: historia de cuatro siglos*. Buenos Aires: Editorial Abril.
- Savage, M., Barlow, J., Dickens, P. (1992). *Property, Bureaucracy and Culture: Middle-class Formation in Contemporary Britain*. London: Routledge.
- Sebreli, J. (1964). *Buenos Aires, vida cotidiana y alienación*. Buenos Aires: Ediciones siglo veinte.
- Semán, P. & Míguez, D. (2006) *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente*. Buenos Aires: Biblos, pp. 215-240.
- Semán, P. & Viotti, N. (2015). *El paraíso está dentro de nosotros. La espiritualidad en la Nueva Era, ayer y hoy*, en Revista Nueva Sociedad, Nro. 260 noviembre-diciembre. Buenos Aires: Nueva Sociedad. Democracia y política en América Latina, pp. 81-94.
- Sennet, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Sewell, W. (1997) *Geertz, Cultural Systems, and History: From Synchrony to transformation*”. Representations. 59 (19), pp.35-55. University of California Press: USA.
- Shore, C. (2009). “Hacia una antropología de las elites”, en *Etnografías contemporáneas*. Buenos Aires: UNSAM EDITA.
- Sidicaro, R. (1993). *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación. 1909-1989*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Sidicaro, R. (1995). “Los conflictos entre el Estado y los sectores socioeconómicos predominantes en la crisis del régimen conservador (1930-1943)”, en Ansaldi, W. et. Al., *Representaciones inconclusas. Las clases, los actores y los discursos de la memoria, 1912.1946*, Buenos Aires: Biblos.
- Sidicaro, R. (2003). “Consideraciones sociológicas sobre la Argentina en la segunda modernidad” en *Estudios Sociales, Año XIII, N 24*. Santa Fe: UNL.

- Sidicaro, R. (2010). *Los tres peronismos. Estado y poder económico*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Sigal, S. (2002). *Intelectuales y poder en Argentina. La década del sesenta*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Sorj, B. (2008): *Capitalismo, consumo y democracia: Procesos de Mercantilización/Desmercantilización en América Latina*. San Pablo, Brasil y Santiago de Chile: IFHC/CIEPLAN.
- Spósito, F. (2016). *La Nación Revista: los años no vienen solos. Estudio en producción a partir del diseño*. Tesis de grado, Licenciatura en comunicación. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.
- Svampa, M. (2002). *Sociedad y sociabilidad en la Argentina de los 90*. Buenos Aires: UNGS-Editorial Biblos.
- Svampa, M. (2004). *La brecha urbana. Countries y barrios cerrados*. Colección dirigida por José Nun. Secretaría de cultura. Presidencia de la nación. Buenos Aires: Capital intelectual.
- Svampa, M. (2010). *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Buenos Aires: Taurus.
- Tálice, R. (1989). *100.000 ejemplares por hora. Memorias de un redactor de 'Crítica', el diario de Botana*. Buenos Aires: Ediciones Corregidor.
- Tarde, G. (1986). *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus.
- Terán, O. (2013). *Nuestros años sesentas. La formación de la nueva izquierda intelectual argentina*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Thompson, E. P. (1980). *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. España: Capitán Swing Libros.
- Thompson, E. P. (1995). *Costumbres en común*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Thompson, E.P. (1984). *Tradición, revuelta y conciencia de clase. Estudios sobre la crisis de la sociedad preindustrial*. Barcelona: Editorial Crítica.

- Thrift, N. (2005). *Knowing Capitalism*. London: SAGE.
- Tonkonoff, S. (2007). *Tres movimientos para explicar por qué los pibes chorros visten ropas deportivas*. pp.1-12. Buenos Aires. Siglo XXI Editores.
- Torrado, S. (2003). *Historia de la familia. 1870-2000*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Torrado, S. (2007). *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo centenario. Una historia social del siglo XX*. Tomo 1. Serie de Estudios del Bicentenario. Buenos Aires: Edhasa.
- Tovillas, P. (2010). *Bourdieu. Una introducción*. Buenos Aires: Biblioteca Nacional Mariano Moreno.
- UADE (2015). *Análisis sobre la fidelización de La Nación y Clarín*. Buenos Aires: Universidad Argentina de la Empresa.
- Ulanovsky, C. (1997). *Parent las rotativas. Una historia de grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*. Buenos Aires: Editorial Espasa Calpe Argentina S.A.
- Urry, J. (1996). "How societies remember the past" en MACDONALD, Sharon y Gordon FYFE eds., *Theorizing museums: Representing identity and diversity in a changing world*. London: Blackwell.
- Van Eijck, K., (2000). *Richard A. Peterson and the culture of consumption*. USA: Poetics.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969*. Buenos Aires: Edhasa
- Vasilachis de Gialdino, I. (2013). *Estrategias de investigación cualitativa*. Buenos Aires: Gedisa editorial.
- Verón, E. (1985). *El análisis del contrato de lectura*. Les mèdias: experiences, recherches. IREP, París.
- Verón, E. (1996). *La Palabra Adversativa. Observaciones sobre la enunciación política*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

- Wainermann, C. & Heredia, M. (1999). *Mamá amasa la masa. Cien años en los libros de lectura de la escuela primaria*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Wainermann, C. (2007). “Mujeres que trabajan. Hechos e ideas” en Torrado, S. (comp.) *“Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo Centenario. Una historia social del siglo XX*. Tomo II., pp. 225-252. Buenos Aires: Edhasa.
- Weinberg, G. (1983). “La educación” pp. 391- 402, en Romero, J. & Romero, L. (1983). *Buenos Aires: historia de cuatro siglos*. Buenos Aires: Editorial Abril.
- Williams, R. (1978). *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Ediciones Península.
- Williams, R. (1983). *Sociología de la cultura*. Argentina: Ediciones Paidós.
- Wortman, A. & Bayardo, R. (2012). “Consumos culturales en Argentina” en *Alteridades: Consumos culturales en América Latina. Balances y desafíos*. Año 22, Nro. 44. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Wortman, A. (2003). *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La crujía.
- Wortman, A. (2007). *Construcción imaginaria de la desigualdad social*. Buenos Aires: CLACSO.
- Wortman, A. (2009). *Cambios culturales, cambios de consumos culturales*. Buenos Aires: Universidad Tres de Febrero.
- Yannuzzi, M. (1993). *Intelectuales, masas y elites. Una introducción a Mosca, Pareto y Michels*. Argentina: UNR Editora.
- Zimmermann, E. (1995). *Los liberales reformistas. La cuestión social en Argentina 1880-1916*. Universidad de San Andrés. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Entrevistas realizadas a informantes claves

-A.D. (ex Prosecretaria de Redacción General del Diario La Nación. Directora de La Nación Revista entre el 2002 y 2008. Entre 2008 y 2015, encargada de la parte digital del diario, del grupo Publiirrevistas S.A. y de la supervisión de la revista La Nación.).

-D.G. (Columnista de La Nación Revista desde el año 2011 en adelante. Investigador de Conicet. Biólogo).

-H.B (11/2016. Periodista especialista en cultura del diario desde los años 70'. Redactor en La Nación Revista desde allí hasta 1995, cuando pasó a ser director del suplemento de cultura dentro del diario).

-H.C. (Director de La Nación Revista entre 1994 y 2001).

-J.N. (Director de La Nación revista desde el año 2014. Prosecretario de Redacción del diario).

-J.R. (Jefa de arte de La Nación revista. Comenzó a trabajar en el diario en 1986. Pude entrevistarla en dos oportunidades).

-V.S. (Directora de La Nación Revista entre 2008 y 2014. Desde el 2002 fue la editora principal).

Fuentes de consulta

INDEC y Dirección General de Estadística de la Ciudad de Buenos Aires.

Diarios: Página 12; La Nación; Clarín.

Biblioteca Nacional: Hemeroteca. Relevamiento de revistas.

Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES).

Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

Anexo

Matriz de relevamiento de personajes de tapa (ejemplo)²³¹

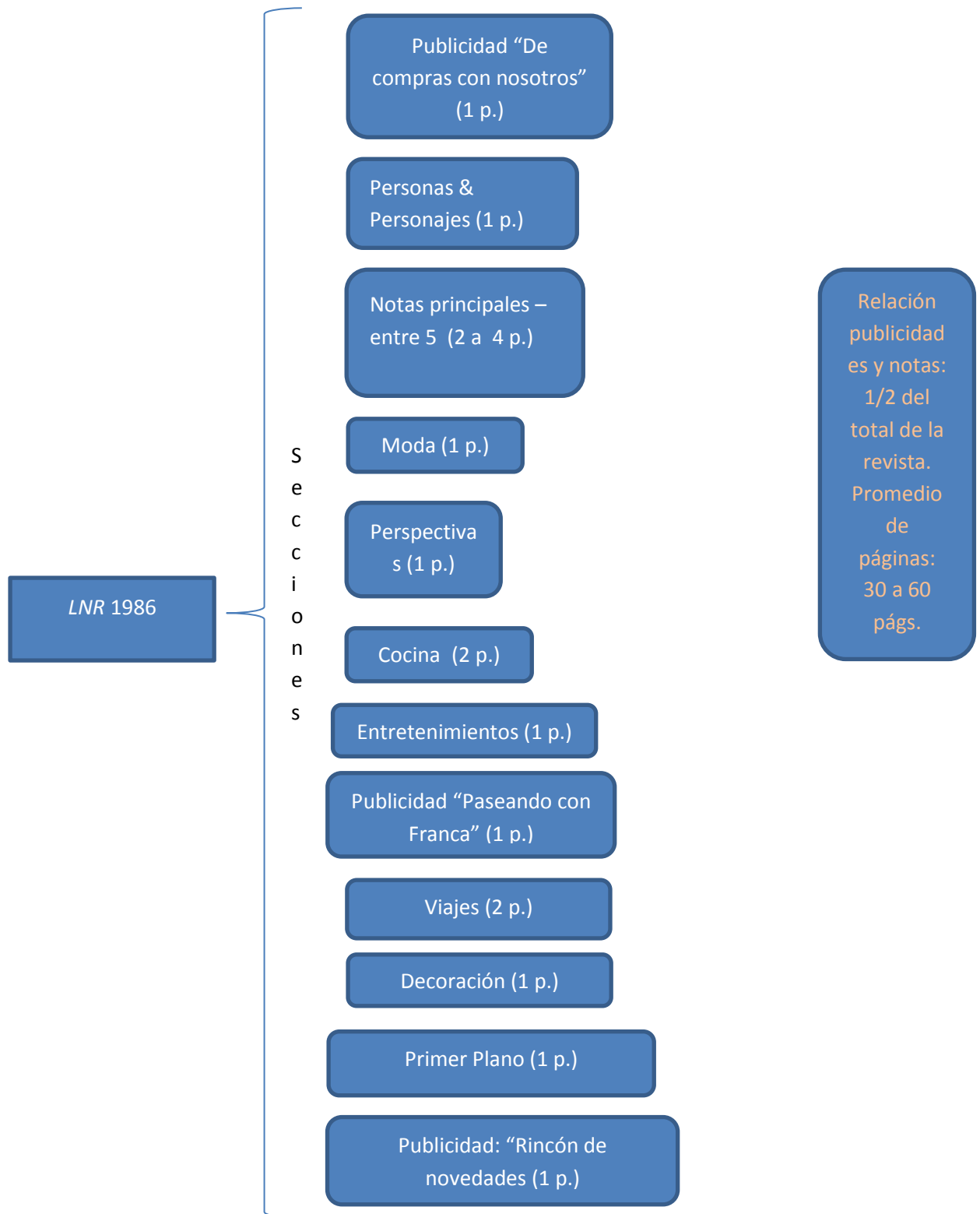
Personajes	Año	Tipo de Personaje	País de Nacimiento	Edad	Sexo	Profesión	Color de Piel
1	5 de Mayo 1974	Real- Ottavia Piccolo	Italia	24	Femenino	Actriz de teatro y cine	Blanca
2	5 de Mayo 1974	Real- Bonnie Wyckoff	EE.UU (Boston)	19	Femenino	Bailarina de clásico	Blanca
3	12 de Mayo 1974	Real- María Luisa Robledo	Argentina	62	Femenino	Actriz de teatro	Blanca
4	12 de Mayo 1974	Real- Lidia Lamaison	Argentina	62	Femenino	Actriz de teatro	Blanca
5	19 de Mayo de 1974	Real- Charlotte Rampling	Francia	28	Femenino	Actriz de cine (estrella británica)	Blanca
6	19 de Mayo de 1974	Real- Jacques-Louis Peck	Catalán (España)	85	Masculino	Profesor/Investigador	Blanca
7	3 de Noviembre de 1974	Real- Pat Nixon	EE.UU.	62	Femenino	Ama de casa. Esposa de Nixon (político)	Blanca
8	10 de Noviembre de 1974	Real- Zendi Araja	Etiopía	23	Femenino	Actriz/Contadora	Negra
9	10 de Noviembre de 1974	Real- Isabel de Yugoslavia	Yugoslavia	38	Femenino	Princesa. Estudió historia del arte en París	Blanca
10	17 de noviembre de 1974	Real- Hugues Aufray	Francia	45	Masculino	Cantante y compositor	Blanca

²³¹ El cuadro también contemplaba los “Atributos”, es decir, la descripción del personaje que la revista hacía del mismo y el “Lugar de aparición” en ella (tapa de revista, sección “*Personas y Personajes*”, etc.)

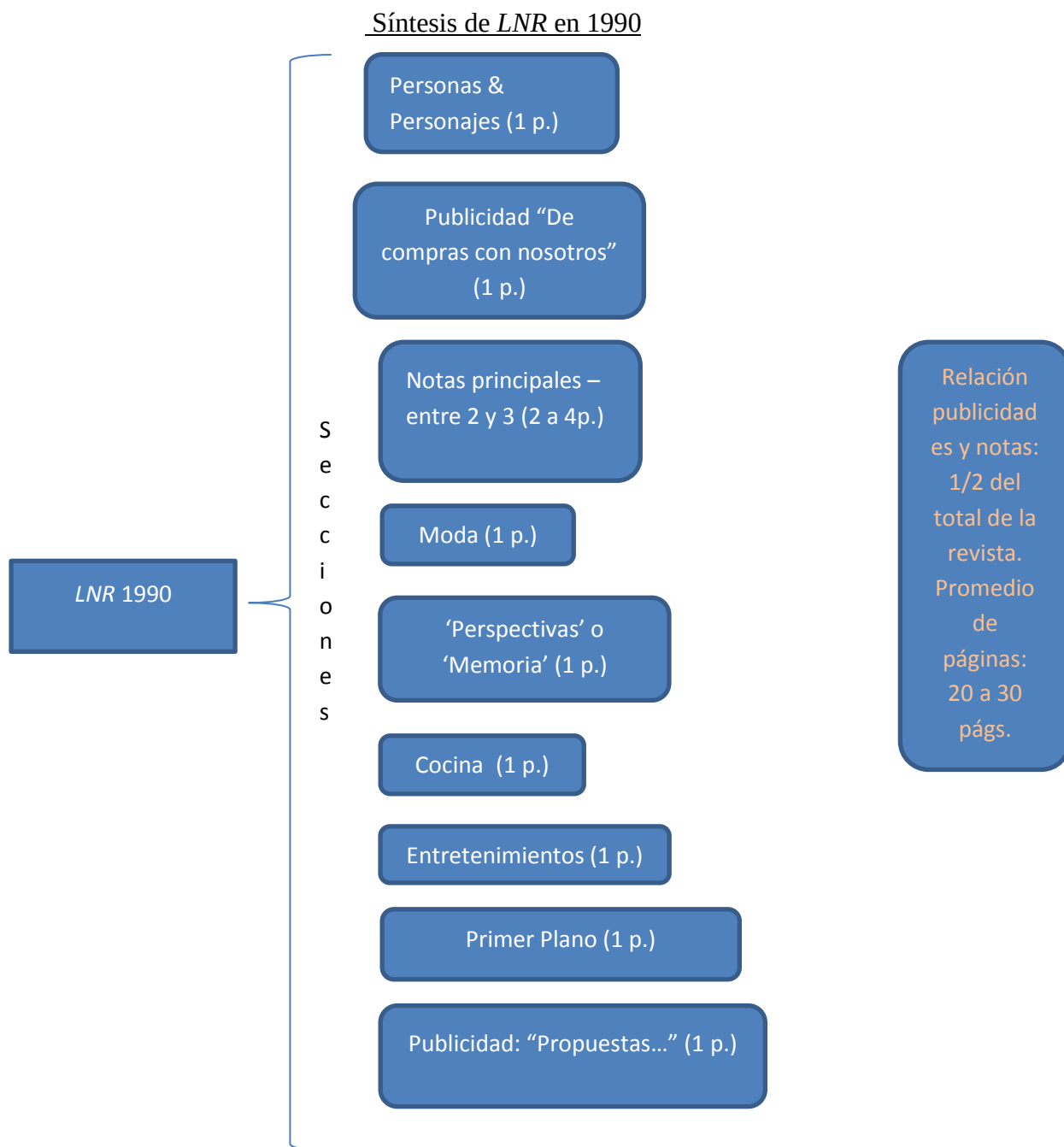
Matriz resumen de notas periodísticas clasificadas según área temática en LNR (ejemplo)

Revista	Año	Nro	Literatura	Problemas Sociales	Avance científico	Servicios recreativos y culturales	Moda	Bienes y servicios para el cuidado personal	Mundo Culinario
La Nación Revista	1974	26 de Mayo	"Totalidad": Eduardo Mallea presenta su nuevo libro "Los papeles privados". Afirma su autor "no concibo mis libros como unidades genéricas concluidas en sí, sino como partes de una figura total, hacia cuyo cierre último avanzo con mi idea puesta en ese círculo que no se definirá del todo como esencia, sino hasta cerrarse definitivamente gracias a la conclusión de su última unidad". Menciona sus encuentros con prestigiosos autores internacionales.	"La nueva guerra del general Barzani": después de una tregua de cuatro años se iniciaron otra vez las hostilidades en las montañas del norte de Irak. Todo parece indicar que comienza una nueva etapa en la lucha entre la población curda y el gobierno de Bagdad (...).	"El ajedrez de las computadoras" Santiago Ferrari (Corresponsal en Nueva York). ¿Podrán las máquinas jugadoras de ajedrez derrotar a los grandes campeones? (...) Testimonios de científicos indican que una máquina no puede analizar todas las variantes posibles de un juego como este. Sin embargo, relata la experiencia de su partida, en la que evitó perder sólo por un error del operador.	"Ecos": Reportaje al actor Alfredo Alcón, protagonista de la obra "Recordando con ira" de Osborne y traducida por Victoria Ocampo, afirma que "ser actor es compartir la pasión del otro. Penetrar en las profundidades de esa vida. Es sentir los ecos secretos que éste despierta en nuestro interior". "El teatro permite que tanto el actor como el espectador vivamos un momento único y que nunca será reemplazado por quienes comulgamos ese instante que cambia día a día".	"Ropa para chicos": Niños y niñas luciendo modelos.	"Breve guía de talles, pesos y medidas": Tabla indicadora de los talles según peso, contorno de busto, espalda, cintura, caderas y hombros.	"Los hongos...esos desconocidos" (Escribe Marta Beines-receta culinaria).

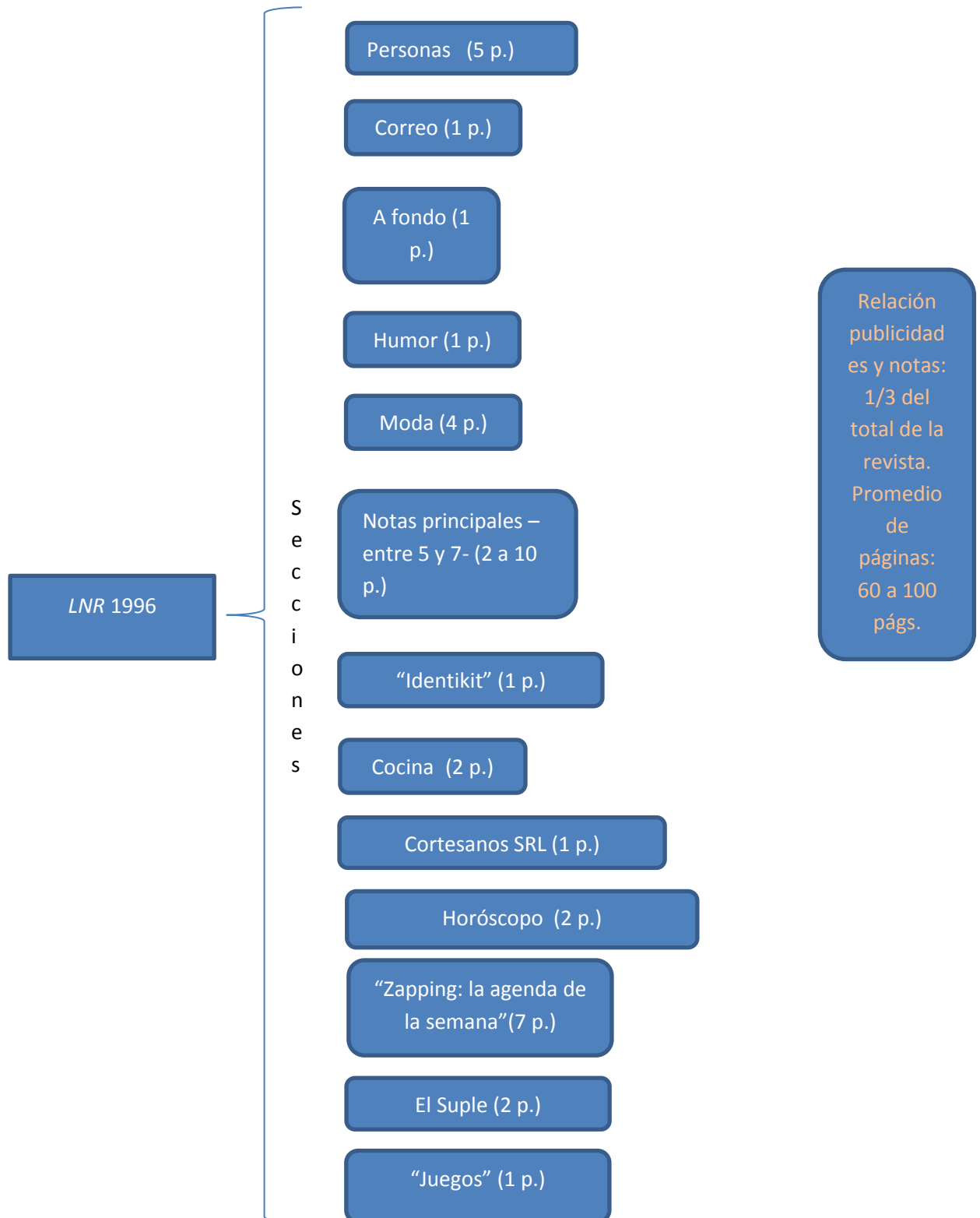
Síntesis de LNR en 1986²³²



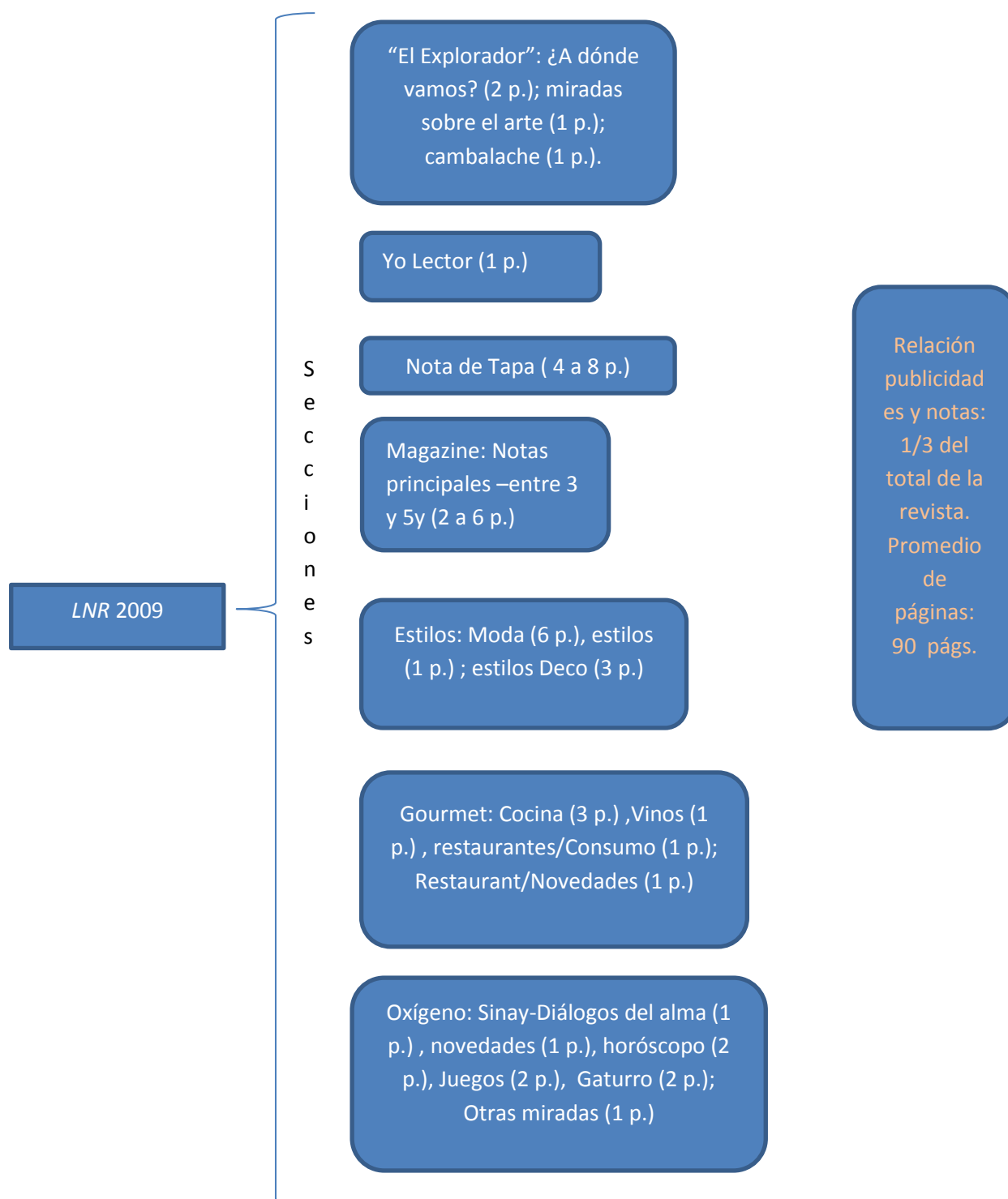
²³² Vale aclarar que no están los formatos de síntesis de los años 1974 (por su similitud con 1969), 1980 (por su semejanza con 1986) y 2003 (por su semejanza con el año 2009).



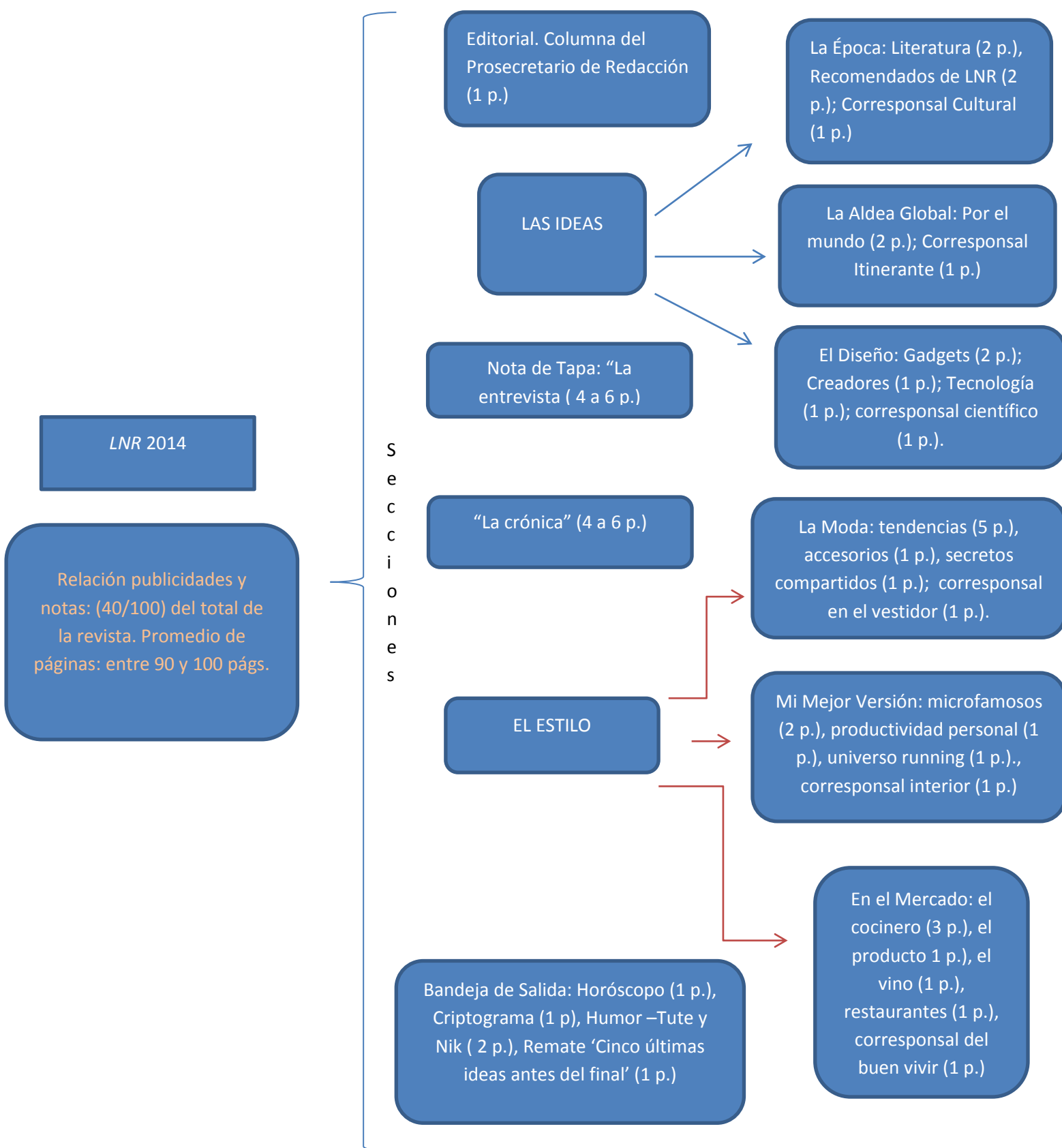
Relanzamiento de *LNR* en 1996



Síntesis de LNR en el 2009



LNR en el 2014, pos modificación conceptual



Composición exhaustiva del Mapa nro. 1: Espacios recreativos y culturales recomendados por LNR (1969-1974-1980).

1) Asociación Argentina de Polo. 2) Asociación Argentina de Profesionales de Golf. 3) Auditorio de Buenos Aires. 4) Bar Plaza Hotel. 5) Centro Cultural Recoleta. 6) Centro Cultural San Martín. 7) Club Atlético San Isidro (CASI). 8) Club del Progreso. 9) Embajada de Alemania. 10) Embajada de Chile. 11) Embajada de EE.UU. 12) Embajada de Francia. 13) Embajada de Italia 14) Galerías Pacífico. 15) Hipódromo de Palermo. 16) Jockey Club. 17) Librería de la Ciudad. 18) Luna Park. 19) Museo Nacional Bellas Artes. 20) Plaza de Mayo. 21) San Telmo. 22) Teatro Broadway. 23) Teatro Colón 24) Teatro Olimpia 25) Teatro Regina.

Composición exhaustiva del Mapa nro. 2: Espacios recreativos y culturales recomendados por LNR (1986-1990-1996).

1) Ave Porco. 2) Casa FOA-Estancia Abril. 3) Centro Cultural Borges. 4) Centro Cultural R.R. Rojas. 5) Centro Cultural Recoleta. 6) Centro de Exposiciones CABA. 7) Centro Naval 8) Clásica y Moderna. 9) Congreso-tour italiano. 10) El Tortoni. 11) Espacio para recitales. 12) Foro Ghandi. 13) Galería de Arte Van Eyck. 14) Galería Lisenberg. 15) Galería Ruth Benzacar. 16) Galería Van Riel. 17) Galería Álvaro Castagnino. 18) GEBA - Sede San Martín. 19) GEBA-Sede Central. 20) GEBA-sede J. Newbery. 21) Instituto de Cooperación iberoamericano 22) Museo Arte Moderno Bs As. 23) Museo de la Ciudad. 24) Museo Isaac Fernández Blanco. 25) Museo Nacional de Arte Decorativo 26) Palais de Glace. 27) Paseo La Plaza. 28) Plaza de Mayo. 29) Plaza Mitre-San Isidro. 30) Puerto Madero. 31) River Plate-Recitales. 32) Teatro Avenida. 33) Teatro Coliseo. 34) Teatro Colón. 35) Teatro San Martín. 36) Teatro Ópera. 37) Tour 'Caminatas Borgeanas' 38) UBA: Facultad de Filosofía y Letras. 39) Embajada de Marruecos. 40) Plaza Hotel 41) Jockey Club 42) Sociedad Rural Argentina. 43) Zoológico de Buenos Aires. 44) Alvear Palace Hotel. 45) Círculo Italiano de Bs. As. 46) Mozarteum Argentino.

Composición exhaustiva del Mapa nro. 3: Espacios recreativos y culturales recomendados por LNR (2003-2009-2014).

1) AAMNBA. 2) Abasto Social Club. 3) Academia Nac. Bellas Artes. 4) Alianza Francesa-Bs As. 5) Arte y moda. 6) Auditorio Bauén. 7) Auditorium de San Isidro. 8) Belisario Teatro. 9) Biblioteca La Nube. 10) BN Mariano Moreno. 11) Boris Club. 12) Casa de la Cultura. 13) CASA FOA-2014. 14) CASA FOA-Barracas. 15) CCC Floreal Gorini. 16) Centro Cultural Islas Malvinas. 17) Centro Armenio. 18) Centro Cultural Borges. 19) Centro Cultural Recoleta. 20) Centro Cultural Rojas. 21) Centro de Arte UNSAM. 22) Centro de Exposiciones de San Isidro 23) Centro de Exposiciones. 24) Cine Gaumont. 25) Club Ciudad de Bs As. 26) Coop. Cult. Esp. Bs As. 27) Cultura UCA. 28) El espacio-Palermo. 29) El Portón de Sánchez. 30) El Viejo Almacén. 31) Embajada de Uruguay 32) Escuela Argentina de Fotografía 33) Espacio de Arte AMIA. 34) Estadio River Plate- recitales. 35) Feria del Libro. La Rural. 36) Fiesta Penguin - local vip. 37) Muestra Fotográfica de Fútbol/rock-inglés. 38) Fundación Telefónica-Arte. 39) Fundación estudios Brasileños. 40) Fundación Juan Rulfo. 41) Galería Dabbah Torrejón. 42) Galería Ernesto Catena. 43) Galería Maman. 44) Hipódromo de San Isidro. 45) Iglesia San Lidefonso. 46) Javier Baliña-Galería de Arte. 47) La Casona del Teatro. 48) La esperanza de los Azcurra. 49) La Galería Pasto. 50) La Huella (flamenco). 51) La librería. 52) La Pared Maggio Boutique. 53) La Trastienda. 54) La usina del arte-innovati-BA. 55) Librería Guadalquivir. 56) Luna Park-recital. 57)

MALBA. 58) Manzana de las Luces. 59) Mock Galería. 60) Muestra "Ellas bailan solas". 61) Muestra "Erotismo". 62) Muestra de Fotografía. 63) Muestra fotográfica en Morón. 64) Muestra Fotográfica. 65) Muestra fotográfica. 66) Museo de Arte de Tigre. 67) Museo de Arte Tigre. 68) Museo de Bellas Artes. 69) Museo de Bellas Artes. 70) Museo de los niños. 71) Museo del Holocausto. 72) Museo del artista argentino. 73) Museo Isaac Fernández Blanco. 74) Museo Nacional de Bellas Artes. 75) Museo Pueyrredon-S. I. 76) Museo Sívori. 77) Música. 78) Niceto Club. 79) Notorius-ciclo de Jazz. 80) Palais de Glace. 81) Paseo La Plaza. 82) Recital- Estadio Ferro. 83) Recital- Estadio Malv. Arg. 84) Recital- Retroparty. 85) Restaurante Tegui-evento. 86) River-Quilmes Rock. 87) Rue des Artisans. 88) Sala Siranush. 89) Salón Nac. de Artes Visuales. 90) San Martín 975. 91) Sheraton Bs. As. Hotel. 92) Shopping Abasto Bs As. 93) Shopping Torres del Sol. 94) Sociedad Rural Argentina. 95) Sucursal 'Galerna' Librería. 96) Teatro Anfitrión. 97) Teatro Avenida. 98) Teatro Coliseo. 99) Teatro Colón. 100) Teatro Concert. 101) Teatro El Cubo. 102) Teatro Gran Rex. 103) Teatro La Castorera. 104) Teatro La Comedia. 105) Teatro Nacional Cervantes. 106) Teatro ND Ateneo. 107) Teatro Premier. 108) Teatro San Martín. 109) Teatro San Martín. 110) Teatro Ópera. 111) Teatro-muestra de Gala Dalí. 112) TECNÓPOLIS- Festival Raíz. 113) Ultra Bar-recital. 144) Zavaleta Lab-pinturas.