



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Los inrockuptibles un giro entre Francia y Argentina : estudio sobre el reposicionamiento de una marca gráfica en contextos de cambios, de (re) composición del sector de medios al retorno de los jóvenes a la política**

**Micaela Ortelli Briante**

**María Elda Tomasini**

**Carlos Campolongo, Tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,  
fecha de defensa para el caso de tesis): 2014**

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](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



**Universidad de Buenos Aires**

**Facultad de Ciencias Sociales**

**Carrera de Ciencias de la Comunicación**

**Tesina de grado**

**Los Inrockuptibles un giro entre Francia y Argentina**

*Estudio sobre el reposicionamiento de una marca gráfica en contextos de cambios, de (re) composición del sector de medios al retorno de los jóvenes a la política.*

**Autoras:**

Micaela Ortelli Briante (DNI: 31859768)

María Elda Tomasini (DNI: 30509560)

**Tutor:**

Carlos Campolongo

Buenos Aires, junio de 2014

## Índice

1. Introducción.....	1
1.2 Hipótesis.....	4
1.3 Objetivos.....	4
1.4 Elección del objeto de estudio.....	5
1.5 Corpus.....	6
2. Marco conceptual .....	7
3. Contexto histórico y de medios.....	12
3.1 El sector de medios.....	13
3.2 La expansión de Internet.....	17
3.3 La competencia de Inrocks.....	20
4. Reseña histórica.....	25
4.1 El sueño de la revista propia.....	25
4.2 Rockeros ilustrados.....	27
4.3 La primavera de Inrocks.....	29
4.4 Temporada otoño-invierno.....	31
4.5 Cultura popular.....	32
4.6 El staff al poder.....	35
4.6 La llegada de los franceses.....	36
Perfil del lector.....	39
5.1 La investigación de mercado local.....	39
5.2 Gráficas institucionales.....	40
5.3 Nuevas juventudes, nuevos conceptos.....	41
5.4 Repolitización juvenil.....	46

6. El relanzamiento.....	55
6.1 Planificación estratégica.....	55
6.2 Comunicar es la tarea.....	57
6.2.1 La campaña publicitaria.....	64
6.2.2 El evento de presentación oficial.....	69
6.3 Conclusión parcial.....	71
La nueva Inrocks.....	73
7.1 El contrato de lectura.....	73
7.2 El nuevo look de Inrocks.....	74
7.2.1 Cambios de la disposición interior de los materiales.....	80
7.2.2 Las formas.....	85
7.3 Los nuevos temas de Inrocks.....	86
7.3.1 Más consideraciones sobre las disposiciones y contenidos.....	95
7.4 La omisión puede ser desinformación.....	96
7.5 La nueva Inrocks en Francia.....	100
7.6 Redes de seducción.....	103
7.6.1 La generación millenials.....	107
7.6.2 El más comentado.....	108
7.7 Los anunciantes.....	111
7.7.1 Sintonía fina.....	113
8. Conclusiones.....	117
Bibliografía.....	120
Anexos.....	126

## 1. Introducción

En una entrevista brindada al diario *Página 12* en mayo de 2011, Matthieu Pigasse, propietario de la revista *Los Inrockuptibles*, señalaba: “Una marca es la ilustración de algo, es la encarnación de una idea en algo concreto. Un diario, o cualquier medio de comunicación en general, no es sólo un espejo de la realidad, no está acá sólo para dar la información tal como la percibe. Si fuera así, no ofrecería ningún interés”<sup>1</sup>. Sus palabras dejan establecido el rol que pretende ejercer el medio en la sociedad, y resultan gravitantes para el objetivo de esta tesina: analizar el proceso de relanzamiento de la revista *Inrockuptibles* en la Argentina, llevado a cabo en 2011.

Asimismo, dicha afirmación nos relaciona con los debates más actuales del mundo sobre comunicación: el rol de los medios, su intencionalidad, la diferencia entre información y comunicación, la concepción del medio como marca y los intereses de los lectores, cuestiones que serán abordadas a través del análisis de nuestro caso bajo estudio.

El asunto resulta interesante porque el relanzamiento de la revista respondió a un plan estratégico de reposicionamiento elaborado en función de una nueva coyuntura sociocultural, política y económica que aquí nos proponemos desentrañar. Y, entre otras cosas, ocurrió en un momento histórico en que el sector de medios estaba (está todavía) reacomodándose a las nuevas características instauradas por Internet, en general, y la prensa digital en particular.

Cuando una revolución tecnológica impacta tan fuertemente sobre un campo, se producen cambios de paradigmas (Khun, 1962) y empiezan a delinearse nuevas lógicas de funcionamiento, tanto del mercado en general como del sector en particular. De manera que el caso constituye una posible vía de examen para aproximarnos a los modos de acción de supervivencia de los medios (marcas) en momentos de crisis.

Así, las empresas deben adecuar no sólo su modelo de negocios y rentabilidad, sino su forma de construir la información y otorgar sentido. Sobre todo cuando la principal transformación producida por Internet es la relación medio-público, siendo ésta ya no “vertical”, sino “circular” (Ramonet, 2011) o en “red” (Castells, 1999), tras la evolución de

---

<sup>1</sup> Bullentini, Ailín (junio 2011). Nuestro tiempo es el de la libertad de información. *Página 12*. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-169556-2011-06-06.html>

la “apertura” como nuevo paradigma de la tecnología de la información, en la que el público interacciona en tiempo real con el medio.

Más allá de que se esté atravesando un tiempo de “libertad de información”, según Pigasse, o de “explosión del periodismo”, según Ramonet, no se puede negar que es un momento definitivamente nuevo que puso en crisis el funcionamiento intrínseco del sistema. En la historia de los medios, asegura Pigasse, “nunca un medio mató a otro”<sup>2</sup> o, como sostenía Honoré de Balzac, “los aviones no reemplazan a los barcos”. Pero estamos ante un capítulo de dicha historia –en definitiva, el relato de una acumulación (Ramonet, 2011)- caracterizado no por la aparición de un nuevo medio que reemplazaría a los anteriores, sino una nueva forma de comunicar, o al menos de interacciones de un orden distinto de contacto.

Se entiende que Internet no es un medio sino un soporte, un canal de comunicación que obligó a todos los demás a repensarse, fundamentalmente a la prensa gráfica, por el ritmo que impuso sobre la inmediatez de la información, el aumento indiscriminado de nuevos productos (blogs, diarios y revistas 2.0) y la interacción con el público. Ante este estado de la cuestión, los medios gráficos reaccionaron con diferentes estrategias para adaptarse y sobrevivir, pero sólo muy pocos tuvieron éxito.

La mayoría de los medios lanzó su versión “online” para ofrecer a sus lectores contenidos en formato digital y responder a esa nueva forma de consumo inmediato con una temporalidad más vertiginosa. Esto remite al concepto de “velocidad” que Paul Virilio considera clave en la aparición de nuevos fenómenos: “No olvidemos nunca, en efecto, que la verdad de los fenómenos siempre está limitada por su velocidad de surgimiento” (Virilio, 1997: 39).

*Les Inrockuptibles*, en su versión original, siguió la tendencia y lanzó su versión “online” (lesInrocks.com) pero, además, fue uno de los pocos medios que apostó por aumentar su tirada en papel –80.000 copias semanales, en 2009 había registrado sólo una

---

<sup>2</sup> Sandez, Fernanda (mayo 2011). La tecnología nunca reemplazará al papel. *Revista Noticias*, n° 1795. Disponible en <http://www.winisisonline.com.ar/tea/info/NOTICIAS/127905.PDF>

circulación semanal en Francia de 35.803 ejemplares (OJD)<sup>3</sup> –, lo que lo convierte en un caso destacado y singular.

Asimismo, *Inrocks* Francia calificó a su público y lo caracterizó “generacionalmente”, entendiendo que sus conductas, intereses y gustos responden más al contexto total que a cualquier otra clasificación diferenciada por ciertas variables tradicionales (etaria, NSE, etc.). Resume Christian Fevret, fundador de *Inrocks*: “Queremos inventar una nueva clase de revista, la de una generación que trata de entender el mundo a través de la cultura”<sup>4</sup>.

¿Cómo logró Les *Inrockuptibles* triplicar su tirada en momentos en que la prensa gráfica pierde sostenidamente lectores? La nueva fórmula implicó sumar contenidos sobre sociedad y política. Según Pigasse, “hay una necesidad de hablar de temas sociales y la mejor forma de abordarlos es a través de la cultura (...). Hay una voluntad de los jóvenes de involucrarse en la política, tienen una mirada muy política”<sup>5</sup>.

El caso de Les *Inrockuptibles* fue el resultado del diseño de una estrategia de reposicionamiento que no sólo tuvo en cuenta los cambios intrínsecos al sector, sino que intentó dilucidar cuál era el contenido que sus lectores demandaban. Así, en su nueva versión, les ofrece contenidos más afines a sus intereses, manteniendo su promesa de marca y reivindicando la “cultura” como un lugar privilegiado para analizar lo social. Esta fórmula es la que se intenta aplicar adaptada a la versión local.

---

<sup>3</sup> La OJD es una asociación para los medios de control y de difusión, es la única organización independiente en Francia autorizado para verificar y certificar las cifras de distribución de la prensa. Disponible en <http://www.ojd.com/>

<sup>4</sup> Denuit, Delphine (septiembre 2010). Nouvelle formule pour Les Inrockuptibles. *Le Figaro*. Disponible en <http://www.lefigaro.fr/medias/2010/09/10/04002-20100910ARTFIG00694-nouvelle-formule-pour-les-inrockuptibles.php> (Traducción propia).

<sup>5</sup> Molina, Julieta (mayo 2011). Una institución como Le Monde no podía desaparecer. *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1376241-una-institucion-como-le-monde-no-podia-desaparecer>

## 1.2 Hipótesis

Se considera que la estrategia de relanzamiento de la revista *Inrockuptibles*, iniciada en 2010 y concretada en 2011, fue eficiente porque el medio supo comprender la situación del mercado editorial y los cambios en los intereses de su público objetivo debido a la coyuntura social, cultural, económica y política del momento. Esta adaptación permitió generar un producto acorde a las nuevas demandas del público sin perder los valores tradicionales de la marca.

Sostenemos que los nuevos usos de los medios, los intereses del público y la redefinición del mercado editorial están estrechamente relacionados con los cambios sucedidos en el período de relanzamiento de la revista.

Indicadores:

- El debate de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- Nuevas formas de producción y consumo de información a través de Internet.
- El creciente interés por lo político en numerosos grupos de argentinos.

## 1.3 Objetivos

El objetivo de este trabajo es analizar la estrategia de comunicación y de negocio que realizó la revista *Los Inrockuptibles* en Argentina en el último período de su historia, observar cómo se llevaron adelante estos cambios estratégicos y contextualizar en relación con el mercado editorial y su vínculo con la coyuntura sociocultural, política y económica del momento. Se evaluarán los instrumentos utilizados y la eficacia medida en resultados.

Más allá de que sea plausible considerar que se dio un proceso de repolitización a nivel mundial, se intentará dilucidar si esto es realmente así y si fue un factor determinante para definir los intereses, fundamentalmente, de los jóvenes, principal target de *Inrocks*.

El fin último es poder lograr una sistematización de esta experiencia y encuadrarla en el marco de la teoría de la comunicación para abordar el fenómeno precisamente,

comprender las relaciones entre las marcas y sus públicos y, fundamentalmente, establecer ciertos parámetros que sirvan como modelos de acción para (re)pensar estrategias de marcas en contextos de cambios.

#### **1.4 Elección del objeto de estudio**

La elección del relanzamiento de *Los Inrockuptibles* responde, primero, a que es la revista que las autoras de esta tesina más consumen. Ambas empezaron a leerla entre 2006 y 2007 (cuando ya era un medio asentado en el mercado), interesadas en las tres artes que son el fuerte de la publicación (música, cine, libros), asociando el nombre “*Inrockuptibles*” a actualidad, vanguardia y calidad.

Esto llevó a las autoras reflexionar acerca del concepto de “marca”. Una marca comunica a través de su identidad (Ávalos, 2010), que se va a forjando a lo largo de su existencia. Por eso, para dar verdadera cuenta de la idiosincrasia de *Inrockuptibles*, se utilizó la metodología cualitativa de entrevistas en profundidad a los principales involucrados desde su aparición como método de reconstrucción histórica.

Otra motivación para esta elección es anecdótica. Al finalizar el tronco común de la carrera, Elda cursó su orientación en Publicidad y Micaela en Periodismo. En 2009, Elda fundó su propia empresa de comunicación, Scoop Comunicaciones, con la que Micaela, que persigue una carrera como periodista cultural, colabora esporádicamente. Los avatares del destino hicieron que la nueva directiva de *Inrocks* contratase a una empresa joven para que comunicara el relanzamiento; se trataba de Scoop.

De manera que, siendo lectoras desde hace años, y habiendo participado de un acontecimiento tan importante de la revista como fue su último relanzamiento, las autoras consideraron que sería interesante tomar el relanzamiento de *Inrockuptibles* como objeto de estudio. Esto porque, desde el inicio, quisieron elegir un tema de tesina con el que sintieran empatía, y que a la vez se pudiera analizar no sólo desde lo teórico, sino también desde la práctica profesional que ejercen.

#### **1.5 Corpus**

Haber vivido de cerca el proceso facilitó el acceso a la información, y las fuentes de primera mano resultaron un factor estimulante de una investigación analítica, lo que resulta clave si se tiene en cuenta que el objeto de estudio es un fenómeno reciente y todavía no existen demasiados registros en forma de textos escritos. Por tal motivo, se incluyen en la tesina a modo de documentos: datos estadísticos, transcripciones de entrevistas, fotografías, documentación audiovisual y, fundamentalmente, artículos de diarios y revistas.

Se trabajó específicamente con las ediciones de *Inrockuptibles* correspondientes a su último relanzamiento; a saber, los números que arrancan en mayo de 2011. En tanto el objetivo era presentar este trabajo en febrero de 2014, se tuvo en cuenta hasta la edición de diciembre de 2013. Para establecer las comparaciones necesarias, se trabajó con números de los años 2004, 2007, 2008, 2009 y 2010. Se utilizaron las gráficas y spots aparecidos en el período 2009-2013 para analizar cómo contribuyen a la construcción del perfil del lector y la propia identidad de la marca.

Para dar cuenta de la coyuntura histórica específica, se incluyen datos de investigaciones de opinión pública sobre la evolución reciente del interés político de los argentinos que se vuelven claves para el análisis.

## 2. Marco conceptual

Con el objeto de analizar el proceso de relanzamiento del medio *Los Inrockuptibles*, consideramos relevante conceptualizar teóricamente el principal elemento constitutivo de la estrategia en general: la estrategia de comunicación. Ésta, en tanto guía de carácter superior, debe ser constante y orientar las tácticas, sus aplicaciones puntuales, que pueden variar a lo largo del tiempo pero siempre siguen la estrategia (Ries y Trout, 1994). Así, no sólo daremos cuenta de cuáles fueron, cómo se definieron, cómo se implementaron, sino también del resultado a corto y mediano plazo -desde el período posterior al relanzamiento (2011) hasta la actualidad- para evaluar el alcance de las decisiones tomadas al final de esta tesina, a modo de conclusiones.

Desde la perspectiva que elegimos para abordar el análisis de la estrategia de comunicación de *Inrocks* para su relanzamiento, vinculada fundamentalmente a su posición como medio y el anclaje en un determinado contexto social, político y cultural, es importante aquello que se ha mantenido constante y que representa el valor de los productos y la empresa: la marca. Entendemos a la marca desde la visión de Carlos Ávalos como “el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones basadas en valores, atributos y beneficios que, guiados por una filosofía, crea una identidad diferencial con el objetivo de construir una relación, basada en una promesa de intercambio” (Ávalos, 2010: 27). Más adelante agrega: “Los valores son la base sobre la cual se parte para concretar la puesta de valor de una marca. Es a partir de allí que se van construyendo los futuros atributos que satisfarán las necesidades y deseos del público” (Ávalos, 2010: 43).

Asegura el autor que una buena estrategia de marca busca generar en la mente del consumidor un grupo de asociaciones que ayuden a hacer más visibles esos valores y atributos. Esto nos da lugar para traer otro de los conceptos clave que se emplearán a lo largo de este trabajo, que es el de “posicionamiento”. También, según Al Ries y Jack Trout, “el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos” (Ries y Trout, 2002: 18).

Siguiendo a Philip Kotler el posicionamiento es uno de los pasos involucrados en el desarrollo de una marca, y expresa para el consumidor un conjunto de beneficios y una razón para la compra (Kotler, 1999). Esto se relaciona con la “imagen de marca”, pues es la imagen que tenga el consumidor de la posición de la marca “*Inrockuptibles*” lo que lo hará optar por esta revista y no otra.

Es decir, el consumidor elegirá *Inrocks* por los beneficios que le otorgará de acuerdo a su identidad. Cuando hablemos de “identidad de marca” nos estaremos refiriendo al “conjunto de características propias de la marca: aquellas que son distintivas y se deben comunicar activamente a fin de que la diferencia sea captada por sus públicos” (Ávalos, 2010: 16). Kotler identifica una serie de herramientas para desarrollar esta identidad; las que detectamos en *Inrocks* son: el eslogan (frase de efecto repetida), el isologotipo (símbolo que asegure su reconocimiento y recordación) y la historia de los fundadores, en tanto “sirven para ejemplificar y profundizar el reconocimiento de los consumidores por la marca” (Kotler, 1999: 96).

Una marca implica siempre una relación entre un producto y un consumidor que, si la marca es fuerte, no se limita al mero acto de compra. Las marcas también construyen su personalidad a través de sus expresiones, mensajes y capacidad de generar relaciones con los consumidores. El consumidor, por su parte, construirá la figura de quien habla, a la que adjudicará determinadas características y rasgos de personalidad (como si fuera, efectivamente, una persona). Entre los elementos que ayudan a definir la personalidad de una marca según Ávalos están: país de origen, sector de la actividad, envergadura de la organización, estilo de la comunicación, entre otras.

El segundo concepto clave de esta tesina es el de planificación estratégica, que Francisco Iglesias y Sam Verdeja, siguiendo a Kotler, definen como “el proceso empresarial mediante el cual se desarrolla y mantiene una conjunción entre los objetivos y recursos de la empresa y las oportunidades que ésta encuentra en el mercado” (Iglesias y Verdeja, 1997: 73).

Según estos autores para establecer una estrategia de marketing, una empresa debe tener claras:

- Su visión: la imagen que se desea que la empresa sea o llegue a ser. Responde a la pregunta “¿cómo queremos ser percibidos por los que nos importan?”.

- Su misión: cómo desarrollará esta su actividad para llevar a cabo su Visión.

Luego, se puede proceder a la elaboración de un plan estratégico de marketing, que incluirá:

1. Introducción que explique brevemente el plan propuesto.
2. Definición clara de la misión y metas de la empresa.
3. Definición de la situación actual de la empresa en el mercado. Esto incluye:
  - a. Investigación del mercado: cambios demográficos y en los estilos y modos de vida del público meta.
  - b. Competencia actual y previsible.
  - c. Posibles nuevas oportunidades periodísticas y comerciales en el mercado.
4. Definición de los objetivos y metas del nuevo plan estratégico y plan que se seguirá para intentar alcanzarlos.

Los objetivos, recursos y tácticas utilizados por **Inrocks** en cada etapa se despliegan a lo largo de la tesina, fundamentalmente en el capítulo 6, “El relanzamiento”. Las tácticas utilizadas para generar discursos sobre la marca y alcanzar a la totalidad del público objetivo es el desvelo de todo publicista y comunicador, dado que de la correcta construcción del mensaje y la efectividad con que se logre instalarlo dependerá el éxito del relanzamiento. En este aspecto, tanto las campañas publicitarias como la prensa cobran un rol protagónico desarrollando una comunicación destinada a que las agencias de noticias, medios gráficos, radiales, televisivos y electrónicos se interesen favorablemente en ella y publiquen notas, artículos, reportajes, menciones, destacados, en definitiva, intentando que los medios generen nuevos discursos que influyan en la (re) construcción de su identidad.

Otros autores especialistas en marketing que citaremos pertinentemente son Alfonso Nieto y Francisco Iglesias en *Empresa Informativa* (Ariel, 1993) y Alfonso Sánchez Tabernero en *Dirección Estratégica de empresas de comunicación* (Cátedra, 2000).

Las oportunidades detectadas en el mercado para el reposicionamiento de la revista se describirán en el capítulo 3, “Contexto histórico y de medios”. Allí, cuando nos refiramos a la expansión de Internet y sus efectos en el sistema de medios y la profesión del periodista, recurriremos al enfoque de Ignacio Ramonet en el libro *La explosión del periodismo* (Capital intelectual, 2011); y en el mismo capítulo, cuando nos refiramos a la competencia de la revista **Inrockuptibles**, haremos una conceptualización del llamado

“periodismo cultural” según lo entiende Jorge Rivera en *El periodismo cultural* (Paidós, 1995).

En el capítulo 4, Perfil del lector, aparecerá el concepto de “generación *millennials*”, referido a las personas nacidas entre 1982 y 2003 que, según nuestra hipótesis, constituye gran parte del público objetivo de *Inrocks*. Esto, en principio, por la diferenciación que marcan los directivos de la empresa cuando afirman que están pensando los productos de la nueva etapa en base a una nueva generación y no a una clase. Para analizar lo que esto significa, utilizaremos los términos clásicos marxistas y el concepto de “imaginario social” de Cornelius Castoriadis (1975).

Resulta vital para el medio conocer en profundidad a su público objetivo, dado que eso les permitirá seleccionar aquellos temas que le sean más familiares, y proponerle mundos simbólicos acordes al momento sociocultural. Por tal motivo, profundizaremos en el capítulo 5, “Perfil del lector”, desde un enfoque sociológico que propone el empleo de metodologías cuantitativas como instrumentos capaces de caracterizar las distintas culturas políticas que singularizan determinadas sociedades o comunidades (Ramírez, 2011).

Partiendo de esto, utilizamos análisis de datos surgidos en investigaciones de opinión pública sobre la cultura política argentina para cotejar nuestras hipótesis y las utilizadas por la marca/medio al momento de planificar el relanzamiento. También, porque entendemos que la opinión pública es el resultado del individuo y la interacción social en un determinado espacio temporal, por lo cual su estudio nos brindará ciertas pautas sobre las opiniones preponderantes en los vínculos de los argentinos, especialmente los jóvenes con la política.

En el mismo capítulo reponemos la interesante investigación del estado del arte de cómo han sido estudiado los jóvenes y en qué contextos realizado por Mariana Chaves (2009), y algunas de las principales problemáticas en torno a los jóvenes analizadas por José Natanson (Debate, 2012).

En el capítulo 7, La nueva *Inrocks*, analizaremos el distinto formato y contenido de la revista después del relanzamiento, para lo cual recurrimos a autores especialistas en análisis del discurso. El concepto principal que utilizaremos será el de “contrato de lectura”, acuñado por Eliseo Verón, para referirse al vínculo que se construye entre medio y

lector a través de ciertos mecanismos que van de los títulos de portada a las palabras utilizadas por los redactores.

Asimismo, a lo largo de este capítulo se emplearán términos como “actor político”, utilizado por Héctor Borrat para definir al periódico en tanto “narrador” y “comentador” de hechos y procesos políticos; consideramos que los conceptos que emplea pueden aplicarse a una revista que desempeña esa misma tarea. “Narrar” para Borrat es la “manera primordial que tiene el periódico de usar públicamente el lenguaje político” (Borrat, 1989: 95); la narración aparece en el escenario de la información y puede incluir al comentario, que aparece en el escenario de la opinión.

En el mismo capítulo se utilizará la noción de estilo de Teun Van Dijk para analizar el de *Inrocks*. El autor define el estilo como la dimensión de la descripción del discurso que es “resultado de las elecciones que el hablante realiza entre las variaciones opcionales de las formas del discurso que pueden utilizarse para expresar más o menos significado” (Van Dijk, 1992: 49).

### 3. Contexto social y medios de comunicación en Argentina durante el período de relanzamiento de la revista *Inrockuptibles*

Con este capítulo nos proponemos dar cuenta del contexto social, político, económico y cultural durante el cual se dan las condiciones para el reposicionamiento de la revista *Inrockuptibles* en el mercado, como una revista de cultura “independiente”, pero con una mirada política y adaptada a los nuevos tiempos.

Según Alfonso Sánchez Tabernero, para mantener su competitividad las empresas deben estar atentas a las posibilidades de cambio, que pueden sobrevenir de las innovaciones tecnológicas, la evolución demográfica, cultural y económica de los mercados, la aparición de nuevos canales de distribución, etc. Antes de decidir el rumbo a seguir, una compañía debe realizar este “análisis externo”.

También, siguiendo el enfoque de Iglesias y Verdejas, una empresa debe llevar a cabo todas las acciones necesarias en pos de conocer las características y preferencias de los consumidores actuales o potenciales, y adecuar en función la oferta de determinado producto. Para esto es necesario poder definir su situación en el mercado meta, lo que requiere conocer a sus competidores actuales o potenciales.

Nos interesa fundamentalmente detectar los productos que se posicionan de manera similar a *Inrocks* aparecidos en los últimos años porque nos permitirá ir delineando las preferencias actuales de los lectores y adentrarnos en lo que analizaremos en el próximo capítulo, el perfil del lector.

Creemos que en todos los casos las elecciones que realizan los lectores y sus demandas no pueden aislarse del contexto histórico que se esté atravesando; de ese contexto pretendemos dar cuenta aquí, y en este sentido creemos que los hechos claves que contribuyeron a crear la oportunidad de reposicionamiento de *Inrocks* fueron:

-El reacomodamiento del sector de medios tras la sanción de la Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual -popularmente llamada Ley de Medios-,

-Los cambios de las nuevas tecnologías, entre ellas una dominante, que fue la expansión de Internet, con sus múltiples e inacabadas derivaciones que se están produciendo en todos los campos.

### 3.1 El sector de medios

La Ley de Medios, aprobada por el Congreso en octubre de 2009, vino a saldar una deuda que desde muchos sectores de la comunicación y la cultura se reclamaba desde hace más de tres décadas, en tanto la norma que regía era el Decreto-ley 22285, sancionado en 1980 por el gobierno de facto de Jorge Rafael Videla.

Se trataba de una norma básicamente funcional al ejercicio de control de la información por parte del Estado, que sobrevivió al gobierno radical y fue modificada durante el mandato de Carlos Menem con el sólo objeto de legalizar la concentración y favorecer la total privatización y extranjerización del sistema de medios en el país.

En 2004, organizaciones sociales vinculadas a la comunicación y los DDHH redactaron los 21 puntos básicos por el derecho a la comunicación -avalados por el Premio Nobel de la Paz Adolfo Pérez Esquivel<sup>6</sup>-, que fueron entregados formalmente a CFK en 2008. Todos los puntos fueron contemplados en la redacción de la nueva Ley, con el fin de redactar una norma democrática, plural, que limite los monopolios y garantice la presencia de emisoras estatales con contenido no gubernamental, emisoras comerciales y emisoras sin fines de lucro.

Si bien el objeto específico de la ley son los servicios de comunicación audiovisual, impone límites considerables a la acumulación de licencias de todos los sistemas de medios, incluyendo la radio y la gráfica. Por eso su primer detractor es el Grupo Clarín, el monopolio mediático más grande del país, y por eso, en los hechos, la norma sancionada por el Congreso se convirtió en una disputa política muy influida por el enfrentamiento del gobierno con el multimedios.

Desde que se sancionó la ley, el Grupo Clarín ha iniciado fuertes campañas en contra del gobierno a través de sus periodistas más reconocidos, promoviendo la idea de que se está atentando contra “los medios independientes” y que el gobierno busca “censurar” las voces disidentes<sup>7</sup>. Por otra parte, desde los sectores afines a la ley y el gobierno nacional –sobre todo el programa de televisión 678- se instaló el eslogan “Clarín

---

<sup>6</sup> 21 puntos básicos por el derecho a la comunicación. Coalición por una radiodifusión democrática. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/advf/imagenes/especiales/documentos/2012/11/509435587ec92.pdf>

Miente” y el mote de “la Corpo” para señalar al Grupo Clarín como defensor de los intereses de los grandes grupos empresariales nacionales y extranjeros, y el principal responsable de la tergiversación de la información oficial y la manipulación de la agenda pública<sup>8</sup>.

La sanción de la Ley y los avatares de su aplicación (cautelares incluidas), generaron un clima inédito en el país de discusión sobre el rol de los medios de comunicación. Un debate que hasta entonces había sido de “círculo rojo” (intelectuales, universitarios), llegó hasta la mesa del domingo del argentino común, incluso con cierta terminología proveniente del ámbito académico, como “medios hegemónicos”, “agenda”, “concentración mediática”.

Se puso de manifiesto que existe un conflicto de intereses y que los medios manipulan la información; y tanto de un lado como del otro (afines u opositores al gobierno y la ley en particular), empezaron a conocerse los rostros detrás de los medios y mostrar su posición política: quiénes son los dueños, quiénes escriben, qué intereses defienden de acuerdo a los capitales que lo componen, a qué sector político apoyan, cómo construyen la agenda, etc.

Todo el sector se convulsionó con la sanción de la Ley de Medios, no sólo a nivel empresarial. Al ser la medida tan beneficiosa para artistas y periodistas –puesto que amplía las posibilidades de expresión, lo que es decir, de puestos de trabajo- por primera vez desde el primer peronismo tantos personajes de la cultura -actores, músicos, escritores, intelectuales- toman abierta posición de apoyo para con un gobierno<sup>9</sup>. Así, actores de todas las edades y ámbitos (China Zorrilla, Pablo Echarri, Florencia Peña, Andrea del Boca, entre

---

<sup>7</sup> Entre lo más destacado de sus acciones encontramos la Campaña General de Publicidad Institucional “Todavía Se Puede Elegir”, “Medios Independientes”, “¿Tendremos noticias?” y la campaña gráfica “Hecha la ley, hecha la trampa” que fueron realizadas por el reconocido publicista, Ernesto Savaglio.

<sup>8</sup> Tweets de Cristina de Fernández de Kirchner: “Como siempre. Nada nuevo bajo el sol. Son de manual. Quiénes? Y quiénes van a ser. Adiviná: San Martín, Belgrano o Magnetto y cía.? Cooooorrecto! Acertaste. Perfil (el Salieri de Clarín). La Nación (debo reconocer que es un poco más paqueta). Infobae (House Organ de la Embajada). De que Embajada? Y, de la de Ruanda no. Vos me entendés. En Síntesis. La cadena nacional del odio y el desánimo, y el ocultamiento permanente a full.”

<sup>9</sup> No haremos un recuento de los museos, centros culturales, institutos, festivales, becas, concursos, y programas en fomento de la cultura que se abrieron y desarrollaron bajo la presidencia de Cristina Fernández, impulsados desde 2003 por la gestión de su esposo, Néstor Kirchner. Alcanza con decir que, independientemente de las críticas que puedan hacerse al Gobierno Nacional en otros ámbitos, no puede negarse que desde el primer gobierno peronista no se destinaban tantos recursos y tomaban tantas medidas en favor de la cultura como en los últimos años.

otros) empezaron a participar de actos y discursos políticos y a circular por programas de televisión con contenido político.

Particularmente a actores y músicos, el gobierno de CFK dio respuesta favorable a reclamos de larga data. A los primeros, con la firma del decreto que aprueba el artículo 56 de la Ley de Intérprete (11.723), por el cual los actores comenzarán a cobrar un arancel por cada repetición de sus trabajos que se emita por televisión abierta. A los segundos, con la aprobación en 2012 de la llamada “Ley de la Música” (26.801), que entre otros beneficios, crea un instituto nacional de promoción de la actividad como tienen el cine y el teatro, fomenta la difusión de música nacional en los medios de comunicación y crea un fondo de financiamiento.

Como último episodio de este reacomodamiento del sector de medios –pero no menos importante, sobre todo a los fines de esta tesina-, mencionamos el reclamo de legislación de las revistas culturales autogestivas e independientes. Es cierto que el relanzamiento de *Inrocks* se produce antes de la formación en 2012 de la asociación de revistas culturales independientes de Argentina (ARECIA)<sup>10</sup>; pero consideramos pertinente traer el hecho a colación, no sólo puesto que *Inrocks* integra ARECIA, sino porque las condiciones para la creación de una organización semejante fueron propiciadas por el contexto del que venimos hablando.

El primer objetivo de la Asociación fue discutir sobre la problemática que afecta particularmente al sector, esto es, la competencia desigual con los grandes medios. Según la información publicada en el sitio web de ARECIA, el actual sistema de medios gráficos admite que cuarenta firmas de capitales nacionales y extranjeros publiquen 450 títulos, y además controlen el recorrido de distribución a los kioscos de revistas, imponiendo tasas y gravámenes injustos a las pequeñas publicaciones.

Así, paradójicamente, las revistas autogestivas (de cuyos integrantes, el 81% son monotributistas) pagan un 11% más del precio de tapa a los canillitas que las editadas por los monopolios. Se trata de un impuesto aplicado durante el mandato de De La Rúa -con Domingo Cavallo como Ministro de Economía- por presión de los grandes monopolios, precisamente para no pagarlo y les sea descontado de las cargas sociales.

---

<sup>10</sup> Reúne a las revistas Mu, Barcelona, El Teje, El Amante, La Balandra, La Garganta Poderosa, entre otras publicaciones culturales impresas y digitales, de todo el país (322 en total según censo de la Secretaría de Cultura de la Nación).

En mayo de 2013 ARECIA presentó en el Congreso Nacional un proyecto de ley titulada “Ley de Fomento para la Producción Autogestiva de Comunicación Social por Medios Gráficos y de Internet”. La ley declara al sector como “patrimonio cultural argentino”, y entre otros beneficios y mecanismos tendientes a fomentar la actividad, propone la exención impositiva del IVA en toda la cadena de producción, al Impuesto a las Ganancias y a los derechos de exportación e importación. El proyecto cuenta con el respaldo de las carreras de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades públicas del país y fue presentado por el diputado nacional por el Partido Socialista Jorge Rivas.

Los beneficiarios de la Ley son las “empresas sociales de comunicación de producción independiente y autogestiva”, excluyendo a aquellas vinculadas a grupos económicos nacionales o extranjeros<sup>11</sup>. Aún constituyendo una S.A (Las ediciones independientes), constituida mayormente por capital francés, **Inrocks** no pertenece a un “grupo económico” y se vería favorecida por la aprobación de esta ley que, enfocada específicamente en lo que hace a la prensa gráfica, viene a alinearse a los principales objetivos de la Ley de Medios. De ahí que **Inrocks** acompañe el reclamo y algunos de sus miembros hayan asistido a la presentación de ARECIA en 2013 en la segunda edición del Mercado de Industrias Culturales de Argentina (MICA).

Como se dijo antes, por primera vez en Argentina la discusión acerca del rol de los medios de comunicación trascendió la academia y llegó a despertar la atención del argentino común. Nunca antes se había cuestionado, por fuera de los ámbitos especializados, la existencia de monopolios mediáticos, sus intereses políticos y económicos por fuera del negocio de la comunicación, su rol en la construcción de la agenda pública y su necesidad de manipulación y tergiversación de la información en defensa del *status quo*.

Por eso creemos que resultó un contexto favorable, no sólo para la emergencia de nuevos reclamos como el de ARECIA sino, particularmente, propicio para el reposicionamiento de una revista como **Los Inrockuptibles**, por sus valores de independencia y rigurosidad periodística reconocidos internacionalmente. Con la posibilidad de plasmar en sus páginas las distintas posiciones y debates, no sólo a través de

---

<sup>11</sup> ARECIA. Gacetilla de presentación, resumen de la ley y datos del sector. Disponible en: <http://www.revistasculturales.org/gacetilla-de-presentacion-resumen-de-la-ley-y-datos-del-sector/>

sus críticas de medios, sino también a través de la publicación de las voces de los referentes de la cultura, podría insertar contenidos sobre actualidad y política, sin convertirse en una “revista de noticias” y sin alejarse demasiado del contrato de lectura establecido previamente con su público.

### 3.2 La expansión de Internet

Otro hecho que convulsionó el sector de medios en el último tiempo fueron los cambios de las nuevas tecnologías, entre ellas una dominante, que fue la expansión de Internet con sus múltiples derivaciones. Según los datos publicados por comScore en su informe futuro digital Argentina 2013, los argentinos consumen un promedio de 22 horas online mensuales, de las cuales 9.15 se destinan a las redes sociales, especialmente en Facebook (el 94% de ese tiempo). A la vez, se registran 17.780.000 de visitantes únicos a Internet en el país, de los cuales aproximadamente 6.703.000 entran en Facebook todos los días<sup>12</sup>.

Internet generó una nueva forma de transmitir información (inmediata), nuevos hábitos de consumo de información, y la posibilidad de que cada individuo sea productor de contenidos. Con las redes sociales -fundamentalmente Facebook y Twitter-, además, permite que los usuarios lectores puedan interactuar con los medios de comunicación de manera activa, ya sea compartiendo las noticias, opinando o “calificando” lo que leen.

Durante el período previo al relanzamiento de la revista *Inrockuptibles* se profundizó el consumo de información en soporte digital, consecuencia directa de la “popularización” de nuevos dispositivos de lectura como *kindlers*, *tablets* y, sobre todo, *smartphones*<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Informe Argentina futuro digital 2013. Disponible en: [http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Argentina\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Argentina_Digital_Future_in_Focus)

<sup>13</sup> Las comillas se deben a que es cierto que en algunos sectores –que incluyen al target de **Inrocks**-creció el uso de estos aparatos, pero eso no significa que sean accesibles a las mayorías del país.

Ya el desarrollo de Internet había abierto la posibilidad de la aparición de nuevos productos informativos digitales, que se iniciaron como blogs (construidos en soportes gratuitos como Wordpress o Blogspot, lo que obligaba al sitio a llevar dichas extensiones), y posteriormente adquirieron sus propios dominios, legitimándose así como diarios o revistas “digitales”.

Podemos mencionar el caso de Política Argentina, uno de los portales de información política más visitados de los últimos años o, adentrándonos en el campo de acción de *Inrocks*, la revista digital de música Rocktails, quizá la más popular en su tipo, aunque hay varios sitios dedicadas puntualmente a la música, como Conexión Under, After hours in Tokyo, Revista Mock, Indie Hoy, entre otras. Asimismo, aparecieron otros con más amplitud de contenidos culturales, como El Puercoespín, La Curandera, Revista Paco, Carne, entre otras. Por último, publicaciones digitales altamente especializadas, como Revista Lima (dedicada a la sustentabilidad), No Retornable (literaria) o Alta peli (sobre cine).

Todas estas publicaciones digitales comenzaron como proyectos personales y amateurs, y se sostienen, lisa y llanamente, pues no conlleva costos hacerlo. En muy pocas aparecen publicidades (incluso puede ser una sola), y al menos en el caso de Rocktails, es por canje de productos y no por dinero<sup>14</sup>. El contenido de estas publicaciones lo proveen colaboradores *freelance* y “ad honorem”.

Sin embargo, en el último tiempo también aparecieron medios digitales con una estructura de financiamiento que permite sostener un staff fijo semejante al de cualquier publicación impresa (director, editor, redactores) y pagar las colaboraciones externas, que pueden ser plumas reconocidas. El caso más destacado es el de Revista Anfibia, dedicada a “crónicas y relatos de no ficción”, donde escriben periodistas más o menos entrenados, escritores e intelectuales. Anfibia fue creada en 2012 por la Universidad de San Martín – encargada del financiamiento- y recibe el apoyo de la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano.

Este flamante mapa de medios digitales de consumo gratuito –dato no menor-, obligó a los medios gráficos impresos ya asentados en el mercado, no sólo a lanzar su versión online (algo que todos hicieron desde que existe la banda ancha), sino a gestionarla

---

<sup>14</sup> La fuente es Micaela Ortelli, colaboradora de la publicación.

de tal modo que puedan participar de ese mercado de nuevos competidores. Principalmente las revistas especializadas como *Inrocks*, que ahora más que nunca deben ofrecer un producto que amerite, no sólo ser comprado, sino el acto mismo de la compra (ir a un kiosco).

Por eso, creemos que el contexto fue oportuno para el relanzamiento ya que, como se verá en los capítulos posteriores, *Inrocks* puso especial atención en mejorar su presencia y su reputación online. También siguió incentivando a los lectores fieles a suscribirse -precisamente para evitarles ese “acto de compra”-. Describiremos en profundidad estas cuestiones en el capítulo 7, “La nueva *Inrocks*”.

Asimismo, el contexto fue propicio desde otro punto de vista. Como decíamos, el contenido de revistas como Rocktails –e *Inrocks* competiría con ésta más que con Anfibia, vale decir- es provisto por colaboradores *ad honorem*, que en todos los casos, por razones obvias, pueden dedicar un tiempo mínimo a la actividad (investigación y cuidado en la redacción). Entonces, si bien por un lado la profesión del periodista parece cada vez más prescindible porque cualquiera puede producir contenido y publicarlo, lo cierto es que se impone todo lo contrario: ahora más que nunca se necesitan periodistas idóneos que sepan jerarquizar la información y las fuentes y, además, que puedan escribir correctamente<sup>15</sup>.

Dice el periodista y académico español Ignacio Ramonet en su libro *La explosión del periodismo*: “Estamos viviendo una revolución. ¿Hay alguna fórmula para sobrevivir a una extinción masiva? Puede que, con mucha prudencia, ésta: cada medio debe centrarse en su saber hacer específico, es decir, profundizar en lo que mejor sabe hacer, hacerlo con rigor y seriedad, y multiplicar los enlaces hipertexto en todo el resto” (Ramonet, 2011:118)<sup>16</sup>.

Ramonet destaca el caso del periódico alemán Die Zeit, uno de los pocos ejemplos de éxito de la época. El autor considera que el medio estudió y comprendió las necesidades de los lectores, y concluye que aquellos medios que no han traicionado a su público, que

---

<sup>15</sup> Vemos cómo se relacionan al apartado anterior y éste: la aprobación del proyecto de ley presentado por ARECIA fomentaría la actividad de tal modo que las revistas digitales aquí mencionadas podrían empezar a autosustentarse, perfeccionar sus contenidos y pagar por ellos.

<sup>16</sup> Estos “enlaces” a otros contenidos (escritos o audiovisuales) del mismo sitio web, o de sitios web externos, es uno de los principales recursos del periodismo digital ya que crea una forma de lectura no lineal y multimedial.

han sabido conservar su credibilidad y mantener su exigencia de calidad, no sufren ninguna amenaza de extinción en relación a la proliferación de información online.

### 3.3 La competencia de *Inrocks*

Como se dijo al comienzo de este capítulo, para adecuar la oferta de determinado producto es necesario conocer el mercado meta; esto es, los productos que, en tanto apuntan al mismo target, entrarán en competencia directa con el propio.

Ya que nos estamos refiriendo a “revistas culturales”, identifiquemos primero el sentido otorgado con este apelativo, lo que implica adentrarnos en el campo del llamado “periodismo cultural”. Suele incluirse dentro de éste a toda publicación cuyo foco sean las artes o alguna de ellas: plástica, cine, literatura, música, teatro, diseño, animación, etc. Al periodismo cultural también se lo reconoce por los géneros que incluye: la crítica, la entrevista, la reseña, el perfil, la crónica; es decir, lenguajes periodísticos que exceden lo meramente informativo.

Según el escritor y periodista Jorge Rivera –ex profesor de Historia de los Medios de la carrera de Ciencias de la Comunicación– “el mejor periodismo cultural es aquel que refleja lealmente las problemáticas globales de una época, satisface demandas sociales concretas e interpreta dinámicamente la creatividad potencial del hombre y la sociedad (tal como se expresa en campos tan variados como las artes, las ideas, las letras, las creencias, las técnicas, etc.), apelando para ello a un bagaje de información, un tono, un estilo y un enfoque adecuado a la materia tratada y a las características del público elegido” (Rivera, 1995: 11).

A partir de este delineamiento, pasamos a describir la competencia actual de *Inrocks*, y la futura, en su nueva faceta de revista cultural con contenido de actualidad sociopolítica. En el apartado anterior ya se mencionaron los medios digitales con contenido cultural que nacieron en el último tiempo; ahora nos referiremos puntualmente a revistas con contenido cultural impresas.

Desde su aparición en 1996, *Inrockuptibles* nunca compitió con:

- Revistas de espectáculos
- Revistas de interés general con foco en política
- Revistas especializadas (literarias, sobre cine)
- Revistas “de rock” (La García, Soy Rock, entre otras).

Si se piensa en un medio que compite, aún hoy, con *Inrocks*, se habla de la revista Rolling Stone, con la que comparte la característica de ser una franquicia y publicar contenido extranjero. De origen norteamericano, RS se edita en el país desde 1998 a través de Publirevistas S.A, el mismo grupo del diario La Nación (no integra ARECIA, de más está decir).

Desde la aparición de la segunda, siempre se consideró a *Inrocks* y RS como una suerte de “Boca-River” de las revistas de música internacional, aunque ninguna de las dos puede considerarse meramente una revista “de música”, y aunque RS siempre se enfocó más en lo popular y masivo, e *Inrocks* en lo emergente y alternativo. De ahí que el target de la primera sea más amplio e incluya al de *Inrocks*, pero no al revés. Hoy las dos se encuentran asentadas en el mercado y son marcas consolidadas en el negocio editorial. Luego del relanzamiento, la competencia entre ambas se verá reforzada, en tanto RS históricamente publicó más contenido sobre sociedad y política, no sólo en su interior, sino que ha llegado a poner en portada a personajes que no hacen al mundo del arte; no así *Inrocks* antes del relanzamiento (volveremos más adelante sobre este punto).

Rolling Stone sigue siendo la competencia más directa de *Inrocks* por los contenidos que publican y los anunciantes a los que atraen; pero en este segundo punto la competencia se abre a varios participantes. Mencionaremos ahora otras publicaciones con las que *Inrocks* comparte ciertas temáticas, pero sobre todo, anunciantes.

El Planeta Urbano, por ejemplo, se edita intermitentemente desde hace 15 años, al igual que *Inrocks*, pero no se ha especializado en ninguna temática (entre sus secciones, además de arte y música están: tecnología, motores, moda, deco, entre otras vinculadas a cultura y tendencias). Otra revista cultural con tiempo en el mercado es G7, así llamada puesto que en cada edición publica siete entrevistas a personalidades de distintos ámbitos y contenidos sobre nuevas tendencias. Se destaca por el alto valor de sus contenidos y fue la primera de las revistas del segmento que se diversificó creando una productora, Grupo Siete Contenidos.

Aunque difieran en el foco de sus contenidos, nos parece interesante nombrar aquí a THC, la revista sobre cultura *cannábica* que se edita desde 2006, porque, como veremos en el próximo capítulo, las drogas –y los debates alrededor de la marihuana en particular- son un tema de interés para el nuevo público lector de *Inrocks*, que oportunamente ha tratado el tema en sus páginas (ver capítulo 7, La nueva *Inrocks*).

Otra temática que ganó espacio en la nueva *Inrocks* es la moda, terreno por excelencia de revistas como DMAG y REGIA que, sobre todo la primera, también poseen contenido sobre música y arte en general. La gastronomía y el buen vivir también son temáticas de gran actualidad e interés para el target de *Inrocks*, que después del relanzamiento comenzó a brindar un espacio considerable a la temática de la alimentación. Y si bien en cuanto al contenido no podría emparentarse a *Inrocks* con publicaciones como Planeta JOY, Cuisine&Vines o El Gourmet, sí hemos detectado anuncios que aparecen en una y otras.

Otras revistas impresas con contenido cultural que surgieron en los últimos años son 90+10, con foco en el diseño, la arquitectura y la moda; Ultrabrit, especializada en la escena cultural del Reino Unido; y Maíz y Mancilla, especializadas en cultura política. Al respecto, no podemos dejar de mencionar el regreso al mercado en 2010 de la legendaria revista Crisis. Tampoco la extensiva presencia de La garganta poderosa que, organizada en forma de cooperativa desde hace más de diez años, edita esta revista como el medio de comunicación de una lucha concreta: la urbanización de los barrios más marginales de Buenos Aires<sup>17</sup>. Otra publicación que ya es un clásico de la ciudad por su novedoso sistema de distribución (la venden de forma ambulatoria personas en situación de calle o desempleados) es Hecho en Buenos Aires, que cubre cultura y sociedad desde una mirada popular y urbana.

Por último, en 2011 se lanzó una nueva revista cultural impresa con una particularidad: es de distribución gratuita. Se trata de Mínga!, de tirada bimestral. Vale decir que, desde el punto de vista del marketing, las publicaciones gratuitas constituyen un gran atractivo para los anunciantes dado que no dependen de las ventas para llegar a su público objetivo. Esta revista, además, no es una publicación bajo presupuesto sino con una buena calidad de impresión, lo que, sumado a los lugares donde se encuentra -librerías, centros

---

<sup>17</sup> A días de presentar esta tesina, La garganta poderosa fue distinguida con el Premio Rodolfo Walsh a la comunicación popular.

culturales, galerías de arte, bares y restaurantes- resulta aún más atractiva para anunciantes que apuntan a un sector con un nivel adquisitivo de medio a alto.

Por eso -e incluimos ahora a las revistas antes mencionadas-, aunque en cuanto a contenido se diferencien considerablemente, la mayoría de estas publicaciones compiten entre sí por los anunciantes, que son en definitiva la principal fuente de financiamiento. Así, a ***Inrocks*** se le presentan grandes desafíos en su nueva etapa; a saber:

-Ofrecer un producto de calidad y lo suficientemente interesante que amerite la compra frente a la posibilidad del público de informarse en forma gratuita y variada a través de Internet.

-Ofrecer un producto de calidad y lo suficientemente interesante que haga a los anunciantes optar por ellos frente a otros productos impresos con los que comparte características.

Para cerrar el capítulo creemos pertinente analizar brevemente la entrada en el mercado de la revista *Minga!*, aparecida a fines de 2011, meses después del relanzamiento de ***Inrocks***. Fundada por los periodistas Agustina Kämpfer (pareja del vicepresidente Amado Bodou) y Daniel Rosenblat, se trata de una publicación bimestral en la que han aparecido entrevistas a personajes de renombre como Ricardo Darín, Gustavo Santaolalla, Lucrecia Martel, entre otros.

*Minga!* se autodefine como una publicación que mezcla rock y política, con un slogan más que punzante en relación a su competencia: “Ni yanqui ni europea, argentina y caliente”, refiriéndose, respectiva y evidentemente, a *Rolling Stone* y ***Los Inrockuptibles***. Así, desde el eslogan que resalta su origen, y su sistema de distribución gratuito, podemos afirmar que se trata de una revista que prioriza al momento de comunicar(se) los valores vinculados a lo nacional y popular. Manifestó la directora a Infobae el día del lanzamiento: “*Minga!* es un joven militante, el rockero malo devenido en bueno, el anarquista que se ha vuelto inteligente, el taxista que te arregla el país en un viaje de Palermo al Centro... Es un homenaje al argentino común”<sup>18</sup>.

Kämpfer asocia la aparición de *Minga!* a un cambio en el contexto histórico, a la aparición de nuevas demandas e intereses tanto de los artistas como de los lectores: “Los artistas no se sentían identificados en el país que les había tocado vivir y ahora todo está cambiando y ellos tienen muchas cosas para decir. La gran mayoría son positivas y hay

---

<sup>18</sup> S/F (diciembre 2011). Agustina Kämpfer lanza su revista *Minga!*. *Infobae*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2011/12/23/623610-agustina-kampfer-lanzo-su-revista-minga>

otras que no. Más allá de la vereda en la que están parados los artistas que entrevistamos, acá tenemos algo que va más allá del rock”, afirmó al mismo medio.

De esta manera, la nueva revista se presenta en el mercado editorial como la alternativa “nacional y popular” para satisfacer las nuevas demandas que se generaron en el seno del debate socio-cultural. Esa lectura que realiza Minga! sobre el contexto socio-cultural y las nuevas demandas que engendra, es similar a la que realizó *Inrocks* y condujo al relanzamiento. Por eso la aparición de Minga! y las motivaciones de su surgimiento no sólo están directamente vinculadas a nuestros análisis de contexto y perfil del lector, sino que también refuerza la hipótesis de trabajo de esta tesina.

#### **4. Reseña histórica**

De acuerdo con la afirmación de Ávalos de que “todas las marcas tienen un génesis que marcan su futuro, y en ese acto fundante la mayoría de las marcas encuentran su razón de ser y los valores que sustentan su accionar” (Ávalos, 2010:39), en este capítulo se reconstruirá la historia de *Los Inrockuptibles* Argentina desde su inicio. Para ello, se incluirán testimonios de los principales involucrados obtenidos en las entrevistas en profundidad realizadas. Consideramos que la inclusión de esta reseña es importante para

comprender la filosofía y personalidad del medio y dar cuenta de la coyuntura al interior de la empresa previo al proceso de relanzamiento.

En el capítulo anterior dijimos que antes de decidir su rumbo una empresa debe hacer un análisis externo, que incluye el conocimiento de su mercado meta y competidores; este análisis, según Sánchez Tabernero, precede a un análisis interno, que implica “identificar la naturaleza, cultura y competencias esenciales de la propia organización” (Sánchez Tabernero, 2000: 26). Creemos que este capítulo echará luz sobre esos aspectos.

#### 4.1 El sueño de la revista propia

*Los Inrockuptibles* Argentina nace en 1996 por idea de Lucila Yankelevich, una joven emprendedora que pasó su infancia –los años de dictadura—en Francia. En 1995 trabajaba en Ediciones De La Flor y tenía la ambición de fundar su propia revista cultural, sólo que le parecía más viable la idea de montar la versión local de una extranjera, “por ejemplo, *Los Inrockuptibles*”, manifestó a estas tesisistas durante la investigación.

De esa manera, pensó Yankelevich, ya habría una estructura, un nombre (marca), una línea editorial, un estilo de escritura, una forma de hacer periodismo, sólo había que recrearlo. Asimismo, habría material, si los propietarios de la revista estaban de acuerdo con que existiera una versión argentina y cedían parte de sus contenidos.

*Les Inrockuptibles*, de origen francés, fue fundada en 1986 por Christian Fevret y Arnaud Deverre<sup>19</sup>. Al principio, el principal foco de la publicación –que comenzó siendo mensual y luego se convirtió en semanario- era el mismo que el de sus creadores: la música, principalmente las escenas emergentes de Londres y Nueva York.

*Inrocks* fue uno de los primeros medios en emplear el término *indie* –hoy en día muy popular en Argentina y el mundo–, para hacer referencia a la música que circula por

<sup>19</sup>Su nombre referencia directamente a *Les Incorruptibles* (*The Untouchables*) un film policial estadounidense dirigido por Brian De Palma, estrenado en 1987. La película, basada en la serie de televisión del mismo nombre emitida entre 1959 y 1963 –inspirada ésta en la autobiografía del legendario detective Eliot Ness publicada en 1957–, se centra en la persecución y captura del célebre mafioso Al Capone por parte del agente Ness y sus colaboradores. A ellos se los conocía como “los Intocables”, que traducido al francés se convierte en “incorruptibles”, palabra que en castellano indica “coherencia”, “compromiso”, “fidelidad a uno mismo”. Luego el juego de palabras: “inco” por “inrock”.

fuera del circuito comercial/*mainstream*. Así, desde su inicio, **Inrocks** se caracterizó por su exploración de lo novedoso y alternativo dentro de la música, el cine y la literatura, aunque al convertirse en semanario, su temática se amplió hacia lo político y social.

Yankelevich invitó a sumarse al proyecto a dos amigas, una de ellas francesa, Laurence Thouin, que conocía a quien podría hacer de intermediario con Fevret y Deverre. Se trataba de Philippe Bouler, un gestor cultural que, entre otros proyectos, había montado en nuestro país el festival Cargo '92, un barco con shows a bordo –el de Manu Chao fue uno– que vino en conmemoración de los 500 años de la llegada de Colón a América.

Bouler, con su “poder de convicción excepcional”, según Thouin, habló con los Deverre y Fevret, que no se interesaron en absoluto en la idea de que existiera una versión argentina de **Inrocks**, pero tampoco se opusieron. Principalmente, accedieron a enviar material, bajo un contrato que estipulaba, claro, el pago de una licencia.

Hicieron falta más socios para reunir el dinero necesario. Uno de ellos fue un periodista en boga en ese momento: Juan Di Natale, conductor del exitoso programa de televisión CQC<sup>20</sup> y de uno de los programas radiales favoritos de la mañana, Day Tripper, emitido por FM Rock and Pop, cuando era una de las señales más populares del país.

*“Lucila me busca porque yo era como un referente en la nueva escena del rock, y al mismo tiempo, una figura medio reconocida que podía servir de gancho para darle visibilidad a la revista. Y me parece que funcionó bastante en ese sentido”.* (Juan Di Natale)

## 4.2 Rockeros ilustrados

---

<sup>20</sup> En 1995 Internet no era lo que es hoy, la televisión era el principal medio de entretenimiento del hogar, y el hogar, con el confort al que se podía acceder gracias a la convertibilidad, el lugar al que se quería regresar después de un día de trabajo. El programa CQC, que Di Natale co-conducía con Mario Pergolini y Eduardo De La Puente, era exitoso no sólo porque la televisión, en los '90, estaba siempre encendida, sino porque proponía un abordaje novedoso de lo político. Sobre todo, un abordaje que no resultaba “aburrido” para un público joven. CQC hizo que la política en televisión dejara de ser un tema solemne (Hora Clave, Tiempo Nuevo), o sometido al género humor (Tato Show). Con este programa, ideado por argentinos, vale aclarar (no fue un formato comprado), se podía hablar seriamente de política, pero también con gracia, ironía e irreverencia.

*“En la revista estábamos los chicos de letras, que veníamos de escuchar a Viñas, Link, Sarlo, Piglia, y de haber pasado por los antros: el Parakultural, el Dorado... Todo ese arsenal de información hace que veas el mundo de un modo y no de otro. Y ese modo se canalizó en **Inrocks**”.*  
(Gustavo Álvarez Nuñez)

Alcanzada la cifra a invertir, había que armar el staff de redacción. Di Natale, efectivamente, funcionó como la cara visible y voz autorizada de la revista. Participaba de las reuniones de sumario y, si la tapa tenía que ver con música, era quien la decidía; pero no frecuentaba la redacción y escribió pocas veces mientras formó parte de la dirección.

Yankelevich editó brevemente la sección Cine, y convocó a un editor de las grandes ligas para la sección Libros: Marcelo Pichón Riviére, que se ocupó de ella durante un año. El reconocido escritor y periodista, editor de Cultura en el diario Clarín, aportó a la revista su experiencia y destreza, al igual que otros trabajadores de medios entrenados, como Olga Viglieca, ex correctora en el mismo diario.

Otro nombre propio que pasó por **Inrocks** fue el académico Fermín Rodríguez. El resto de los primeros colaboradores de la revista eran mayormente amigos y conocidos de Juan Di Natale de la Facultad de Filosofía y Letras, fanáticos y buscadores de literatura, cine y música extranjera. Las siguientes incorporaciones a la redacción fueron Mariano Valerio, en la sección Libros y Cine, y Gustavo Álvarez Núñez, en Música.

*“Cuando nos llegaban los saludos por el día del periodista hacíamos fuck you. Nosotros éramos críticos. Nos odiaban, las agencias de prensa nos odiaban”.* (Mariano Valerio)

Formaron un equipo, en palabras de Yankelevich, “obsesivos, muy detallistas con la calidad de la escritura”. Junto a Thouin, se había ocupado de leer meticulosamente decenas de **Inrocks** francesas para captar el estilo y poder recrearlo. Según ambas, **Inrocks** Francia había “inventado” una forma de escribir, que definen “atípica”, “casi literaria”.

Uno de los fuertes de la revista original eran las entrevistas, características por su extensión y profundidad. Así, Yankelevich y Thouin crearon un “Manual de escritura **Inrocks**”, para que los redactores tuvieran una guía para entrar en la intimidad de los personajes y contar sus historias. Entre las indicaciones guía recuerdan: hacer preguntas cortas, no opinar y dejar hablar al personaje. En cuanto a la redacción, sugerían trabajar mucho los encabezados, plantear una escena o situación, presentar el personaje con una hipótesis, hacer un remate final y juegos de palabras con los títulos.

También se ocuparon de ser muy cuidadosos con la fotografía, y en ese aspecto, siguieron a rajatabla el modelo francés (retratos siempre y únicamente de estudio).

El contenido extranjero ocupaba la mitad de la revista (accedían a este por correo o fax); usaban “lo que más les gustaba y lo que les servía”, según Di Natale, sin consultar a los franceses que, por su parte, ignoraban completamente a los argentinos.

Hubo un trabajo importante para lograr buenas traducciones, que recrearan el estilo y gracia del original; principalmente, que adaptaran el “*slang* culto” explicar brevemente el término de los periodistas franceses. El encargado de hacer todo esto fue, hasta 2001, el músico y compositor Pablo Krantz.

*“Hay que concederle a **Inrocks** Francia que estuvo siempre muy atenta a lo que pasaba en las escenas emergentes de Nueva York o Londres. Ellos rescatan a My Bloody Valentine, The Jesus and Mary Chain, los Pixies, que no eran nadie, y los llevan a Francia. Entonces nosotros buscábamos a nuestros Pixies”. (Mariano Valerio)*

En abril de 1996 se editó el número 0 de Los **Inrockuptibles** con el músico australiano Nick Cave en tapa; en julio apareció el número 1, con tapa de Patti Smith. Les siguieron Beck y Lou Reed. El número 4 llevó la primera portada nacional: 30 años de historias de rock en Argentina; en el 5 apareció el primer protagonista local: Gustavo Cerati.

### 4.3 La primavera de *Inrocks*

Todos los ex integrantes de *Inrocks* (actual en el caso de Javier Diz) coinciden en dos cosas:

1. Mediados de los '90 era un buen momento para lanzar una revista porque “no había nada”<sup>21</sup>; y
2. Siempre publicaron “lo que querían”.

Asimismo, según Mariano Valerio, en la revista circulaba un lema anónimo pero adoptado por todos: “mantener ojo crítico y espíritu de fan”. “Desde ese lugar interpelar la producción artística”, afirma el ahora editor de los sellos Planeta, Emecé y Seix Barral, y pone como modelo a los fundadores franceses: “Ellos podían dormir días en las calles de Londres para lograr una entrevista con Morrissey”. El trabajo, en ese caso, era una excusa; el ímpetu en realidad era el fanatismo por el cantante de The Smiths.

¿Dónde ponía su ojo crítico *Inrocks* Argentina? En lo que les “gustaba” a quienes la hacían; y lo que les gustaba era lo que estaba “por venir”, “surgiendo”, “lo que viene a interpelar a la vieja cultura”; no lo que estaba consagrado por el mercado.

En nuestro país lo consagrado a mediados y fines de los '90 –lo que llenaba estadios– era el llamado rock chabón o barrial (Los Piojos, La Renga y varios otros). Eso dejaba afuera a dos movimientos: la electrónica, por un lado, en ascenso en todo el mundo, y el –también llamado– rock alternativo, que eran las bandas que, sonoramente, eran incategorizables en movimientos más asentados (de Babasónicos a Illya Kuriaki).

A esas escenas acogió *Inrocks* y, según Gustavo Álvarez Núñez, fue lo que les valió el ser “muy resistidos, tildados de *snob*”. Esa resistencia se manifestaba a través de los grandes sellos y agentes de prensa de “los popes del rock argentino”, asegura el escritor y periodista, “que no entendían por qué le dábamos cuatro páginas a Adrián Paoletti y no a Bersuit Vergarabat”.

---

<sup>21</sup> Ver Anexo: Antecedentes

*“Lo importante de la revista antes del 2001 fue que vinculó al público lector con una escena. Creamos un circuito, armamos como un club de gente. La revista no se acababa en lo que la gente leía.” (Gustavo Álvarez Nuñez)*

El mítico bar La Cigale, ubicado hoy en la calle 25 de Mayo, en el centro de Capital Federal, fue conocido en la segunda mitad de los '90 como el “bar **Inrocks**”. Ahí se organizaban eventos y se pasaba la música de la que se hablaba en la revista; ahí asistían y socializaban redactores, artistas y lectores.

Otro espacio que también servía para crear comunidad, aumentar la exposición y promocionar la revista y los eventos que montaba, eran los Insomnios **Inrocks**, un programa de radio que se emitía de madrugada por la Rock & Pop (aire gestionado por el propio Juan Di Natale).

No podría hablarse con exactitud de números ya que ninguno de los protagonistas recuerda la tirada exacta de la revista, ni la cantidad de números que efectivamente se vendían, ni el número de suscriptores. En todo caso, los relatos rumbean entre el cuatro mil y el diez mil, esto es: tirada de diez mil y venta de cuatro mil (siete mil para los anunciantes).

En cuanto a la distribución, los socios lograron que los kiosqueros aceptaran que, siendo “tan pocos” los suscriptores, les permitieran distribuirles ellos mismos.

A la hora de financiarse fueron creativos: antes de que la famosa guía de salidas Wipe viera la luz, mucho antes de que existieran los eventos de Facebook, la redacción de **Inrocks** había inventado la “guía **Inrocks**”, que salía junto con la revista, pero también se editaba de forma individual y repartía en forma gratuita en bares, peluquerías y comercios. La guía estaba “repleta de publicidad”, cuenta Javier Diz, el actual director de la revista, y según él era lo que financiaba la estructura de **Inrocks**, que hasta fines de década vivió su esplendor.

*“En los '90 se escuchaba lo que decía **Inrocks**; si la revista decía que algo estaba bueno, estaba bueno. Cuando lo hacíamos no éramos conscientes,*

*pero hay gente que me dice que se hizo fan de Pulp por **Inrocks***". (Mariano Valerio)

#### **4.4 Temporada otoño-invierno**

El 11 de septiembre de 2001, Yankelevich, Thouin, Di Natale y el resto de los socios reunieron a la redacción en un bar y, frente a un televisor que emitía la caída de las Torres Gemelas, les informó que **Inrocks** atravesaba una fuerte crisis económica<sup>22</sup>. Les dieron a optar entre cerrar la revista o bajar drásticamente los sueldos. "Y así fue. Yo pasé de ganar 800 a 200 pesos, por ejemplo", recuerda Diz.

*"Lo bueno del uno a uno es que todo lo que reseñábamos se conseguía. De hecho las disquerías traían los discos que salían en la revista. **Inrocks** era palabra autorizada porque no existía nada más. Era un momento ideal para sacar una revista de rock". (Javier Diz)*

**Inrocks** tampoco escapó de la crisis a nivel del país: "la sensación de que no había plata", como evoca también el director. Esa "sensación" se traducía en la demora de los anunciantes –pequeños y medianos– en pagar las pautas (algunos se declararon en quiebra, como Musimundo, que les quedó debiendo 40 mil dólares), y desde luego, en la caída de las ventas. Por su parte, lo primero que dejó de pagar la revista fue la licencia a los franceses.

Al momento de la devaluación (Ley 25.561 sancionada el 6 de enero de 2002), la revista tenía tres ediciones en la calle porque el convenio con la imprenta estipulaba el pago

---

<sup>22</sup> Su principal anunciante, Nobleza Picardo, había retirado la pauta luego de que en un número como cualquier otro, **Inrocks** publicara una historieta en la que aparecía un esqueleto que, cigarrillo en mano, decía: "¡Fumar es re cool!" A los gerentes de la tabacalera no les causó nada de gracia: llamaron a los directivos de la revista a reunión y pidieron explicaciones. Luego los mandaron a retirar las revistas de los kioscos y pegar encima del chiste una calcomanía. Finalmente retiró la pauta.

a tres meses; pago que se efectuaba en dólares, con lo cual, rápidamente, el equipo pasó a acumular una deuda de casi cien mil dólares (cada edición costaba alrededor de treinta mil).

El 15 de diciembre, premonitoriamente, Yankelevich había convocado a una nueva reunión; esa vez fue para anunciar que dejaba la revista. Parte del staff de redacción también se fue, incluso del país (Pablo Krantz entre ellos). Permanecieron: Mariano Valerio, Gustavo Álvarez Núñez, Javier Diz, Nicolás Miguelez y Juan Marcos Ventura (diseñador). Durante 2002, *Inrocks* prácticamente no existió: se publicaron apenas dos en el año, a las que llamaron, precisamente, ediciones furtivas.

#### 4.5 Cultura popular

*“Lo hacíamos por amor a la revista, diciendo algo tiene que pasar, soñando con que venga un loco y nos salve. Y así pasó”.* (Javier Diz)

Uno de los pocos suscriptores de *Inrocks* de entonces era Claudio Waisbord, oriundo de Córdoba, exitoso empresario (inventor y fundador del sistema de ambulancias Vittal), y amante, sobre todo, del cine, pero también muy interesado en la música y todo lo que tuviera que ver con vanguardia y actualidad.

Cuando en 2002 *Inrocks* dejó de llegar, Waisbord pidió reunirse con los dueños de la revista, “en calidad de suscriptor que la extrañaba un poco”. Así llegaron Thouin y Di Natale a su enorme oficina sobre la avenida Álvarez Thomas.

Waisbord preguntó qué hacía falta para que la revista volviera a salir. Hacía falta dinero, claro. Tanto como para que el mecenas –que además de invertir, tendría que hacerse cargo de las deudas–, se convirtiera en el principal accionario de la revista. El trato fue que Waisbord se limitaría a ser propietario, pero no tendría injerencia alguna en la línea editorial.

En marzo de 2003 apareció el número 65 de *Inrocks*.

*“En rigor, a mí no me gustaba el corte elitista de la revista, la idea de que si se vendían 1500 ejemplares estaban felices. A mí me molestaba mentirles a los anunciantes, aunque lo hacen todas las revistas del mundo. Yo quería seguir diciendo que vendíamos siete mil, pero intentar hacer las cosas para hacerlo efectivamente”.* (Claudio Waisbord)

Waisbord no cumplió su palabra. Lo aseguran prácticamente todos los entrevistados; lo dice incluso él, cuando confiesa que, desde que se convirtió en propietario, empezó a leer meticulosamente la revista. Según él, las notas tenían que ser más cortas, los personajes más populares y había que ampliar la sección Agenda (la guía **Inrocks** había desaparecido por falta de anunciantes).

En marzo de 2004 la redacción decidió hacerle una concesión a Waisbord, y en el número 77 puso en tapa a Gustavo Cordera, líder de Bersuit Vergarabat, que había lanzado un álbum doble, uno de sus más emblemáticos: La argentinidad al palo. Adentro, el redactor Santiago Rial criticó con dureza el disco. En adelante, el vínculo entre Waisbord y la redacción se volvió más tenso y antipático.

*“Estuvo buenísimo, no nos podíamos traicionar, él pidió la tapa. Fue más fuerte que nosotros. ¿Qué vamos a hablar bien de un disco de Bersuit? Si son lo anti nosotros: son machotes, violentos, 25 gordos saltando”.* (Mariano Valerio)

El contraataque de Waisbord fue decidir unilateralmente hacer un cambio en la dirección de **Inrocks**, lo que llevó a renunciar a Di Natale, quien oficialmente cumplía esa función (aunque según los testimonios apenas iba a la redacción y sólo participaba de las reuniones de sumario).

Waisbord propuso a Mariana Enriquez<sup>23</sup> ser la nueva directora; ella aceptó, pero la charla nunca salió de un marco de amistad e intimidad, ya que cuando Waisbord anunció

---

<sup>23</sup> Periodista, escritora, subeditora de Radar, el suplemento cultural de Página/12

que Enriquez sería la nueva directora, el staff completo se opuso: “Se me armó una especie de huelga”, recuerda el empresario.

*“Con lo de la nueva directora hubo un intento de cambiar. Yo en parte estaba de acuerdo, pero se jugaba el tema de la solidaridad; yo no podía dejar que a Juan lo volteen de esa forma siendo socio... Yo creo que si Claudio lo hubiera manejado de otra forma podría haber sido algo muy bueno que viniera esta chica, y que fuera chica además porque era un staff muy masculino. No era algo contra ella; fue la forma en que Claudio la quiso meter en una estructura sensible que había pasado por muchas cosas... Él quería cambiar la revista y el núcleo central no quería cambiar nada”. (Laurence Thouin)*

El ambiente se volvió muy hostil para Waisbord, para quien, por lo demás, el negocio editorial no pasaba de ser un hobby que le ocasionaba grandes pérdidas monetarias. Reunió al staff y propuso cerrar **Inrocks** e indemnizarlos a todos. Otra vez la redacción se opuso. Según Thouin, lo amenazaron con hacerle juicio (la mayoría estaba en negro).

#### 4.6 El staff al poder

*“La versión de ahora no la capto bien, pero la versión posterior a que me fui yo fue la mejor. No sale un buen producto si el equipo no está en la misma sintonía. Ellos son una secta, y a las sectas no entra nadie de afuera. Nadie de afuera va a ser mejor que ellos”. (Claudio Waisbord)*

En una transacción económicamente muy desfavorable para Waisbord, pero que le evitó un juicio que habría sido peor, el núcleo duro de **Inrocks** se convirtió en socio

mayoritario de la revista. En los hechos, los que eran empleados pasaron a ser sus propios jefes.

A la flamante cofradía la integraban Mariano Valerio, Javier Diz, Nicolás Miguelez y Juan Marcos Ventura (Gustavo Álvarez Núñez se había retirado por la puerta chica después de un error imperdonable que nadie contó on the record). El resto de los porcentajes seguía repartido entre Thouin y los franceses, dueños de la licencia.

En mayo de 2006 **Inrocks** lanza su edición número 103 y, en adelante, la revista atraviesa un período estable en general. **Los Inrockuptibles** ya era un producto consolidado en el mercado editorial, no económicamente exitoso, pero con una clientela estable. En 2008 a Mariano Valerio le ofrecieron el puesto en Editorial Planeta y abandonó **Inrocks**, aunque todavía mantiene un vínculo como “editor asociado”.

#### 4.7 La llegada de los franceses

La situación de la revista da un nuevo vuelco en 2010, cuando el banquero francés Matthieu Pigasse<sup>24</sup> decide comprar **Los Inrockuptibles**, que atravesaba un período difícil en su país de origen. La compra, claro, incluía un porcentaje de la misma publicación en Argentina. Para Pigasse fue una grata sorpresa ya que entre sus variados intereses está nuestro país, y en particular, el punk nacional.

*“Proponían un cambio a nivel contenido en conjunto con la francesa; ellos querían meter mucho contenido sobre sociedad y política. Y nosotros siempre habíamos sido los cancheritos que escribían sobre música y cine y música; y de golpe, hacerte el capanga que tenés la posta en política, a mí me parecía muy pedante, era un cambio demasiado fuerte”. (Javier Diz)*

---

<sup>24</sup> Director general del Banco Lazard, especialista en fusiones, adquisiciones y asesoramiento a gobiernos en tema de deudas (Argentina, Ecuador, Grecia, etc.). En 2010 se convirtió en uno de los tres socios mayoritarios del diario Le Monde. Es reconocido a nivel mundial como uno de los principales actores de la vida económica francesa e internacional y uno de los principales inversores en producción de contenidos en la industria editorial. Se retomará su figura en el capítulo 6, “El Relanzamiento”.

La redacción local, después de negociar con Waisbord, se había hecho del 65% de la revista, pero eso no los convertía en dueños de la licencia. Por eso esa “propiedad fantasía” perdió entidad con la llegada de Pigasse porque al nuevo inversor, a diferencia de los propietarios anteriores, sí le interesaba que existiera **Inrocks** en Argentina y pretendía unificar lo más posible ambas versiones.

Dos franceses más aterrizaron con la flamante absorción: Sophie Guignard, mano derecha de Pigasse en el Banco Lazard, que se convirtió en la nueva directora de la revista, y Jean Hebert, un antiguo miembro de Les **Inrocks**, que vino temporariamente a explicar cómo sería la nueva matriz del producto.

A grandes rasgos, lo que proponían era sumar contenido sobre política y sociedad. Eso en Francia, donde la revista es semanal, ya se venía llevando a cabo (llegando incluso a poner personajes políticos en tapa), y ahora, con el nuevo propietario, se profundizaría al punto que, actualmente, esas secciones ocupan más espacio que el dedicado a la llamada “cultura” (música, cine, libros, sobre todo).

En Argentina, creía el staff, el cambio no podía ser tan drástico ya que, hasta entonces, la versión local de **Inrocks** se había caracterizado por su mirada actual y crítica sobre la música, el cine y la literatura, pero nunca sobre temas políticos<sup>25</sup>.

*“En una tapa nunca nos hubiéramos animado a poner algo sobre política o sociedad, sentíamos que la gente no lo iba a entender. Me acuerdo cuando hicimos la tapa de Silvio Rodríguez que fue todo un debate. Siempre el miedo era abrirse por miedo a perder el núcleo duro de lectores, que es el que al final te sigue... Porque en los '90 la revista realmente fomentó una cosa de identidad muy fuerte”.* (Laurence Thouin)

---

<sup>25</sup> No está de más recordar que **Inrocks** en Argentina crece durante la segunda mitad de los '90 –apogeo y crisis del modelo político y económico neoliberal implementado por Carlos Menem–, momento en que hablar de política pasó de ser “aburrido” (¿para qué hablar de política si todo está bien?) a mala palabra (“que se vayan todos”), y en el que los jóvenes involucrados en política o militancia eran una pequeña minoría. Se retomará este tema en el próximo capítulo, Perfil del lector.

Según los entrevistados, desde los inicios de la revista se discutía en las reuniones de sumario acerca de incluir más contenido sobre política y sociedad. Las excusas que recuerdan para no hacerlo son: falta de figuras atractivas a las que adherir, ausencia de periodistas idóneos que pudieran escribir sobre política al “estilo *Inrocks*”, y sobre todo, inseguridad: “Teníamos miedo de perder una identidad fuerte que estábamos construyendo, y de no tener la capacidad de aportar una mirada inteligente, novedosa, distinta, tal como teníamos en cultura, que es lo que todo el mundo apreciaba de la revista”, confiesa Thouin.

Al poco tiempo de la llegada de Guignard, Thouin dejó la revista porque su rol se había desdibujado: no integraba el staff de redacción y ya no cumplía una función concreta en el consejo directivo. Fue la última de la primera camada de socios en abandonar el proyecto, la última que mantuvo presencia física de la propiedad inicial. Con su partida se cierra otra etapa de *Los Inrockuptibles* y se abre la actual, con un formato más pequeño, más atención a temas de actualidad, lo político y social y una estructura empresarial más fuerte y estable.

Para cerrar el capítulo, retomamos al autor Alfonso Sánchez Tabernero, quien detecta dos extremos posibles en cuanto a la adecuación de los contenidos respecto de las supuestas demandas de los lectores. Claudio Waisbord suponía que éstos debían ser más “populares” para ampliar el target de lectores y aumentar las ventas. El staff histórico, por su parte, temía cambiar por miedo a perder su núcleo de lectores fieles.

Sánchez Tabernero describiría la situación como una puja entre el “inmovilismo” y la “excesiva adaptación”; esto es, mantenerse estancos en los principios editoriales, no modificar nunca la oferta aún cuando los mercados experimenten cambios sociales, culturales, demográficos; o, lo contrario de esto, un viraje brusco de la línea editorial en función de adecuarse a las demandas inmediatas de los posibles lectores.

Son dos errores puesto que, como ya dijimos, una empresa que no admite el cambio pierde competitividad; pero, a la vez, una empresa que cambia excesivamente pierde sus señales de identidad, la base para la consolidación de una marca fuerte. *Inrocks*, evidentemente puesto que la gestión de Waisbord fue muy corta, estaba más cerca del primer error, históricamente reacia a ampliar sus contenidos, e incluso al ingreso de nuevos participantes al staff. En este sentido, creemos, la llegada de los franceses resultó oportuna

ya que rescató al medio del “inmovilismo”. Cerramos citando nuevamente a Sánchez Tabernero: “La calidad requiere un alto grado de adecuación a las demandas del público que, a su vez, sea compatible con el mantenimiento de una personalidad definida” (Op. Cit.: 115). Veremos en los próximos capítulos si *Inrocks* lo logra.

## 5. Perfil del lector

De acuerdo con el marco conceptual que planteamos, es evidente que cualquiera sea el rubro de una empresa que se dispone a realizar un relanzamiento de un producto, es fundamental desarrollar una estrategia que se adapte al contexto político, económico y social, el estado del mercado, el sector al que pertenece y, por sobre todo, a las necesidades y demandas u actitudes de predisposición para la compra del target al que se dirige.

No obstante, este proceso puede tener factores diferenciales según el tipo de empresa que sea. En el caso de la revista *Inrockuptibles* la definiremos como una empresa informativa según los términos de Alfonso Nieto y Francisco Iglesias:

*“El conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos y relaciones comerciales, para difundir información, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social”* (Nieto e Iglesias, 1993: p 80)

*Inrockuptibles* presenta características propias de las empresas informativas de tipo asociativas, caracterizadas, según los autores antedichos, por la “comunidad de intereses” de un determinado grupo de personas que la publicación viene a satisfacer.

Desde hace ya un largo tiempo los productos periodísticos dejaron de elaborarse según los gustos de sus directivos o propietarios de las empresas, para hacerlo en función de las necesidades del mercado, interpretadas éstas por los gustos y deseos de los lectores. Kevin Lane Keller afirma que este tipo de estrategia de construcción de valor de marca realizada en base al consumidor (lector) “es un proyecto básico para la creación de marcas sólidas; su premisa es que la verdadera medida de la solidez de una marca depende de cómo piensan, sienten, actúan, etc. los consumidores respecto a dicha marca, ofreciendo un punto de vista único acerca de qué es valor de marca y cómo deber ser construido, evaluado y gerenciado” (Keller, 2007: 12).

Esta concepción de la elaboración de un producto es la misma que siguieron los franceses para la creación de la nueva fórmula de *Inrocks*. En palabras de Pigasse: “Es muy importante tener en mente que un medio se dirige a lectores, hay que tenerlos en cuenta a ellos antes que nada. Son ellos lo máspreciado que un medio de comunicación tiene, incluso pensando el tema desde el éxito empresarial”<sup>26</sup>.

La clave para llegar al éxito, entonces, es que los lectores sigan eligiendo la marca, y para que esto suceda, basar la toma de decisiones en función de lo que son y lo que quieren alcanzar, y adelantarse en la medida de las posibilidades a las necesidades de los consumidores. El margen de distorsión entre la preconfiguración del perfil de lector que una empresa de medios cree tener, y la que efectivamente tiene, debe acotarse a lo mínimo posible. Para cumplir este objetivo las investigaciones de mercado, más allá de la siempre atenta mirada sobre la coyuntura, se tornan indispensables.

## **5.1 La investigación de mercado local**

---

<sup>26</sup> Bullentini, Ailín (junio 2011). Nuestro tiempo es el de la libertad de información. *Página 12*. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-169556-2011-06-06.html>

Como afirmamos anteriormente, conocer los preconceptos e ideas latentes en el imaginario y ciertas prácticas y discursos sociales, así como también las particularidades de grupos o segmentos, es la clave -no sólo una instancia necesaria- para crear una buena estrategia (Al Ries y Trout: 1994).

Tener una idea aproximada del perfil del lector al momento del relanzamiento de la marca no era suficiente, por eso Sophie Guignard -directora general enviada por los franceses- y Mateo Bendesky -encargado de Marketing-, a través de encuestas a sus suscriptores, decidieron llevar a cabo una investigación de mercado sin metodología probabilística para desarrollar un perfil del lector típico más ajustado al contexto que aquí retomaremos.

Así, definieron al lector de *Inrocks* como líder de opinión y de consumo, referente dentro y fuera de su círculo social, con un nivel socio-económico y cultural medio, medio-alto y alto. También identificaron los puntos de mayores ventas, dedujeron que el target es fundamentalmente urbano, que habita en las grandes ciudades del país –especialmente Buenos Aires–, usuario cotidiano y permanente de tecnologías de la comunicación (computadoras, teléfonos celulares, iPads), aspecto que es consecuencia del avance de las nuevas tecnologías y la lógica del mercado<sup>27</sup>.

Guignard y Bendesky concluyeron que el lector de *Inrocks* se identifica por sus inquietudes y el afán por desarrollar una personalidad sólida, inteligente, creativa y libre. Por su estilo de vida, se interesaría enormemente por las nuevas tendencias y modas. Como consumidor se caracteriza por elegir música, libros, cine y arte, y concurrir a eventos culturales y sociales. Asimismo, está interesado en productos electrónicos y tecnología, indumentaria y gastronomía. Prefiere una formación universitaria continua y realiza cursos de perfeccionamiento e idiomas. Entre sus intereses principales está viajar y conocer otras culturas.

Según los resultados de las encuestas, los lectores de *Inrocks* tienen un fuerte compromiso de lectura con el medio. El 52 % de los lectores regulares consumen como mínimo uno de cada dos números y casi el 70% leen la revista durante más de una hora

---

<sup>27</sup> La disminución de los costos en notebooks, celulares, banda ancha, la multiplicación de los puntos wi-fi gratuitos, permitieron a que cada vez más personas de clase media y de los sectores populares puedan acceder a Internet. En términos estadísticos, en enero de 2012 América Latina alcanzó 100% de coberturas de celulares, es decir que hay tantos celulares como habitantes. (568 millones de líneas para 568 millones de personas) (Natanson, 2013)

seguida. Existe una fuerte tasa de circulación, con un *readership* (cantidad de personas que leen una misma publicación) promedio de cuatro por ejemplar. En ese momento, además, identifican un crecimiento en las visitas a la web y en la cantidad de seguidores en los canales desarrollados en redes sociales tanto en Facebook, como en Twitter.

## 5.2 Gráficas institucionales

Otro de los recursos que utilizamos para analizar el perfil del lector son las gráficas institucionales ilustrativas, una herramienta publicitaria tradicional que condensa el mensaje del medio hacia su público. Es a través del discurso publicitario que se intenta persuadir a sus posibles compradores, ya no simplemente comunicando las bondades de un producto, si no creando universos simbólicos dotados de sentido (Scolari, 2007). Por tal motivo, se seleccionaron las dos campañas previas al relanzamiento para delinear el perfil del lector y la propuesta simbólica del medio durante esa etapa.

### Campaña 2009





Esta campaña está compuesta por cuatro piezas; en cada una se muestra un objeto sobre el cual, dependiendo del recorte -de donde se ponga “la mirada”-, se puede asociar a música, arte, cine o literatura, haciendo referencia directa al eslogan de **Los Inrockuptibles**: “la revista de música, cine, libros, etc”. También se puede entender que donde algunos ven un objeto, **Inrocks** ve varios y su interrelación. Se deduce que el mensaje de **Inrocks** es “todo tiene que ver con todo”, y cuanto más se conozca sobre música, cine, y libros, mayores serán las asociaciones y la capacidad de ampliar la visión sobre el mundo desde la percepción de los objetos que nos rodean.

### **Campaña 2010**

1.



2.



3.



Hay una diferencia sustancial entre la campaña de 2009 y la de 2010 -ambas creadas por la prestigiosa agencia DDB Argentina, la segunda premiada con un León de Oro en el Festival de Cannes Lions<sup>28</sup>- en que en estas últimas aparecen personas; es decir, que el modelo de consumidor que venía proponiendo la revista se encuentra representado en la imagen.

La campaña está compuesta por tres piezas; en cada una se ve a una persona que puede tener entre 20 y 40 años que tuvo un accidente en la vía pública (dos de ellos tropezaron; el tercero se cayó de la moto). El golpe “abrió” la cabeza de los personajes y ésta desparramó su contenido (mayormente discos, películas y libros).

Del isologotipo de *Inrockuptibles* –en tamaño pequeño ubicado en la parte inferior derecha de la gráfica—se deduce que el protagonista de la gráfica es (se opta por entender que el personaje no muere dados los ojos abiertos y la expresión vital del rostro) lector de *Inrockuptibles*.

Los tres personajes de las gráficas van informalmente vestidos (usan Converse, zapatillas típicamente juveniles, Ray Ban, el modelo de anteojos que popularizó Bob Dylan, jeans). Hay que destacar el vehículo que usa el personaje de la gráfica n° 3, la famosa moto scooter “Vespa”, de origen italiano, fabricada desde 1946, famosa por su aparición en las películas hoy de culto *Vacaciones en Roma* (1953) y *La Dolce Vita* (1960). La Vespa era la moto elegida por la cultura juvenil del Reino Unido conocida como *Mods*<sup>29</sup>, según se retrata en la película *Quadrophenia* (1979), basada en la ópera rock del mismo nombre de la legendaria banda The Who, un álbum doble lanzado en 1973. Desde 2010 se volvió a fabricar el modelo Vespa PX, una réplica casi exacta del modelo original.

De la cabeza “abierta” de los personajes de las gráficas cayeron vinilos y discos (el único que se reconoce es el de la banda estadounidense de los ’70 Blondie), y los libros *The Road*, de Cormac McCarthy, ganador del Premio Pulitzer de ficción 2007, y *Expreso de Medianoche*, de Billy Hayes y William Hoffer. Entre las películas que se “derramaron”

---

<sup>28</sup> El Festival Internacional de Publicidad Cannes Lions se celebra cada año en la ciudad francesa de Cannes. Es uno de los festivales internacionales de publicidad más prestigiosos; participan agencias de publicidad de todo el mundo, con piezas creativas de televisión, prensa, radio, publicidad exterior, publicidad interactiva y marketing directo. ([www.canneslions.com](http://www.canneslions.com))

<sup>29</sup> Este movimiento rescata *Les Inrockuptibles* cuando empieza a difundir el *indie rock* de los ’80.

están la animada francesa de culto *Las Trillizas de Belleville*, el clásico *Casablanca*, y el thriller de suspenso *El Resplandor* basado en un libro de Stephen King. Otros de los objetos caídos son entradas a espectáculos, fotos, flores, un muñeco estilo animé japonés, un soldadito de plomo, el viejo juguete View Master, una cámara de fotos a rollo, etc.

Se deduce entonces por los objetos desparramados que el lector propuesto *Inrocks* consume música, cine y libros, pero no de cualquiera: más bien, se inclina por los autores de culto, consagrados, no tanto por el mercado (productos comercialmente exitosos), sino por cierta elite cultural, sobre todo, internacional.

Es interesante detenerse en esa selección de productos -considerando la globalización de la economía capitalista mediante- porque son íconos compartidos y reconocidos en muchos países: verdaderos fenómenos de éxitos globales. Podemos hablar entonces de una comunidad de lectores internacionales con intereses y gustos compartidos.

Esta peculiaridad de la internacionalización de ciertos fenómenos es una de las características que Eric Hobsbawn atribuye en sí misma a la aparición de “la juventud”, gracias, en gran parte, al *boom* de la expansión del mercado juvenil -principalmente la industria de la moda, la cosmética y la música- (Hobsbawn ,1998: 327-330), que trajo aparejado una expansión en el mundo de los medios, como las revistas especializadas (tal el caso de *Inrocks*).

### 5.3 Nuevas juventudes, nuevos conceptos

Aquí resulta pertinente mencionar y describir dos nuevas formas de conceptualizar a un sector social y movimiento urbano juveniles, que echarán luz sobre las características del nuevo o potencial público lector de *Inrocks*; hablamos de los términos *millennials* y *hipsters*.

El término *millennials* fue acuñado por los estadounidenses Morley Winograd y Michael D. Hais para describir a las personas nacidas entre 1982 y 2003. Sus libros *Millennial Makeover* y *Millennials Momentum* (Rutgers, 2008 y 2011) no fueron aún traducidos al español ni son accesibles online, por lo que recurrimos a artículos

periodísticos, además de un documental corto de acceso público en You Tube, para dar cuenta de las características de este cambio generacional.

En la revista de política, cultura y arte española Nueva Revista, el periodista Antonio Ferrer afirma que los *millennials* tienen en común haber nacido en tiempos en que el acceso a la informática se volvió masivo y doméstico; es decir, que no atravesaron un proceso de transición y adaptación a las computadoras, y posteriormente, la total digitalización de la tecnología y la expansión de la *world wide web*. En este sentido, el documental *We all want to be Young* (Box 1824, 2011) asegura que las identidades de estos jóvenes y jóvenes adultos están atravesadas por Internet; es decir, que trascienden su nacionalidad: “El consumo globalizado promueve conexiones estéticas y comportamentales con otros jóvenes alrededor del mundo”, se escucha en off<sup>30</sup>. Podemos agregar algo más a la caracterización:

*“Sus grupos de amigos son más variados y de extracciones sociales heterogéneas y su sentido de la responsabilidad les obligan a ser más firmes en sus decisiones, que pasan a estar más comprometidas con los miembros de su propia comunidad. En el mismo sentido, la música se convierte para ellos no en una forma de entender la vida —como en las generaciones anteriores— sino en el complemento de las películas que ven, el espejo de las mezclas de estilos y modas con los que conviven y, sobre todo, una forma más de expresión pero aplicada a los nuevos cauces técnicos por los que acceden a ella”.* (Ferrer, 2011)

Creemos que esta cita define la esencia de la generación *millennials*, caracterizada por su hiperconectividad, sus gustos e intereses compartidos a nivel global, y sobre todo, heterogéneos. En el documental antes referido se habla de la generación más “plural” de la historia, y sería esa pluralidad la que garantiza que estos jóvenes puedan reconocerse a pesar de sus diferencias personales: “Hoy en día es *cool* saber y ser muchas cosas a la vez”, lanza la voz en off.

El movimiento “*hipster*” estaría incluido en la generación *millennials*, aunque la palabra *hipster* tiene muchísimos más años. Se trata de una tendencia ética y estética

---

<sup>30</sup> The Box, We all want to be young, 2011. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fAn-Qm1aMxU>

-podría decirse- que se volvió categorización mundial desde la explosión de Internet. Reponemos la definición técnica del académico y crítico de rock inglés Simon Reynolds: “Desde el movimiento *beatnik* en adelante, se considera *hipster* al bohemio que se mantiene marginado respecto de la *American Way of Life*, pero al día respecto de los fetiches culturales del momento” (Reynolds, 2005: 37).

Hoy en día el término se volvió de uso habitual tanto en el habla cotidiana de los jóvenes, como en la prensa especializada, sobre todo, en música contemporánea. Visto así, muy cerca estaría *Inrockuptibles* de ser una publicación destinada a un público *hipster*. Veamos qué tiene para decir la propia revista sobre ellos.

En la edición de septiembre de 2012 *Inrocks* dedica una página de la sección “Panorama” al análisis del movimiento, y ya en la bajada del artículo exhibe sus reparos: “Lejos de los vagabundos *on the road* de Kerouac<sup>31</sup>, los *hipsters* son la primera tribu urbana global donde nadie se reconoce como tal. ¿Pura pose al servicio de la última tendencia que circula en la web?”. La autora del artículo, Marcela Mazzei, señala: “Se los acusa (a los *hipsters*) de falta de intelectualidad y consignas políticas”. Destaca que es la apariencia su rango de identificación, y la constante búsqueda de tendencias su forma de arte: “Son diseñadores, críticos, remixers o DJs, quizás estudiantes de arte: nunca artistas”.

Aunque no se defina como tal, el público *hipster* sería hoy un blanco acorde a la propuesta de *Inrocks*: un potencial consumidor al que la publicación debería tomar en cuenta y al que se ha debido adecuar, mejorando su sitio web, por ejemplo, o incrementando su presencia en redes sociales.

Adecuarse a las nuevas tecnologías, afirman Nieto e Iglesias, es lo único que mantiene y eleva la competitividad de una empresa. Si un medio como *Inrockuptibles*, destinado a lectores jóvenes, que desde su nacimiento se caracteriza por difundir fenómenos en emergencia –ya sea del ámbito de la música, el cine o la literatura–, queda obsoleto, su único destino es la desaparición. Pero desde luego no alcanza con mantenerse al día con la tecnología para que un medio sea exitoso; sobre todo, hay que responder a las demandas de los lectores fieles e intentar captar nuevos.

Retomando las gráficas, los individuos allí representados y el “contenido” de sus cabezas coinciden con la tipificación de los *hipsters* como grandes consumidores de arte y

---

<sup>31</sup> Se refiere al libro *On the Road* (1957), traducido *En el camino*, de Jack Kerouac, uno de los máximos exponentes del movimiento literario *beatnik*.

tecnología. Pero, más allá de la identificación con alguna tendencia de moda que podamos hacer por el tipo de objetos que se muestran, lo interesante es destacar la manera en que **Inrocks** se representa su target antes del relanzamiento. Una manera claramente enfocada desde el uso y el consumo, según la clasificación que propone Mariana Chaves en *Investigaciones sobre juventudes en la Argentina: estado del arte en ciencias sociales 1983-2006* (Papeles de trabajo, 2009).

Esta mirada sobre los jóvenes se caracteriza por tratar cuestiones vinculadas al espacio, el tiempo, la sociabilidad, el mercado, las industrias de comunicación e información, la tecnología, el arte, las prácticas y consumos culturales, el deporte, las drogas y el cuerpo. Todos temas que están presentes en los contenidos de **Inrocks** y veremos luego cómo son abordados. Pero más importante aún es la señalización de Chaves que afirma:

*“Son un grupo diverso de temas y problemáticas que han recibido un tratamiento diferenciado y muchas veces opuesto, según los investigadores (diremos, los directivos) privilegien una perspectiva de las personas jóvenes como sujetos activos o pasivos. En el primer caso, el énfasis está puesto en la capacidad productora, constructora y creativa de los sujetos jóvenes. En el segundo caso, se estructuran mayoritariamente en términos de usa-no usa, tiene-no tiene, y del consumo entendido como recepción pasiva”* (Chaves, 2009).

Esta cita es elocuente para subrayar que, hasta el momento del relanzamiento, el lector estaba representado básicamente como consumidor pasivo. Las tareas que están desempeñando durante las gráficas son recreativas, donde el énfasis no está puesto en la capacidad productora, constructora y creativa de los sujetos jóvenes. Y se los define en términos de tiene-no tiene (dentro de su cabeza) determinados productos, usa-no usa y puede-no puede percibir determinados objetos culturales. Lo que, a su vez, indica pertenencia a un determinado NSE, de clase media alta y alta (consideremos que una “Vespa”, como la de la gráfica, usada, no vale menos de \$40000).

Lejos de esta concepción sobre los jóvenes parece estar **Inrocks** Francia con las declaraciones hecha por los directivos durante el relanzamiento (2009). Como ya anunciábamos en la introducción, por un lado, el deseo de Fevret de “hacer una revista

generacional, no de clase”<sup>32</sup> y el entusiasmo de Pigasse: “Los jóvenes se interesan más ahora por la política, participan, son rebeldes” (...) “Hay un perfil de lector que no será jamás un señor mayor que vota a la derecha y es conservador”<sup>33</sup>. Este enfoque está más apuntado a una clasificación de los jóvenes según lo que hacen (actitudinal) y cómo piensan (ideológica).

Podemos reconocer en estas palabras que los directivos son conscientes de la existencia de una generación -de la que sus lectores son parte- que comparte una cultura y una ideología que excede las delimitaciones geográficas (nacionales). Ya decía Nicolás Casullo que el surgimiento de la idea de juventud (en los años sesenta) como una nueva subjetividad con sus razones, con sus valores, con sus sentidos históricos, con sus significados culturales, aparece cuando la vinculación entre el joven norteamericano, el joven francés, el joven latinoamericano, se da a través de la conciencia de una generación que, podríamos añadir, comparten una cultura (Casullo, 1997).

Entonces, consideramos que dirigirse a una generación es muy diferente que a una clase, aunque tengamos en cuenta el nivel socioeconómico del target, no sería lo determinante, en términos marxistas. Si fuese así, aún pensando en términos de superestructura, se intentaría responder a las demandas de un conjunto de personas con los mismos intereses económicos como consecuencia de relacionarse del mismo modo con los medios de producción y de ocupar un lugar dentro de la estructura social (Cfr. Marx, 1959).

Sin embargo, alejados de este concepto explícitamente, estarían más cerca dentro de la tradición marxista de la posición de Cornelius Castoriadis y su concepto de “imaginario social” (1975), justamente, fundado para designar las representaciones sociales encarnadas en sus instituciones y relativizando desde sus dos dimensiones el peso determinante de lo material. En el ser, en lo que es, surgen otras formas, se establecen nuevas determinaciones. “Lo que en cada momento es, no está plenamente determinado, es decir no lo está hasta el punto de excluir el surgimiento de otras determinaciones (Castoradis, 2005: 10).

Teniendo estos conceptos presentes, elegimos hablar de target, público objetivo y jóvenes considerando su pertenencia a la generación *millennials* como determinante al

---

<sup>32</sup> Denuit, Delphine (Septiembre 2010). Nouvelle formule pour Les Inrockuptibles. *Le Figaro*. Disponible en <http://www.lefigaro.fr/medias/2010/09/10/04002-20100910ARTFIG00694-nouvelle-formule-pour-les-inrockuptibles.php> (Traducción propia).

<sup>33</sup> Molina, Julieta (mayo 2011) Una institución como Le Monde no podía desaparecer. *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1376241-una-institucion-como-le-monde-no-podia-desaparecer>

momento de analizar el planeamiento estratégico. Entonces, nuevamente, se pone de manifiesto el carácter global del público objetivo al que se dirige el medio. Aquí resulta clave considerar las evidencias de John Thompson (1999) para demostrar que existen más variaciones de valores y actitudes políticas entre ciudadanos de un mismo país que entre países.

Mattei Dogan coincide con esto cuando afirma que “no existe una cultura cívica británica, ni francesa, ni alemana. Las diferencias entre naciones son de grado, no de tipo (...). Hay más similitudes entre las creencias de un demócrata social francés y uno alemán que entre un socialista francés y un conservador francés o entre un demócrata social alemán y un demócrata cristiano alemán” (Dogan en Thompson, Grendstad y Selle, 1999: 2).

Consideramos, entonces, que posiblemente existan más estilos similares de vida entre jóvenes franceses y argentinos que consumen *Inrocks* que entre aquellos que no lo hacen aunque sean de su mismo país de origen. Esta creencia nos lleva a calificar de acertada la propuesta de la directiva de *Los Inrockuptibles* de adaptar la nueva fórmula francesa a la versión local, ya que aquella tuvo una excelente recepción. Porque, más allá de las diferencias de grado entre los públicos, las demandas, las prácticas de consumo y las motivaciones podrían ser las mismas, ya que responderían a rasgos generacionales.

#### **5.4 Repolitización juvenil**

De la descripción del perfil que reconstruimos desde la comunicación institucional de *Inrocks* (presentaciones y graficas) a los testimonios de los entrevistados (ver anexo), la característica que conlleva una idea más vaga es la de “interesados por el mundo que los rodea”. Podríamos reforzarla con “líderes de opinión de su círculo” que, va de suyo, alguien que no se interesa por “lo que lo rodea” no podría serlo. Pero la pregunta es: ¿líder de opinión respecto a qué? ¿Música, cine, libros o quizás ahora se debería agregar más contenido para que éstos jóvenes ejerzan dignamente su liderazgo?

Aquí vamos llegando al punto en cuestión: una de nuestras hipótesis es que en la Argentina, desde 2003 hasta la actualidad, la política se convirtió en uno de los temas por excelencia de la opinión pública, fundamentalmente entre los jóvenes. Percibimos que se

habla de política en casi todos los ámbitos: a favor o en contra del gobierno, e incluso por omisión, sobre todo en este sector que, paradójicamente al acontecer histórico, derivó en un proceso de “repolitización” juvenil (Natanson, 2013).

Cabe aclarar que si hablamos de “repolitización” es porque en nuestro país, más allá de que muchas de las movilizaciones juveniles que siguen funcionando en la actualidad comenzaron en la década del '90 (H.I.J.O.S, los movimientos piqueteros o el Movimiento universitario 501), éstas habían confluído en el eslogan “Que se vayan todos” ante la crisis desatada en diciembre de 2001, situación agravada posteriormente por el asesinato de dos jóvenes militantes, Maximiliano Kosteki y Darío Santillán.

Mucha tinta corrió respecto de este “retorno de los jóvenes a la política”, y tanto se adopte una postura apocalíptica o entusiasta, no se puede negar que desde la llamada “primavera alfonsinista”<sup>34</sup> no se da un proceso de repolitización semejante al actual, que alcanzó su punto máximo de visibilización con la muerte del ex presidente Néstor Kirchner, que convocó a miles de jóvenes a la Plaza de Mayo, espacio emblemático de la historia política argentina.

*“Desde la muerte del ex presidente, la militancia kirchnerista creció de manera exponencial; se politizaron de distintas maneras; disputas internas e interrogantes a futuro. (...) La muerte de Néstor Kirchner marcó un punto de inflexión en la juventud K, que creció de manera exponencial en convocatoria y en protagonismo político”. (Maia Jastreblansky, La Nación, 27 de octubre de 2011)*<sup>35</sup>

*“Se los vio en la Plaza. En el velatorio. Corriendo detrás del cortejo fúnebre. Lloraban, cantaban, hacían pogo, coreaban consignas contra Cobos. Los jóvenes fueron protagonistas de los tres días de vigilia por la muerte de Néstor Kirchner. ¿Se trata de un resurgimiento de la participación política en los sub-30? ¿Se volcarán a la militancia o a otras formas de participación? ¿Cuándo*

---

<sup>34</sup> Se refiere al retorno de la democracia en 1983 con Raúl Alfonsín. Los participantes de las “rondas de los jueves” de Abuelas de Plaza de Mayo crecieron exponencialmente, los estudiantes volvieron a militar, en los bares se volvió a discutir sobre política y las marchas a favor de los DDHH y los presos políticos eran moneda corriente.

<sup>35</sup> Jastreblansky, Maia (octubre 2011). Los jóvenes K, en expansión y con poder tras la muerte de Néstor. *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1417708-la-militancia-sin-kirchner-un-fenomeno-en-expansion-y-con-mas-poder>

*empezó este fenómeno?*” (Federico Poore y Werner Pertot, Página 12, 31 de octubre de 2010)<sup>36</sup>

En ese artículo de Página 12 es consultada la socióloga Ana Wortmat, quien advierte que la militancia juvenil se despliega tanto en el kirchnerismo como en la CGT, la CTA, el PO y el PRO, despegándolo de este hecho puntual, vinculándolo también a las sucesivas tomas de los colegios en la Ciudad de Buenos Aires, pero reconociendo un gran interés de los jóvenes por la política y la participación.

José Natanson (2012) da cuenta de los múltiples movimientos juveniles con acción política que surgieron en este último tiempo en el resto del mundo, confirmando que el fenómeno no es sólo local.

El autor sostiene como principal hipótesis que el origen del malestar juvenil está vinculado a su inserción laboral, caracterizada por la precariedad, las tareas de baja calificación y la desprotección. Sugiere a la vez lo paradójico que resulta eso teniendo en cuenta que estos jóvenes tienen el mayor nivel de educación y mejor acceso a las tecnologías de todos los tiempos. La frustración, la bronca y el desencanto que experimentan los jóvenes, según el autor, han empezado a convertir ese estado en una incipiente politización, más allá de las particularidades que van asumiendo los movimientos juveniles en cada país (Cfr. Natanson, 2013).

En la enumeración de protestas y movimientos dónde los jóvenes han sido un factor clave, cuando no protagonistas, Natanson encuentra como principal causa el fracaso de las políticas neoliberales. Un ejemplo de esto son las revueltas árabes que acabaron en Egipto con el régimen de Mubarak (2010) y se extendieron por Medio Oriente a Libia, Sirian, Barèin y Marruecos, que se conoció en occidente como “la primavera árabe”. En España, asimismo, el movimiento de los indignados se inicia con una manifestación de jóvenes en la emblemática plaza madrileña Puerta del Sol (2011). En América Latina, los estudiantes chilenos se movilizaron masivamente para pedir mejoras en el modelo educativo, reclamo que rápidamente se extendió a un cuestionamiento al orden económico-social heredado de la dictadura.

---

<sup>36</sup> Poore, Federico y Pertot, Werner (octubre 2010). Protagonistas. *Página 12*. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-156035-2010-10-31.html>

Cuando se analizan estos casos comparativamente se concluye que una de las principales herramientas de información en contextos complejos políticamente han sido las redes sociales y el acceso a la tecnología. Los jóvenes se conectan a través de la red, se organizan, convocan, y esta sí es una característica propia de estos tiempos.

*“La información tiene un valor inmenso en los tiempos actuales. El ejemplo más cercano que tenemos son las revoluciones en los países árabes. (...) los medios adictos a los gobiernos tienen una relación a tal punto simbiótica que, no importa lo que haga el Ejecutivo, a cuántos seres mate, cuánto dinero se robe, su apoyo es indiscutible. Ahí estarán siempre, para servirles de herramientas y de sostén. Por otro lado, tenemos a la sociedad y sobre todos los jóvenes, que usan las redes sociales para tener otra visión y escapar de la alienación de los medios adictos que no permiten otras voces. En esas revueltas, la información se expandió por otros canales.” (Matthieu Pigasse)<sup>37</sup>*

Aceptando ante esta evidencia que no sólo los intereses de los jóvenes han cambiado, sino también la forma de comunicarlos y de relacionarse, es probable que estemos frente a una nueva cultura política (Ramirez, 2013); y cabe preguntarse cuánto espacio ocupa concretamente en la vida de los jóvenes argentinos la política.

Según estudios realizados por Ibarómetro y FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales)<sup>38</sup> publicados en *Página/12*, dos de cada tres argentinos habla o discute de política siempre o a veces, y la gran mayoría, más de la mitad de los encuestados, afirma que trata de convencer a sus amigos o familiares para que compartan sus puntos de vista. El 16 por ciento de las personas consultadas dice que milita en un partido y seis de cada diez afirman que durante el último año (2013) participaron en una o más actividades políticas.

Lo más interesante de dicho estudio -en función de esta tesina- es que el 47 % de los jóvenes se manifestó interesado en política. Y, dentro de ese grupo, los que tienen

---

<sup>37</sup>Bullentini, Ailín (junio 2011). Nuestro tiempo es el de la libertad de información. *Página 12*. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-169556-2011-06-06.html>

<sup>38</sup> Se entrevistaron 1700 personas –se trata de una muestra amplia– de todos los rincones del país y se tuvieron en cuenta las proporciones por edad, sexo, nivel socioeconómico y lugares de residencia, es decir, ajustando la cantidad de encuestados a las proporciones de los que viven en Capital, Gran Buenos Aires, ciudades grandes y ciudades chicas del interior del país. Ficha técnica de la encuesta de Flacso e Ibarómetro. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-237622-2014-01-13.html>

educación universitaria completa son los que más intervienen y los más interesados. Allí la proporción sube al 70%, mientras que entre los que tienen hasta el primario completo, los interesados son el 42 %.

Estos datos confirman el cambio en los intereses del target principal de *Inrockuptibles*. De ahí que pretendiera profundizar sus contenidos culturales, agudizando su mirada y poniéndola a tono con el contexto político. Ahora bien, con la nueva información al respecto, la pregunta era: ¿cómo adaptar los contenidos a esos intereses sin perder la identidad de marca y sin traicionar a los lectores?

## 6. El relanzamiento

En los capítulos anteriores se dio cuenta de las transformaciones en el sector de medios y el perfil de los lectores que llevaron a la dirección de *Inrocks* a readecuar su modelo de negocio, innovar en contenidos y redefinir su estrategia de comunicación. La pregunta que surge es: ¿cómo aprovechar el conocimiento sobre esos cambios para generar oportunidades? Y a partir de eso, ¿cómo adaptar la marca a las nuevas demandas sin perder identidad?

Cuando una empresa consolidada en el mercado efectúa cambios considerables como fueron los de *Inrocks*, es necesario anunciarlos para trascender las fronteras de los lectores fieles, que van a percibirlos de todos modos. “Si un cambio no se anuncia, sólo es percibido por los clientes habituales: si les gusta, continuarán consumiendo el producto; en caso negativo, se pueden producir fugas a la competencia. Por tanto, si las innovaciones introducidas no van acompañadas de un plan de comunicación, a corto plazo pueden generar un descenso de ventas” (Sánchez Tabernero, 2000: 209).

En definitiva, un plan estratégico de marketing es necesario para aprovechar una oportunidad que se presente en el mercado y redefinir la oferta en base a las nuevas necesidades del público. Pero también para comunicar el cambio de forma exitosa, de tal modo que sirva para captar una porción del mercado que previamente la marca no alcanzaba. De todo esto daremos cuenta en este capítulo: cómo se planificó y comunicó el relanzamiento de la marca, apuntado no sólo a los lectores cautivos, sino también a los potenciales.

## 6.1 Planificación estratégica

Siguiendo a Iglesias y Verdejas, para establecer una estrategia de marketing, una empresa debe tener claras: su visión, la imagen que se desea que la empresa sea o llegue a ser y su misión, cómo desarrollará su actividad para llevar a cabo su visión.

Al respecto, el desafío en el que insisten los franceses y transmitieron al staff local es mantener a la marca fuerte y ser percibidos como el medio de cultura y sociedad creado para esa nueva generación de la que dimos cuenta previamente:

*“Cada marca de prensa lleva con sí su identidad, su punto de vista. Desde su marca, el medio de comunicación avisa al lector de lo que le va a hablar y cómo lo va a hacer. La marca es importante porque facilita la búsqueda de los lectores. Por ejemplo, la identidad de Les **Inrockuptibles** está desarrollada a partir de la inquietud permanente, la rebeldía, la forma de hablar de los temas, de elegirlos”.*<sup>39</sup> (Matthieu Pigasse)

El desafío era trabajar sobre lo que ya estaba en la mente de los lectores, el posicionamiento (Ries y Trout), para capitalizar el poder de la marca y fortalecer el vínculo que se había desarrollado a lo largo de su trayectoria. Si cuando se decía **Inrocks** se pensaba en música, cine y libros -elementos que se asocian a “la cultura”-, lo que ahora se

---

<sup>39</sup> Ailín Bullentini, “Nuestro tiempo es el de la libertad de información”, Página 12, mayo 2011. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-169556-2011-06-06.html>

intentaría con el relanzamiento era profundizar sobre esa otra idea constitutiva de su identidad: la insumisión, la curiosidad y la forma de tratar los contenidos (estilo periodístico). Lo nuevo fue hacer explícito el componente ideológico de la perspectiva cultural desde la que se producen los contenidos.

Asimismo, ese potencial que conserva la marca se pretende que pueda desarrollarse (y trasladarse) de manera complementaria a todos los canales de comunicación que generaron y/o mejoraron en esta nueva etapa (web, redes sociales). Por eso, en la estrategia de la marca global se decidió conservar y aprovechar la reputación del nombre de marca y su posicionamiento, ya que es el primer instrumento con el que comunicamos, y es un símbolo, una señal que tiene efectos cognitivos, emocionales y estéticos en el público objetivo (Costa: 2011).

En ese sentido, Les *Inrockuptibles* resultaba un excelente nombre que se aplicó a todos los canales de comunicación y que, por ser abstracto -no describir un producto ni una función, sino estar vinculado directamente a la identidad, al *ser* de la marca-, se adecuaría al nuevo mensaje. “Nuestro nombre lleva en si las dos caras de una misma cosa: el compromiso cultural y político”, afirmaba Sophie Guignard. Asimismo, por sus características, el nombre permitiría desarrollar productos, franquicias y diversificarse bajo esa única denominación de marca.

Por otra parte, también se consideró que el vínculo contractual de los lectores de *Inrocks* con la marca es fuerte, de compromiso y sentimiento de pertenencia. De hecho, son claros los dos momentos de crisis de la revista donde aparecen como “salvadores” dos fanáticos Waisbord y Pigasse que decidieron invertir en *Inrocks* para que no desaparezca.

En Argentina, con la llegada de Sophie Guignard como directora general, se comenzó a trabajar en el relanzamiento local con el de Francia como modelo, la nueva fórmula de los *Inrockuptibles* allí estrenada en 2009 con una edición que vendió 40.209 ejemplares (OJD 2009) y con la que se hizo efectiva la nueva etapa para la marca global.

En la versión local, también se aprovecharían al máximo las fortalezas de la marca: su identidad, su fuerza y la coherencia adquiridas en 15 años de trayectoria, para diseñar una nueva estrategia de comunicación. Porque, como manifestaron los protagonistas en las entrevistas realizadas –y se deja leer especialmente en el relato de Laurence Thouin–, si hay algo que se trabajó y defendió a lo largo de los años fue la identidad de marca: la fórmula

“ojo crítico y espíritu de fan”, hablar de lo que les gusta, tener una mirada propia de los fenómenos y sentirse totalmente independientes a la hora de definir la línea editorial.

Como se dejó en claro en la reseña histórica, la presencia de los nuevos directivos fue vivida de un modo no poco traumático para la redacción, que tras la partida de su último propietario, Claudio Waisbord, vivía una nueva primavera del “decir lo que tienen ganas sobre lo que les gusta”. Pero, dado que el medio es una franquicia y la propiedad de la marca ajena, aceptar a la nueva directiva y su propuesta de negocio, era la única forma de seguir editando *Inrocks* en Argentina. Así, el staff local aceptó la necesidad de incluir más artículos sobre política y sociedad, actualidad, algo que en algún momento se habían planteado, pero nunca concretado.

## 6.2 Comunicar es la tarea

Las palabras exactas de quienes hacen *Inrocks* para comunicar la nueva etapa ofrecen claves para analizar cómo se gestó y efectivizó el cambio. A través de sus editoriales<sup>40</sup>, en tanto voz institucional del medio (Borrat), el staff intentó amortizar el impacto que causaría en sus lectores su nueva apariencia y contenido, y dejar en claro que no rompería el contrato de lectura establecido hasta entonces (Verón).

*Inrocks* anuncia su renovación en la edición previa a su concreción, en abril de 2011 (cursivas nuestras):

### Vuelta de página

---

<sup>40</sup> En contadas ocasiones *Inrocks* recurre a su “voz institucional”. Otras de las que podemos dar cuenta son: octubre de 2012, cuando el precio de tapa pasó de \$24 a \$26 por imposición del Sindicato de Camioneros (reúne a los encargados de trasladar las revistas a los kioscos); y otra mucho más lejana, en la edición de marzo de 2004, por la muerte de Gabriela Liffschitz, fotógrafa y escritora que había participado de la revista durante años.

Relanzamiento> La pregunta es siempre la misma: ¿cómo hacer una *revista de cultura* en Argentina? Y las respuestas nunca son concluyentes. Antes que nada, porque *el contexto se modifica de manera constante*, y las circunstancias para plasmar una idea, un concepto, una mirada, sobre discos, libros, películas, o sobre nuestra sociedad, se ven determinadas por *escenarios impredecibles, ajenos al deseo que siempre nos guió*: decir lo que tenemos ganas. Casi como un capricho. *Porque no puede haber otro móvil para tener el arrojo de imprimir Los Inrockuptibles que decir lo que tenemos ganas sobre lo que nos interesa. Siempre fue así. Y así seguirá siendo. Pero para que eso no cambie, hay que saber cambiar.* La revista de mayo será un nuevo punto de partida. ¿Las novedades? Nuevo diseño, más secciones y contenidos, *articulados de manera dinámica con los Inrocks.com*, nuestra flamante web que ya está online. Nueva fórmula, nueva etapa. *¿Hace falta aclarar que queremos que nos sigan acompañando?* Los esperamos, entonces.

Vemos que *Inrocks* intenta argumentar verosímelmente el relanzamiento ante sus lectores: el contexto se modifica, y con él, las formas de “leer” un libro, una película o un disco; de ahí que cambiar sea la condición para seguir adelante. Pero no sólo eso: animarse a cambiar es –o debía ser visto- como una característica de su propia identidad, la de “decir lo que tenemos ganas sobre lo que nos interesa. (...). Para que eso no cambie, hay que saber cambiar”.

Sin embargo, también definieron como “escenarios impredecibles” a las determinaciones sobre la forma de interpretar un disco, libro, película, y ahora también, “nuestra sociedad”. Es por ello que el tono del editorial es un tanto ambiguo: cambiar es algo que saben que deben hacer pero que, pareciera, habrían evitado de haber podido. “¿Hace falta aclarar que queremos que nos sigan acompañando?”, terminan, casi pidiendo por favor que los lectores no los abandonen y entiendan que el cambio era inevitable.

Ahora veamos cómo se presenta “la nueva *Inrocks*” en su editorial de mayo de 2011 (cursivas nuestras):

### **En movimiento**

“Debes arriesgar tu vida cada seis meses para mantenerte vivo”, dijo alguna vez el cineasta y escritor Elia Kazan. Nos llevó poco más de medio año, pero acá estamos, listos para jugarnos de lleno por el cambio y apostar por lo nuevo. El mes pasado, en esta misma página, dábamos algunas pistas, y hace unos días, finalmente *anunciamos en Twitter* la salida de una nueva fórmula de la revista. La noticia generó, por suerte, mucho entusiasmo, pero también *dudas y ansiedad, rematadas por el clásico “no cambien nunca”*. Lo sabemos: todo cambio genera incertidumbre, interrogantes. Vale aclarar, entonces, *para quienes a esta altura tengan algún temor de que nos despistemos en el camino*, que más allá de estar seguros de lo que no somos, en esta nueva etapa queremos, sobre todo, *volver a afirmar lo que sí somos: independientes, inquietos, insumisos. Inrockuptibles a fin de cuentas*. Somos lo que hacemos, conscientes de que no debemos dejar de movernos, de renacer constantemente para *seguir dando cuenta de la actualidad cultural*, pero sin perder de vista su punto de intersección con lo social. Porque los discos, las películas y los libros, atravesados por su contexto, nunca son ajenos a las *transformaciones de la sociedad*. Después de todo, relanzarnos es, para nosotros, antes que un movimiento estratégico, una cuestión de supervivencia, una forma de afirmar que no le tenemos miedo al cambio y que tampoco esperamos que llegue con los brazos cruzados.

Pero bueno, basta de preliminares: acá está, ésta es, la nueva **Inrocks**. Que la disfruten.

Aquí **Inrocks** construye un “nosotros” que se autodefine antagónicamente frente unos “otros” que, se supone, son los que se mantienen inmóviles, inertes al cambio. Así, la revista, a través de su voz institucional, acusa a esos “otros” de mantener una actitud conservadora y desinteresada sobre lo que ocurre, sea por temor, pereza o conformidad con el status quo.

Lo más importante de las editoriales es que, como en una especie de declaración de principios, reafirma su vínculo con el público, con el que ahora compartiría, además de un universo de intereses y competencias, la actitud proactiva y audaz de animarse a cambiar, una de las características centrales de esta nueva generación de potenciales lectores. Asimismo, estrenar una nueva forma de comunicar lo qué siente, lo qué vive y lo qué pasa

mencionando en la editorial que anunciaron el relanzamiento por Twitter, generando mayor empatía con su público objetivo que utiliza las redes sociales cotidianamente.

El staff consideró que era necesaria esa explicación vía editoriales a sus lectores fieles -esos que les piden que “no cambien nunca”- y les adelanta que van a abordar nuevas temáticas dentro de la “actualidad cultural”, pero que, en cualquier caso, lo hará con su impronta; que no los decepcionará, les dará lo que están buscando porque permanece fiel al contrato de lectura que entablaron hace ya más de 15 años.

Teniendo en cuenta lo arriesgado del movimiento después de 15 años de congruencia ética y estética, la nueva dirección de **Inrocks** bien podría haber contratado una agencia de larga y comprobable trayectoria para armar el plan de comunicación para el relanzamiento de prensa y PR. Sin embargo, fieles al espíritu innovador y rebelde de la revista, Sophie Guignard y Mateo Bendesky optaron por una agencia pequeña, de corta trayectoria, llevada adelante por jóvenes profesionales.

Así fue que, con la portada definida, se contrató a la agencia Scoop Comunicaciones, que planteó la necesidad de desarrollar un plan integral de comunicación para acompañar el relanzamiento de la marca y volver a posicionarse en sus diversos *stakeholders* (los públicos o entorno interesado).

Con el objetivo principal de consolidar a **Inrocks** como mejor opción editorial sobre cultura y sociedad, se buscó anunciar la nueva fórmula de acuerdo a los valores y atributos competitivos de la marca: excelencia en contenidos culturales, trayectoria local, prestigio internacional. Se generaron noticias sistemáticamente sobre el cambio editorial, anunciando los contenidos del número relanzamiento y los subsiguientes, el evento de presentación, el y los cambios de directivos con la visita de Matthieu Pigasse a la Argentina.

Siguiendo y respetando el discurso histórico de la marca y la estrategia global, se intentó abordar el cambio de manera natural, para que al comunicarlo sea percibido como algo inevitable dadas las características de su identidad: adelantarse a los hechos, ser generadora de tendencias.

*“El movimiento esta en nuestro ADN: Los **Inrockuptibles** no pueden quedarse quietos, relajarse, comportarse como meros consumistas. De hacerlo, perderían su razón de ser, su ‘motor’. La visión que siempre reclamó **Inrocks** es la del*

*movimiento permanente, el cuestionamiento constante, la voluntad de crecer, de no elegir la facilidad”.* (Sophie Guignard)

El mensaje principal de toda la comunicación consistió en eso: explicar porqué se decidió cambiar y trabajar en el reposicionamiento de la marca, incorporando a todo lo que ya se asociaba a ella, una forma de concebir y dar cuenta de la actualidad social y política, como producto del devenir de su propia identidad.

Asegura Philip Kotler que siempre que haya una necesidad insatisfecha, hay una oportunidad de marketing; e identifica tres situaciones que dan lugar a estas oportunidades: suministrar un bien escaso, suministrar un producto existente de un modo superior o suministrar un nuevo producto.

En este sentido, el relanzamiento de ***Inrockuptibles*** fue la concreción de un plan destinado a suministrar los productos existentes de un modo superior, la edición impresa y la web [www.losinrocks.com.ar](http://www.losinrocks.com.ar), considerándola ahora un nuevo producto y no simplemente un complemento de la versión impresa; y también suministrar un bien escaso: información confiable, de alto valor en calidad e independiente.

Para esto se diseñaron dos líneas de operación para trabajar desde prensa: una corporativa y otra de productos. En la comunicación de productos se anunció el relanzamiento, fecha, de aparición de la nueva fórmula gráfico-editorial y cuál era la tapa y los adelantos de los contenidos y secciones estreno (ver anexo). Con la misma estructura se difundieron las subsiguientes ediciones de la revista. Paralelamente, se comunicó la presentación de la versión web y el evento “Manifiestación” en el que quedaría oficializado el relanzamiento de la nueva fórmula de ***Inrocks*** (ver gacetillas en Anexo).

Por otro lado, desde lo corporativo se apuntó a desarrollar noticias fuerza que generarían difusión de la marca en secciones de cultura y medios especializados, basados fundamentalmente en la adecuación de la estrategia de negocios y de comunicación. También se capitalizaron oportunidades de gestionar notas en medios donde la marca resultaba interesante acorde a su posicionamiento (“*lifestyle*”, música, arte, cine, literatura, negocios, entre otros).

Para reforzar dicho posicionamiento y dar a conocer al público potencial la identidad de marca, se usó una técnica básica pero efectiva: la imagen del “*spokeman*”. Se trata de utilizar los atributos de una persona y transferirlos a los de la marca (Ávalos, 2010), para lo cual no podría haber habido un vocero más adecuado que Matthieu Pigasse, siendo un hombre de negocios, magnate de medios, fanático de ***Inrocks*** desde que existe, convencido de la importancia de la cultura en la sociedad y comprometido política e ideológicamente. Además, había trabajado en la restructuración de la deuda soberana argentina<sup>41</sup> y, en consecuencia, contaba con un gran conocimiento sobre la idiosincrasia de nuestro país.

A continuación, un punteo de los aspectos más destacables de la trayectoria de Pigasse mencionados en el perfil que se envió entonces a los medios:

-Propietario de la revista Los ***Inrockuptibles*** en Francia y Argentina y uno de los 3 socios mayoritarios de la sociedad que salvó a Le Monde de la quiebra (la completan Pierre Berge, gran figura de la moda francesa, y Xavier Niel, importante empresario francés de la industria web y comunicaciones).

-Popularidad en ascenso por las adquisiciones y su pelea pública con Nicolás Sarkozy (presidente de Francia en ese momento) por la adquisición de Le Monde.

-Consolidado públicamente como “el banquero rojo”, figura de las finanzas por ser Director General del Banco Lazard y referente en asesoramiento a gobiernos en tema de deudas (Ecuador, Grecia, Argentina).

-Uno de los principales actores de la vida económica francesa e internacional, con un posicionamiento ideológico claro: socialista de centro izquierda.

Podríamos traducir ese perfil en los siguientes valores:

-Compromiso político e ideológico

-Curiosidad

-Responsabilidad

A través de la presentación de este perfil a distintos periodistas y medios sobre cultura, sociedad, política, economía y negocios, se logró concretar varias entrevistas en profundidad con los principales medios gráficos de la Argentina (ver cuadro) y una

---

<sup>41</sup>En 2002, como CEO del banco Lazard de Francia, donde se especializó en deudas de países en emergencia, acercó al gobierno de Néstor Kirchner una propuesta sobre la renegociación de la deuda argentina, y consiguió la quita más importante de la historia. Actualmente asesora también a Grecia y Venezuela.

exclusiva muy especial y emotiva en la Radio Rock & Pop, en el programa “Day Tripper” de Juan Di Natale, uno de los socios fundadores de *Inrocks* Argentina, con la presencia de Javier Diz y Sophie Guignard.

Como se observa, cada medio abordó al personaje desde un lugar diferente de

MEDIO GRÁFICO	SECCIÓN	TITULO DE LA NOTA
Página 12	Sociedad	"Nuestro tiempo es el de la libertad de información"
Clarín /Suplemento IEEO	Empresas y negocios	Banquero, punk y el olfato inversor
Clarín /Suplemento Ñ	Tecnología y comunicación	Matthieu Pigasse: "Nunca un medio mató a otro"
La Nación	Cultura	"Una institución como Le Monde no podía desaparecer"
Revista Veintitrés	Personajes	"Soy de izquierda, amo Ataque 77"
Revista Noticias	Personajes	"La tecnología nunca reemplazará al papel"
Revista Target	Medios	Un banquero punk que incursiona en medios

interés, difícil de encasillar en una sección, ya que en cada entrevista Pigasse respondió sobre su experiencia personal como propietario de *Inrocks* y Le Monde, y sobre temas de actualidad, coyuntura social, política y económica, la situación de los medios con el advenimiento de Internet y hasta sus gustos personales en música y literatura, muy vinculados a los intereses del perfil de los lectores que preestableció la marca.

De todas maneras, este interés por el “*spokeman*” de la prensa local, aún de publicaciones tan diferentes entre sí, no parecen gran novedad si tenemos en cuenta sus apariciones a en la prensa internacional en medios como Forbes, Paris Match y Vogue Italia; pero además de su multifacético perfil, cabe destacar que sus amplios conocimientos sobre la cultura y la sociedad argentina fueron claves para que resulte una figura atractiva para los periodistas locales.

A través de las entrevistas, se pudo evidenciar con éxito la esencia de la marca: el dinamismo, el ser curioso, comprometido con lo que se hace y, sobre todo, la capacidad y las ventajas que ofrece posicionarse en un lugar ideológicamente claro, con una visión consistente para, desde esa perspectiva particular, abordar cualquier tema. Pigasse funcionó así como el “prisma cultural” que se proponía ser *Inrocks* a partir del relanzamiento, una

analogía perfecta con la nueva fórmula, encarnando el concepto de la estrategia, en general, y respetando el lema “ojo crítico y espíritu de fan”.

### 6.2.1 La campaña publicitaria

Siguiendo lo estipulado en el plan de comunicación general, la marca decidió realizar una campaña publicitaria para reforzar el mensaje del relanzamiento. Para esto contrató nuevamente a DDB Argentina, encargada de la creación de las campañas de 2009 y 2010 analizadas previamente.

Es interesante contrastar aquellas con la del relanzamiento aquí y en Francia, dado que nos permiten ver claramente el cambio en el enfoque que la marca intenta comunicar. Hasta el relanzamiento, como se vio en el capítulo sobre el perfil del lector, **Inrocks** comunicaba “somos los especialistas en música, libros, películas, arte”, “la mirada propia” y “el estilo de su target por sus consumos”.

Con las campañas de 2011 se dio un giro a ese mensaje y profundizó el concepto asociándolo al origen de esa mirada particular, que según deja ver **Inrocks** ahora, es social -podríamos decir, una concepción gramsciana de la cultura-, surge de las condiciones sociales de vida. Además, debía tener como principal objetivo satisfacer las nuevas demandas del público objetivo.

La campaña estuvo compuesta por piezas gráficas y un spot de TV. Cada una de las gráficas representaba una época intensa y decisiva tanto a nivel cultural como socio-político. La idea consistía en anunciar la nueva fórmula y la inclusión de la sección “Sociedad”, enfatizando el hecho de que la cultura siempre estuvo atravesada por la sociedad en general, y la mirada de Los **Inrockuptibles** en particular. La bajada de las piezas fue “sin actualidad, no existiría la música, el cine, los libros”.

*“El brief estaba inspirado en la idea de que “la cultura y la sociedad siempre estuvieron vinculadas, la segunda inspirando a la primera, hasta tal punto que a veces se mezcla todo y ya no se sabe cuál es lo que inspiró al otro. ¿La opresión blanca inspiró al jazz o el jazz inspiró al movimiento de liberación?”*

*Desde ahí, pensamos que 'sin actualidad no habría música, cine, libros etc.' Es una oportunidad de dar una mirada sobre la sociedad a través el prisma de la cultura.” (Sophie Guignard)*

## CAMPAÑA 2011



*El arte tiene influencias que no imaginarias.*

*El blues no habría existido sin la opresión negra.*

*Por eso ahora en **Inrockuptibles** incluimos artículos de actualidad y nuevos estilos de vida.*

*Porque tenemos que cambiar desde adentro para cambiar el afuera.*

En la primera pieza podemos ver a miembros del Ku Kux Klan tocando jazz en un bar en un pequeño escenario para un público negro. En la bajada se hace referencia a la

opresión sufrida por esa comunidad y que ese hecho social/ político, pudo haber dado origen a un estilo de música.



*Los cambios sociales han contribuido a crear las artes.*

*El punk nunca habría surgido de una realidad armoniosa.*

*Por eso ahora en **Inrockuptibles** incluimos artículos de actualidad y nuevos estilos de vida.*

*Porque tenemos que cambiar desde adentro para cambiar el afuera.*

En la segunda pieza gráfica, con la que también se realizó un spot de TV que se llamó “Punk” basado en la misma idea, se puede ver a un grupo de oficiales tocando, y detrás, a la reina de Inglaterra -bandera incluida- mostrando la asociación que existe entre los gobernantes y una cruda realidad con el nacimiento del punk, sintetizado en el famoso “God save the Queen” de los Sex Pistols.

Como podemos ver, la campaña estuvo apuntada a los sectores interesados en el medio, fundamentalmente por las referencias a la música, principal temática de los *Inrocks* hasta ese momento. La pauta en medios corrió por los mismos senderos, ya que las salidas se realizaron en el canal de música Much Music<sup>42</sup>.

Según nuestro criterio, las gráficas se basaron en hechos vinculados a lo musical (e internacional) y no a la estrategia que, justamente, buscaba lograr en el público asociaciones temáticas más amplias para la marca. Consideramos que la campaña debería haber contemplado lo que se delineó en la estrategia: derivados de la expansión de Internet, cambios en el público meta, contexto político y social local. Si la comparamos con el spot de relanzamiento de Francia<sup>43</sup> vemos que sí se adecuó mejor a los objetivos comunicacionales, ya que incluyeron más ítems de los que fueron base para impulsar el cambio.

IMAGEN	TEXTO SOBRE IMAGEN	MÚSICA
Placa negra Una joven parada sobre el techo de un avión caído disparando fuego.	lundi. (lunes) se lever (se eleva)	
Placa negra Un joven rompiendo una guitarra sobre un grupo de gente en un recital.	Mardi (martes) S´exciter (se excita)	
Placa negra Un joven es arrestado por la policía que entra abruptamente a un departamento.	Mercredi (miércoles) Se revólter (se revuelca)	
Placa negra Se ven una llamas gigantes, metonímicas de una gran explosión.	Jeudi (jueves) s´enflammer (Se inflama)	
Placa negra Grupo de jóvenes que entran corriendo desnudos al mar.	Vendredi (viernes) S´enerver	
Placa negra	Samedi (sábado)	

<sup>42</sup> Spot *Los Inrockuptibles* “Punk” (2011). Disponible en: <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/magazine-punk-17459605/>

<sup>43</sup> Spot nueva fórmula *Les Inrockuptibles* (2010). Disponible en: [http://www.dailymotion.com/video/xeujmi\\_pub-les-Inrockuptibles-2010\\_music](http://www.dailymotion.com/video/xeujmi_pub-les-Inrockuptibles-2010_music)

Una manifestación en la calle y enfrentamiento de una joven con las fuerzas de seguridad	S'engager	
Placa negra Se ve un joven casi desnudo, al que se le ven sus tatuajes, relajado, sentado en una silla con los pies apoyado en la mesada, usando una laptop sobre el regazo. Placa negra con logo nuevo de Inrocktubles y la fecha de salida 15 de septiembre.	Dimanche (domingo) Ne pas se reposer (no descansa)  Hedobmadaire électrique	

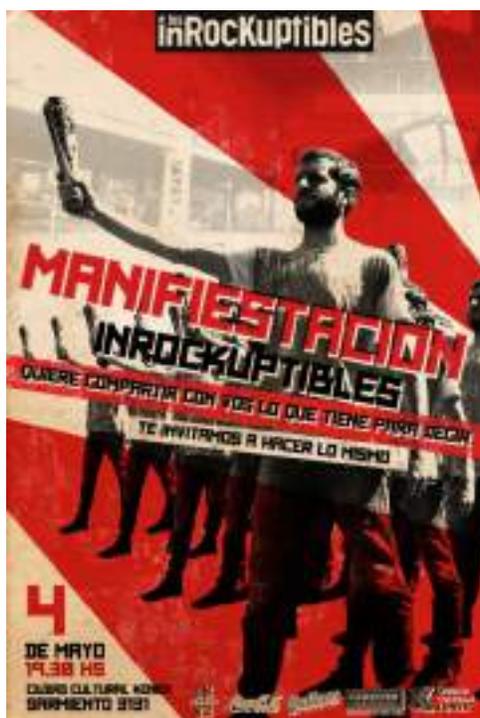
A lo largo del spot se pueden observar los valores que son los pilares de la marca: rebeldía, movimiento y cambio. Se le dio prioridad a los jóvenes como protagonistas del spot: divirtiéndose, manifestándose en las calles, escapando de la policía. Esto concuerda con un estereotipo de joven, de entre 20 y 40 años, más involucrado con su sociedad, más participativo, en acción, y si se nos permite, más “revolucionario/ rebelde/ subversivo”. Es alguien que todos los días reacciona frente a lo que sucede, y cuando llega el domingo no descansa, sino que está activo desde la computadora, conectado con el exterior, incluso estando relajado en su casa después de una semana de tanta actividad.

El spot da cuenta de las nuevas formas y prácticas de sociabilización que admite Internet y que son parte del mundo de los jóvenes. También, que se describa día por día de la semana puede asociarse a la necesidad de comunicar que la revista es semanal, pero que, a la vez, todos los días se actualiza en la web y ambas representan el deseo de que “se puede hacer algo cada día para cambiar el mundo”.

### 6.2.2 El evento de presentación oficial

Otra gran oportunidad de capitalizar la marca y difundir el relanzamiento fue el evento “Manifestación”. Se desarrolló en el Centro Cultural Konex el 4 de mayo de 2011, donde se presentó la flamante edición de la revista. Se convocó para la ocasión a los principales referentes de la cultura rock y del ambiente musical; se contó con la presencia de Matthieu Pigasse y Babasónicos, la banda de la portada. El staff se encargó de la musicalización, de la que también participó los DJs más prometedores de la escena local, Villa Diamante, pionero de la nueva ola de DJs de *mashups* (collages de canciones reconocidas), y del sello independiente ZIZEK.

Desde el nombre del evento se puede adivinar la intención: combinar el concepto de manifiesto (serie de principios que determinan una corriente política o artística) con una fiesta. El querer anunciar algo de una forma diferente, dejar asentados sus principios y nuevos objetivos, en un contexto típico de *Inrocks*: con música, arte, videos y una performance. Con la estética de la invitación se anunciaba la entrada de la escena política en la vida de *Inrocks*.



La escenografía y la performance reforzaban el concepto publicitario, frases en las paredes, una ambientación entre urbana y callejera, pantallas gigantes con visuales y un

grupo de actores que se mezclaban con los invitados caracterizados como los protagonistas de la campaña publicitaria y algunos personajes asociados a la argentinidad, como Maradona. Por último, la convocatoria del evento estuvo apuntada a referentes para los lectores: periodistas, músicos, escritores, fotógrafos y anunciantes (actuales y potenciales). Esto tenía como objetivo capitalizar los contactos existentes (fundadores, entrevistados, colaboradores de renombre, líderes de opinión en cultura y arte) y generar alianzas estratégicas dentro del sector.

Con “Manifiestación” se logró mostrar el mix que compone la nueva fórmula en un justo equilibrio: información, música, actualidad, artes, innovación, en fin, una mirada cultural sobre lo nuevo de una forma divertida y descontractura, fiel a un estilo, y dejando entrever que, como dijo el magnate de medios inglés Rupert Murdoch, después de todo, los medios también están en el negocio del entretenimiento (*After all, we are in the entertainment business*).

### 6.3 Conclusión parcial

A lo largo de este capítulo mostramos el modo en que ***Inrockuptibles*** desarrolló su estrategia de comunicación para su nueva etapa, y cómo explicó a la prensa, los lectores, su target y el público en general la necesidad de adaptarse al contexto y generar nuevos contenidos.

Más allá de que con algunos recursos fueron más coherente con la estrategia de comunicación global que otros, creemos que el balance es positivo y que se logró potenciar la imagen de marca.

Asimismo, el alcance de la marca a nuevos públicos se logró, principalmente, a través de las entrevistas en diarios y revistas dirigidas a un público que tiene dos de las nuevas características que incluimos en la redefinición del perfil de la nueva ***Inrocks***: consumidor de medios, interesado por la actualidad (diarios) y por la sociedad, cultura y política (revistas especializadas).

Llegados a este punto, podemos afirmar que la empresa comprendió el nuevo escenario que presentaba el mercado y supo capitalizar las oportunidades de comunicación generadas por el relanzamiento para ampliar la llegada a un nuevo público.

## 7. La nueva *Inrocks*

Durante el ciclo que se inauguraba, *Inrocks* se propuso reposicionarse, reforzar el potencial de su identidad y el vínculo con los lectores. Sin embargo, una vez presentada la nueva revista en sociedad, cabe preguntarse si los cambios anunciados se concretaron y, de ser así, cómo los materializaron y sostuvieron en el tiempo.

Nos introducimos en la descripción de los cambios efectivos en ambos soportes de la revista (papel y web), los nuevos canales de comunicación en redes sociales, las nuevas acciones generadas (eventos, ciclos especiales) y su evaluación respecto de los objetivos que la marca se planteó en la estrategia de relanzamiento. En definitiva, este capítulo se propone desandar el sinuoso camino que va del dicho al hecho.

### 7.1 El contrato de lectura

Siguiendo a Eliseo Verón, para construir su “personalidad” un medio necesita establecer un contrato de lectura, una estrategia enunciativa que le sea propia. El autor define a este contrato de lectura como un “dispositivo de enunciación”; esto porque diferencia al enunciado —lo que se dice— de la enunciación —la forma que toma ese decir--.

*“Todo soporte de prensa contiene su dispositivo de enunciación: este último puede ser coherente o incoherente, estable o inestable, puede estar cabalmente adaptado a su público de lectores o adaptado sólo en cierto grado. En el caso de la prensa gráfica, llamaremos a este dispositivo de enunciación el contrato de lectura”* (Verón, 1995: 173)

El contrato de lectura es tan importante para Verón que, según él, de su éxito depende el de la publicación en sí: “Con frecuencia, el estancamiento o la baja de lectores resulta de una alteración progresiva e imperceptible del contrato, o bien de la introducción

de modificaciones de redacción que engendran una incoherencia en el contrato. Lo que crea el vínculo entre el soporte y su lector es el contrato de lectura” (Verón, op.cit: 174).

Ahora es posible entender, desde la teoría, la comunicación que desarrolló **Inrocks** en torno al relanzamiento y el esfuerzo por dejar en claro a sus lectores que siguen y seguirán siendo los mismos a pesar de que renueven, en parte, su contenido. Las variaciones en el contenido “distan mucho de ser la dimensión más importante” (Verón, 1995: 175), que al decir de Verón es siempre la dimensión de la enunciación. Mientras que la función primaria del contrato de lectura de un medio, afirma, es la de conservar a su grupo de receptores. En términos de marketing, poner a prueba la “fidelidad” de los lectores.

¿Cómo se analiza ese dispositivo de especial relevancia? A través de todos los mecanismos con que el medio construye ese vínculo con el lector: las portadas, las imágenes, la clasificación y jerarquización de la información, los dispositivos de apelación (títulos, subtítulos, copetes, preguntas que realice), los tipos de recorridos propuestos, etc. Todos estos elementos configuran un tipo de enunciador que, a la vez, supone y/o propone un tipo de enunciatario. Veamos de cerca todos estos elementos en la nueva **Inrocks** para evaluar si el contrato de lectura se mantuvo.

## 7.2 El nuevo look de **Inrocks**

El relanzamiento se concretó a partir de la edición de mayo de 2011 con Babasónicos en portada, no por casualidad ya que es una banda que creció de la mano de **Inrocks**. Esto muestra la intención de anunciar un cambio desde lo visual, manteniendo fidelidad a los lectores en cuanto a su identidad: la sección Música –con especial interés en lo emergente y alternativo frente a lo comercial- históricamente se llevó la mayoría de las tapas, y en esta ocasión **Inrocks** eligió una banda que apoyó desde los inicios y que representa una etapa (y generación) nueva del rock local. Con el título “Babasónicos cambia de piel”, además, está claro que la revista se está identificando con la banda, que se

reinventaba con su nuevo disco, y ésta con su nuevo formato. Una suerte de efecto contagio que le fuese eficaz al reposicionamiento.

La revista apareció en un formato marcadamente más pequeño que el anterior (31 x 23 versus 27 x 20); la tapa es de mayor gramaje, no brillante sino mate, y las páginas también son de mayor gramaje. Aunque el cambio principal en cuanto a estética, creemos, fue el paso al lomo cuadrado, como el de los libros, lo que no sólo admite mayor cantidad de páginas (de 82 a 98, aunque es cierto que son más pequeñas), sino que convierte a la revista en un objeto coleccionable, lo cual, a la vez, resulta en un incentivo para la compra.



Mayo 2008



Mayo 2011

Uno de los cambios más notorios de la portada es el del isologotipo, la representación gráfica de **Inrocks**. Históricamente fue blanco y negro, y vemos en la imagen que sigue que antes de 2008 la tipografía era *serif* (con terminaciones). Ésta pasa a ser *sans serif* (sin terminaciones) en 2006 (se supone que tras la partida de Waisbord), pero conserva el blanco y negro. En mayo de 2011 el isologotipo cambia por completo: ahora la tipografía sigue siendo *sans serif* con distinta fuente, tiene fondo rectangular, color naranja, y letras blancas.

#### Detalle del viejo isologotipo

# los Inrockuptibles

## Detalle del nuevo



Un segundo cambio visible en la portada es la menor abundancia de información en la nueva *Inrocks*. Eso hace que el tema principal de portada esté mucho más “expuesto” que en la vieja versión. Antes aparecía el nombre del protagonista y una bajada, mientras que ahora, mediante una oración muy corta, sólo se anuncia el tema/personaje a tratar. Esta oración, siguiendo a Verón, es “opaca”, en el sentido que no es informativa, sino que se limita a incitar a la lectura, dando por sentado que el lector conoce al personaje o fenómeno en cuestión, como en estos casos, a la exitosa serie de televisión *Breaking Bad* o la banda norteamericana -en la frontera entre el *indie* y el *mainstream*-, *Arcade Fire*.

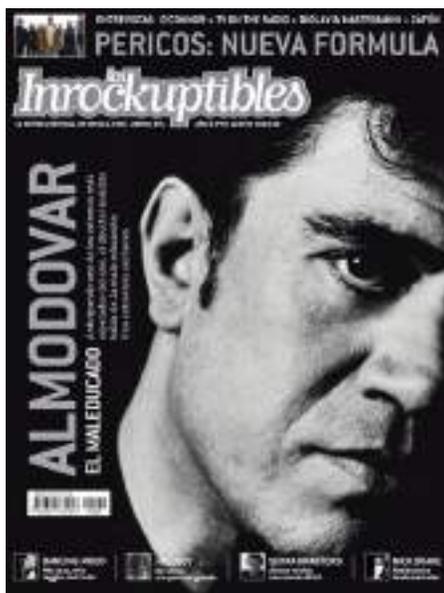


Agosto 2013



Noviembre 2013

La enumeración de los temas secundarios también es más “minimalista” en la nueva *Inrocks*. Otra vez: en las ediciones más antiguas aparecen el nombre del personaje y una volanta adelantando a qué respondía la nota (incluso podía incluirse una foto), mientras que ahora, en pequeños recuadros a color, simplemente se anuncia el artículo:



Agosto 2004



Octubre 2011

La nueva *Inrocks* menciona otros temas/personajes que tratará en su interior separados por barras en la parte inferior de la portada, sin adelantar a qué responderá el artículo, sobreentendiendo, no sólo que sus lectores saben quiénes son esos “objetos culturales”, sino que, además, “confían” en el criterio de selección de *Inrocks*; es decir, que si aparecen allí es porque hay algo nuevo para decir sobre ellos.

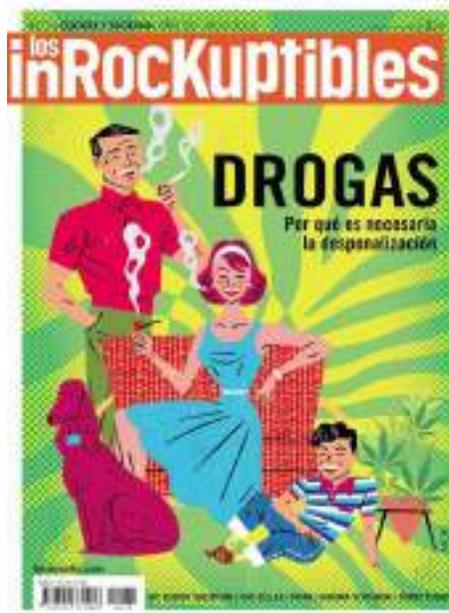
De manera que, en lo que refiere a las portadas, la nueva *Inrocks* es menos “transparente” y más “opaca” en términos de Verón: “Si el lector se limita a recorrer los títulos, no obtiene información sobre los acontecimientos; lo que encuentra es un juego de lenguaje que sirve para construir la complicidad entre el enunciador y el destinatario, mediante el empleo de elementos que remiten permanentemente a objetos culturales que se supone que uno y otro conocen” (Verón, 1995: 178).

En cuanto al uso de la fotografía en tapa, la nueva *Inrocks* profundizó aquello la caracterizaba desde el inicio: siempre utilizar fotografías de estudio, generalmente frontales (interpelando directamente al lector), con tinte de autor. Decimos que lo profundizó porque ahora reserva su uso al protagonista de la portada y no incluye imágenes de los personajes secundarios.

Asimismo, observamos un cambio a partir del relanzamiento<sup>44</sup> en que ahora son más frecuentes las portadas ilustradas o creadas mediante composición digital, técnica que también fue ganando terreno al interior de la revista, y para lo cual se convocan diseñadores y profesionales reconocidos. Esto responde, evidentemente, a la ampliación de los contenidos, sobre lo que hablaremos más adelante en este capítulo.

---

<sup>44</sup> Aunque es cierto que la portada se fue volviendo progresivamente más sobria. Las fotografías secundarias se dejaron de usar en 2007.



**Julio 2012**

Otro detalle importante que cambia en la portada con el relanzamiento es que hasta mayo de 2011, *Inrockuptibles* era “la revista mensual de música, cine, libros, etc.”, eslogan ubicado debajo del isologotipo, casi como si formara parte de éste. A partir de mayo ese eslogan desaparece y cambia por “cultura y sociedad”, las dos palabras claves de la nueva etapa, en la parte superior de la portada, a la par de los “datos duros” de la revista: número de edición, año, mes y precio, es decir, la primera línea de texto indicando a qué campo del periodismo pertenece.



Y por último, la nueva *Inrocks* promociona en tapa su web, [losInrocks.com](http://losInrocks.com)., gesto que le otorga legitimidad a su versión digital, no como un anexo de la versión original y principal en papel, sino como otro producto de la editorial y no tan sólo como un soporte alternativo para consumir la revista (volveremos).



### 7.2.1 Cambios de la disposición interior de los materiales

Pasando ahora al interior de la revista, otro elemento que Verón incluye dentro del dispositivo de enunciación/contrato de lectura es el sumario, en tanto sección a partir de la cual los lectores deciden el trayecto de lectura que emprenderán. El propuesto por *Inrocks* a partir del sumario es ordenado y coherente a lo largo de las ediciones. El lector sabe qué secciones encontrará y dónde están ubicadas a lo largo de la revista.

Respecto de la versión anterior, otra vez *Inrocks* es ahora más sobria. Como se ve en las imágenes a continuación, el sumario fue adquiriendo prolijidad con el paso de los años; comparemos el caótico de 2004, con el más lineal de 2007, y por último el actual, definitivamente el menos recargado texto y el más ordenado:



Marzo 2004



Agosto 2007



Octubre 2011

Siguiendo a Patrick Charaudeau, decimos que la distribución en secciones se corresponde con lo que el propio medio considera como “grandes categorías de pensamiento de la opinión pública”. Los medios son los encargados de racionalizar la información y presentarla de tal manera que el público pueda relacionarla con los ámbitos de su experiencia, por tanto, se produce “una racionalización de dichos ámbitos de tal modo que el público se habitúa a dividir el mundo social como lo hacen ellos” (Charaudeau, 2003, 181). Esta clasificación del contenido entonces, resumida en el sumario, pone de manifiesto la manera que tiene el medio de ver el mundo, cómo divide el universo de informaciones y construye la realidad.

Al abrir la revista lo primero que encuentra el lector son al menos tres gráficas publicitarias antes de llegar al primer contenido. Esta disposición de las publicidades, que sigue la tendencia de los formatos más modernos basados en un propósito comercial, obliga al lector a pasar por ellas indefectiblemente antes de iniciar la lectura.

Ileana Antori, comercial de *Inrocks*, explica que no sólo se cambió la disposición, sino que también se generaron nuevos espacios para pautas en el interior, como columnas verticales de distintos tamaños para establecer un diseño más dinámico y responder con más alternativas a las necesidades de los auspiciantes.

Al comenzar el trayecto de lectura, la primera sección de la nueva *Inrocks* es “**Estreno**” que se corresponde y cumple la misma función que la vieja sección “*Avant-premiere*”; el cambio es simplemente nominal. Se trata de un párrafo breve sobre el lanzamiento de un disco, un estreno de cine o a la visita de un músico; siempre es algo novedoso, que puede ser tanto alternativo/*indie* o rozarse con lo comercial/*mainstream*, como ciertas películas de directores populares.

De todas maneras, el cambio nominal es significativo porque resulta menos *snob*: la palabra *avant-première* en francés significa “preestreno”, y es utilizada sobre todo en la jerga cinematográfica. La utilización del francés recordaba el origen europeo de la revista y denotaba una mirada editorial más “eurocéntrica”. Utilizar la palabra en castellano es acorde a la nueva estrategia de valorizar lo propio, mirar el entorno y poner en valor “lo nacional”.

La que solía ser la segunda sección de la revista, “**¡alocables!**”, cambia en 2011 por “**Panorama**”. Ambas comienzan con “**3 Preguntas**”, una pequeña entrevista (tres

preguntas puntuales) a un personaje de la cultura; y mientras **¡alocables!** seguía en su mayoría con noticias sobre música, **Panorama** incluye más contenido sobre cine, teatro y artes plásticas. Al principio clasificaba las noticias en las sub-secciones “**Caras nuevas**”, “**Circuito**” y “**En línea**”; desde 2013 las reúne en “**Vamos viendo**”.

Panorama incluyó en un principio la sub-sección “**Tres x Tres**” (tres novedades sobre un mismo tema), donde podían aparecer política o deporte, incluso algún chimento del espectáculo. En 2013 “**Tres por Tres**” se reemplaza por “**Top 5**”, cinco discos agrupados por una temática en particular.

Otro reemplazo en 2013 dentro de Panorama fue la subsección “**Educación sentimental**”, en la que un artista plástico “dibujaba” una canción, por “**La Curva**”, que cuenta —con un gráfico de curva, precisamente—lo que “se viene”, lo que está “a pleno”, lo que “ya fue”, y lo que está “de vuelta”. Aquí puede aparecer cualquiera de las temáticas de la revista (arte, política, deporte, etc.). Esta sub-sección —escueta y directa- es signo de que **Inrocks** se percibe a sí misma —y así pretende ser percibida- como detectora de tendencias por venir, en boga y pasadas. **La Curva** apareció con el primer número del relanzamiento, al igual que en la versión francesa, y hasta diciembre de 2013 estaba ubicada al final de la revista; ahora en ese espacio hay una historieta de Gustavo Salas.

## La curva



A **¡alocables!** le seguía “**Zoom Out**”, la nota sobre actualidad política y social que desde 2003 escribe Juan José Becerra. Hoy ese artículo está incluido en **Panorama**, bajo la sub-sección “**Sociedad**”. No puede decirse que los temas abordados hayan cambiado con el relanzamiento; es decir, podría intuirse que en la versión actual Becerra escribe más sobre política, pero esto no es necesariamente así. Los temas que toca eran y siguen siendo muy variados: política, fútbol, televisión, fenómenos de Internet, etc., tanto nacional como internacional. La característica esencial del artículo es su actualidad: se trata siempre de un fenómeno “en boga”, o “en boca”, dado que los demás medios también lo han tratado (al momento de su aparición en *Inrocks*, que es mensual)<sup>45</sup>.

**Zoom Out** era la excepción en la vieja *Inrocks*: era la única nota que no tenía que ver con música, cine o libros (de ahí el título de la sección); sí, por ejemplo, si un artista era protagonista de un hecho mediático o susceptible de análisis, como el caso del escritor francés Michel Houellebecq y su inquietante conferencia de prensa en su primera visita al país (en la edición de enero de 2008)<sup>46</sup>.

En la nueva *Inrocks*, a las dos carillas que ocupa la nota de Becerra se suma, también bajo la sub-sección Sociedad, una página más fija dedicada a un tema de política o sociedad, que en general incluye una nota corta y una columna.

### **Artículo de Juan José Becerra**

---

<sup>45</sup> Este capítulo se escribió y corrigió con anterioridad a la eliminación de “La Curva”, que ya no aparece en la edición de mayo 2014, y la –lamentable- partida de Juan José Becerra de *Inrocks*, ocurrida en marzo de 2014 (el corpus de esta tesina alcanza hasta diciembre de 2013). Ninguno de los espacios fueron reemplazados por secciones fijas.

<sup>46</sup> Permaneció serio e indiferente y apenas habló.



Abril 2012

Segunda página dedicada a Sociedad



Abril 2012

El cuerpo de la revista sigue dedicado mayormente a música, cine y literatura – principalmente la primera-, pero en la versión actual adquirieron espacio fijo las artes plásticas y escénicas, la televisión, los comics e Internet (dos páginas por rubro), que antes se englobaban en el “etc.” del eslogan (“La revista de música, cine, libros, etc.”), y su aparición era aleatoria.

### 7.2.3 Las formas

Comenzamos el apartado aludiendo a la noción de “estilo” de Teun Van Dijk según se definió en el marco teórico de esta tesina. Agreguemos que el estilo, afirma el autor, es “la huella del contexto en el texto” (Van Dijk, 1992: 49). Un artículo periodístico en una revista cultural, constituye, desde esta mirada, un contexto comunicativo específico que impone ciertas restricciones y admite ciertas libertades a la hora de escribir.

Sostenemos que *Inrocks* no modificó su estilo después del relanzamiento. Es cierto que a la ampliación de contenido le correspondió la de colaboradores<sup>47</sup>, pero en todos los casos -y según el margen de creatividad que admita el tema del artículo-, los autores escriben con al “estilo *Inrocks*”.

El estilo *Inrocks* es impersonal en general y ofrece ciertas dosis de informalidad. Puede que ciertos autores –como Juan José Becerra- usen la primera persona, pero de modo muy puntual, nunca abusando ni como norma. Los redactores utilizan palabras y expresiones propias de la oralidad, y pueden interpelar directamente al lector mediante imperativos (“vayan”).

Los redactores de *Inrocks*, si bien aparentan estar muy informados porque citan, comparan y refieren a otros autores o artistas, no pretenden ser leídos como la voz autorizada y cristalizada sobre un tema. Aunque escriben con firmeza (pueden sonar irreverentes en algún caso), se permiten sorprenderse (con una exclamación en el medio de una oración, por ejemplo) e interrogarse (con una pregunta).

De lo dicho podemos deducir que *Inrocks* crea un tipo de lazo medio-lector que oscila entre lo pedagógico y lo cómplice<sup>48</sup>. Siguiendo a Verón, la revista construye un tipo

---

<sup>47</sup> Entre los nuevos nombres están: Alejandro Bellotti, Agustina Gerwer, Gonzalo León, Genaro Press, Juana Grisolia, Florencia Angilletta y más.

<sup>48</sup> Esto es posible desde la teoría veroniana porque el autor no considera a esos “tipos” como puros y estancos.

de enunciador “pedagógico” porque marca un recorrido de lectura (desde la tapa y luego el sumario) clasifica su contenido en temáticas, y lo jerarquiza mediante el uso del espacio, el color, el tamaño de la tipografía, el uso del espacio y la articulación texto-imagen. Ese “orden” estaría marcando una “distancia objetiva” con el lector, que al interior de los artículos se expresa, por ejemplo, con interrogantes impersonales, algo que en *Inrocks* suele encontrarse.

Por otro lado, detectamos marcas en los artículos de *Inrocks* de un tipo de enunciador “cómplice” en la “opacidad” de los títulos de tapa y también de su interior, que luego del relanzamiento mantienen su histórico estilo libre y lúdico; los autores juegan con nombres de canciones, películas y frases hechas<sup>49</sup>. Para ser efectivo, ese estilo de titulación requiere de la participación del lector, y apela a su bagaje cultural. Con lo cual, se está entablando allí una relación de “simetría” entre medio-lector, que le atribuye a este último un saber mayor del que le concede un enunciador pedagógico.

Asimismo, en los artículos publicados en *Inrocks* no se “explican” los fenómenos, característica típica de los discursos pedagógicos, que establecen una desigualdad de saberes entre medio-lector. La forma utilizada es más bien el del relato, en términos de Héctor Borrat, en el sentido de que *Inrocks* “narra” los fenómenos, los inserta en un determinado contexto y los pone en relación con otros; y no se limita a informar, sino que cuenta los hechos mediante estructuras más libres, y transmite cierta interpretación de éstos, que puede conllevar fascinación, suspicacia y perplejidad.

### **7.3 Los nuevos temas de *Inrocks***

Respecto de la anunciada ampliación temática del relanzamiento, vemos que entre mayo de 2011 y diciembre de 2013, aparecieron sólo seis tapas de “sociedad” e interés general; en orden cronológico:

---

<sup>49</sup>A partir del relanzamiento, además, empezó a incluir guiños sobre información de política y sociedad. Por ejemplo, el título “Vital y móvil” para una nota de música, dos adjetivos que utilizados en conjunto hacen referencia directa al “salario” y son propios de la jerga político-económica.

- Carne para todos. El lado oscuro de la industria (junio 2011)
- Fútbol decadente (julio 2011)
- Especial sexo (enero 2012)
- Moda: Lagerfeld: ¿Qué es ser moderno? (mayo 2012)
- Drogas: por qué es necesaria la despenalización (julio 2012)

El resto de las portadas se reparten así: 12 de música, 5 de cine, 4 de televisión, una de arte plástico, una de literatura y una de videojuegos. A lo largo de 2013 no hubo temas de actualidad y sociedad en tapa, y nunca hubo después del relanzamiento tapas vinculadas directamente a una cuestión política (tampoco antes).

Esto es elocuente teniendo en cuenta que:

- a. Las portadas son el principal “gancho” para el comprador, y
- b. En la estrategia de comunicación y reposicionamiento la incorporación de esta temática se revela como clave.

Esta ausencia es un indicio de que la política sigue sin ser el “fuerte” de *Inrocks* para captar potenciales lectores. Que no es el principal interés del staff se sabe desde el principio, mucho más ahora que uno de los integrantes de la “vieja escuela”, Javier Diz, es el director editorial.

Sin embargo, en el interior de la revista, se trató a lo largo de estos números una progresiva cantidad de temas sobre sociedad y actualidad política y económica. En general, se encontraron entre dos y cuatro notas por edición: las ya mencionadas doble página de Becerra, a la que le siguen inmediatamente dos notas breves, de las cuales una es una columna o recuadro. Asimismo, puede aparecer una nota bajo la sección **Sociedad** en el interior de la revista (ya no dentro de **Panorama**), que en este caso siempre es de tres páginas.

Estas fueron las notas sobre sociedad y actualidad política y económica aparecidas entre mayo de 2011 y diciembre de 2013 en *Inrocks*.

## **Mayo 2011**

“Confieso que he leído”. Sobre las “competencias literarias” de la dirigencia política argentina

“Rock nacional”. Fallo judicial en contra de una banda de skinheads

## **Junio**

“Bye Bye Bin”. Asesinato de Bin Laden / Obama vs. Osama

“Enojaditos”. Los indignados de España

## **Julio**

“¡Shock!” Caso Schoklender

“Se vos, nomás”. Primeras elecciones primarias

“Enemigos íntimos”. A un año de la ley de matrimonio igualitario

Sección de fotos de gráficas de campaña intervenidas en la vía pública

## **Agosto**

“Bailar pegados”. Sobre el PRO

“Secreto en la sangre”. Sobre los hijos adoptivos de Cristina Herrera de Noble

“El cuerpo del delito”. Sobre decreto que prohíbe los avisos clasificados de oferta sexual

## **Septiembre**

“Lo que el fuego nos dejó”. Protestas en Londres

“Juez y parte”. Escándalo Zaffaroni por uso de departamentos como prostíbulos

## **Octubre**

“Tracción a sangre”. Violencia en los medios por el caso Candela Rodríguez

“Divididos”. Conflicto estudiantil en Chile

## **Noviembre**

“Livin’ la vida barroca”. Casamiento de la Duquesa de Alba

“Intención”. Análisis de los resultados electorales

“Vivir y dejar morir”. Ley de “Muerte Digna”

## **Diciembre**

“Muerte es noticia”. La visibilidad del delito. Cámaras de seguridad y redes sociales.

“Paranoia verde”. Restricciones al dólar.

“Levantando campamento”. Acción política en Nueva York.

## **Enero 2012**

“El efecto Barreda”. Sobre feminicidios

“Algo de ruido hace”. Ídem

## **Febrero**

“Rocazo”. Naufragio del Costa Concordia

“Mi enfermedad”. El cáncer en los medios de comunicación

“Ley a medias”. A dos años de sancionada la ley de medios

## **Marzo**

“Manto de neblinas”. Crítica a la agenda oficial por su atención en Malvinas

“La delgada línea facha”. Debate por la tira cómica de Gustavo Sala que ofendió a la comunidad judía

## **Abril**

“Pepe & Pagni”. Sobre el ataque de Cristina a los editorialistas de Clarín y La Nación

“Guardia de hierro”. Acerca de libro sobre La Cámpora

“Son todas putas”. A raíz del fallo que permite abortar producto de una violación

## **Mayo**

“Peripecias del no”. Análisis de la figura de Mauricio Macri.

“Mal bicho”. Sobre las declaraciones de Videla desde la cárcel.

“YPF para todos”. Columna.

## **Junio**

“Darío y Maxi”. A diez años de la masacre de Avellaneda

“Hecha la ley”. Columna: que haya leyes progres no significa que el país esté mejor.

## **Julio**

“Rezó, huyó y lo pescaron”. Caso del obispo que lo descubrieron de vacaciones en la playa.

“La triple C”. Protestas en la ciudad con cacerolas por el campo.

“Promesas sobre el bidet”. Columna. Susplicacia por los créditos para vivienda.

## **Agosto**

“Los chicos del proceso”. A raíz del libro Diario de una montonera a casi 30 años del Juicio a las Juntas (una página en la que no hay columna)

## **Septiembre**

“Hacker mate”. Sobre Julian Assange, creador de Wikileaks

“Billetera mata subte”. Sobre los paros extendidos de los subtes.

“Monólogo”. Sobre la oratoria de Cristina

## **Octubre**

“Vende humo”. Sobre “Periodismo para todos.”

“Sólo los chicos”. Sobre voto joven

“La mirada de los otros”. Columna sobre cómo nos ven de afuera.

## **Noviembre**

“¡Proteste ya!”. Movimiento europeo Global Noise.

“Patria y fiesta”. Columna sobre teatro político.

## **Diciembre**

“Ni-ni”. Sobre el 8N y el 7D

## **Enero/febrero2013**

“Generación G”. Conflicto en franja de Gaza

“Somos todas putas”. Columna sobre trata de mujeres.

### **Incluidas en la nota central Balance 2012:**

-Tragedia de Once

-Debate sobre la despenalización de la marihuana

-Crítica a la gestión macrista de la ciudad

-Voto joven

-Cacerolazos en Buenos Aires

-Axel Kicillof

-Ley de identidad de género

-Cepo cambiario

-Debate sobre el aborto

-Retórica de Cristina

-Ley Marita Verón

-Condenas por Cromañón

### **Marzo**

“Despedida y debut”. Retiro de Benedicto XVI.

“Subí que te llevo”. Polémica por la construcción de Metrobus.

“La patria tuitera”. Uso de Twitter de Cristina.

“La sociedad”. Nota triple sobre *freeganos*.

### **Abril**

“Exitoina”. Sobre asunción de Francisco.

“Tiempo de alianzas”. Sobre las primarias de las elecciones legislativas.

“Beya: qué ves cuando la ves”. Columna sobre libro de Gabriela Cabezón Cámara.

### **Mayo**

“Cuestión de código”. Reforma del código civil.

“Límites”. Sobre asesino de Mariano Ferreyra.

## **Junio**

“De Hitler a Micky Vainilla”. Los “nazis” de hoy.

“Diez años después”. A diez años del kirchnerismo: década ganada o crisis del modelo.

“Bangladesh”. Columna sobre fábricas textiles.

## **Julio**

“Teleshow”. Cobertura mediática del caso Ángeles Rawson.

“Un temporada más”. Columna sobre barra brava de Boca.

“Década inflada”. Nota triple por la suba de precios.

“Un médico a la derecha”. Una página sobre el plan Mirar para cuidar del Gobierno.

## **Agosto**

“Fin de fiesta”. Sobre Brasil.

“Sonría, lo estamos filmando”. Nota cuatro páginas sobre denuncias por espionaje en Estados Unidos.

## **Septiembre**

“El nombre propio”. Nota doble sobre elecciones legislativas.

“Son todas iguales”. Columna sobre Chiche Duhalde.

## **Octubre**

“Estilo libre”. Nota sobre tendencias y lo aprobado por el protocolo.

“Karate kids”. Nota sobre la ley para combatir el bullying.

“Pibes chorros”. Debate sobre cómo se juzga a un menor que comete un delito.

“Poner el pechito”. Columna en memoria de Pechito.

## **Noviembre**

“Hasta la victoria a veces”. Conflicto con Uruguay por Botnia.

“Aló, Presidenta”. Ciclo de entrevistas de la Presidenta antes de la operación.

“Fuerza Bruta”. Nota cuatro páginas sobre violencia en las cárceles.

## Diciembre

“Necesidades básicas”. Desigualdad en Argentina: sobran smartphones, faltan cloacas.

“Meta y saque”. Debate por explotación de hidrocarburos.

“¿Alguien quiere pensar en los niños?”. Sobre Ley de Grooming.

“Doce”. Columna sobre diciembre 2001.

Como se dijo antes, a partir del relanzamiento *Inrocks* elimina las secciones “¡alocables!” y “Zoom Out” e incorpora “Panorama”, un título neutro y abarcador en el que pueden convivir las artes con la actualidad político-económica y el deporte. Está claro que el nombre ¡alocables! no admite la temática político-social pues es otro el imaginario que despiertan los signos de exclamación y la palabra “loco” o “locura” a la que refiere directamente.

De ahí que Zoom Out se llamara así: en la jerga fotográfica y cinematográfica hacer un *zoom out* significa ampliar el campo de imagen. Con ese artículo era precisamente éso lo que hacía *Inrocks*. Ahora, en cambio, no considera la actualidad político-social como un “zoom out” sino que la incluye como parte del “panorama” actual, en coexistencia con el de las artes.

Se dijo también que, desde el relanzamiento, *Inrocks* no publicó ninguna tapa que hiciera referencia a la política, aunque hubo temas coyunturales de innegable envergadura que lo ameritaban y a los que se le dedicó muy poco espacio (reelección de Cristina Kirchner, aniversario de la Ley de Matrimonio Igualitario, Ley de Medios, voto joven, elecciones legislativas, por ejemplo)<sup>50</sup>.

Puntualmente, lo que indica esta ausencia es que el medio no tuvo la intención de entrevistar al menos a un personaje de la política -ya sea funcionario o candidato- que es lo mínimo que el lector espera (las voces del/los protagonistas) cuando alguien aparece promocionado en tapa.

Consideramos que la ausencia de alguna tapa vinculada a lo político y de entrevistas a personajes de la política, constituye, justamente, una decisión de política editorial del

---

<sup>50</sup> Incluso la revista Rolling Stone, competencia directa de *Inrocks* (ver Capítulo 3), puso en tapa a Amado Boudou, candidato a vicepresidente en 2011, que se presentaba a la sociedad con un perfil joven y rockero.

medio de no involucrarse demasiado y, sobre todo, de no generar un debate controversial, sería la consecuencia propia de otorgarle espacio de declaraciones directas a esas figuras.

Afincados en el vago territorio de los que podríamos denominar “progres”<sup>51</sup>, los responsables de *Inrocks* olvidan que omitir hablar sobre ciertos temas que conciernen a la sociedad en general, y a su target en particular, también es una posición política definida por un “no lugar”.

De esto podemos concluir que:

1) la inclusión de política en la nueva *Inrocks* no partió de un interés genuino sino de la línea propuesta desde Francia (que, por cierto, tuvo mucho éxito), en concordancia con la visión de la marca global, representada en la voz del propietario de la revista, Matthieu Pigasse.

2) la no inclusión de política en tapa no responde a una falta de “competencia” en el tema o de redactores idóneos –como argumentan los involucrados en la reseña histórica— ya que, como bien prueban los artículos de Becerra y los flamantes artículos sobre sociedad y política aparecidos en la revista, todo esto está presente en la trama textual.

Es más, podemos tomar por caso el artículo de Juan José Becerra<sup>52</sup> sobre la muerte de Néstor Kirchner para afirmar que el “cambio” no es tan drástico ni novedoso, sino que propone más bien una continuidad “aggiornada”. Ya hemos señalado que el hecho fue un momento clave respecto de la aparición en escena de jóvenes movilizados por la pérdida de un dirigente. Que se haya publicado esta nota previamente al relanzamiento –en octubre de 2010–, indicaría que estos temas de sociedad vinculados a la política ya existían y ocupaban el mismo espacio dentro de la grilla.

### 7.3.1 Más consideraciones sobre las disposiciones y contenidos temáticos

---

<sup>51</sup> Apócope de “progresista”. El mote resalta “las limitaciones de una ideología que no llega a tal, sino que más bien es una concepción del mundo”, afirma el militante político español Ernesto Milá en un artículo publicado en El ojo digital. Según él, todo “progre” se ubica necesariamente del centro a la izquierda del panorama político y es “asimétrico” en su forma de ver las cosas: “Antifascista por un lado, mirará con simpatía al comunismo y a la historia del movimiento comunista”. Disponible en: <http://www.elojodigital.com/contenido/8401-%C2%BFque-es-ser-progre>

<sup>52</sup> Becerra, Juan José (noviembre 2010). *Inrockuptibles* n° 152. Disponible en <http://www.losInrocks.com/sociedad/nelstor-kirchner#.UulHORy-ORI>

Sin embargo, *Inrocks* encontró la forma de hablar sobre política sin necesidad de “enfrentarse” a un personaje político: a través de objetos culturales. Por eso desde el relanzamiento es constatable el aumento de artículos (desde reseñas a entrevistas a los autores) sobre películas y libros de no ficción.

Así, por ejemplo, publicó entrevistas extensas (tres páginas) a la politóloga argentina Pilar Calveiro por su libro *Violencias de estado* (Siglo XXI, 2012), al periodista y escritor Martín Caparrós por *Argentinismos* (Planeta, 2012), su ensayo que plantea que la primavera kirchnerista y el gobierno menemista tiene pocas diferencias, y al cineasta Adrián Caetano por *Néstor Kirchner* (2013), su documental sobre el ex presidente.

Lo mismo puede hacer *Inrocks* en las páginas de **Panorama**, bajo la sub-sección **Sociedad**; esto es, prácticamente reseñar un libro. Es el caso, por ejemplo, de “La guardia de hierro”, de Juana Grisolia, sobre el libro de la periodista Laura Di Marco *La Cámpora. Historia secreta de los herederos de Néstor y Cristina Kirchner* (Sudamericana, 2012). Así, la autora “evita” un análisis personal sobre la agrupación política y, en cambio, critica esto mismo (la falta de análisis) a Di Marco.

En otras ocasiones los “objetos culturales” que intermedian pueden ser programas de televisión. Son los casos de “Aló, Presidenta”, firmada por Agustina Gerwer, sobre el polémico ciclo de entrevistas brindadas por CFK; o el de “Ni-Ni”, de Alejandro Bellotti, sobre la representación mediática de la polarización política de la sociedad expresadas en las nomenclaturas 7D y 8N. Es una forma hábil de evitar referirse directamente al punto en cuestión: hacerlo a través de un producto que ya se refirió a ese tema antes. Y es también la forma de *Inrocks* de mantenerse “por fuera”, actuando, en términos de Héctor Borrat (1989), como actor “*extra*” en zonas conflictivas. Un observador externo – narrador, comentarista de conflictos que se desarrollan entre otros actores (dentro o fuera de fronteras) sin involucrarse él mismo ni como parte principal ni como tercero que desempeña el rol de intermediario neutral, *tertius gauden*. De hecho, esto es evidente desde el título del segundo artículo, “Ni-Ni”: no están con unos ni con otros<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup> Esta postura “ni, ni” queda plasmada en el análisis de la Ley de Medios a dos años de su sanción, firmada por Alejandro Bellotti y publicada en febrero de 2012. Allí el autor cita las voces de especialistas en comunicación (Martín Becerra, Guillermo Mastrini, Diego Jaimes) para dar cuenta de las bondades de la ley tanto como de sus puntos controvertidos, los que, según las voces del artículo, fueron diagramados no en pos de una democratización de la comunicación sino en perjuicio del Grupo Clarín.

No son todos los casos así; *Inrocks* se refiere “directamente” a la política, esto es, sin que medie un objeto cultural. Podría decirse que a partir del relanzamiento *Inrocks* se convirtió en un “actor político”, en términos de Borrat, en tanto “narrador y comentarista de hechos y procesos políticos”. Así, aunque no entreviste a los “actores” de la política, comparte con ellos y con las fuentes de donde se informa los “lenguajes políticos”.

Siguiendo al autor Borrat en *El periódico, actor político* (Gili, 1989) el uso de los lenguajes políticos aparece representado “en dos acciones concretas interrelacionadas: narrar y comentar” (Borrat, 1989: 95). La narración es la forma básica del medio de usar su lenguaje político, y puede incluir o no el comentario, que se encuentra del lado de la opinión (“interpretación explícita con evaluación”, según el autor).

Aunque la gran mayoría de las notas de *Inrocks* llevan firma, no puede decirse que sean todas notas “de opinión”. Señala Borrat que la actuación del comentarista “confiere un mayor rango a los temas cubiertos”, y que la opinión/comentario en los diarios o semanarios aparecen en las “columnas con firma conocida” y el editorial. Forzando un tanto las palabras del autor ya que en ningún momento se refiere a revistas culturales, podemos arriesgar que también *Inrocks* expresa sus opiniones/comentarios –en lo que refiere a política- a través de su voz más autorizada.

Así, Mariano Valerio, uno de los primeros integrantes del staff, hoy editor asociado, puede hacer un balance de los resultados electorales de 2011 con esta vaguedad: “Si sumamos la intención de votos que va de la centro izquierda hacia la izquierda, nos da que siete de cada diez argentinos están del lado de los buenos”. Para finalizar con “veamos cuánto nos dura (o queremos que nos dure) esta Argentina progre” (*Inrocks*, noviembre 2011). Por lo demás, Valerio ni siquiera hace mención en su columna al hecho de que se reeligió por primera vez a una mujer como presidenta en la historia argentina y latinoamericana.

En otra oportunidad, Valerio escribió sobre el supuesto abuso de la Presidenta de la red social Twitter. Aquí lo que analiza son cuestiones discursivas, de retórica, de las formas. Un análisis semiótico del discurso de CFK y el vínculo que establece con los ciudadanos, más que de sus políticas y decisiones de Estado. En este caso, otra vez, aborda el tema desde las formas y no se cuestiona el contenido. |

Para cerrar el apartado, observamos una especial atención en la revista a temas que son tendencia mundial dentro del segmento de jóvenes a los que se dirige, y responden directamente a las nuevas demandas y perfil del lector del público objetivo que quiere incorporar. Son temas que fueron ganando notoriedad en todos los medios del sector, como las drogas (debate sobre la despenalización de la marihuana), la alimentación (*freeganos*, industria alimenticia) y el medio ambiente (Botnia, explotación de hidrocarburos).

Y, en esta misma línea, vemos que *Inrocks* está más atenta a los conflictos de política internacional (en España, Brasil, Estados Unidos), sobre los que escriben los autores locales. También incluye más contenidos de producción sobre figuras de renombre internacionales, que siguen proviniendo de Francia, como las tapas de Sophia Coppola, Michel Houellebecq y, más recientemente, Arcade Fire, Daft Punk y Pharrel Williams, el productor musical más buscado por los medios internacionales.

#### **7.4 La omisión puede ser desinformación**

En el texto antes citado, Borrat enumera las funciones de los lenguajes políticos del medio (el periódico en su caso), y señala que una de ellas, llamativamente, es “desinformar”. Uno de los mecanismos para esto es la omisión. Mencionaremos aquí ciertos episodios vinculados al rock, la juventud y la política que nos resultan elocuentes por su omisión en *Inrocks* ya que, consideramos, ameritaban especialmente su cobertura.

El primer caso omitido es la aparición de Cristian Aldana, líder de la banda “El Otro Yo”, en las listas de candidatos a diputados en las elecciones legislativas de 2013. Si bien se trató de candidatura “simbólica” pues el músico estaba en el puesto 13 y prácticamente era imposible que llegara a ocupar efectivamente una banca, creemos que fue un episodio que grafica el acercamiento entre cultura y política que existe en la Argentina en el último tiempo. Aldana, además, no es cualquier músico de rock al que se podría omitir por cuestiones estéticas, sino el fundador de una de las bandas que integran el mote “nuevo rock argentino”, escena que en su momento *Inrocks* acogió e impulsó.

Distinto es el caso de La Renga, banda que, estéticamente, siempre fue inadecuada a los cánones de **Inrocks**. Aún así, es una de las bandas más grandes de la Argentina, y dado el contexto histórico y los postulados de la estrategia de relanzamiento de **Inrocks**, consideramos una falta significativa la cobertura de su show en Plaza de Mayo el 10 de diciembre de 2013, en la Fiesta de la Democracia organizada por el gobierno nacional. Si bien la banda estuvo históricamente vinculada a las luchas sociales (ha dado shows en fábricas tomadas, por ejemplo), siempre fue un compromiso con las reivindicaciones de movimientos de izquierda más tradicionales y nunca en su historia comulgó con un gobierno.

La actuación de La Renga en la Fiesta de la Democracia fue replicada en la mayoría de los medios gráficos y audiovisuales por el sugestivo cambio que hicieron en vivo de la letra de “El final es en dónde partí”, uno de sus temas más populares. A saber: reemplazaron la frase “los matutinos” por “la Claringrilla”, en referencia al multimedios<sup>54</sup>:

*“Déjame ver que hay para saborear esta vuelta,  
la carta no está siempre a tu alcance en los matutinos.  
Loco de pensar que se disputa el poder y la gloria,  
y con el frío de un reino las almas congelar;  
cuanta verdad, cuanta mentira y cuantas palabras  
y todo este motor para devastar tu inconciente.”*

Sería aceptable y coherente el argumento de que no cubren el estilo de música de La Renga, pero el hecho es relevante desde el ángulo político, sobre todo por la captura que produce el poder del estado, desde arriba, de un clásico del campo de lo popular y lo pone en escena “haciéndolo hablar/participar” y utilizar eso a su favor.

Tampoco hubo mención en **Inrocks** de cuando el Indio Solari, líder de Los Redonditos de Ricota, la banda de rock más importante del país, gritó “678” -en referencia al programa de televisión oficialista- en lugar de “123” durante la canción “JiJiJi” (famosa por desatar “el pogo más grande de la historia”) en un recital en Mendoza. Asimismo, se hizo público su mail a los directivos del programa donde los llama “un grupo de periodistas

---

<sup>54</sup> La Renga en la fiesta de la democracia, diciembre de 2013. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=ZmN9x\\_EJkHA](http://www.youtube.com/watch?v=ZmN9x_EJkHA)

inteligentes<sup>5556</sup>. Que **Inrocks** hiciera mención a esto habría sido coherente, incluso, con su pasado, ya que en dos ocasiones Solari fue tapa de la revista (diciembre de 2004 y diciembre de 2007). Según Claudio Waisbord, propietario de **Inrocks** entre 2003 y 2006, esa edición fue la más vendida en la historia de la revista hasta el momento.

Por otro lado, La Cámpora, la agrupación oficialista dirigida por Máximo Kirchner, en dos ocasiones se había apropiado de frases de Los Redondos para intervenir ciudades con fines políticos: la primera en 2011, con una serie de pintadas y pegatinas en la ciudad bonaerense de Junín donde se presentaría el Indio; y la segunda en 2013, cuando empapelaron Mendoza con los carteles que se ven a continuación (fue la previa al grito de “678” del Indio).



“Vivir sólo cuesta vida” Imagen: Eva Perón – Néstor Kirchner

---

<sup>55</sup> El mail fue para excusarse por no darles una entrevista después de aquel show.

<sup>56</sup> Se refiere a Sandra Russo, Nora Veiras, Cinthia García y Orlando Barone. Solari, además, ya se había referido con simpatía al gobierno nacional; en una entrevista por FM Rock & Pop tras la muerte de Néstor Kirchner dijo: “Me gusta ver una presidenta que hable de la manera que lo hace en la ONU, y por fin tenemos un gobierno con los cojones para enfrentar a todas las corporaciones al mismo tiempo”. <http://www.diarioregistrado.com/politica/45207-para-el-indio-solari-el-gobierno-tiene-cojones-.html>



“La patria es el otro” dijo, y me conquistó.

“Pituca cree que es el mejor. El mejor culo para su sillón” Imagen: Jorge Lanata

Consideramos que haber omitido estos cruces entre rock y política fue una torpeza del medio, que no supo ver allí no sólo una noticia sino un fenómeno de la actualidad cultural susceptible de análisis e interpretación que despertaría interés no sólo en su público actual, sino fundamentalmente el potencial.

Ya sabemos que ambos temas son de interés para el target, pero también que los jóvenes se movilizan por estas bandas y consignas. En el último caso, la acción política aprovecha la oportunidad generada por el recital de Solari, hace una buena lectura de los tipos de intereses y gustos de esos jóvenes (y no tanto) que los siguen, y se apropia del “código que mantienen con el ídolo” para construir mensajes y generar identificación partidaria, no sólo a través de figuras emblemáticas como Eva Perón o Néstor Kirchner, sino a través de las consignas de solidaridad, la Patria y el escrache a los opositores más mediáticos del modelo político que defienden.

### **7.5 La nueva *Inrocks* en Francia**

Si bien al repasar los temas tratados sobre sociedad y actualidad política y económica observamos una variedad interesante, hay que decir que en ningún caso *Inrocks* fue “promotora” de un hecho, cambio o debate (lo que según Borrat sería una de las funciones del lenguaje político de un medio: estimular para la acción).

Esto es exactamente lo contrario a lo que sucede en Francia, donde más allá de que la revista es semanal y la cobertura de noticias tiene otro ritmo, *Inrocks* siempre mantuvo una posición política de izquierda asumida y declarada, y una actitud activa, comprometida con la realidad, no simplemente como analista o espectador, sino como partícipe e instaladora de agenda. Al respecto, algo ya señalábamos cuando diferenciamos los spots de TV de Francia y Argentina sobre el relanzamiento, donde el lector es el protagonista y es representado “en acción”.

Para ejemplificar vamos a mencionar dos casos: uno de envíos postales a Sarkozy para que despida a uno de sus ministros en abril de 2011 (muy próximo al relanzamiento local), y otro caso, de 2013, sobre el debate sobre el matrimonio igualitario<sup>57</sup> y la postura militante que toma *Inrocks*.

En el primer caso, según explicó Bernard Zerki, director de Les Inrockputibles, a un portal francés, "Él se tiene que ir", refiriéndose a Guéant, ministro del Interior de Francia de ese momento, por las inapropiadas declaraciones sobre la migración legal y laboral<sup>58</sup>. Por eso la revista, en su edición de abril de 2011, ofrecía una postal que decía "¡Por favor, active Guéant" que podía ser enviada directamente al Elíseo, y donde se podía, en el dorso, tildar algún motivo para que el presidente Sarkozy tome esa decisión.

---

<sup>57</sup> El matrimonio entre personas del mismo sexo, también apodado el "matrimonio para todos", está vigente en Francia por la Ley N° 2013-404 del 17 de mayo de 2013. El proyecto de ley establece que el matrimonio gay, que se presentó en el Parlamento el 7 de noviembre de 2012, fue aprobado definitivamente el 23 de abril de 2013 y validado por el Consejo Constitucional y promulgado el 17 de mayo de 2013. El primer matrimonio gay se celebró el 29 de mayo de 2013 en Montpellier. La ley ha sido objeto de un importante debate y tenía una oposición más fuerte en Francia que en otros países europeos.

<sup>58</sup> S/F (abril de 2011) Toi aussi, envoie ta carte postale "Merci de virer Guéant" à l'Elysée. *Le Huffington Post*, Disponible en: [http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2011/04/13/2465079\\_les-inrocks-merci-de-virer-geant-la-campagne-choc.html](http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2011/04/13/2465079_les-inrocks-merci-de-virer-geant-la-campagne-choc.html)



En el marco del gran debate por la ley de matrimonio igualitario, considerando sus vaivenes, las marchas a favor y las contramarchas, las declaraciones de los protagonistas (miembros del Partido Socialista, de la oposición, de la Iglesia), a cada capítulo de esta historia con final feliz, *Inrocks* les dedicó una nota en edición impresa o en la web. Entonces, la cantidad de notas y la cobertura se volvió extensa y su posición política cada vez más clara.<sup>59</sup> No obstante, lo que nos interesa señalar aquí es la comprometida doble tapa dedicada a este tema:

<sup>59</sup> Cabe mencionar que la Argentina permite los matrimonios entre personas del mismo sexo, aquí popularizado como “matrimonio igualitario”, desde el día el 15 de julio de 2010. De esta forma, el país se convirtió en el primero de América Latina en reconocer este derecho en todo su territorio nacional. Además, fue el décimo país en legalizar este tipo de unión a nivel mundial. Los *Inrocks* también publicó notas a favor del matrimonio igualitario, fundamentalmente, en contra de la Iglesia. (Ver Anexo)



*Les Inrocks, noviembre 2012*

El título es provocador y plantea un desafío político: grita ¡SÍ! (*Oui*) al matrimonio, la adopción y la procreación (*mariage, adoption, procréation*), y termina con “la izquierda mete la lengua” (*la gauche doit metre la langue*), utilizando una metáfora sexual para decir que la izquierda toma una posición fuerte respecto al tema y va por la aprobación de todos los aspectos igualitarios que propone la ley impulsada por el oficialismo (PS). En cuanto a imagen, las tapas son muy directas: de un lado hay una pareja de chicas besándose y del otro una de chicos.

La fecha de salida de esta edición especial es lo clave: sale a la calle unos días antes de que el proyecto de ley sea tratado en el consejo de ministro. Presiona e instala el tema en la opinión pública, ofrece argumentos, grita a viva voz de qué lado está y a quiénes defiende. Esa es la actitud que tanto pregonan los que hacen y siguen a *Inrocks*, y que está en el ADN de la marca, y a la que, en este caso, le hacen mucho honor.

## 7.6 Redes de seducción

Regresando a *Inrocks* Argentina, los cambios que se llevaron adelante en la versión impresa también debían reflejarse en la web, que fue presentada en público como un nuevo producto durante el relanzamiento, para mantener la coherencia de la marca. Se presentó un nuevo isologotipo con la tipografía del logo utilizado a nivel global y fondo negro. En cuanto al diseño en general, siguió la línea estética de les*Inrocks.com*.



2014

Esta versión que se presentó en el relanzamiento fue desarrollada a partir de la llegada de Sophie Guignard –decidida a invertir tiempo y dinero en ello– por la empresa JefeDD, y alojaba contenidos y secciones similares a los de la revista. La experiencia con la empresa no funcionó y la tarea pasó a manos de Julián Lopez Mouján, el diseñador de la revista. Por un lado, para la directiva era bastante conveniente porque él ya diseñaba la versión impresa; que también funcionara como editor de la web no sólo reducía los costos sino que simplificaba la tarea de adaptación de los contenidos (más allá de que había desarrollado las versiones previas que eran muy sencillas y básicamente existían porque la mayoría de los medios necesitaban aparecer en Internet, aunque sea con mínimos datos sobre el medio).

Mouján cuenta que en 2008, sin ser programador web -él se define como un diseñador del papel, de la gráfica, de la vieja escuela- hizo una web “muy ‘90s” con el logo por la mitad que decía “próximamente” (imagen 1). Luego, se fueron incorporando contenidos similares a los de la edición impresa (imagen 2).

próximamente



2008

*“La web es un espacio que fue ganando mayor importancia, que empezó como una inquietud personal de abrir **Inrocks** al público. Yo siempre tuve esa idea de que la gente pensaba que somos snobs y un poco mala onda y con las redes sociales eso cambió. Tenemos más de 20000 seguidores en Facebook y empezamos a interactuar con los lectores”. “También hay una cuestión generacional vinculada a los usos periodísticos de esos soportes a los que nosotros eramos medio reticentes” (Julián Fernández Mouján)*

Desde un primer momento el staff percibió que la gente se interesaba por los contenidos a través de esos canales, ya que consiguieron seguidores en Facebook y Twitter casi sin planificarlo, simplemente generaron las cuentas y postearon los links con notas que ya estaban disponibles en la versión online. Así, aunque se reconocen “reticentes”

, rápidamente entendieron que debían adaptarse al recambio generacional.

En cuanto a los contenidos, creemos que más allá de que parezca reiterativo replicar en la web la información publicada en papel, sirve para consolidar el vínculo con los lectores y mejorarlo cualitativamente, ya que la información online admite ser compartida y opinar acerca de los contenidos, generando interacción y debate. Para el medio, además, se abrió la posibilidad de exponerse a una experiencia de contacto con el público que antes no tenía.

Como señalamos, había muy poco contenido producido específicamente para los *Inrocks.com*, como la agenda, sección que requiere de una actualización al menos semanal para generar interés. No obstante, en el período posterior al relanzamiento aparecieron la sección “**Videos**” y “**Marcha Atrás**”, basada en traer experiencias y emociones a la memoria del lector a través de una canción vieja. Todos los viernes se anuncia la nueva edición en Twitter con el link a la web.

A esto le correspondió un crecimiento en recursos humanos, primero con una redactora y luego con los pasantes de periodismo, generalmente franceses. Asimismo, en marzo de 2014 se incorporó al staff un *Community Manager* (CM), Nahuel Ugazio, que aparece por primera vez en el staff en la edición de abril. Mouján afirma que están trabajando en el re-relanzamiento de la web (para mediados de 2014) y viendo la posibilidad de incorporar más plumas especializadas en temas de actualidad y política.

Todas estas incorporaciones y mejoras se fueron implementando periódicamente, motivados por los resultados cualitativos (interacción con el público) y cuantitativos, ya pasaron de tener una cantidad de visitas mensuales en la web baja a un promedio de 80000, como mínimo 70000 y con picos de 90000 dependiendo de la temporada del año. En general, las bajas se registran en las vacaciones de verano. En Facebook, el fan page *Los Inrockuptibles* alcanzó 34.053 likes a fines del 2013, duplicando la performance del año 2012, y actualmente tiene 50000 likes y aumentó el tráfico un 50% promedio cada año. Por

último, en Twitter actualmente tienen 21.800 seguidores. Con los post en ambos canales vinculados se logró una mejor difusión de los contenidos y, por lo tanto, mayor alcance del target objetivo al que se dirige. Asimismo, los post redirigen al cibernauta a la web para el consumo de contenidos, siendo esta una de las causas del incremento sostenido de visitas en la versión online.

Según las estadísticas, la cantidad de seguidores en las redes sociales de la revista fue aumentando sistemáticamente. Con esta tendencia, surgió la posibilidad de explotar estos canales comercialmente; así, se amplió y mejoró la oferta de pauta publicitaria a los auspiciantes con propuestas de comunicación de soportes integrados como fue el caso de “Adidas”, “Vans” y el microsite de “Braun”, y también con canales de promoción de las acciones de marketing de **Inrocks** en conjunto con aliados estratégicos (Ver Sintonía Fina).

### 7.6.1 La generación *millennials*

Tras el análisis de las variables utilizadas por **Inrocks** para sus análisis económicos se puede corroborar que el incremento de las visitas en la web y de seguidores en las redes sociales se da principalmente a través de un público que tiene nuevas prácticas de consumo de medio, fundamentalmente desde sus móviles. Todo parece indicar que los esfuerzos del medio por captar a este público ha dado resultado.

Hay un incremento sostenido de tráfico desde móviles hacia la web pues durante el año 2013 se incrementó un 173% (pasó de 5% a 14%) y ya en el primer trimestre de 2014 los datos arrojan que se accede a la web desde móviles en un casi 20% de los casos.

El tráfico desde el exterior del país a la web es del 50% y en Facebook del 30% sostenidamente en los últimos meses del 2014 (ver anexo). El origen de las visitas por país a la web es muy diversa. En un 90% los visitantes son hispanoparlantes; España es el tercer país que más ingresa a inrocks.com, lo que puede responder al hecho de que muchos argentinos fueron a vivir allí en 2001 y siguen apegados al medio, ya que **Inrocks** es una

marca fuerte y de renombre en Europa. El resto de los lectores del exterior son latinoamericanos.

Estas tendencias en los consumos también se verifican en la nueva distribución de la revista por sistema de suscripción digital que apareció este año. En este tipo de distribución, lo que se ofrece como producto es el mismo contenido de la edición impresa en un programa que permite al usuario leer hoja tras hoja. El mayor inconveniente para este sistema que impide un crecimiento importante en nuestro país se debe a que se cobra en dólares, según Ileana Antinori del Departamento Comercial, tanto sea a través del sistema [www.zinio.com](http://www.zinio.com), donde la suscripción es por 6 meses, al igual que la adquisición de un sólo número a través de Magoofy. Por tal motivo, los suscriptores que se sumaron y se mantienen en estos sistemas de suscripción son de los mismos países que consumen mayormente el contenido web: Chile, Perú, Colombia, México y España.

Todos estos datos confirman que el medio se está adaptando a la nueva generación *millenials* y ha sabido interpretar las necesidades de una comunidad de jóvenes con intereses, problemáticas y prácticas de consumos compartidos.

### 7.6.2 El más comentado

La versión online y el posteo en Facebook de la nota sobre “Periodismo para todos” –escrita por Juan José Becerra y publicada en la edición n° 174 de *Inrocks*– fue la que más repercusiones públicas registró en la historia de la revista.

Titulado “Vende humo”<sup>60</sup>, el artículo critica el recurso al lugar común y la insistencia monotemática del programa. Becerra lo tilda de “aburrido”, “predecible”, “reiterativo”, “violentísimo en sus imitaciones del perfil presidencial” y “pésimo en la elaboración de un humor lleno de remates malogrados”. Y agrega: “Pero sus informes, salvo excepciones, no tienen densidad informativa y apuntan menos a la novedad que a reforzar las zonas de debilidad del gobierno”<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup>La expresión “vende humo” hace referencia a alguien que crea expectativas que no es capaz de cumplir, o cuando engaña a alguien (en ese momento, la expresión volvía a estar en boga en el universo futbolero vía escándalos sobre el DT Caruso Lombardi).

<sup>61</sup> Becerra, Juan José (octubre 2012). Vende humo. *Inrockuptibles*, n° 174. Disponible en <http://www.losInrocks.com/sociedad/vende-humo#.UuBHWBy-ORJ>

Vemos como **Inrockuptibles**, sin ser partidaria (no defiende “el modelo K” y admite sus vulnerabilidades), critica con precisión –más bien defenestra– un producto televisivo abiertamente opositor y cargado de denuncias e informes con poco rigor periodístico.

“Decidí postearla sin cambiarle el título que tenía en la revista. Fue un fenómeno de comentarios, más de 300, más que los de una editorial de La Nación. Eso me da la pauta de que es un tema que está instalado, que el debate sobre lo político y el rol de los medios volvió a estar en la agenda”, confiesa Mouján.

Los comentarios de los lectores sobre esta nota van de lo más conservador a lo más oficialista, de los que aman a los que odian a Lanata, pero lo más interesante es cómo los lectores interpelan al medio y lo cuestionan:

*“La nota está escrita con bronca”*

*“Dios mío, los **Inrockuptibles** se cagan en la corrupción, el hambre, la inseguridad y los regímenes totalitarios. Cómodos, elitistas que viven en su mundo. Así son los chicos con onda de **Inrockuptibles**. A ver si alguna vez meten la mano en el barro y se pegan una recorrida por las provincias. Será “vende humo”, pero con evidencias que denuncia a éste Gobierno lleno de ratas y caranchos, ladrones de poca monta.”*

*“No los compro más”*

*“Ya no los voy a seguir”*

Más allá de la poca tolerancia de los lectores ante una nota sobre un programa de televisión, es importante destacar que lo más visto, compartido y comentado entraña dos problemáticas de sumo interés que venimos señalando para el target: el rol de los medios y sus profesionales con los vínculos de los grandes grupos mediáticos y el Gobierno Nacional.

Ante la cantidad de comentarios, y con la necesidad de intervenir en Facebook ante las agresiones y amenazas de “abandono”, Los **Inrocks** Revista responde:

*“Es una nota de opinión, de Juan José Becerra. Notas de opinión (firmadas) en la revista siempre hubo, con opiniones diversas hasta dentro de la misma redacción. Igual gracias por comentar”.*

De alguna manera, **Inrocks** se eleva a una posición “por fuera” de la disputa política, como el garante dentro de su propia redacción de los múltiples puntos de vista. Si el contexto fuera otro, podríamos decir que eso habría servido para transparentar cierta “objetividad” respecto a la información; pero como ya señalamos en el perfil del lector, los jóvenes, principales actores del cambio en la cultura política argentina, con una fuerte necesidad de identificarse con un discurso acorde a sus intereses, se encontrará decepcionada ante una actitud conservadora y temeraria respecto a perder lectores.

*“Respecto de los contenidos políticos no hemos incorporado demasiado y es bastante difícil porque en este contexto (en referencia al debate de la ley de medios y de los medios oficialistas y los opositores) enseguida te ubican de un lado o del otro”.* (Julián Fernández Mouján)

Para cerrar, creemos que la editorial prefiere “no hablar de ciertas cosas”, “ni polemizar constantemente”, aunque incluyen notas de opinión con posiciones políticas claras y contundentes. La pregunta es: ¿Por qué si abordar estos temas pone a **Inrocks** en conflicto con sus lectores no lo hacen más seguido? Hasta su competencia directa, Rolling Stone puso en tapa a Lanata (y no era la primera vez) por considerarlo un referente, más allá que sea para alabarlo o repudiarlo. Entonces, ¿la política en **Inrocks** es sólo una cuestión de actitud?

Se podría alegar una cuestión comercial; sin embargo, **Inrocks** tiene pauta oficial del Gobierno Nacional (Télam y Presidencia de la Nación) y ha realizado productos en conjunto con éste, como la Guía Cultural de Verano (Secretaría de Turismo) y también del Gobierno de la Ciudad, como en el disco de Ciudad Emergente<sup>62</sup> en 2011 dónde realizó la selección de contenidos y la producción.

Otro argumento podría ser la pretensión de conservar el mote de “independientes” en un contexto de medios como el que se está atravesando en Argentina, donde muchos

---

<sup>62</sup> Festival de bandas nuevas que se lleva a cabo desde 2008 en el Centro Cultural Recoleta.

intentan asumir ese valor para estar más legitimados ante la opinión pública<sup>63</sup>. En este aspecto, sobre todo en el contexto argentino que especificamos sobre los medios, era (y es) una gran ventaja dentro del sector que, creemos, en la versión argentina no supieron explotar en todo su potencial.

De todas maneras, creemos que lo que convierte a un medio en independiente es editorializar su posición política y aún así publicar todas las voces y todos los hechos que revisten interés para el target. No reivindicarse independientes por tener notas de opinión firmadas y evitar entrar en conflictos con los lectores por los contenidos abordados.

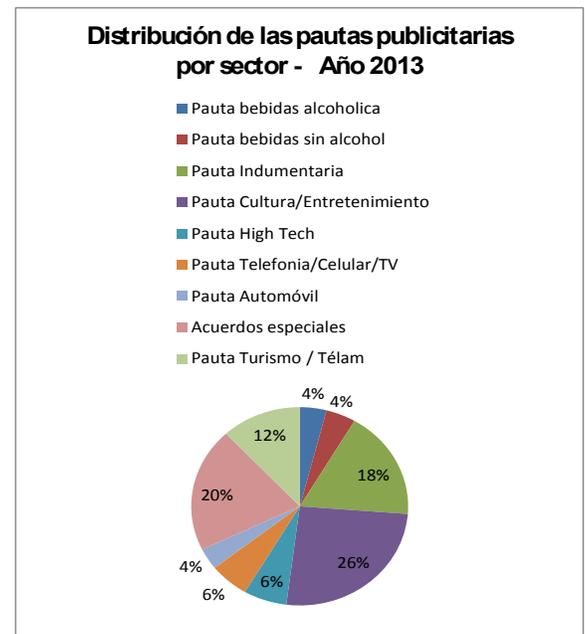
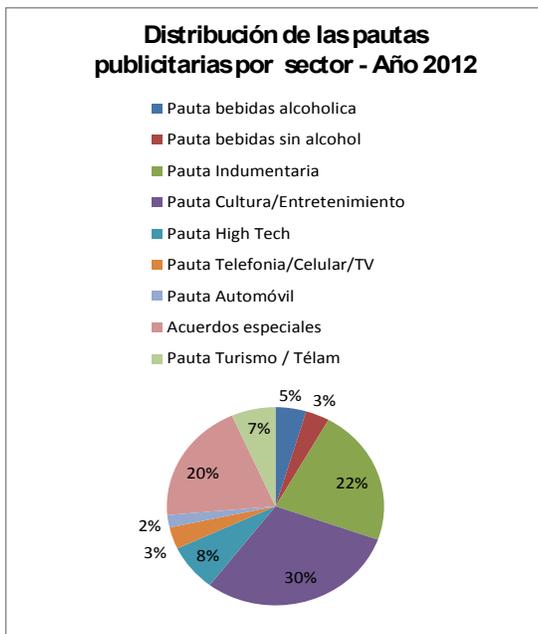
## **7.7 Los anunciantes**

Según los datos del Departamento Comercial de *Inrockuptibles*, la distribución de las pautas publicitarias en los años posteriores al relanzamiento son los siguientes:

---

<sup>63</sup> Spot “Quizás no deberíamos haber sido independientes” Disponible en <http://www.grupoclarin.com/videos>.

## Síntesis sobre pautas publicitarias - Años 2012 y 2013



A partir de estos gráficos, podemos observar que Los *Inrockuptibles* tiene como principal fuente de publicidad el sector de cultura y entretenimiento, y aunque en 2013 hubo un leve descenso, el cambio no fue considerable, manteniéndose dentro de los parámetros esperados por la marca. Es interesante corroborar este dato porque claramente los anunciantes identifican a la marca como un medio referente en cultura y entretenimientos (películas, libros, series, música, recitales).

Asimismo, el rubro indumentaria, *High Tech* y Telefonía Celular están vinculados con los intereses de este segmento de jóvenes que ya describimos: preferencias por las tendencias, como la moda y las nuevas tecnologías.

Cabe destacar que las marcas que invierten en *Inrocks* tienen presencia en varios países: Samsung, Movistar, MTV, Levi's, Converse, Adidas, Ford, Coca-Cola, entre las más conocidas.

El crecimiento más fuerte entre los dos años fue el de las pautas oficiales. Además de estos datos, podemos agregar que a partir de abril de este año, Inrocks comenzó a contar con la pauta mensual de Presidencia de la Nación (la primera pauta es sobre el Programa

Precios Cuidados) por la aplicación de la Ley de Fomento a las revistas culturales por iniciativa de ARECIA.

Otro rubro que creció considerablemente en publicidad fue el de la venta de automóviles, que se corresponde con los datos de aumento del nivel de consumo en la economía argentina (récord histórico de venta de autos nuevos y usados en los últimos años)<sup>64</sup>.

Para cerrar, es importante destacar que el número de publicidades en gráfica se mantuvo estable en estos dos años, alrededor de 200 publicidades anuales. Sin embargo, se crearon nuevos espacios para comercializar y nichos de lectores para ofrecer a los anunciantes. Esto fue una oportunidad para el medio para incrementar sus ganancias y en un primer período post relanzamiento, generar un retorno de la inversión a corto plazo.

Más allá de que la iniciativa fue de *Inrocks*, según Ileana Antinori, “los anunciantes constantemente demandan creatividad en la oferta de espacios, e integrar en sus propuestas para inversión publicitaria todos sus canales de comunicación (versión impresa, web, digital”. Que en el último período se haya incorporado al sistema de suscripción una versión digital de la revista es un plus para los anunciantes que pueden acceder a un público consumidor de medios vía web, sin tener que pautar también en la versión online.

### **7.7.1 Sintonía fina**

El área de Marketing y Publicidad fue ganando espacio dentro de la revista luego del relanzamiento. Se apostó a continuar el camino de diversificar la marca y generar cada vez mejores productos y servicios por un lado, y a generar propuestas mixtas de pautas en comunicación para los auspiciantes, pensando en un mix de comunicación para las marcas que los acompañan. Así fue que durante estos últimos años a partir del relanzamiento, *Los Inrockuptibles* se abocó al desarrollo de eventos y acciones especiales –de producción propia y en co-producción con otros actores, tanto públicos como privados– de ratificación del rumbo elegido, profundizando su confianza en la marca y en lo que puede generar, y excediendo las posibilidades limitadas que ofrece la revista como soporte a nivel comercial.

<sup>64</sup> Según datos estadísticos de la Cámara de Comercio Automotor. Disponible en <http://www.cca.org.ar/estadisticas/estadisticas-2013>

El proceso de cambio anunciado con el relanzamiento fue adquiriendo mayor consistencia con el paso del tiempo. El imperativo de mantener la marca fuerte y hacerla crecer, base de su estrategia de comunicación y principal valor para potenciar sus oportunidades de negocios, fue mostrando los primeros resultados positivos, no sólo en rentabilidad, sino en potenciación de la imagen de marca, con la concreción de proyectos comerciales dónde **Inrocks** fue la estrella. Según Ileana Antori, comercial de **Inrocks**, estas acciones especiales se realizaron “con el fin de llevar el sello de calidad que representa nuestra trayectoria de más de 15 años siendo el medio de cultura número uno de la Argentina a nuevos terrenos, y explorar nuevos horizontes en lo que respecta a la colaboración con socios estratégicos”.

Las acciones fueron de distinto tipo, eventos y lanzamientos especiales. A saber:

- **Mis Documentos** consistió en un ciclo de 8 encuentros llevados a cabo en Soria Bar entre abril y junio, donde distintos músicos, cineastas, artistas y bloggers se calzaron el traje de DJ y compartieron sus canciones favoritas con el público de Los **Inrockuptibles**.
- **Cara de Vinilo** fue un concurso co-organizado entre Los **Inrockuptibles** y Braun para promocionar su nueva línea de afeitadoras eléctricas cruZer. Para esta ocasión, se desarrolló un microsite específico y se lo promocionó a través de todos los medios de **Los Inrockuptibles**. Más de 400 participantes en 20 días. 12.000 visitas únicas al *microsite* alojado en los**Inrocks**.com.
- **Historias que hicieron películas** fue una *masterclass* dictada por Pablo Trapero y dirigida a estudiantes de carreras relacionadas con los medios audiovisuales. La charla fue auspiciada por Marlboro, con la organización y difusión a cargo de Los **Inrockuptibles**, sobre todo en las redes sociales. La charla se llevó a cabo en Espacio Quintana frente a una audiencia de más de 300 asistentes. El evento fue comunicado en conjunto con casas de estudio como la Universidad del Cine, el CIC, el CIEVYC, la ENERC y entes públicos como el INCAA y el Ministerio de Cultura de La Nación.
- **Club Social Inrocks** fue un ciclo que se llevó a cabo entre octubre y diciembre de 2012 en Boris Club, donde las mayores promesas de la música argentina e interna-

cional se presentaron en un formato íntimo, ofreciendo recitales para grupos de menos de 200 personas. Situado en el corazón de Palermo Hollywood, Boris Club se impone como una de las mejores salas de recitales de la ciudad. Con un sistema de sonido de última generación, Boris Club pone en conjunción de una forma única la música en vivo con una excelente oferta gastronómica y los tragos y *cocktails* que hicieron historia.

- ***50 entrevistas: 15 años de Los Inrockuptibles*** es un libro editado con motivo de los 15 años del lanzamiento de la revista en Argentina. Fue editado por Editorial Planeta y auspiciado por Bowen UK. El lanzamiento se llevó a cabo con un exclusivo cocktail en Oasis Clubhouse, un club secreto en medio de la ciudad. El libro incluye entrevistas a personalidades destacadas de la cultura, como David Lynch, Leonard Cohen, Alan Pauls y Tim Burton, entre otros. En menos de un mes agotó su primera edición en Argentina, Uruguay y Chile.
- ***La Guía Cultural de Verano*** fue un suplemento especial auspiciado por el Ministerio de Turismo de la Nación, editado, diseñado y distribuido por ***Los Inrockuptibles***. El suplemento acompañó al número de diciembre de la revista y se entregó de forma gratuita con todos los ejemplares a lo largo del país.
- ***Adidas vía Twitter*** fue una de las primeras marcas en animarse a comunicar a través de redes sociales para promocionar productos. Todas las semanas se posteaba contenido auspiciado por la marca y asociado a las campañas publicitarias que estaban vigente en otros medios en ese momento.
- ***Vans – Molotov vía Twitter*** fue un anuncio de una acción que realizó la marca con la banda Molotov y que culminaría con un recital en el Teatro Vorterix. A través de **@losInrocks**, se le proponía a los seguidores que envíen ideas para el nuevo video de la banda. Todo ello, auspiciado por Vans.

Todos estos son ejemplos de lo que se puede potenciar el campo de acción, como el que fue alcanzando la marca Los ***Inrockuptibles***, y confirman la importancia que tiene para un medio afirmarse en lo que sabe hacer, ser consciente de cómo es valorada su labor periodística y de creación de contenidos, cómo se reconoce su trayectoria; y ese “*cocktail*” explotarlo al máximo. A esta altura, nadie puede negar que ***Inrocks*** es mucho más que una

revista, que hay cosas de lo que sabe y que puede hacerse cargo como productor, como co-organizador, difusor y creador de nuevas experiencias.

## **8. Conclusiones**

A partir de la reconstrucción histórica de la revista *Inrockuptibles* y el análisis de la estrategia de relanzamiento de 2011, podemos concluir que el medio alcanzó sus objetivos ya que supo comprender la situación del mercado editorial y las demandas de su público objetivo, compuesto por una nueva generación de jóvenes que caracterizamos como *millenials*. La marca pudo sumar entre sus lectores a este nuevo público y fidelizarlo a partir de la mejora de su oferta y la creación de nuevos canales de comunicación y productos, demostrando que Internet no era una amenaza sino una oportunidad que supieron aprovechar.

Tras la implementación de su nueva fórmula, *Inrocks* mostró al sector de medios, sus lectores y el público en general que comprendió rápidamente la coyuntura social, cultural, económica y política del momento, y reforzó su posicionamiento como un medio que no le teme al cambio y que está siempre a la vanguardia. Esta actitud, sumada a una trayectoria larga y coherente, hicieron que en el último tiempo la marca cobrara mucha más fuerza. Ese prestigio le permitió a *Inrocks* generar alianzas estratégicas para diversificarse y crear productos acordes a los nuevos intereses y gustos de los lectores, sin que eso conllevara una pérdida de los valores tradicionales de su identidad.

Consideramos que *Inrocks* no sólo mejoró su producto revista, su versión web y los canales de comunicación en redes sociales, sino que, además, las áreas de marketing y Comercial lograron generar nuevos negocios a partir de dichos canales y acciones especiales que *Inrocks* coprodujo con distintos actores públicos (Gobierno de la Ciudad, Secretaría de Turismo de Nación) y privados (anunciantes). Con estos logros se cumplieron los objetivos iniciales del nuevo modelo de negocios desarrollado por la marca a nivel global; y a nivel local, *Inrocks* se convirtió en productora de contenidos (diversificación) para generar una mayor rentabilidad. Prueba de ello son la cantidad de acciones a las que nos referimos en “Sintonía fina” y los resultados de la inversión en pautas que se mantuvo constante.

A nivel contenidos, la versión renovada de *Inrocks* se focalizó en lo que mejor sabe hacer: críticas especializadas, entrevistas exclusivas, textos de calidad editorial. Y mantuvo los ideales y objetivos planteados desde su lanzamiento: ir a la vanguardia, adelantarse a lo consagrado por el mercado, prestar atención a los fenómenos culturales emergentes, entre

los que supieron incluir los temas de actualidad, sociedad y política, sin traicionar el vínculo con sus lectores (contrato de lectura) y asociarlos con su identidad de marca.

La clave del éxito del relanzamiento consistió fundamentalmente en diseñar una buena estrategia de comunicación “360”, que incluyó campañas publicitarias, un plan de prensa y PR, difusión en redes sociales y una acción de marketing importante como fue el evento “Manifestación”, con una amplia convocatoria. De esta manera logró transmitir su mensaje a todo el público objetivo y se consolidó como una alternativa dentro del segmento de Cultura y Sociedad.

Corroboramos también que existieron variaciones en el perfil del lector, derivados del contexto histórico, que generaron en el público nuevas necesidades, vinculadas a las prácticas de consumo y a diferentes temáticas, principalmente la política y las problemáticas sociales compartidas generacionalmente por jóvenes de diferentes países. Nuestras hipótesis al respecto queda corroborada por los datos arrojados por los estudios en opinión pública y por la procedencia de los lectores que evidencian los datos de Facebook y la Web. Esto, además, indica otro acierto de la estrategia global de la marca: profundizar en sus contenidos culturales, agudizando su mirada y poniéndola a tono con el contexto a nivel internacional.

Incluir más contenidos sobre política y actualidad, sin embargo, no alcanzó para dejar en claro dentro del espectro de medios la posición política de *Inrocks*. En el capítulo 7, “La nueva Inrocks”, se cuestionó esta actitud, un tanto conservadora, de no arriesgar con tapas de actualidad o impulsar el debate, teniendo una actitud más activa como la de la versión francesa. En este sentido, creemos que el relanzamiento contribuyó a mantener a los lectores cautivos, pero no a captar la totalidad del público objetivo que se habría logrado de haber tomado una posición en el debate sobre el rol de los medios en la Argentina, hecho que llevó a la popularidad a otras revistas culturales y a sus periodistas que supieron “subirse” al debate.

La omisión de ciertas problemáticas en los contenidos y la actitud de no dar la discusión en un contexto que lo permite y, sobre todo, teniendo una identidad de marca tan fuerte y lograda, es desperdiciar una oportunidad histórica para el medio de posicionarse claramente y alcanzar nuevos públicos. Reiteramos, que según el criterio de estas autoras, lo que convierte a un medio en independiente frente a la sociedad es transparentar una

posición política y aún así publicar todas las voces y todos los hechos que revisten interés para el target. Más allá de eso, es innegable que **Inrocks** supo generar contenidos de interés para una gran diversidad de público, pero lo que deberían tener en cuenta es publicarlos a través de distintos canales, según los temas que predominan en cada uno; por ejemplo, en Twitter Argentina, hay un alto nivel de discusión sobre política y medios.

Por último, **Los Inrockuptibles** es un caso que permite comprender cómo varían las relaciones entre las marcas y sus públicos y cómo pueden éstas establecer con éxito modelos de acción en contextos de cambios, teniendo una actitud proactiva, pensando las rupturas de paradigmas como oportunidades, para reforzar así el posicionamiento de la marca.

- ÁVALOS, Carlos  
2010 *La marca: identidad y estrategia*. Bs. As.: La Crujía.
- BORRAT, Héctor  
1989 *El periódico, actor político*. Barcelona: G. Gili.
- CASTELLS, Manuel  
1999 *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. México, D. F: Siglo XXI Editores.
- CASTORIADIS, Cornelious  
1975 *L'institution imaginaire de la société*. Paris: Le Seuil (Tr. Esp. *La institución imaginaria de la sociedad*. Trad. de Antoni Vicens y Marco-Aurelio Galmarini. Barcelona: Tusquets, 2007)
- 1986 *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*. Barcelona, Gedisa 2005.
- CASULLO, Nicolás  
1977 Paris 68. Las escrituras, el recuerdo y el olvido. Bs. As.: Manantial, 1998
- CHACÓN, Pablo y FONDEBRIDER, Jorge  
1998 *La paja en el ojo ajeno. El periodismo cultural argentino (1983-1998)*. Bs. As.: Colihue.
- CHARAUDEAU, Patrick  
1997 *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris: Nathan. (Tr. Esp. *El discurso de la información mediática*. Barcelona: Gedisa, 2002).
- IGLESIAS, Francisco y VERDEJA, Sam  
1997 *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona: Eunsa, 1997.
- KELLER, Kevin  
2007 *La construcción del valor de marca en base al consumidor*. En: Capiotti, P. (editor). 2007. *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía
- KOTLER, Philip  
1999 *Kotler on marketing. How to create, win, and dominate markets*. New York: Free Press. (Tr. Esp. El marketing según Kotler. Tr. Federico Villegas. Buenos Aires: Paidós)
- KUHN, Thomas  
1970 *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press (Tr. Esp. La estructura de las revoluciones científicas. Tr. Carlos Solís. México DF: Fondo de Cultura Económica, 2011).
- MASTRINI, Guillermo (Ed.)  
2005 *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía, 2006
- MARX, Karl.  
1867 *Das Kapital*. (Trad. Español *El capital: Crítica de la Economía Política, Tomo I*. México: Fondo de Cultura Económica, 1959.)
- NATANSON, José  
2012 *¿Por qué los jóvenes están volviendo a la política. De los Indignados a La Cámpora*. Buenos Aires: Debate,
- NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco  
1993 *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1993
- RAMONET, Ignacio  
2011 *L'Explosion du journalisme*. Paris: Éditions Galilée (Tr. Esp. La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales. Tr. Begoña Moreno-Luque. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2011)
- REYNOLDS, Simon  
2010 *Después del rock. Piscodelia, postpunk, electrónica y otras revoluciones inconclusas* (Selección de textos

- de Pablo Schanton). Bs. As.: Caja Negra.
- RIES, Al y TROUT, Jack  
1986 *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw- Hill. (Tr. Esp. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Interamericana, 2002).
- 1994 *Marketing de guerra*, McGraw-Hill. España, 1994.
- RIVERA, Jorge  
1995 *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós, 2006
- SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso  
2000 *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.
- SCOLARI, Carlos  
2007 *Googlemanía. Las marcas on-line y el caso Google*. En: Capiotti, P. (editor). 2007. *Gestión de la marca corporativa*. Bs. As.: La Crujía
- THOPSON M., GRENSTADT G., SELLE P.  
1999 *Cultural Theory as Political Science*. Routledge, Londres.
- VERÓN, Eliseo  
1995 *Fragmentos de un discurso*. Barcelona: Gedisa, 2004
- VAN DIJK, Teun  
1992 *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- VIRILIO, Paul  
1995 *La vitasse de libération*. Paris: Galilée. (Tr. Esp. *La velocidad de liberación*. Buenos Aires: Manantial, 1997)
- HOBBSAWM, Eric  
1998 *Extremes, The short twentieth century 1914-1991*. Londres: Penguin Group. (Tr. Esp. *Historia del siglo XX*. Bs. As.: Crítica

### **Recursos electrónicos**

#### **Artículos de revistas:**

Becerra, Juan José (octubre 2012). Vende humo. *Inrockuptibles*, n° 174. Disponible en <http://www.losinrocks.com/sociedad/vende-humo#.U4JVAf15O8A>

Chaves, Mariana (junio de 2009) Investigaciones sobre juventudes en la Argentina: estado del arte en ciencias sociales 1983-2006. *Papeles de trabajo. Revista electrónica del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de General San Martín*.

ISSN: 1851-2577. Año 2, n° 5, Buenos Aires. Disponible en:

[http://www.idaes.edu.ar/papelesdetrabajo/paginas/Documentos/05\\_15\\_Informedeinvestigacion\\_MarianaChaves.pdf](http://www.idaes.edu.ar/papelesdetrabajo/paginas/Documentos/05_15_Informedeinvestigacion_MarianaChaves.pdf)

Costa, Joan. (noviembre de 2011). Hacia donde van las marcas. *BuenasTareas.com*.

Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Hacia-Donde-Van-Las-Marcas/3095869.html>

Ferrer, Antonio (2010). Millennials, la generación del siglo XXI. *Nueva revista*, n° 130. Disponible en <http://www.nuevarevista.net/articulos/millennials-la-generacion-del-siglo-xxi>

Mazzei, Marcela (septiembre de 2012). ¡Mamá, un hipster!. *Inrockuptibles*, n° 173. Disponible en: <http://www.losinrocks.com/sociedad/mama-un-hipster#.U4JO-fl5O8A>

Mila, Ernesto (julio de 2010). ¿Qué es ser progre?  
Disponible en: <http://www.elojodigital.com/contenido/8401-%C2%BFque-es-serprogre>

Natanson, José. (enero-febrero de 2013) El retorno de la juventud. Movimientos de repolitización juvenil en nuevos contextos urbanos. *Nueva Sociedad* n° 243. Copia fiel disponible en: nuso.org

Valerio, Mariano (noviembre 2011). Intención. *Inrockuptibles*, n° 163

(S/F) (julio 2009) *Communiqué : Matthieu Pigasse devient le nouvel actionnaire majoritaire des "Inrockuptibles", Les Inrocks*  
Disponible en: <http://www.lesinrocks.com/2009/07/20/actualite/medias-actualite/communique-matthieu-pigasse-devient-le-nouvel-actionnaire-majoritaire-des-inrockuptibles-1138819/>

Ramírez, Ignacio (marzo de 2013). Evolución reciente del interés político de los argentinos. *Revista Más poder Local*. Editor: Departamento de Comunicación Política e Institucional. Fundación Ortega-Marañón Madrid. Disponible en: <http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/16-E5150a698161364240024-revista-1.pdf>

Sandez, Fernanda (mayo de 2011) “La tecnología nunca reemplazará al papel”, *Revista Noticias*, n°1795.  
Disponible en <http://www.winisisonline.com.ar/tea/info/NOTICIAS/127905.PDF>

#### **Artículos de diarios:**

S/F (diciembre 2011). *Agustina Kämpfer lanzó su revista Minga!*. Infobae. Consultado el 24 de abril de 2014.  
Disponible en: <http://www.infobae.com/2011/12/23/623610-agustina-kampfer-lanzo-su-revista-minga>

Bullentini, A. (6 de junio de 2011). *Nuestro tiempo es el de la libertad de información*. Página 12. Consultado el 15 de abril de 2014.  
Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-169556-2011-06-06.html>

Denuit, Delphine (Septiembre 2010) *Nouvelle formule pour Les Inrockuptibles*. Le Figaro.  
Disponible en: <http://www.lefigaro.fr/medias/2010/09/10/04002-20100910ARTFIG00694-nouvelle-formule-pour-les-inrockuptibles.php>  
Traducción propia.

Poore, Federico y Pertot, Werner (31 de octubre de 2010). *Protagonistas*. Página 12. Consultado el 20 de marzo de 2014.  
Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-156035-2010-10-31.html>

Jastreblansky, Maia (octubre 2011). *Los jóvenes K, en expansión y con poder tras la muerte de Néstor*. La Nación. Consultado el 20 de marzo de 2014.  
Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1417708-la-militancia-sin-kirchner-un-fenomeno-en-expansion-y-con-mas-poder>

Kollmann, Raúl (13 de enero de 2014). *La política en el centro de atención*. Página 12. Consultado el 20 de marzo de 2014.  
Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-237622-2014-01-13.html>

Molina, Julieta (mayo de 2011) *Una institución como Le Monde no podía desaparecer*. La Nación.  
Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1376241-una-institucion-como-le-monde-no-podia-desaparecer>

S/F (13 de enero de 2014). Ficha técnica de la encuesta de Flasco e Ibarómetro. 12. Disponible en  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/237622-66444-2014-01-13.html>

S/F (30 de noviembre de 2010) *Para el "Indio" Solari el gobierno "tiene cojones"* Diario Registrado. Disponible en:  
<http://www.diarioregistrado.com/politica/45207-para-el-indio-solari-el-gobierno-tiene-cojones-.html>

S/F (abril de 2011) *Toi aussi, envoie ta carte postale "Merci de virer Guéant" à l'Elysée*. Le Huffigton Post, Disponible en:  
[http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2011/04/13/2465079\\_les-inrocks-merci-de-virer-geant-la-campagne-choc.html](http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2011/04/13/2465079_les-inrocks-merci-de-virer-geant-la-campagne-choc.html)

#### Otros:

Los Inrockuptibles ([www.losinrocks.com](http://www.losinrocks.com)) y Les Inrockuptibles ([www.lesinrocks.com](http://www.lesinrocks.com))

ARECIA: Gacetilla de presentación, resumen de la Ley y datos del sector. Consultado el 24 de abril de 2014. Disponible en <http://www.revistas culturales.org/gacetilla-de-presentacion-resumen-de-la-ley-y-datos-del-sector/>

*21 puntos básicos por el derecho a la comunicación*. Coalición por una radiodifusión democrática.  
Telam.

Disponible en: <http://www.telam.com.ar/advf/imagenes/especiales/documentos/2012/11/509435587ec92.pdf>

*Informe futuro digital Argentina 2013*. Consultado el 24 de abril de 2014.

Disponible en: [http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Argentina\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Argentina_Digital_Future_in_Focus)

Links medios mencionadas en el contexto mediático:

La Vaca <http://www.lavaca.org/tag/revista-mu/>

Barcelona <http://revistabarcelona.com.ar/>

Die Zeit <http://www.zeit.de/index>

Rocktails <http://rocktails.com.ar/>

No Retornable <http://www.no-retornable.com.ar/v15/bienvenida/>

Alta Peli <http://altapeli.com/>

Indie Hoy <http://www.indiehoj.com/>

Conexión Under <http://www.conexionunder.com/>

Rolling Stone <http://www.rollingstone.com.ar/>

G7 <http://www.revistag7.com/>

El Planeta Urbano <http://www.elplanetaurbano.com/>

THC <http://www.revistathc.com/>

Minga <https://www.facebook.com/MingaRevista>

Crisis <http://www.revistacrisis.com.ar/>

Maiz <http://www.revistamaiz.com.ar/>

Mancilla <https://www.facebook.com/revistamancilla>

D <http://www.dmagazine.com.ar/>

Regia <http://www.regiamag.com/>

La Poderosa <http://lapoderosa.org.ar/>  
Cuisine <http://www.cuisine.com.ar/>  
La Balandra <http://la-balandra.com.ar/>  
El Amante <http://www.elamante.com/>  
Planeta Joy <http://www.planetajoy.com/>  
El Gourmet <http://elgourmet.com/>  
Hecho en Bs.As <http://www.hechoenbsas.net/>  
90mas10 <http://90mas10.com/revista>  
Ultra Brit <http://ultrabrit.com/>  
Lima <http://www.revistalima.com.ar/>  
El Puerco Espin <http://www.elpuercoespin.com.ar/>  
After Hours In Tokio <http://www.afterhoursintokio.com.ar/>  
Anfibia <http://www.revistaanfibia.com/>  
Carne <http://carnemag.com/>  
Mock <http://revistamock.com/>  
Paco <https://revistapaco.com/>  
Curandera <http://www.revistacurandera.com/sitio/>

2011 Vespa PX 125/150. Consultado el 15 de abril de 2014. Disponible en: <http://ultimatemotorcycling.com/2011-vespa-px-125-150/>

Datos estadísticos de la Cámara de Comercio Automotor (<http://www.cca.org.ar/estadisticas/estadisticas-2013>)

Twitter Cristina Fernández de Kirchner (<https://twitter.com/CFKArgentina>)

Festival Internacional de Publicidad Cannes Lions ([www.canneslions.com](http://www.canneslions.com))

#### **Material audiovisual:**

Box 1824 (2011). *We all want to be Young* (Todos queremos ser jóvenes) [Video]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=fAn-Qm1aMxU>

Grupo Clarín (2012). *Tal vez* [Video]. Disponible en <http://www.grupoclarin.com/video/tal-vez>

Grupo Clarín (2012). *Hecha la ley, hecha la trampa*. [Video]. Disponible en <http://www.grupoclarin.com/video/ley-medios-articulo-45-hecha-ley-hecha-trampa>

Grupo Clarín (2012). *Todavía se puede elegir*. [Video]. Disponible en <http://www.grupoclarin.com/video/todavia-se-puede-elegir>

Grupo Clarín – Todo Noticias (TN) (2009). “¿Tendremos Noticias?” Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Z4WDN8Jzj0U>

Máquina Rock (2013). *La Renga contra Clarín en los festejos de 30 años de democracia*. [Video]. Disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=ZmN9x\\_EJkHA](https://www.youtube.com/watch?v=ZmN9x_EJkHA)

Spot de Los Inrockuptibles *Punk* .(2011)

Disponible en: <http://www.coloribus.com/adsarchive/tvcommercials/magazine-punk-17459605/>

Spot de Les Inrockuptibles *Nueva Fórmula* (2009)

Disponible en: [http://www.dailymotion.com/video/xeujmi\\_pub-les-Inrockuptibles-2010\\_music](http://www.dailymotion.com/video/xeujmi_pub-les-Inrockuptibles-2010_music)

# ANEXOS

- Honrarás a tu madre y a tu padre: antecedentes de la revista *Inrockuptibles*.

- Testimonios

Lucila Yanquelevich  
Laurence Thouin  
Juan Di Natale  
Gustavo Álvarez Núñez  
Mariano Valerio  
Claudio Waisbord  
Javier Diz  
Sophie Guidnard  
Julián López Mouján  
Mateo Bendesky  
Ileana Antinori

- Plan de acción de Inrocks
- Gacetilla de Relanzamiento
- Perfil de Matthieu Pigasse
- Informe de gestión Prensa y PR Scoop Comunicaciones

**Honrarás a tu padre y a tu madre: antecedentes de la revista Inrockuptibles**

Todos los entrevistados, con más o menos palabras, coinciden en que mediados de los '90 era un momento “ideal” para lanzar una revista porque “no había nada”. Corroborémoslo con el texto de los escritores y periodistas Pablo Chacón y Jorge Fondebrider: *La paja en el ojo ajeno, el periodismo cultural argentino (1983-1998)*.

Los autores no se detienen en Los Inrockuptibles (es entendible por su corta estadía en el mercado por entonces), pero la mencionan dentro de las “publicaciones de carácter general que incluyen en sus secciones un alto porcentaje de páginas de cultura” aparecidas en los años '90, junto con —entre las memorables o las que se sostuvieron—Artefacto, El Amante, El Planeta Urbano, Página/ 30, Rolling Stone y V de Vian.

Es visible la complejidad del campo del periodismo cultural si pueden incluirse allí publicaciones tan disímiles como Artefacto, que trata temas ligados a la filosofía, siempre desde una mirada académica (por lo erudita), pasando por El Amante (especializada en cine) a V de Vian, “una revista casi de literatura”, como se definía, que publicaba a Elvio Gandolfo y Jorge Lanata, rescataba la literatura de Miguel Briante y Rodolfo Walsh y ponía chicas desnudas en tapa.

El caso de la revista El Porteño servirá para iluminar el momento histórico en que nació Inrockuptibles. Fundada por Miguel Briante en 1981, por esa redacción pasaron quienes tiempo después fundaron publicaciones como Babel, Cerdos y Peces y Página/12. Publicaban allí Rodolfo Fogwill, Aníbal Ford, María Moreno, Néstor Perlongher, Osvaldo Lamborghini, Osvaldo Baigorria y muchos otros.

En sus comienzos, aún en dictadura, la revista recibía amenazas telefónicas por “zurdos, judíos y putos”. Vivió su esplendor durante el radicalismo y, llegados los '90, se opuso fervientemente a Menem. Fue entonces que quedó obsoleta, según el testimonio del controvertido periodista Juan José Salinas (lo acusan de haber sido informante del Ejército). Escribe por especial pedido de los autores del libro:

“El menemismo fue una gran caída de caretas. María Julia ilustraba el júbilo de las ‘conchetas’ al tirar la chancleta. Mucha gente le creyó a Bernardo, se adhirió a los milagros de la convertibilidad, se encasquetó el walkman, se conectó al cable y dejó de leer para pispear Caras. En ese contexto, El Porteño quedó demodé como un taita de arrabal. El relevo, una nueva generación de jóvenes, no acababa de llegar. Bersuit Vergarabat no acabó nunca de cuajar y Los Piojos eran muy chicos. El Porteño cerró poco después de cumplir once años de vida, en febrero de 1993. Tres años más tarde, en marzo de 1996, el relevo llegó en masa al cumplirse veinte años

desde la sangrienta instauración de la dictadura” (Chacón y Fonderbrider, 1998: 39).

Salinas no aclara por qué la exactitud (marzo de 1996), ni qué publicación fue finalmente el relevo, pero la coincidencia de fechas (el primer número de Inrocks es de abril de ese año) es llamativo.

El libro tiene un capítulo dedicado a los suplementos culturales de los diarios. Allí pudimos descubrir un antecedente de Inrocks –por su origen, estilo y hasta colaboradores—en Primer Plano, como se llamó en su origen el suplemento de cultura de Página/12 (los responsables de éste fueron, por orden cronológico, Martín Caparrós y Jorge Dorio, Juan Gelman y Tomás Eloy Martínez).

Por sus páginas pasó una figura importantísima de Inrockuptibles años después, Juan José Becerra (volveremos). Dicen los autores: “En realidad podría decirse que Primer Plano era dos suplementos: uno, realizado con materiales producidos en Argentina y otro, surgido de los periódicos envíos de Martínez” (el escritor, entonces, estaba radicado en Estados Unidos).

No terminan allí –por contener material extranjero-- las similitudes entre Inrocks y Radar, como empezó a llamarse el suplemento en 1995 bajo dirección de Juan Forn (ex editor en Editorial Planeta). Los escritores no aclaran cuál fue su fuente al afirmar lo que sigue, pero se intuye que Claudio Zeiger, entonces escolta de Forn, actual editor general del suplemento, entrevistado al final del libro. Dicen (cursivas nuestras): “Concebido como una revista en colores de cultura dominical, en Radar tendrían lugar todas las artes, las tendencias y los estilos. *Se le daría importancia central al diseño y a las fotos, y tendría un importante sector de servicios culturales*” (las secciones “Los Inevitables”, “Salí” y “Agenda”).

Párrafos después Chacón y Fondebrider afirman (cursivas nuestras):

“Radar exacerbó la moda de ocuparse de las llamadas tendencias, *contagiando a otros medios a su imitación*. Sin embargo, en la mayoría de los casos, se trata de dar cuenta de fenómenos que bien pueden identificarse con la juventud y, por lo tanto, que provocan la ilusión de que no hay un marco histórico más allá del presente inmediato. Súmese a esto que resulta al menos curioso que lo que reflejan las páginas de Radar provienen mayormente de los Estados Unidos y de Europa y sólo muy raramente de Argentina, aunque se lo caracterice como lo que alguna vez se llamó “cultura de masas”. En síntesis, por lo dicho, Radar tiende a discutir productos, personajes y anécdotas de personajes antes que ideas. En ese

sentido, es irreprochable su sintonía con los tiempos que corren” (Chacón y Fonderbrider, 1998: 59).

La cita es tan extensa como elocuente. Y si no pareciera estar directamente hablando de Inrockuptibles, sumemos un personaje que hace todavía más significativo el antecedente: Mariana Enriquez, la elegida de Claudio Waisbord para ocupar la dirección de Inrocks, es la actual subeditora de Radar (ver reseña histórica).

Un último detalle para terminar de justificar la similitud: la forma de titular. Cualquier título de Inrocks podría ser de Radar y viceversa; la técnica o el modo es sencillo: son referencias culturales (el nombre de una canción o película, una frase muy conocida, etc.). Aunque Inrocks puede ser en ocasiones más informal que Radar, el estilo y tono de ambas publicaciones es similar, y ciertos artículos podrían publicarse indistintamente en cualquiera de los dos. De hecho, comparten actualmente colaboradores (Ana Wajszczuk y Malena Rey entre ellos).

También cerca de la línea Inrocks, aunque nunca mencionado por los entrevistados como antecedentes (como tampoco mencionan Radar), estuvieron las revistas Ruido y Revolver. Ambas fueron de corta vida (aparecieron números salteados entre el 1992 y el 1993; de Revolver apareció una edición póstuma en el '96) y su dirección estuvo a cargo de periodistas “de rock”: Pablo Schanton la primera, Pablo Schteingart la segunda (los dos periodistas de Clarín, ex en el caso de Schteingart).

Eran publicaciones bajo presupuesto, sin una estructura editorial ni empresarial detrás ni un modelo de negocios. Estas revistas no sólo publicaban “lo que querían” (y los redactores querían sólo música), sino que abusaban del estilo coloquial y hasta podían inventar (literalmente) entrevistas. Todo esto no le quitaba entidad a lo escrito ni rigurosidad al análisis de los fenómenos musicales; acaso, como sucede con Inrocks (en qué etapa), porque los redactores lograban construir sujetos apasionados por el fenómeno sobre el que escribían, pero, a la vez, competentes, ultra informados, sagaces y críticos.

*Sophie Guignard*

Cultura y sociedad, son las dos caras de los InRockuptibles. Nueva sección sociedad y su infiltración en las secciones culturales clásicas. En cuanto al formato se volvió al estilo coleccionable, se mejoró la edición, tiene un lomo binder, la maquetación empezó a tener mayor relevancia, se incluyeron más y mejores fotos, más aire en la maqueta, mayor gramaje en la portada, mate reemplaza al brillante.

A nivel contenidos, la idea es hablar solo de lo que nos gusta, pero articulando las secciones de una forma diferente, mas notas cortitas y largas, mejor ritmo en la secuencia de los artículos, buen mix entre nacional y internacional. La idea también es devolverle su importancia a formatos largos, mientras otras revistas los abandonan.

Por un lado, el cambio de maqueta, es un cambio de la forma al servicio del fondo. Por otro lado, había empezado a ser cada vez más claro que había que cambiar para sobrevivir. Es un poco darwinista pero es realista. La gente nos aburrimos de las cosas estáticas, hay que reinventarse siempre, cambiar constantemente para que todo pueda seguir existiendo.

Además el movimiento esta en nuestro « ADN »: Los InRockuptibles no pueden quedarse quietos, relajarse, comportarse como meros consumistas. De hacerlo, perderían su razón de estar, su « motor ». La visión que siempre reclamo los inrocks es la del movimiento permanente, el cuestionamiento constante, de la voluntad de crecer, de no elegir la facilidad.

Decimos incluir la sociedad ya que siempre ha sido la raíz de la identidad de los Inrockuptibles. Nuestro nombre lleva en si las dos caras de una misma cosa: el compromiso cultural y político. Partimos del punto de vista que somos lo que hacemos, y hacemos lo que somos. Si somos curiosos lo somos de manera general. “Además la cultura y la sociedad siempre estuvieron vinculadas, la segunda inspirándole a la primera, hasta tal punto que a veces se mezclo todo y ya no se sabe cual es lo que inspiro al otro, ¿a opresión blanca inspiro al jazz o el jazz inspiro al movimiento de liberación?

De ahí, pensamos que « sin actualidad no habría música, cine, libros etc. »Es una oportunidad de dar una mirada sobre la sociedad a través el prisma de la cultura (por eso vamos a incluir ensayos, documentales, hablar de temas societarios mayores que de alguna manera influyen sobre nuestra cultura.

Lo que nos hace distintos y hace a la identidad Inrockuptibles, Una trayectoria de 25 anos en Francia y casi 15 acá. Somos totalmente independientes, no tenemos ninguna limitaciones a nuestra libertad editorial. No se pueden encontrar los mismos artículos en otras revistas, tenemos una mirada propia. Hacemos lo que nos gusta como nos gusta: ojo crítico y espíritu de fan.

Nuestro objetivo es ser una guía cultural para los curiosos, buscar y seleccionar lo que en nuestra opinión merece la pena y defenderlo. Dar ganas a nuestros lectores de hacer cosas y involucrarse en todo lo que hacen.

El lanzamiento contará también con un evento de presentación, cuyo concepto y ambientación fueron pensados para reflejar el nuevo mensaje de Los Inrockuptibles y la importancia que la marca atribuye a la creatividad.

Con “Manifiestación”, el exclusivo evento de presentación que se desarrollará en el Centro Cultural Konex, Los Inrockuptibles mostrará la esencia de su nueva fórmula e identidad. Será una mezcla entre una fiesta y un acto social, una conjunción entre política y rock, entre cultura y sociedad, en la que los invitados se congregarán para celebrar el cambio, para disfrutar de ser parte de la evolución.

### **Julián Fernández Mouján**

La web es un espacio que fue ganando mayor importancia, que empezó como una inquietud personal de abrir Inrocks al público. Yo siempre tuve esa idea de que la gente pensaba que somos snobs y un poco mala onda y con las redes sociales eso cambió. Tenemos más de 20000 seguidores en Facebook y empezamos a interactuar con los lectores.

Siempre estuve en Inrocks como diseñador desde el 2000 al 2005, me fui a “Haciendo Cine” que fue la época que la revista estuvo en manos de Wainbrot, y a fines del 2006, para los 10 años, los chicos, Javi Diz y Guachi, me llamaron para que vuelva y volví, estaba en blanco y todo eso. Aunque realmente, siempre lo que primó es el amor que le tengo a Inrocks, todo lo que soy, mucho de lo que hago, se lo debo a la revista.

Respecto a la web, en el 2008, yo sin ser programador web, ni nada, me defino como un diseñador del papel, de la gráfica, de la vieja escuela, hice una web muy 90 con el logo por la mitad que decía como próximamente. Y ya más para el 2010, cuando cambió de dueños y junto a Sophie Guidnard se decidió invertir en eso, se contrato una empresa JefeDD para que la haga y se empezaron a cargar contenidos, similares a los de la revista. Para mi la experiencia con la empresa mucho no funcionó, así que la abandonamos y me empecé a ocupar más yo. Por un lado, para la directiva era bastante conveniente porque era diseñador y también funciona como editor de la web, que en realidad, también tiene que ver una inquietud más personal porque me gusta escribir, escribo reseñas en la revista, también en radar, y esta era una oportunidad para dedicarme más a contenidos.

En el 2011 estuvimos rediseñando la revista, teniendo más referencia en la versión francesa, cosa que hasta en ese momento nunca había pasado. Vino Jean Hebert, un especialista en contenidos, a darnos sugerencias, estuvo bueno.

Lo bueno es que cuando abrí la cuenta de Facebook, me di cuenta que la gente se interesaba por los contenidos y hoy tenemos la posibilidad de postear en la web y las redes las novedades con la instantaneidad que esos medios necesitan. También hay una cuestión generacional vinculada a los usos periodísticos de esos soportes a los que nosotros eramos medio reticentes. A la vez, aparecieron muchos portales dedicados a la música, como Indiehearts, Rocktails, que en parte, competían por nuestro mismo público.

Más adelante, en marzo de 2012, se hizo un nuevo lanzamiento de esa web e incorporamos a una redactora, Ana para generar contenidos específicos de la web, secciones, etc. Hasta ese momento yo hacía todo solo, hasta subir las publicidades. Ese fue un paso, de hecho, creemos que hay mucho para hacer en este sentido porque hoy todavía los contenidos que publicamos en Twitter y en FCB son links a la web y estamos viendo la posibilidad de que haya contenidos para redes específicamente, contar con un community manager para fines de este año y también sería bueno contar con bloggers de renombre lo que sería de gran interés para los lectores y generaría mayores visitas a la web.

Creo el cambio y el uso de estas tecnologías, los smarthphones, las necesidades del público también nos llevaron a hacer algunos cambios en contenidos, sobre todo con la incorporación de sociedad y las nuevas selecciones de las tapas, que creo ha sido muy positivo.

Respecto de los contenidos políticos no hemos incorporado demasiado y es bastante difícil porque en este contexto (en referencia al debate de la ley de medios y de los medios oficialistas y los opositores) enseguida te ubican de un lado o del otro. Tratamos de publicar lo que nos parece, pero me gustaría contar en la web con alguna pluma o columnista de política que analice los temas de la semana.

El post que históricamente fue el más comentado, más de 300 comentarios, fue la nota de Lanata que se publicó en la revista y que decidí postearla sin cambiarle el título. Fue un fenómeno de comentarios, más que los de una editorial de La Nación. Eso me da la pauta que es un tema que está instalado, que el debate sobre lo político y el rol de los medios volvió a estar en la agenda. Y ese interés de los jóvenes por la política, se lo debemos a Nestór (Kirchner).

### **Mateo Bendesky**

Uno de los objetivos de esta nueva etapa era que crezca la revista con acciones de MKY y alianzas estratégicas con auspiciantes ligados a nuestro target.

Por eso iniciamos una serie de acciones y eventos como los conciertos en Boris Club, lo del Marlboro, nuevos productos editoriales con la Secretaría de Turismo, entre otros.

También en esta nueva etapa sabíamos que el desarrollo de herramientas de comunicación en las redes sociales y la web tendrían buenos resultados como los que obtuvimos.

Para nosotros, el departamento de MKT, el relanzamiento y la importancia que se le otorgó, a esta área desde la nueva directiva fue clave para proponer nuevas ideas y generar mejores negocios para el medio.

### **Ileana Antinori**

Sobre el relanzamiento: no sólo se cambió la disposición, sino que también se generaron nuevos espacios para pautas en el interior, como columnas verticales de distintos tamaños para establecer un diseño más dinámico y responder con más alternativas a las necesidades de los auspiciantes.

Se llevaron a cabo acciones especiales “con el fin de llevar el sello de calidad que representa nuestra trayectoria de más de 15 años siendo el medio de cultura número uno de la Argentina a nuevos terrenos, y explorar nuevos horizontes en lo que respecta a la colaboración con socios estratégicos”.

“los anunciantes constantemente demandan creatividad en la oferta de espacios, e integrar en sus propuestas para inversión publicitaria todos sus canales de comunicación (versión impresa, web, digital”

RELANZAMIENTO LOS INROCKUPTIBLES



**La reconocida revista de cultura estrena nueva fórmula y la presenta con “Manifestación”, un evento que contará con la presencia de Matthieu Pigasse, dueño de Los Inrockuptibles y socio de Le Monde, que se realizará el 4 de mayo en el Centro Cultural Konex.**

Buenos Aires, abril 2011.- En el marco del relanzamiento a gran escala del semanario francés Les Inrockuptibles anunciamos la presentación de la nueva fórmula gráfico-editorial de la publicación argentina. El relanzamiento se concretará a partir de la edición de mayo de la revista, que tendrá nuevo formato y diseño, además de estrenar secciones y contenidos, en los que la hibridación entre cultura y sociedad jugará un rol preponderante.

Reconocida como una marca internacional de producción y difusión de contenidos culturales de alto valor, Los Inrockuptibles en Argentina se consolidó como la revista número uno de cultura alternativa. Con este relanzamiento, apuesta por los lectores argentinos y les presenta una nueva fórmula que, además de seguir cubriendo los temas que siempre los caracterizó, propondrá también una mirada a temas societarios a través del prisma de la cultura. Esta fórmula contará con una imagen renovada que propone volver al formato coleccionable buscando satisfacer las exigencias estéticas de su público. Este relanzamiento representa la visión que siempre destacó a Los Inrockuptibles: el movimiento permanente para seguir existiendo y creciendo.

Con “Manifestación”, el exclusivo evento de presentación que será el 4 de mayo en el Centro Cultural Konex, Los Inrockuptibles mostrará la esencia de su nueva fórmula e identidad. Será una mezcla entre una fiesta y un acto social, una conjunción entre política y rock, entre cultura y sociedad, en la que los invitados se congregarán para celebrar el cambio, para disfrutar de ser parte de la evolución.

Los Inrockuptibles marcará su pauta musical con un set a cargo del staff, seguido por una presentación del DJ Villa Diamante, del sello Zizek.

El evento exclusivo de presentación contará con la presencia de Matthieu Pigasse –propietario de la publicación en Francia y Argentina–, Sophie Guignard –directora a nivel local– y el staff de primer nivel que conforma Inrockuptibles, Javier Diz (nuevo director editorial), Matías Capelli (libros), Lucas Garófalo (música), Juan Marcos Ventura (director de arte), Julián Fernández Mouján (diseño y web) y Mateo Bendesky (marketing).

Sophie Guignard, directora de la publicación a nivel local, sostuvo: “El relanzamiento es una apuesta a la publicación en el país, donde la revista cuenta desde hace años con lectores sumamente fieles pero que podrían ser mucho más todavía, ya que existe una gran cantidad de argentinos que tienen una pasión tremenda por la cultura y no saben que Los Inrockuptibles es para ellos. Con esta actualización de imagen y contenido editorial, buscamos posicionarnos más que nunca como la revista de cultura y sociedad de referencia. La curiosidad y el compromiso cultural y político son, definitivamente, lo que nos une a nuestros lectores. Y es lo que queremos fomentar con más fuerza a través de esta nueva fórmula”.

Disponible en: kioscos de revistas, librerías (Libros del Pasaje, entre otras) y por suscripción.

### **Acerca de Los Inrockuptibles**

Consolidada como una marca internacional de producción y difusión de contenidos culturales de alto valor, Los Inrockuptibles en Argentina se consolidó como la revista de cultura alternativa número uno. Sus contenidos de cultura y sociedad, pasando por la música, la literatura, el cine y el teatro, marcan tendencia para miles de personas que la leen mensualmente y se encuentran entre los referentes más respetados de la escena cultural local.

Regido por una política de altísima calidad en contenidos y con un enorme compromiso editorial y gráfico, combina en sus artículos la más adelantada vanguardia con los clásicos de siempre generando como resultado una publicación que siempre da que hablar.

Más info: [www.losinrocks.com](http://www.losinrocks.com)

Para entrevistas y más información comunicarse con Scoop Comunicaciones:

Elda Tomasini / [elda@scoopcomunicaciones.com.ar](mailto:elda@scoopcomunicaciones.com.ar)

Cel.15 – 5049- 8365

Of. 3979 – 4260 /

Noelia Fuksbrauner/ [noelia@scoopcomunicaciones.com.ar](mailto:noelia@scoopcomunicaciones.com.ar)

Of. 3979 – 4260 /

### **PROPUESTA ENTREVISTA Y RETRATOS/ PERSONAJES**

## **Matthieu Pigasse**

El propietario de la revista Los Inrockuptibles en Francia y Argentina y, desde hace unos meses, uno de los 3 socios mayoristas de Le Monde, Matthieu Pigasse, visitará Buenos Aires en el marco del relanzamiento de la revista en el país. Participará del evento de presentación de la nueva fórmula gráfico-editorial de Los Inrockuptibles que se realizará en el Centro Cultural Konex el 4 de mayo de 2011.

Perfil del entrevistado: Matthieu Pigasse es propietario de Les Inrockuptibles en Francia - revista semanal posicionada desde hace 25 años como líder en cultura- y de Los Inrockuptibles Argentina.

En 2010 adquirió Le Monde junto con 2 inversionistas. En paralelo, mantuvo su cargo de Director General del Banco Lazard en Francia, especializándose en fusiones, adquisiciones y asesoramiento a gobiernos en tema de deudas (Ecuador, Grecia etc.)

Con tan solo 42 años, logró ser reconocido y respetado a nivel internacional como uno de los principales actores de la vida económica francesa e internacional, y uno de los principales inversores en producción de contenidos de alto valor en la industria editorial.

Pigasse tiene un acercamiento muy importante con nuestro país, dado que fue uno de los responsables en el canje de la deuda en 2004/2005 vía el Banco Lazard. Además, fue pionero al invertir en Los Inrockuptibles Argentina apostando al mercado editorial argentino.

En Francia se consolidó públicamente como figura por ser Director General del Banco Lazard pero, sobre todo, por haber invertido a título personal en la revista Les Inrockuptibles y luego en el grupo Le Monde que compró recientemente asociándose con Pierre Berge -gran figura de la moda francesa- y Xavier Niel - importante empresario francés de la industria web y comunicaciones-.

Con una ideología profundamente marcada y una auténtica pasión por la prensa y la música, Pigasse promovió el relanzamiento del semanario Los Inrockuptibles en Francia y también de la versión argentina de la revista. De esta manera, Los Inrockuptibles afirma su lugar como marca internacional de producción y difusión de contenidos.

## **FICHA**

Entrevistado: Matthieu Pigasse

Cargos: Propietario de Los Inrockuptibles en Francia y en Argentina, socio del grupo Le Monde y Director General del Banco de Inversión Lazard .

Fechas posibles de entrevistas: fines de abril a confirmar y 3, 4 o 5 de mayo.

Idioma: Francés o Inglés (solicitar traducciones)

Contexto: Relanzamiento y presentación de la nueva fórmula gráfico/editorial de Los Inrockuptibles en Argentina.

