

Piñeiro, Elena

Medios de comunicación, cultura y política: el caso “Primera Plana” (1962-1966)

Ponencia presentada en

**IX Jornadas InterEscuelas Departamentos de Historia, 2003
Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba**

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central “San Benito Abad”. Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Piñeiro, E. (2003). Medios de comunicación, cultura y política : el caso “Primera Plana” [en línea] Ponencia presentada en IX Jornadas InterEscuelas Departamentos de Historia. Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en:
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/contribuciones/medios-comunicacion-cultura-politica-pineiro.pdf> [Fecha de consulta:]

**IX JORNADAS INTERESCUELAS DEPARTAMENTOS DE HISTORIA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA**

Facultad de Filosofía y Humanidades

24 al 26 de Septiembre de 2003

Mesa 30: Prensa y Cine: la política en la Argentina Contemporánea

Coordinadoras: Dora Barrancos (UBA) Leticia Preslei (UNCO)

Medios de Comunicación, cultura y política: el caso 'Primera Plana' (1962-1966).

Por: **Elena Teresa Piñeiro (UCA)**

Introducción.

Los medios de comunicación han adquirido extraordinaria relevancia en la sociedad contemporánea. En un mundo cada vez más complejo actúan como creadores, orientadores, manipuladores y árbitros de la opinión pública, agentes de socialización y mediadores de la realidad política.

En las décadas del 50 y 60 el fenómeno más singular en lo que respecta a la prensa escrita fue la aparición de revistas de información general y especializada dirigidas a un sector de público definido por cierto nivel económico e intelectual, que identificaba su propio status con la lectura de publicaciones que utilizaban un modelo fundado en la objetividad y seriedad en el tratamiento de la información económica, política y cultural.

El estudio de caso que proponemos refiere precisamente a un semanario de información general, "Primera Plana", cuyo primer número apareció en Buenos Aires en noviembre de 1962 en un contexto político signado por la proscripción del peronismo, el fracaso de la experiencia democrática e integradora del "frondicismo", la crisis política y las tendencias pretorianas de las fuerzas armadas.

La mayoría de las investigaciones dedicadas al estudio del período han hecho referencia a la función de renovación cultural que el semanario cumplió entre el público al que iba dirigido al convertirse en caja de resonancia de las innovaciones que en ese campo se estaban produciendo en el mundo desarrollado y en el continente latinoamericano contribuyendo por esta razón a incentivar el consumo cultural y a difundir la ideología de la modernización.

Otras en cambio, enfatizaron el rol que jugó en el desarrollo de la campaña golpista que culminó con el golpe militar de 1966. Son escasas, sin embargo, las que hacen referencia al proyecto de representación política que la revista encarnó desde el momento de su aparición y a la vinculación entre ese proyecto y la difusión de los cambios culturales y de

las innovaciones locales que proponían un ideal de eficacia y dinamismo económico y social.

En un trabajo anterior ya publicado establecimos que la publicación representaba el proyecto político de un determinado grupo de actores decididos a imponer la ideología de la modernización y el desarrollo en el campo económico por medio de una salida política condicionada o directamente por la vía autoritaria.

En esta ponencia trataremos de comprobar una segunda hipótesis que pretende demostrar que para la consecución de su objetivo era funcional difundir en la sociedad las ideas de renovación científica, técnica y cultural que hasta entonces eran patrimonio de un reducido grupo de intelectuales y de las elites reformistas universitarias. Aún cuando el grupo de actores involucrados en el proyecto político que la revista representaba rechazara muchos aspectos de la modernización cultural, como quedaría demostrado cuando llegaran al poder, necesitaban favorecer la adaptación de las clases medias a la ideología de la modernización a los efectos de construir consenso favorable a su proyecto político.

Nos hemos centrado en el análisis de las prácticas discursivas con el objeto de determinar como por medio de esas prácticas reprodujo y difundió:

1. Una determinada ideología orientada a legitimar el proyecto que la revista representaba,
2. Un modelo de modernización cultural funcional a sus objetivos políticos.

En relación con el primer aspecto analizamos la sección de Política Nacional construyendo unidades de análisis agrupadas en tres períodos: el período pre-electoral (noviembre 1962- julio 1963); el período de la presidencia de Arturo Illía hasta mediados de 1965 y la campaña golpista (mediados de 1965- junio de 1966)

En relación con la segunda etapa de nuestra investigación hemos analizado las secciones "Vida moderna" y "Vida cotidiana" con el objeto de determinar qué aspectos nuevos de la realidad se colocaron en el centro de la atención de los lectores y cómo por medio del discurso se organizaron perspectivas antagónicas que oscilaban entre valores contrapuestos y que requerían tomas de posición directamente vinculadas al proyecto político que la revista encarnaba.

Algunas consideraciones teóricas.

Dos son las perspectivas teóricas que han guiado esta investigación: los estudios sobre la capacidad de los medios para reproducir, mediante el discurso representaciones de la realidad y los que se centran en los efectos sociales de los medios.

De la primera perspectiva tomamos la noción de práctica discursiva y su dimensión argumentativa. A través de las prácticas discursivas, los medios reproducen y difunden de diferentes formas, representaciones que legitiman o deslegitiman el orden político y social.

Respecto de las teorías sobre los efectos de los medios hemos tenido en cuenta tanto la que sostiene que la influencia que se les atribuye no es inmediata, directa y sufrida pasivamente por las personas, sino que es más bien efecto de un proceso de construcción y

reelaboración, tanto de los conocimientos preexistentes como de los esquemas anteriores y sus modos de aplicación, retomando la idea de que en un proceso de comunicación de masas actúan muchas fuerzas en recíproca competencia. No obstante hemos de considerar también las que sostienen que la acumulación resultante de la aparición periódica de los medios y la argumentación unánime respecto a acontecimientos, personas o problemas, previene la percepción selectiva y al mismo tiempo acentúa la presión conformista ya que los medios organizan incesantemente el conjunto de valores en torno a los que se articula la confrontación pública sobre los temas de actualidad así como el ambiente simbólico y cognoscitivo en el que cada persona vive, constituyendo un recurso que las personas usan en las interacciones sociales para situarse o para convertir en significativa su propia actuación.

La aparición del semanario *Primera Plana*

Primera Plana apareció en un momento de crisis e inestabilidad política que había comenzado con el derrocamiento del régimen peronista en septiembre de 1955.

La posterior proscripción del peronismo polarizó agudamente a una sociedad, que había vivido durante años en una situación de relativo aislamiento cultural y económico, e influyó decisivamente en las instituciones, los partidos políticos y los factores de poder.

La ruptura del aislamiento enfrentó a los argentinos con un mundo complejo y cambiante al que deseaban integrarse. La reapertura del país a los contactos con el extranjero dio origen a un acelerado proceso de renovación cultural cuyo principal foco fue la Universidad.

Las nociones derivadas de los estudios psicológicos y sociológicos penetraron en todas las esferas del pensamiento y enseñaron que la norma que debía regir los actos individuales nacía de los cánones de la conducta del grupo, unidad básica de la sociedad. La atención se orientó hacia los problemas que suscitaban las relaciones sociales. Los supuestos en los que se basaba el orden social fueron puestos en tela de juicio y la idea de cambio socavó estructuras y relaciones sociales tradicionales. Las actitudes y orientaciones culturales entraron en un proceso de transición. Crecía un nuevo público del que eran parte sectores de clase media profesionales, conmovidos por los acontecimientos nacionales e internacionales, cuyo ámbito de lectura se ampliaba constantemente por medio de nuevas editoriales, nuevos semanarios y numerosos periódicos políticos y literarios.

En el plano político y en consonancia con los procesos de descolonización de la posguerra encontraron eco las teorías de la dependencia que subordinaban "las raíces del atraso a situaciones políticas, frente a las cuales la opción era una alianza nacional para la liberación" y nuevas lecturas del marxismo que comprometía a los intelectuales con la praxis revolucionaria. La literatura se convirtió en instrumento de liberación nacional que recogía la antorcha de la lucha de las masas por la emancipación.

En este contexto, el fenómeno peronista fue objeto de una relectura por parte de los sectores juveniles que se comprometieron con un proyecto de cambio social y político que reconocía a las clases populares como actor principal. El peronismo, lejos de desaparecer como deseaban quienes lo habían proscrito, se convirtió en el instrumento de la liberación

nacional y en una amenaza para el "statu quo" que era necesario neutralizar mediante su integración en el sistema político.

En este contexto llegó al poder y gobernó, Arturo Frondizi

Tras el breve interludio revolucionario, el nuevo gobierno constitucional puso en marcha un proyecto de desarrollo, modernización e integración del peronismo que fue derivando por carriles de conflicto e inestabilidad.

Perdidos gran parte de los apoyos con los que había contado al principio, fue derrocado cuatro años más tarde por un golpe militar que era parte de la grave crisis interna existente en las Fuerzas Armadas entre los sectores antiperonistas que dominaban la cúpula de las FFAA y los sectores autodenominados profesionalistas o legalistas.

Salvada aparentemente la continuidad institucional, el nuevo gobierno presidido por el vicepresidente 1° de la Cámara de Senadores, Dr. José María Guido, debió afrontar, tanto en el gabinete como en el seno de las Fuerzas Armadas a cuya tutela estaba subordinado, una lucha entre antiperonistas intransigentes dispuestos a mantener proscrito al peronismo aún a costa del normal funcionamiento las instituciones, e integracionistas partidarios de una participación condicionada del peronismo y del retorno a la legalidad.

Esta lucha se dirimió tras un enfrentamiento armado que llevó al país al borde de la guerra civil del que salió triunfante el grupo integracionista o "azul".

Su triunfo sobre los "colorados" tras la crisis de septiembre de 1962, permitió una reorganización ministerial que devolvió a la palestra a los hombres vinculados al "frondizismo". El objetivo del nuevo gabinete era encontrar una salida electoral que permitiera reintegrar al peronismo a la vida política tomando los necesarios recaudos para neutralizar la influencia de Perón. Al mismo tiempo se intentaba conformar una alianza de grupos políticos y de clases sociales análoga a la que había intentado el desarrollismo: una coalición de productores interesados en modernizar el país con el apoyo de un ejército resueltamente industrialista. Era en suma, un frente de desarrollistas bajo la hegemonía de los militares azules.

En este contexto se produjo la aparición de Primera Plana el 13 noviembre de 1962. Fueron algunos coroneles pertenecientes al sector azul los que se pusieron en contacto con Jacobo Timmerman, para proponerle la creación de un semanario que apoyara su acción. Los medios económicos para financiar la nueva revista fueron proporcionados por una firma automotriz extranjera.

Surgió a la luz como una revista de información general que contaba con los servicios exclusivos de Newsweek, The New York Times y L'Express y con un plantel de jóvenes y destacados periodistas como Tomás Eloy Martínez, Armando Alonso Piñeyro, Ramiro de Casabellas, Tomás Moro Simpson, Osiris Troiani y Raúl Urtizberea, entre otros.

El semanario se había promocionado por medio de un "mailing" dirigido a "profesionales, ejecutivos, comerciantes, industriales, altos empleados y viajeros". Su objetivo básico era brindar información clara, condensada, imparcial y coherente. Del público al que se dirigía el 70% se desempeñaba en actividades donde era vital la capacidad de decisión y el poder

de iniciativa: profesores, hombres de negocios, altos funcionarios. Más del 50% de sus potenciales lectores eran jefes de familia prósperos y con casa propia.

Era evidente que los responsables del semanario tenían bien definida la categoría social del público al que dirigían su mensaje, sus principales intereses y necesidades. Ello les permitía organizar los contenidos orientados a reproducir la ideología subyacente, de acuerdo a las pautas de atención, de interpretación y de respuesta de dicho público con la intención de ejercer un efecto de refuerzo con su mensaje.

Según las estadísticas en los primeros meses de existencia Primera Plana había alcanzado un promedio de 25.000 ejemplares, cifra que fue creciendo hasta alcanzar un promedio semestral de 50.000 ejemplares. Utilizando un "readership" o coeficiente igual al número estimado de lectores por ejemplar similar al de otros semanarios del exterior de características semejantes se obtuvo una media máxima de 300.000 lectores semanales en 1966.

Elecciones, partidos y factores de poder.

En la etapa que transcurrió entre noviembre de 1962 y julio de 1963, la estrategia de la revista se orientó a crear opinión favorable a los sectores corporativos y a una posible alianza electoral integrada por desarrollistas, nacionalistas y socialcristianos tutelada por militares "legalistas" en la que integrar de manera subordinada a un peronismo despojado de sus características revolucionarias. Paralelamente se orientó así mismo a desprestigiar a los partidos políticos, en especial a la Unión Cívica Radical del Pueblo y a sus candidatos.

A este efecto resultaban funcionales los aportes de las nuevas disciplinas como la sociología y la psicología y el auge de los métodos cuantitativos temas que el público no conocía en profundidad.

Los análisis políticos incluían abundantes referencias a estadísticas y a estudios psicológicos orientados a determinar el estado de la personalidad del ciudadano medio argentino. Se hablaba "de un estado difuso de enfermedad mental" que iba de "la neurosis hasta la esquizofrenia aguda" que llevaba a los ciudadanos a negar los problemas y a esperar " *un "héroe" paternal y autoritario, que venga a resolverlos y a poner todo "en vereda"*

Las prácticas discursivas invocaban una crisis de confianza en las instituciones y transferían a la ciudadanía los objetivos a que aspiraban quienes promovían el proyecto autoritario.

Arnaldo Rascovsky, conocido psicoanalista reconocía "que la República está sometida a una ola de depresión intensa". Sostenía que los gobiernos eran imagen de los padres y que los pueblos también tenían como componentes esenciales de su personalidad un Ello y un superyó. El peronismo representaba ese superyó y por eso al desaparecer "nos condenó a la anarquía de las estructuras".

Se utilizaba un procedimiento de deformación que recaía sobre el estado de conocimiento relativo a los hechos aprovechando la novedad de la práctica psicológica y psicoanalítica con la aparente intención de ilustrar a sus lectores sobre motivaciones poco conocidas de

sus actitudes, cuando en realidad se reproducía el discurso hegemónico de los sectores que el semanario representaba.

Para reforzar estas ideas en la sección Vida Cotidiana se hacía referencia a la importancia de las encuestas de opinión y las estadísticas. Se afirmaba que Argentina era un país sin estadística y que "A duras penas contamos con algunas sobre la situación económica en su mayor parte realizadas por entidades privadas" y se utilizaban ejemplos como el del "rating televisivo" encuesta sencilla para la que sólo se necesitaba "un teléfono, un cuaderno y un público reducido a números".

El discurso resaltaba la fundamental importancia de la labor de psicólogos, psicoanalistas y sociólogos en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Industriales y comerciantes debían recurrir a técnicas de investigación motivacional para conocer los deseos de los consumidores porque *"las investigaciones psicológicas y sociológicas se están convirtiendo ya en una fuente inestimable de datos y observaciones que inclusive los estudiosos más académicos comienzan a admitir"*. Dichas investigaciones mostraban,

"(...)una sociedad y un hombre en agudo proceso de transición. La ambivalencia, el juego de golpes y contragolpes entre el amor al progreso y el terror a lo nuevo, entre el disimulo y el exhibicionismo, entre la íntima preferencia por un pasado más placentero y tranquilo y un presente cada vez más tenso, entre la ansiedad por subir en la escala social y el riesgo cierto, omnipresente de despeñarse, parecen ser las notas predominantes del argentino..."

Esa ansiedad era particularmente intensa en la "clase alta" que consumía intensamente *"drogas tranquilizantes"* ya que *"no está libre de tensiones y ansiedades."*

De este modo las prácticas discursivas organizaban un conjunto de valores contrapuestos en torno a los cuales debía articularse el debate público y ponían de relieve las tensiones y los problemas que suponía una toma de posición.

Las negociaciones que se realizaban para encontrar una salida política se calificaban peyorativamente de *"conciliábulo a veces dramáticos, a veces risueños, a veces ridículos"*. Se utilizaban referencias a supuestas encuestas cuyos datos reales nunca se proporcionaban.

En algunos casos aludían al sector militar y a la posibilidad de que se interrumpiera el proceso electoral aún contrariando los deseos del sector "azul" aparentemente legalista. No obstante una lectura cuidadosa del discurso permitía inferir que esa posición se debía más a una estrategia orientada a conservar el apoyo de la opinión pública que a una convicción, si como afirmaba el semanario *"la voluntad masiva de la opinión pública deseosa de estabilidad impediría cualquier pronunciamiento"*.

Otros análisis presentaban una clara dicotomía entre partidos y factores de poder.

Se criticaba la atomización de los partidos y se calificaba de perimido al comité partidario apelando a la idea de que los partidos políticos pertenecían al pasado y estaban condenados a desaparecer porque no habían evolucionado. Los mismos hombres continuaban usando los mismos elementos y los mismos métodos - la componenda, la demagogia, la lucha encarnizada- y no satisfacían a la mayoría de los ciudadanos.

Frente a la inoperancia de los partidos políticos, las esperanzas estaban puestas en los hombres nuevos, de espíritu joven, capaces de superar la crisis y edificar una nueva sociedad real. Estos hombres nuevos, tomaban en cuenta los factores de poder para revisar el sistema político, económico y social y emprender modernas transformaciones en todos los planos en la línea propuesta por Julio Oyhanarte en "Poder político y cambio estructural", a cuya difusión contribuyó el semanario.

A reforzar estas ideas contribuía la información acerca de los cambios producidos en el ámbito empresarial en el que crecía la demanda de un nuevo actor social -el ejecutivo- para cuya selección no vacilaban las empresas en desembolsar importantes recursos, obligadas a abandonar masivamente las viejas prácticas de selección para recurrir a gabinetes consultores especializados que *"estaban ampliamente difundidos en Estados Unidos y Europa."*

Todo aspirante a ejecutivo exitoso debe poseer: inteligencia, creatividad, independencia, objetividad, adaptación a la realidad, prospección, extroversión, adaptación social, agresividad, flexibilidad, tacto y ascendencia.

Pero además de innovar en la selección de su personal la empresa moderna había adoptado una innovación tecnológica: la computadora. Los lectores debían saber que las matemáticas invadían otros campos científicos dando nacimiento a la lógica matemática, a la sociología científica y a la lingüística cualitativa.

Estas innovaciones científicas y tecnológicas permitían predecir en el futuro *"la imagen de la empresa sin personal, puesta en marcha por sólo cuatro o cinco tecnócratas."*

Ejecutivos y tecnócratas que integraban los planteles directivos de las empresas multinacionales vinculadas al sector que la revista promocionaba. No era casual que la información sobre los integrantes de dicho sector ocupara el 86% del espacio dedicado a la política nacional.

Para ocultar estas intenciones se utilizaban prácticas discursivas orientadas a poner de manifiesto una supuesta imparcialidad. Se hacía alusión a las "trenzas" que caracterizaban tanto la organización de los partidos políticos como la de los grupos que recurrían a la alternativa frentista.

Ilusiones, especulaciones, insomnios, escollos, contrasentidos, confusión, pacto espúreo, crisis, golpe político, contragolpe, inestabilidad política, escándalo, delimitación de los alcances, errores, provocaciones, clima de pánico, sorprendidos intentos, rencillas internas, lucha, problemas, ambiciones, peligros de excesos, etc. indican que la constitución del frente ofrecía insuperables dificultades. No faltaban los comentarios relativos a la inserción del peronismo puestos en boca de anónimos jefes militares que aconsejaban *"no apretar demasiado el vidrio porque nos quedaríamos con los pedazos en la mano"*

o la que sostenía:

"Abramos la puerta para la integración del peronismo en la vida democrática. Que no sea una puerta demasiado grande, para que no entre sacando pecho. Pero tampoco una puerta demasiado chica como para que

deba entrar de rodillas. Simplemente, una medida adecuada para que entre con una inclinación de cabeza. Somos todos argentinos"

Las metáforas aludían a la necesidad de exorcisar el fantasma de un peronismo combativo mediante su inserción controlada en el sistema político en el seno de una alianza corporativa.

Pero el peronismo iba a patear el tablero y cancelar la opción frentista obligando al sector hegemónico a llamar a elecciones, opción obligada si se quería mantener una imagen positiva ante la opinión pública.

La campaña de desprestigio contra la Unión Cívica Radical del Pueblo.

Con el peronismo fuera de juego, sólo dos partidos tenían posibilidad de llegar al poder: la Unión Cívica Radical Intransigente y la Unión Cívica Radical del Pueblo.

En el primero, las tratativas para constituir un frente electoral habían provocado divisiones insalvables y por otra parte no contaba en esta ocasión con el apoyo de los peronistas que se volcarían masivamente al voto en blanco.

En ese escenario la Unión Cívica Radical del Pueblo surgía como la única alternativa posible, alternativa inadmisibles para los sectores cuyo proyecto el semanario auspiciaba. Era ineludible, por lo tanto llevar a cabo una campaña de desprestigio que creara las condiciones para la salida autoritaria. Entre octubre de 1963 y mediados de 1965 las prácticas discursivas se orientaron a desprestigiar al gobierno y al sistema político en general y a promover objetivos de eficacia, orden y modernización que se condensaban en la propuesta de un "cambio de estructuras" que representara a los factores de poder real.

La campaña comenzó en el momento mismo en que se presentaron las candidaturas y recurrió a la dialéctica antiguo/moderno que ya se había utilizado para desprestigiar a los partidos políticos.

Respecto del candidato –Arturo H. Illía- se hacía notar cuán difícil sería

*crearle una personalidad presidenciable por los **modernos medios audiovisuales**. Parece **muy viejo** pero no lo es, se observa preocupadamente y no se deja de insinuar que su voz **parsimoniosa** y su **escasa fotogenia** pueden resultar escollos promocionales" (el subrayado es nuestro)*

Para reforzar esta imagen las notas correspondientes a las secciones "Vida moderna" y "Vida cotidiana" daban cuenta de la importancia que en la vida contemporánea habían cobrado los medios y la publicidad. Esta estrategia se iba a reforzar en los años siguientes. A principios de 1965 se otorgaba especial relevancia a la reunión del Primer Simposio Argentino de Comunicaciones de masa cuyo objetivo era,

"(...) dar a conocer la importancia que en la vida contemporánea tienen los diversos medios de comunicación-periódicos, revistas, radio, cine, televisión, satélites artificiales, incluso el rumor- e investigar estos problemas vinculándolos con el panorama del país."

Un estudio sobre los problemas de la vejez recurría nuevamente a la opinión de sociólogos, médicos y psicólogos para informar al lector de "la compleja gama de problemas que plantea la convivencia de ancianos con jóvenes en un país desprovisto de modernos servicios asistenciales".

De acuerdo a uno de los científicos entrevistados, "la vejez hace del sujeto una caricatura de sí mismo, no sólo porque se acentúan los rasgos físicos sino porque al mismo tiempo se subrayan las facetas más agudas de su carácter".

La vinculación entre vejez y caricatura se relacionó con el presidente a través de la obra de Lino Palacio que firmaba con el seudónimo de Flax. La primera caricatura de Illía apareció en el N°69 en la tapa de la revista subrayando las facetas más adecuadas a la estrategia del semanario: un anciano con sonrisa bobalicona y ojos de dormido que contrastaba agudamente con el hombre nuevo que la publicación promocionaba.

La vejez se asociaba también con la lentitud y en este sentido surgió la caricatura de la tortuga, junto con una explicación que decía:

"El dibujante Flax (Lino Palacio) concibió de este modo, la semana pasada, la imagen que el gobierno despierta en la opinión pública. La figura del presidente Illía identificado con una tortuga, parece haberse impuesto, con diferentes matices, en el espíritu de los caricaturistas argentinos.

Al principio la aparición de estas caricaturas fue esporádica; luego se intensificaría y se complementaría con la que incorporaba a una paloma que habitaba sobre la cabeza de Illía.

Las críticas burlonas a los equipos de trabajo del presidente electo comenzaron antes de la asunción del mando. Se comentaba en tono burlón que:

"...allí llegan planes e ideas para crear una imagen mundial de la Argentina, activando la presencia del país en los problemas internacionales; teorías científicas para la eliminación de la garrapata y delicadas concepciones sobre cómo debe propenderse a modificar la estructura de un comité parroquial de la UCR del Pueblo"

El discurso reforzaba la idea de ineficiencia y de ignorancia de los equipos radicales respecto de las innovaciones científicas y tecnológicas que se producían en el mundo desarrollado y asociaba esa ignorancia a la incapacidad del nuevo gobierno para promover las reformas estructurales y modernizadoras que el país demandaba.

A lo largo de toda la presidencia el semanario desarrolló prácticas discursivas orientadas a crear una imagen presidencial vinculada a esquemas tradicionales y alejada de las cualidades de un gobernante moderno. Constantemente se aludía a su "*parsimoniosa actitud provinciana*". Se aprovechaba su condición de médico rural para establecer analogías con lo que sucedía en el país. Se hablaba de diagnósticos y de terapias pasadas de moda. Se decía que las medidas aplicadas eran "*meras aspirinas*", se remarcaba que la terapia indicada por el presidente para curar los males del país eran "*tranquilidad, paciencia y tiempo*" y se sugería insistentemente que "*las prescripciones presidenciales no parecen surtir efecto*". También se señalaba que el presidente añoraba la bondad de la vida campesina frente a la vorágine de Buenos Aires, y que tenía una dulce y pacífica concepción bucólica de la realidad nacional. Reiteradamente se hablaba de él como del

"*médico de Cruz del Eje*" o también como "*médico de campo*" o "*médico rural*". En un comentario de abril de 1964, se mencionaban "*los discursos de la trilogía agraria*" que había pronunciado en una gira por el interior. También se hacían referencias a su repugnancia a todo cambio y a su costumbre de no convocar a reuniones de gabinete que eran suplantadas por charlas informales con sus colaboradores, comentarios que pretendían asociar su gestión de gobierno con la de Hipólito Yrigoyen.

Uno de los temas centrales que la revista desarrolló en su sección Vida cotidiana fue el de la mujer moderna. Apelando nuevamente a la opinión de un sociólogo -B. Issaev- se anunciaba que "*la mujer (...) comienza a tomar directamente parte en el ejercicio del control social y en la creación de los valores culturales*". Función que no podía cumplir cuando se encontraba circunscripta al ámbito del hogar doméstico. El artículo anunciaba "*la aún incipiente revolución de las mujeres ejecutivas en la Argentina*" y reconocía que cada vez eran más las que accedían a cargos de dirección en empresas comerciales y reparticiones estatales lo cual era "*un indicador de desarrollo cultural y tecnológico*".

Se condenaba la situación de pasividad y dependencia de la mujer en la sociedad argentina y se invocaba a Simone de Beauvoir quien había profetizado que compartir el mundo de los hombres exigiría renunciar al mito de la femeneidad.

Se acudía a las estadísticas para probar que aumentaba la participación de la mujer en la población económicamente activa en concordancia con la evolución registrada en el resto del mundo. Se analizaban las motivaciones que impulsaban a la mujer a modernizarse: necesidad de independencia, gratificación personal, satisfacción vocacional, prestigio y competencia.

Estas aspiraciones podían conciliarse con la maternidad. Sociólogos, psicólogos y pediatras ponían "*bajo la lupa de sus conocimientos*" la relación madre-hijo para aconsejar cambios. Debían rechazarse las tradiciones familiares e "*introducir al niño en la conciencia de que toda madre tiene su propio tiempo para vivir*". Los jardines de infantes no sólo contribuían a la libertad de los padres sino que estaban gestando "*una revolución psicopedagógica*" producto de la introducción de la psicología infantil en los ambientes intelectuales y educativos.

Solucionados estos problemas la mujer podía ahora dedicarse no sólo a trabajar sino a ocuparse de su propia imagen y utilizar los avances de la cirugía plástica para mantener una eterna juventud.

Una imagen completamente opuesta a la de la mujer moderna ofrecía la primera dama Silvia Martorell en un reportaje incluido en la sección "Vida Moderna". Las preguntas apuntaban a poner de relieve su condición de mujer "chapada a la antigua". La "*señora presidenta*" declaraba por ejemplo que el lugar que le correspondía a una madre estaba "*dentro del hogar(...) para esperar a un marido que está luchando y que está saliendo (...) y no para deshacer un hogar*". En otro tramo de la entrevista el cronista le comentaba que en Cruz del Eje se la veía con el delantal de cocina por la calle. Y la señora contestaba: "*(...) yo, para ir más cómoda, como tenía que hacer mis compras y soy una mujer que me doy maña para muchas cosas, me parecía mejor ir con el delantal que tenía bolsillo y ponía allí mis cuantas cosas...*" A la pregunta de si sabía cocinar y coser respondía la entrevistada:

"Gracias a Dios de todo. Hasta le arreglo una heladera, si usted quiere". Junto al reportaje aparecían otras notas dedicadas a esposas de ex presidentes argentinos y de la esposa del presidente de Francia cuyas imágenes contrastaban agudamente con la esposa de Illía.

Esta campaña orientada a ridiculizar las figuras del presidente y su esposa se reforzaba con la información que se ofrecía al lector sobre la revolución sexual, la liberación femenina en ese aspecto, las investigaciones en torno al uso de drogas como la marihuana y el ácido lisérgico presentadas como *"la propuesta de una generación para cambiar las reglas de juego, para no aceptar pasivamente la sociedad conflictual que le entregaron sus mayores, los valores morales que han conducido a la humanidad a una tensión extrema"*.

En esa línea se ponía de relieve la función social que el happening, una nueva forma de representación teatral, cumplía como *"protesta de la sociedad contra el envejecimiento espiritual que la invade"*.

La postura nacionalista adoptada por el gobierno radical en el plano económico y el neutralismo en política exterior fueron duramente criticados porque debilitaban la posición económica del país, favorecía la inestabilidad y afectaban negativamente a *"unas Fuerzas Armadas que se habían definido por su solidaridad con Occidente"*. Finalmente se objetaba el fuerte peso que los sectores liberales-laicistas tenían en el partido lo que evidenciaba la influencia que en el semanario tenían los sectores nacionalistas católicos.

Respecto de la actitud de los círculos militares hacia el gobierno parecía existir la convicción de que tarde o temprano, se desintegraría. Se mencionaba que:

"El gobierno avanza feliz mar afuera en un barco veloz; pero el barco es de manteca y ninguno de sus tripulantes nota la velocidad con que se disuelve en las cálidas aguas de la crisis argentina"

La idea de la inoperancia gubernamental, de la situación de crisis y de la necesidad de la intervención militar también puede verse en la aproximación microscópica al discurso y en sus ecos tradicionales. Hay dos movimientos: en uno el gobierno progresa y avanza; en el otro se disuelve. En ambos predomina la velocidad, conectada a través del barco. El gobierno sólo percibe la velocidad del progreso en tanto los ojos ejercitados ven la velocidad de la disolución. La velocidad da una sensación de inminencia. La manteca es un elemento blando incapaz de combatir lo tórrido. Hace falta un elemento duro, resistente que se encamine en la crisis. En este punto puede apelarse al eco tradicional del concepto "gobernar" en su acepción política, dirigir la nave del estado a buen puerto. En la construcción semántica y en el marco de una tradición de lectura que estaba en juego, el discurso asentaba parte de su eficacia.

Las elecciones de 1965 y el triunfo del peronismo iniciaron la etapa golpista. Mariano Grondona se hizo cargo de los editoriales desde los que comenzó a sugerir la necesidad de organizar una tercera fuerza que interpretara las aspiraciones de un "tercer país" que quería una Argentina pujante, unida y moderna. Según su comentario esa tercera fuerza debería conformarse atendiendo a los objetivos de los intelectuales, las empresas multinacionales, la Iglesia y las Fuerzas Armadas.

Para destacar la incapacidad del gobierno en materia económica se informaba que el presidente había prometido leer un libro –"Economía del Desarrollo"- cuyo autor no se mencionaba y que le habían obsequiado por cuanto la economía era *"ese crucial rubro de la administración de cuyo pantano no logra salir el gobierno de Illía"* . Finalmente se aseguraba que el libro caería en el olvido de los cajones presidenciales. Posiblemente debido a la dedicación que el presidente y sus ministros prestaban al fútbol, a los deportistas y a los artistas extranjeros que llegaban al país, actividades que otro comentario ponía de relieve.

La figura de Onganía que había comenzado a promocionarse durante 1964, ocupó un lugar central. Se lo definía como: una de las personalidades políticas más observadas, discutidas y presionadas de la reciente historia argentina, una de las más enigmáticas y silenciosas y que había adquirido tres años después una nueva estatura. Se lo señalaba como un caudillo militar, el general de la legalidad y el salvador golpista. Los adjetivos "enigmática" y "silenciosa" utilizados para calificar su personalidad pretendían conciliar la imagen hosca y conservadora de Onganía con la idea de que atrás de esa imagen se escondían otras cualidades que lo calificaban para llevar a buen puerto el proyecto modernizador.

El año 1966 se inició con una entrevista a tres especialistas: Mariano Grondona, Carlos García Martínez (ambos columnistas de la revista) y el sociólogo José Luis de Imaz: El tema era ¿Quién mandará en 1966?

Grondona vaticinaba que las candidaturas peronistas iban a condicionar la continuidad institucional, la continuidad política y el proceso económico social. Sostenía que el lento deterioro de la Argentina iba a convertirse *"en una verdadera causa, un motivo que inspire el crimen"*.

García Martínez por su parte, aseguraba que la situación política no era favorable para realizar las transformaciones profundas que la sociedad argentina necesitaba y que implicaba un cambio de estructuras.

También Imaz consideraba que era necesario un cambio estructural por cuando no podía admitirse que la Argentina, en su estadio actual de desarrollo tuviera un 40% de su población ocupada en el sector terciario de la economía.

Grondona sostenía sugestivamente que la condición previa a una política económica estructural era *la creación de un poder político lo suficientemente fuerte o autoritario como para absorber los primeros impactos de la gesta económica* y que, *"hasta que ALGUIEN no se quede con el poder en forma sólida, con reservas tácticas y estratégicas, no será posible emprender con éxito esa economía estructural."*

Imaz por su parte hacía referencia a los sectores del país partidarios del cambio estructural mencionando a instituciones como IDEA; el Centro de Altos Estudios de la Escuela Superior de Guerra y la Escuela de Capacitación Sindical de la CGT. Y agregaba que no existía nada equivalente a nivel de los partidos políticos tradicionales.

Grondona reforzaba esta idea diciendo que las mejores energías humanas estaban en las universidades, las FFAA y los sindicatos.

García Martínez aludía al pensamiento obsoleto de los políticos argentinos y a la total falta de confianza de los empresarios en la capacidad del gobierno para enfrentar los problemas.

Grondona, coronaba su exposición afirmando que existía un creciente acuerdo nacional sobre lo que debía hacerse; solo faltaba "*avanzar entonces con respecto al quien; o sea, quién será el encargado de hacer el qué*".

También aseguraba que "*hoy las reservas del país son dos, una es el Ejército, y otra es Onganía. Una es institucional, otra personal...*"

Evidentemente esta entrevista tenía por objeto presentar el programa de gobierno que la revolución anunciada estaba dispuesta a poner en práctica.

El 28 de Junio, cuando el operativo militar estaba en marcha aparecía el N°183 de Primera Plana con una tapa harto expresiva. Siluetas de tanques color verde oliva cubrían la página y en el medio de un gran recuadro una pregunta: ¿Quienes SI/NO quieren el golpe?

En pocas horas el gobierno de Arturo Illía dejaría silenciosamente la Casa Rosada.

Conclusiones.

En el contexto de una sociedad ansiosa por lograr el desarrollo y la modernización, Primera Plana, colocó en el centro de la atención de sus lectores los modelos culturales vigentes en el mundo industrializado occidental utilizando

prácticas discursivas orientadas a modificar los sistemas de conocimiento, actitudes y percepción de la realidad. Si bien los lectores no eran receptores pasivos, no podían sustraerse por completo al clima de opinión creado no sólo por el semanario y por otros medios de comunicación sino también por variables políticas, económicas e ideológicas en recíproca competencia.

El semanario utilizó prácticas discursivas orientadas por una parte a desprestigiar al sistema político y al gobierno con el objeto de construir consenso en torno de la necesidad de imponer el proyecto hegemónico que la revista representaba. Paralelamente en el plano cultural las prácticas discursivas cumplieron una función estratégica al reproducir representaciones sociales funcionales al proyecto hegemónico.

Prof. Elena T. Piñeiro

Universidad Católica Argentina

Facultad de Filosofía y Letras

Departamento de Historia