

CAPÍTULO IV

PRIMERA PLANA: MODERNIZACIÓN Y GOLPISMO EN LOS SESENTA

Los orígenes

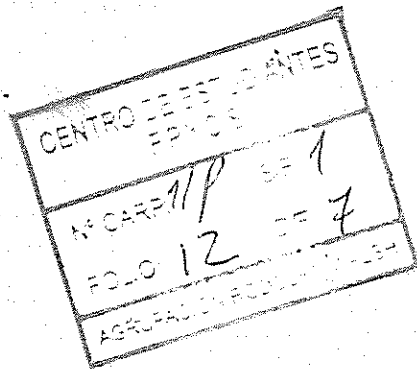
Septiembre de 1962 será recordado en la historia argentina por el enfrentamiento entre sectores del Ejército que se conocen como "Azules y Colorados". Aquel suceso tuvo una importante consecuencia cultural: la aparición de Primera Plana, el semanario más recordado de la década del sesenta. Su primer número apareció el 7 de noviembre de 1962 con una foto de John F. Kennedy en la portada. El director era Jacobo Timermann, a quien un grupo de coroneles azules había encargado, luego de los enfrentamientos de septiembre, la creación de un semanario, de allí que originalmente se pensara llamarlo Azul!

No obstante su origen, Primera Plana era mucho más que un semanario político. Era un semanario de temas generales que adoptó un estilo absolutamente novedoso en nuestro país, cuyo modelo eran las revistas de información norteamericanas, especialmente Newsweek. Su redacción la integraban jóvenes y destacados periodistas entre los que sobresalían Tomás Eloy Martínez, Ramiro de Casasbellas, Osiris Troiani, Ernesto Schoó, Roberto Aizcorbe, Hugo Gambini. Estaba, además, asociado a L'Express y Newsweek, lo que le permitía contar con importantes notas en exclusiva así como la presencia de famosos columnistas.

Entre 1962 y 1966 pueden distinguirse, en Primera Plana, dos actitudes diferentes con respecto de los presidentes Guido e Illia. Bajo Guido el semanario fue decididamente oficialista y favorable a la conformación de un "Frente Nacional y Popular". Durante la presidencia de Illia se transformó en el vocero oficial del Ejército Azul. En esta etapa ( octubre de 1963-junio de 1966 ) podemos distinguir tres momentos que coinciden con las etapas por las que pasó la relación Gobierno-Fuerza Armada

Durante el primer año y medio de gobierno radical, Primera Plana

MAZZEI, Daniel, Los medios de comunicación y el golpismo. La caída de Illia, 1966, Buenos Aires, Grupo Editor Universitario, 1997.



se caracterizó por su anticoloradismo. El semanario "etiquetaba" como golpista irrecuperable a todo aquel que pudiera estar relacionado con los colorados. Sus ataques se dirigían no solo contra los militares, sino también contra sus "socios" políticos en las crisis militares: el "unionismo" de la UCRP, considerado el grupo más "gorila" dentro del oficialismo. Así, con el objetivo de "defender la legalidad", en los primeros meses de gobierno Primera Plana denunciaba presuntos complots golpistas encabezados por oficiales colorados que habían pasado a retiro. El semanario había creado desde un principio una imagen maniquea y estereotipada de ambos bandos. Unos, los colorados, eran golpistas impenitentes, antiperonistas implacables y responsables de la existencia de un Ejército deliberativo. Los otros, los azules, eran profesionalistas intachables, y legalistas inquebrantables que se proclamaban garantes de la democracia. Siguiendo esta línea maniquea Primera Plana representaba a toda la clase política dividida entre azules y colorados. Esta polarización se quebró a fines de 1964, cuando algunos oficiales azules comenzaron a ubicarse en posiciones intermedias. Sólo entonces la palabra "colorado" perdió su carga negativa y Primera Plana comenzó a reflejar las reuniones de camaradería que marcaban el reencuentro entre viejos adversarios. Sus socios políticos no tuvieron la misma suerte, y si antes se los había criticado por ser colorados, ahora se los criticaba por ser radicales del pueblo. En esos primeros meses del gobierno de Illia, la "víctima" preferida fue el vicepresidente Perette, a quien se presentaba (semanalmente) buscando aumentar su cuota de poder<sup>1</sup>.

Durante esos meses, Primera Plana sufrió transformaciones importantes. Las más destacables fueron la inclusión de columnistas de Newsweek (entre ellos Art Buchwald), y la incorporación del doctor Mariano Grondona como columnista político. Hubo también una baja sensible: Jacobo Timmerman se alejó de la dirección, siendo reemplazado por el empresario Victorio Dalle Nogare<sup>2</sup>.

En mayo de 1965, cuando comenzó la segunda etapa de la relación Gobierno-Fuerza Armadas, Primera Plana se transformó en el eco de la posición militar. Era la voz del lobby golpista que impulsaba la intervención de las Fuerzas Armadas en Santo Domingo, el aumento del presupuesto militar y la necesidad de "dinamizar" la acción de gobierno. A partir de ese momento, Illia desplazó a Perette del centro de las críticas que

remarcaban su supuesta visión irreal y simplista de la Argentina. Se multiplicaron las referencias a la pérdida de tiempo, el simplismo, la indecisión, o la improvisación del Presidente. Mientras tanto, el fantasma de un triunfo peronista en las elecciones de marzo de 1967 y la posibilidad de un golpe de Estado se transformaron en temas recurrentes de Primera Plana. A esa imagen de irresponsabilidad e incapacidad se opuso el Ejército. A ese "nuevo Ejército" que la propaganda presentaba como profesional y preocupado por la evolución económica del país, la construcción de obras públicas, el socorro de inundados, o la defensa de las fronteras frente a la amenaza guerrillera<sup>3</sup>. Dentro de ese Ejército se hallaba la contrafigura de Illia: Onganía.

El era, según extensos artículos de propaganda, la más fuerte garantía de la legalidad, el único responsable de que en la Argentina existiese democracia. Sólo Onganía -decían- podía impedir el golpe de Estado. Su alejamiento de la comandancia del Ejército inició la tercera fase de Primera Plana durante el gobierno radical. Significó el comienzo de una ofensiva golpista que sólo se vio interrumpida por una huelga de gráficos en los meses de enero y febrero de 1966. Esta nueva fase estuvo acompañada por la idea de irreversibilidad del golpe de Estado. Para crear esta sensación se sobredimensionaron conflictos y se pusieron en foco sucesos que, de otra manera, habrían pasado inadvertidos. Primera Plana funcionaba también como amplificador de rumores -a veces disparatados- sobre la inestabilidad del gobierno, cuya función era generar la sensación que el gobierno se encontraba en un callejón sin salida. Finalmente, a partir de mayo el tema del golpe de Estado monopolizó todos los comentarios políticos y culminó con una edición extra, el 30 de junio de 1966, destinada a dar la bienvenida a la llamada "Revolución Argentina".

### La campaña

Desde el inicio de la administración radical, Primera Plana -como vocero oficioso del Ejército Azul- había desarrollado una actitud negativa para con el gobierno. Lo criticaba duramente mientras creaba una imagen positiva del Ejército. Pero no fue sino hasta comienzos de 1965 cuando

un grupo de oficiales comenzó a analizar seriamente la posibilidad del golpe de Estado. Para ello era necesaria la "creación de un clima psicológico propicio" a la interrupción del orden constitucional. La aparición del semanario Confirmado, en mayo de 1965, parece marcar el comienzo de dicha campaña. A ella se integraron medios gráficos y televisivos, incluido Primera Plana que se destacó tanto por su alcance como por su autoridad.

El mensaje golpista se expresó a través de diversos canales de comunicación, dirigidos cada uno de ellos a diferentes segmentos del público. Primera plana, junto a otros medios, cumplió una función señalizadora, no diciéndole a sus lectores qué pensar, sino dirigiendo su atención hacia ciertos temas, y realizando una "supresión selectiva" de otros. En el caso de Primera Plana sobresalieron los artículos de política nacional que cuestionaban la autoridad y la eficiencia presidencial, la campaña maccartista, y la utilización de la caricatura y el humor político en la construcción de imágenes arquetípicas de Illia y Onganía, y fundamentalmente, los editoriales de Mariano Grondona.

### La columna de Mariano Grondona

Mariano Grondona se incorporó como columnista a Primera Plana en junio de 1964. Joven profesor de la Escuela Superior de Guerra había sido subsecretario del Interior durante la gestión de Rodolfo Martínez (h) y columnista de La Nación con el seudónimo Fabio. Fue uno de los intelectuales que acompañaron a los Azules en Campo de Mayo en septiembre de 1962 y abril de 1963, y se destacó por ser el autor del famosísimo comunicado-proclama 150<sup>o</sup>. Desde su ingreso a Primera Plana cumplió la función de un "image maker" (creador de imagen) Buscaba plasmar nuevas imágenes de la realidad en sus lectores o bien recrear otras con el fin de imponerlas en su público a partir del criterio de autoridad.

Un análisis comparativo con Mariano Montemayor, columnista de Confirmado, demuestra que ambos pertenecían a lo que se llama pensamiento de "derechas", y tenían en común el objetivo final: el derrocamiento del presidente Illia, y su reemplazo por Juan Carlos

Onganía. Sin embargo, eran más las diferencias que los separaban que aquello que los unía. En primer lugar se diferenciaban en el final que avizoraban para la aventura revolucionaria. Se trataba de dos tradiciones diferentes dentro del pensamiento de derechas. Montemayor no creía en la democracia liberal sino en un régimen corporativo que terminara para siempre con los viejos partidos políticos. Grondona, en cambio, es un liberal que ve, al final de la revolución, una democracia liberal con un peronismo "portable" (Perón ya habría muerto para entonces), y con "partidos de ideas" fuertes y capaces; con la polarización y el bipartidismo. También ambos coincidían en identificar al régimen argentino con la IV<sup>a</sup> República Francesa, pero discrepaban en el modelo que debía seguir Onganía. Para Montemayor Onganía debería parecerse a Franco. Grondona soñaba con un DeGaulle.

Su columna abordaba una temática variada que, teniendo como eje la realidad nacional, incluía desde ensayos de interpretación histórica hasta política internacional. En una primera etapa su principal preocupación fue la formación de una "tercera fuerza" que representara a los grupos "que se niegan a optar entre peronistas y radicales". Grondona proponía la formación de "partidos de ideas", de partidos políticos que "acepten esa idea de Estado técnico manejado por funcionarios no escogidos según el criterio de lealtad partidaria". Estos deberían pertenecer a la tercera "corriente profunda" de la política argentina: los conservadores. Su fragmentación -afirma- fue una de las causas que perjudicaron al sistema. Ahora debían retomar la función que dejaron vacía: "la moderación efectiva del cambio y su prudente ajuste a la realidad".

Su discurso realizaba el papel del Ejército, profesional, legalista y poder de reserva del sistema, así como a su líder, Onganía ("soporte del sistema institucional")<sup>10</sup>. Entretanto, las alusiones al presidente giraban en torno al carácter minoritario de su gobierno, así como las infaltables referencias a la lentitud, la pérdida de tiempo y de las oportunidades. Llegaba incluso a afirmar que el exceso de prudencia de Illia "bordea el nihilismo"<sup>11</sup>.

Luego de la crisis dominicana (mayo de 1965) se produjo un giro en las opiniones de Grondona. Hasta entonces el presidente había sido "un hábil manipulador del tiempo político". Desde entonces sólo fue un hombre honrado pero ajeno a su época, verdaderamente superado por la

dinámica de los acontecimientos y quizá atemorizado por la perspectiva de tomar decisiones cuyo alcance final no atina a ver"<sup>12</sup>. Estas palabras corresponden a una etapa en la cual Grondona sostenía, todavía, un discurso legalista.

Sería oportuno analizar aquí su tránsito del legalismo al golpismo. Un peregrinaje que partió de una profesión de fe legalista cuando se declaró opuesto al golpe "por principios y por experiencia"<sup>13</sup>. Cuando se enfriaron las relaciones entre el Gobierno y las Fuerzas Armadas, Grondona comenzó a tomar distancia. Así, en junio de 1965 afirmaba:

"el legalista cree que basta cumplir con ese rito (votar) para que por alguna razón esotérica y oculta, aparezca a la luz del día La Solución (...) El golpista cree que ese movimiento de fuerza posee, por sí mismo, la virtud curativa de la República"<sup>14</sup>

"El legalista cree": "El golpista cree". Ellos creen. Ya no se aprecia claramente el legalismo principista de marzo. Ahora aparece equidistante de ambas posibilidades. Semanas después sostendría que:

Ambos grupos trabajan en la oscuridad, porque el futuro es incierto. Pero todo indica que, cuando la hora de la prueba se acerque, los argentinos no podremos eludir la opción<sup>15</sup>.

En diciembre de 1965 el propio doctor Grondona parece haber optado.

Su golpismo oscilaba entre un golpismo pragmático y un golpismo antiperonista, que no se excluyen sino que se refuerzan entre sí<sup>16</sup>. Su anteperonismo aceptaba la incorporación gradual del peronismo, pero como "oposición de su majestad" en el próximo turno constitucional. El turno peronista llegaría recién en 1975. Grondona cae así en la contradicción que él mismo señalaba, antes del retiro de Onganía:

"Nos parece que hay sólo dos posiciones coherentes: aceptar el juego libre de las mayorías, ocurra lo que ocurriere, o rechazar pura y simplemente el sistema de partidos y de elecciones que hoy vivimos. Pero la actitud contradictoria es ser democrático a medias: sólo si ganan aquellos por los

que no se siente temor"<sup>17</sup>.

Su golpismo pragmático, es decir su crítica a la forma que adquiere el sistema político aquí y ahora, se sintetiza en su columna "El pensamiento militar", que entroncaba el discurso del general Pistarini del 29 de mayo de 1966 con la más pura tradición del pensamiento azul (comunicados 150, 200 y discurso de West Point) a pesar de sus objetivos evidentemente "colorados".

Su análisis partía de la crítica a la definición de 'libertad' de los radicales del pueblo, que de agotaba en "la vigencia de los derechos individuales". Según Grondona, Pistarini:

"...Exige, además la existencia de ciertas condiciones objetivas sin cuyo cumplimiento las libertades nominales de los ciudadanos no son libertades reales"<sup>18</sup>

Acerca de esas "condiciones de la libertad" afirmaba:

"...La primera de esas condiciones es la grandeza nacional. No hay libertad real en una comunidad que no apunta a un destino peraltado. La segunda condición es la eficiencia. La libertad no existe allí donde el Estado elude o demora la solución de los grandes problemas colectivos. Y la tercera condición es por fin la autoridad. La libertad es plena en un orden..."<sup>19</sup>

En torno a los conceptos de grandeza nacional, eficiencia y autoridad puede estructurarse toda su crítica al último año de gobierno radical. En primer lugar, la "grandeza nacional" es su forma de referirse a la relación de Argentina con América y el mundo. A las afirmaciones sobre improvisación y estancamiento sumaba la falta de una política exterior<sup>20</sup>. Esa acusación se originó en el papel desempeñado por la Cancillería en la crisis dominicana, cuando "fue sorprendida sin una idea clara sobre el papel argentino en América y en el mundo"<sup>21</sup>.

Para Grondona, parte de ese "fracaso diplomático" se debió al sostenimiento "intransigente" del principio de no intervención. Reconocía su validez frente a la expansión norteamericana del siglo XIX, así como

de crisis así como nuestra vanguardia en las horas de plenitud"<sup>34</sup>

Esta idea se basaba en uno de los últimos escritos de Alberdi, quien señalaba que en Argentina existen tres poderes reales: el nacional, el militar y el bonaerense<sup>35</sup>. La inestabilidad nace de su separación, y da como resultado una Argentina "indisciplinada", donde la entrada en crisis la idea de jerarquía, comprometiendo de ese modo

"... la base fundamental de nuestro sistema de labores: la idea de que el superior merece respeto y de que quien se iguala en aquello que no es igual, debe sufrir las consecuencias..."<sup>36</sup>

Quedaba así constituida esa imagen reiterada hasta el cansancio de aquellos meses: la de "vacío de poder". Un vacío de poder que sólo podría llenarse con "líderes".

La búsqueda del líder se transformó -desde entonces- en un tema casi obsesivo. Al no encontrarlo entre los políticos, postuló que en tanto la democracia es "un sistema de reclutamiento de líderes" debía buscarlo en otros ámbitos: ya sea sindical, empresario, o, claro está, militar<sup>37</sup>. En esa instancia el deber de los partidos políticos era incorporar a esos líderes a la vida política. La necesidad de líderes alternativos (o caudillos) había estado presente mucho tiempo antes cuando, -citando a Max Weber- ("una democracia con líderes")- recordaba que "un líder sin democracia es la dictadura, pero una democracia sin líderes es la caducidad"<sup>38</sup>. Nos hablaba entonces de "democratizar" a los líderes, y daba ejemplos del pasado: Justo y Roca, a nivel local, Eisenhower y DeGaulle en el plano internacional. Un DeGaulle que "pudiendo ser dictador prefirió ser presidente", y al que identificaba, cada vez más, con la imagen que él mismo creaba de Onganía<sup>39</sup>.

En los meses de agosto-setiembre de 1965 la propaganda sostenía firmemente que Onganía era el soporte de la legalidad. Por lo tanto el discurso legalista de Grondona sólo concebía a Onganía presidente dentro del sistema. Todavía podía afirmar que "sin democracia iremos a cualquier parte"<sup>40</sup>

En noviembre de 1965, el relevo del Comandante en Jefe produjo cambios significativos en su discurso. Nada era igual "después de

Onganía y Grondona se preguntaba por el futuro del general, quien se había transformado en el "hombre de reserva institucional"<sup>41</sup>. La reserva, función establecida para el Ejército en West Point, paso a manos de Onganía quien se convirtió en la "última alternativa de orden y autoridad"<sup>42</sup>

El "hombre de reserva" debía cumplir dos condiciones: representatividad y disponibilidad. La primera implicaba estar por sobre la política y los partidos políticos. La segunda significaba "estar abierto a cualquier eventualidad política e institucional"<sup>43</sup>. En ese punto incorporaba un nuevo argumento: "su situación debe ser tal que pueda imaginárselo sin dificultad y al mismo tiempo al frente de un gobierno de facto y al de un gobierno constitucional."<sup>44</sup>

Sólo tres meses antes hablaba de líderes en democracia como única alternativa. En diciembre este parecía ser un requisito secundario.

Cuando Grondona se refería a Onganía pensaba en DeGaulle. Por eso se permitió dar un consejo que Onganía siguió al pie de la letra. La política sería una tentación, y el silencio un destino. Era el mismo silencio de DeGaulle en Colombia-les-deux-Eglises, en cuyo caso, "la espera rindió frutos y al silencio siguió el poder"<sup>45</sup>.

El golpe de Estado, entretanto, ya estaba en marcha, y cada día parecían reducirse las posibilidades de salvar a Illia. Grondona se preguntaba cuáles eran los cambios que podían evitar ese desenlace. Creía que era necesario "guidizar" a Arturo Illia. Ello significaba una impensable ruptura entre el presidente y el partido. Illia debía dejar de lado "la verdad facciosa del programa". Debía, por lo tanto,

"... desprenderse con mayor o menor gracia, y con mayor o menor brusquedad de aquellos que lo llevaron al poder (...) El partido sirve para colocarlo en su nivel. Luego, como los coheres impulsores deben caer (...) y si no se produce este acto de independencia, este descordado puñetazo en el rostro de los amigos, el país se queda sin presidente."<sup>46</sup>

Esta petición se basaba en una cláusula no escrita que Grondona descubre en la Constitución: "Al jurar su cargo el Presidente debe escoger entre su partido y el país". Así lo había hecho Roque Sáenz Peña cuando dijo "mi partido es la Nación"<sup>47</sup>. Pero Illia jamás rompería con la UCRP.

en los años de entreguerras, pero quedaba de su actualidad. Influenciado por las doctrinas de la seguridad nacional, afirmaba que el principio de no intervención se hacía insostenible ante la amenaza comunista, cuya agresión "crea lazos de solidaridad ideológica que antes no existían"<sup>22</sup>. No intervención y pasividad ante el comunismo parecen ser sinónimos cuando expresa:

"Ante la subversión comunista en el continente, la afirmación incondicional de la no intervención significa, en los hechos, que el comunismo estará en libertad para tomar una por una a nuestras naciones en medio de la parálisis jurídica de todas las demás. (...) La adhesión terca y obstinada a un viejo principio en estas nuevas circunstancias conduce, pues, a convertir a la subversión comunista y a la intervención unilateral norteamericana en las dos últimas alternativas de América Latina"<sup>23</sup>

Para Grondona, la indefinición de la política exterior radical es partícipe del desconcierto de los sectores que representa "puesto que no tiene la grandeza de las oligarquías conductoras ni la fuerza avasalladora de las clases populares"<sup>24</sup>. Su imagen era la de una "Argentina Gris", la de un país sin "misión". ¿Cuál era esa misión? La de constituir a América Latina como región" a partir, claro está, de su liderazgo, así como superar el estancamiento relativo frente a los otros dos miembros de la "conducción triangular" del continente: México y Brasil. México "está en marcha", y Brasil "tiende a salir de la crisis"<sup>25</sup>. Argentina, por el contrario, sufriría "la pérdida de lugares en una carrera que, lo queramos o no, existe y se desarrolla en torno a los límites nacionales"<sup>26</sup>.

Es curioso que todas esas críticas y comparaciones tuvieran como contracara a Brasil. Admirado y recelado por los azules, el gobierno brasileño aparecía claramente definido en favor de los Estados Unidos, y la lucha contra el peligro comunista. Estos grupos, que estaban obsesionados por el liderazgo continental, no soportaban el avance brasileño sobre posiciones que ellos pretendían ocupar. Ello justificaba su apresuramiento en materia de política exterior:

"De nada valdrá reaccionar después: la función habrá comenzado, y esta vez, los primeros serán los primeros. Como la Europa del Renacimiento, América

vacio."<sup>27</sup>

Ese gobierno, que no cumplía con la "misión" argentina en el mundo, también carecía de "eficiencia". La eficiencia existe -según esta concepción- cuando no se elude o demora la solución de los "grandes problemas". Esa Argentina ineficaz "(...) incapaz de resolver sus pequeños problemas" ante un mundo que enfrenta "una sola y verdadera revolución: la revolución de la eficiencia"<sup>28</sup>. En sus palabras:

"...Más que ideologías y románticas creencias, las naciones encaran hoy prosaicos y concretos problemas. Si no los resuelven son ineficientes. Y ese es el único pecado que no se perdona."<sup>29</sup>

Y no se perdona porque conduce a la "esclavitud del subdesarrollo". ¿Cuáles eran las causas de la ineficiencia del gobierno radical del pueblo? Su debilidad electoral, su decisión de monopolizar el gobierno, y "la ausencia de liderazgo personal"<sup>30</sup>. Esto último se debía a que "el gobierno democrático eficiente es, en nuestros días, un gobierno personal". Un gobierno personal<sup>31</sup>. Un gobierno con autoridad. Allí se unían la segunda condición de la libertad (eficiencia), y la tercera y más importante: el país necesitaba autoridad.

¿No la tenía acaso el Presidente de la Nación? Si, aunque para Grondona se trataba de una autoridad formal, esa que llamamos "gobierno". Carecía, no obstante, de la "autoridad real", que tiene sus propias reglas y se llama "liderazgo"<sup>32</sup>. Por lo tanto, Illia gobernaba desde una posición de debilidad debido a la filosofía con la que encaraba la crisis argentina. Para Grondona, Illia partía de un mal diagnóstico: situaba la crisis en un plano exclusivamente psicológico. El "enfermo", por lo tanto, sólo "cree" tener problemas. Esa sería la causa de las presuntas indefiniciones del gobierno: una política basada en la necesidad de ganar tiempo hasta que el "enfermo" volviera a la normalidad<sup>33</sup>.

"A esta visión oponía un Poder Ejecutivo fuerte que se apartara del "parlamentarismo liberal". Se basaba para ello en una supuesta "tradicción" argentina según la cual el Presidente (...) es nuestra reserva final en las horas



y Grondona lo sabía. En país, en consecuencia,

Para cubrir ese vacío se consolidaba, semana a semana, la figura del ex-Comandante en Jefe. Finalmente, en mayo, cuando el golpe parecía inevitable. Grondona escribió un editorial titulado "La dictadura". Allí restaba su carga negativa a las categorías dictador y dictadura. Incluso convocaba a Illia a ejercer una sutil dictadura, aunque el sabe que -por principios- el Presidente jamás aceptaría esa posibilidad. Era el nombre de Onganía el que de filtraba por las entrelíneas de aquella columna que suavizaba la definición de dictador en los siguientes términos:

Dictador llamaron los romanos; en cambio, a quien era designado para enfrentar una situación de excepción, por un término preciso y con amplios poderes. El tirano es un monstruo, una deformación política. El dictador es un funcionario para tiempos difíciles <sup>48</sup>

A esa altura de los acontecimientos, Grondona abandonó todos los eufemismos. En ese mismo texto insiste en una "mano fuerte" Piensa en el "Moisés que el país espera porque ha visto la tierra prometida". Onganía <sup>49</sup>

Todas las predicciones se cumplieron. el 28 de junio Para los golpistas comenzaba una nueva etapa "abierta al peligro y a la esperanza: es la vida de una gran Nación cuya vacación termina" <sup>50</sup>. Para Grondona significaba el fin de una "agonía a muy largo plazo" de una Argentina "que se preparaba para bien morir" <sup>51</sup>. La revolución reconciliaba -en sus palabras- al Gobierno con el Poder (en manos de Onganía desde 1962 ) en la figura del caudillo. Eran los tres poderes de Alberdi que se reunían en una sola mano, como había ocurrido con Urquiza, con Roca, con Perón. Era el fin de la inestabilidad; el renacimiento de la autoridad:

"...Sin ella, con el poder global quebrado y sin dueño, no había ninguna posibilidad de progreso; porque la comunidad sin mando es la algarabía de millones de voluntades divergentes. Con ella en cambio hay otra vez Nación..." <sup>52</sup>

Los objetivos de la acción psicológica

Uno de los objetivos fundamentales de la prensa golpista era destruir los dos pilares en los que se basaba el prestigio del gobierno radical ante la opinión pública. Semana a semana, desde las páginas de la sección El País, Primera Plana ponía en duda que el gobierno respetara la libertad de expresión, así como la honestidad del Presidente Illia y sus colaboradores.

Desde el comienzo del gobierno de Illia, Primera Plana había lanzado acusaciones sobre la falta de libertad de prensa referidas, más precisamente, al monopolio estatal de los medios de comunicación y el poder que sobre ellos ejercía la profesora Nélida Baigorria <sup>53</sup>. Pero no sería hasta marzo de 1966 que estas acusaciones alcanzarían su punto culminante. Fue entonces cuando se produjo una denuncia sobre supuestas presiones de parte de la Secretaría de Industrias sobre empresas que publicitaban en medios opositores. Poco tiempo después, el ministro de Justicia realizó una denuncia penal contra Primera Plana, Confirmado, Atlántida e Imagen, y los columnistas Grondona y Montemayor <sup>54</sup>. Se los acusaba de instigación a la rebeldía, y de participar en la creación de "un clima psicológico propicio" al golpe de Estado.

Frente a las supuestas presiones y denuncias judiciales, Primera Plana adoptó una actitud defensiva, caracterizada por el uso de la contrapropaganda. En su respuesta al ministro Alconada, titulada "Ataque a la libertad de prensa", decía:

"Las afirmaciones del martes 14 tienden a crear la imagen de una gran confabulación en la que cada revista (o cada columnista) se habrían reservado un especial cometido, confiando por fin a Montemayor la ejecución directa del supuesto delito. El ministro confundió "información" y "opinión", se dejó llevar por la pasión política o la imaginación demasiado fervorosa. Ningún hombre sensato podría creer en el montaje de esa extraña confabulación entre periodistas y militares. Los periodistas de Primera Plana informan, también opinan. Pero la realidad está más allá de ellos, incommovible, permanente. (...) Culpar al periodismo por su existencia es como golpear al médico que anuncia una enfermedad: un acto tan gratuito como inútil" <sup>55</sup>

De esta forma se desviaba la atención sobre el enemigo, acusando

al Gobierno de ser quien realizaba la acción psicológica contra el Ejército. El victimario se transformaba en víctima a partir de una falacia que identificaba verdad con noticias, y que se basaba en la existencia de información objetiva y opinión aséptica.

Además, ante la descalificación de sus opiniones por parciales, se recurría a reforzar los argumentos basándose en la autoridad de la prensa extranjera. Los medios de comunicación más citados eran *Time*, *Newsweek*, *Le Monde* y *L'Express*. El primer artículo que utilizó este método fue publicado en noviembre de 1963. En él, "el influyente diario norteamericano *The New York Times*" titulaba "Illia's regime moving slowly". De esta forma, por primera vez y de manera indirecta, se utilizaba el argumento de la lentitud<sup>56</sup>. La autoridad de los medios extranjeros se utilizó también como contrapropaganda. Así, por ejemplo, una semana antes del golpe de Estado, una recopilación de críticas y sombríos análisis de la realidad nacional apareció bajo el título "Prensa extranjera ¿subversiva?"<sup>57</sup>. Ese artículo se basa en un sofisma según el cual toda afirmación de la prensa extranjera es necesariamente objetiva, sin tener en cuenta que muchos de los corresponsales eran argentinos, o se hallaban influenciados por la intensa campaña de acción psicológica. Esto último no le importaba a los responsables del semanario. Sólo les interesaba restar importancia y credibilidad a las denuncias en su contra. Por eso, aquel artículo terminaba preguntándose, con ironía, si la prensa extranjera "¿será acusada por eso de instigar a la rebelión?"<sup>58</sup>

### "Infiltración marxista" y crisis tucumana

Las denuncias de infiltración comunista, junto a las de corrupción se han usado, tradicionalmente, para sensibilizar a las Fuerzas Armadas. El tema estaba presente en la política nacional desde el triunfo de la Revolución Cubana, en 1959. La adopción de la Doctrina de Seguridad Nacional, y la crisis dominicana habían reactualizado la atención sobre el crecimiento del comunismo en Latinoamérica.

Durante la crisis dominicana *Primera Plana* había impulsado la intervención argentina en el conflicto<sup>59</sup>. Superado el mismo *Primera Plana* comenzó a señalar la existencia de altos niveles de infiltración marxista

originados en la debilidad del gobierno radical. El sobredimensionamiento del fantasma comunista se origina en las declaraciones de altos oficiales de las Fuerzas Armadas. Estos mensajes -amplificados- retornaban a los cuadros intermedios, sensibilizados y catequizados por la Doctrina de Seguridad Nacional y los programas de asistencia militar de los Estados Unidos. El sobredimensionamiento de este tema tenía su origen en la necesidad de los golpistas de encolumnar a las Fuerzas Armadas (sin divisiones) detrás de la figura de Onganía, cruzado del anticomunismo.

La no-intervención en Santo Domingo había dado pie a las acusaciones sobre permisividad que, junto a las de debilidad, se transformaron pronto en complicidad con el comunismo. Sin embargo no era suficiente. Era necesario encontrar ejemplos visibles, palpables, sobre los que pudiese edificar toda la propaganda. Y Tucumán, con su crisis política, económica y social provocada por la superproducción azucarera era el caso óptimo para fomentar el maccartismo.

La idea de penetración guerrillera en el territorio argentino no era nueva. Ya en 1964, el general Alsogaray -entonces jefe de Gendarmería- había difundido las actividades de un grupo de jóvenes en Salta<sup>60</sup>. La difusión de ese caso de penetración guerrillera al estilo cubano tenía, según Gregorio Selser, un claro objetivo: "inflar" la situación, para favorecer el reequipamiento castrense "obstaculizado por la política presupuestaria de Illia"<sup>61</sup>.

El tema tucumano apareció públicamente en septiembre de 1965. Poco a poco fue ocupando mayor centimetrage y adoptando un tono apocalíptico. En el mes de noviembre, *Primera Plana* sólo se ocupaba de la situación de la industria azucarera<sup>62</sup>. Luego del obligado receso, tras la huelga de gráficos, se intensificó la campaña anticomunista. En el mes de marzo, Tucumán era "la bomba de tiempo" a punto de estallar. A esta preocupación oponía el presunto desinterés del poder Ejecutivo. Entonces *Primera Plana* afirmaba que:

"A Suárez, a Palermo, les costaba reconocer hasta qué grado de subversión ha llegado Tucumán, porque eso equivaldría a admitir fallas en los elencos radicales y desmentir al mismo presidente de la República, que no pierde ocasión para jurar que los conflictos tucumanos son intrascendentes. Como sucede a menudo es la realidad la que desmiente a Arturo Illia"<sup>63</sup>.



Esto contrastaba con la preocupación de los militares quienes *una vez más (...) advertían al poder Ejecutivo de la gravedad del caso tucumano*<sup>64</sup>. El dramatismo que los medios golpistas otorgaron al tema alcanzó su climax en el mes de junio de 1966. A un mes del golpe, Tucumán se transformó en sinónimo de caos, que llevó a *Primera Plana* a dedicar al tema la más extensa nota sobre política nacional de todo el gobierno de Illia<sup>65</sup>.

### El general que no quería ser presidente

*"... cuando los grandes ven que no pueden someter al pueblo comienzan a crear una reputación a uno de ellos y lo nombran príncipe para poder; a su sombra, satisfacer sus apetencias..."*

Maquiavelo, *El Príncipe*, cap. IX

Desde su aparición, a fines de 1962, *Primera Plana* había comenzado a construir una imagen positiva del general Juan Carlos Onganía. Desconocido hasta septiembre de 1962, su nombre fue rápidamente identificado con la palabra legalismo, hasta el punto de considerarlo *"el general que no quería ser presidente"*<sup>66</sup>. *Primera Plana* defendía a Onganía, al tiempo que prevenía a sus lectores sobre posibles ataques en su contra desde el oficialismo. No perdían oportunidad de recordar que él era el principal soporte de la legalidad. Se planteaba así una paradoja: si Onganía era sinónimo de legalidad, los ataques hacia su persona por parte del oficialismo colocaban a este último en el rol de golpista.

Onganía había conducido al Ejército hacia la disciplina jerárquica, superando el fraccionamiento. La propaganda transformó ese hecho en un modelo deseable para todo el país. Entre líneas se filtraba la idea que aquel hombre que había logrado transformar al Ejército era el único capaz de transformar la Nación. Los artículos de propaganda destacaban en él ciertos valores: la coherencia en su accionar, el desinterés, la sencillez, la austeridad. Estos valores de un hombre *"sin ambiciones personales"* eran, tacitamente, confrontados con la imagen de los *"políticos tradicionales"*.

definirlo ante sus lectores como *un hombre diferente*<sup>67</sup>.

Además, el impulso anticomunista iniciado en West Point, y profundizado durante 1965, otorgó al "mito Onganía" una proyección internacional. Desde la crisis de Santo Domingo todos los medios de comunicación promilitares acusaron al gobierno radical de carecer de una política exterior. Onganía se proponía ocupar esos espacios, supuestamente vacíos, con sus declaraciones públicas. Primero fueron los elogiosos artículos dedicados a su gira europea. Luego, cuando expuso en Río de Janeiro su doctrina sobre las *"fronteras ideológicas"*, todos los medios la presentaron a la opinión pública como una política exterior coherente y alternativa a la del oficialismo que, además, priorizaba el problema comunista.

### El hombre de la paloma.

La contraposición es un recurso que se utiliza para reforzar ciertos argumentos. Por eso, para resaltar (aún más) la imagen de Onganía, *Primera Plana* recurrió al descredito del presidente Illia, su contrafigura. Se conformó entonces un "mito Illia", de carácter negativo.

*Primera Plana* había comenzado a delinear su propia imagen presidencial desde el mismo momento de su elección. El primer rasgo era *"la lentitud de procedimientos"* de Illia que *"forma parte de su naturaleza política"*<sup>68</sup>; enfatizando, además, sobre su *"extraordinaria capacidad para postergar decisiones"*<sup>69</sup>. Su visión de la realidad era adjetivada como *"pacífica", "dulce", "bucólica"*<sup>70</sup>.

Quedaba dibujada así la imagen de un hombre lento, con actitudes escapistas y una visión, o bien ingenua, o bien irreal de la Argentina. La imagen de un Illia lento, bonachón e ingenuo, -exagerada casi hasta el ridículo- se proponía generar entre los lectores la idea de incapacidad para desempeñar su cargo.

En esta campaña de *Primera Plana* por desacreditar a Illia hay dos artículos que merecen destacarse. El primero de ellos es un extenso reportaje realizado a Silvia Martorell, esposa del Presidente. La entrevista, transcrita textualmente, fue hábilmente dirigida hacia temas triviales o

caricatures, pretendiendo mostrar la simplicidad provinciana de la pareja presidencial. Además, en esa misma edición había dos notas -que sin duda se proponían la comparación- con las primeras damas de Francia y los Estados Unidos<sup>71</sup>. El segundo artículo era una columna titulada "Coincidencias" que se hacía eco de un presunto informe de inteligencia distribuido entre militares y políticos. En ella se relacionaban una serie de acontecimientos dramáticos con la presencia del Presidente. En forma tácita se identificaba a Illia de "mufa". Esta breve columna cumplía sobradamente con su objetivo: sembrar en la fértil tierra de la superstición popular la imagen de un presidente "Jettatore", minando, de esa forma, el respeto hacia la figura del Presidente<sup>72</sup>.

Para fijar todas estas imágenes los expertos en acción psicológica recurren al humor. Frente al humor, el receptor del mensaje relaja su guardia y acepta muchas de las premisas implícitas en él. Aún hoy se recuerda la imagen de la tortuga con la que se identificó a Illia. Esa identificación había sido tempranamente realizada por Landrú (Juan Carlos Colombres), para el diario El Mundo. Paralelamente el dibujante Roberto Mezzadra, de Crónica, lo representaba acompañado, siempre, por una tortuga<sup>73</sup>. Landrú tenía, además, a su cargo el humor político de Primera Plana. Lo acompañaba Flax (Lino Palacios) para los temas internacionales. El alejamiento de Landrú significó el desplazamiento de Flax a la sección El País desde el 1 de setiembre de 1964 (edición 95). Las excepcionales caricaturas de Flax tenía como personaje central al Presidente. En su pluma, Illia era dibujado con un aire cansino, echado sobre un sillón, y, siempre, con una de las palomas de Plaza de Mayo sobre su cabeza. Las caricaturas enfatizaban en aquellos temas sobre los que presionaba la crítica: ingenuidad, lentitud, incapacidad, inmovilismo, irrealidad y anacronismo<sup>74</sup>.

Illia era identificado con el ingenuo Don Fulgencio; o bien considerando "cosas de chicos" los graffiti de grupos izquierdistas<sup>75</sup>. Esto último estaba íntimamente ligado a la reiterada acusación de ser indiferente ante el avance de la infiltración comunista. Illia también aparecía indiferente ante la posibilidad de un golpe de Estado. Es la imagen repetida de "estar en el aire", creando la sensación que el presidente vive en una Argentina irreal<sup>76</sup>.

En tres oportunidades las caricaturas de Flax fueron tapa de Primera

Plana. En ellas se destacaba la ineptitud de alguien que no solamente no podía solucionar los males del país sino que ni siquiera podía cortar un pan dulce<sup>77</sup>. También eran comunes los dibujos que mostraban a Illia ejerciendo su profesión de médico rural. El Presidente era dibujado administrando remedios caseros a una República que, en cama y muy demacrada, le preguntaba -por ejemplo- para cuándo estaría listo el diagnóstico<sup>78</sup>. Los dibujos de Illia como médico rural tenía cierto tono despectivo, muy común entre opositores y golpistas. Se trataba -decían- de un médico de provincia con una concepción simplista de la realidad. Ello no parecía propio de un Presidente a los portadores de una visión "eficientista" y "modernizadora" del poder, de la cual Onganía era el mejor modelo.

La importancia que adquiere el humor en el proceso de desgaste de una figura política fue rápidamente comprendida por las autoridades revolucionarias. Es así que, a pocos días de asumir, el gobierno revolucionario clausuró el semanario humorístico Tía Vicenta (dirigida por Landrú) por caricaturizar al presidente Onganía. De esa forma, quienes disfrutaban y reían con los dibujos de Illia acompañado por tortugas y palomas, se molestaron mucho al ver a Onganía representado como una morsa. Por eso, sólo un mes después del golpe, uno de los semanarios golpistas (Confirmado) expresó que "la autoridad presidencial no podía ser objeto de burla sistemática con el pretexto de la libertad de prensa"<sup>79</sup>.

### Publicidad y presiones políticas

Una de las maneras de establecer el éxito o fracaso de un medio gráfico consiste en analizar el espacio dedicado a publicidad. Esa información también puede permitimos establecer cuál es el público al que se dirige (target) y, quizás, inferir alguna relación entre empresas y golpe de Estado.

El siguiente es un análisis de la serie completa de publicidad de Primera Plana entre mayo de 1965 y junio de 1966. Para una mejor comprensión los datos estadísticos serán comparados con los del semanario Confirmado, que tenía el mismo objetivo y un target similar al de Primera Plana.

publicitario con porcentajes siempre superiores al 20% de la superficie impresa, alcanzando picos del 38,3%. Comparativamente, *Confirmado* tenía promedios sensiblemente menores con picos excepcionales de 29,7%. Las diferencias son mayores si se considera que los porcentajes de *Primera Plana* fueron calculados sobre ediciones ampliadas de hasta 120 paginas.

Observando el gráfico y las cifras del cuadro 4.1, puede apreciarse una sensible baja en los promedios mensuales a partir de enero de 1966. Ello ocurrió a pesar de que *Primera Plana* registró un aumento en su tirada. La disminución se hace evidente durante algunas semanas de marzo y abril. Ello coincide con los rumores sobre supuestas presiones realizadas sobre algunos grupos industriales desde la Secretaría de Industria.

Esos rumores fueron difundidos por Telam el 26 de marzo de 1966, y reiterados por el diario *El Mundo*, dos días después. Se denunciaban presiones sobre empresarios para que retirasen su publicidad de ciertas revistas, bajo amenaza de sanciones. *Primera Plana* denunció que se trataba de "un ataque a la libertad de prensa"<sup>80</sup>, e insistió que su edición salía con sus avisos normales, y que ningún empresario había retirado publicidad de la revista. Los datos estadísticos demuestran que esa afirmación es falsa (ver los gráficos del Apéndice Estadístico). Las ediciones correspondientes a fines de marzo y principios de abril registraron una sensible reducción en el espacio publicitario. Tanto *Primera Plana* como su competidora *Confirmado* alcanzaron los promedios más bajos de toda la serie. Desde fines de abril los promedios suben, aunque manteniéndose siempre por debajo de las cifras de 1965 (a pesar del significativo aumento en la tirada de *Primera Plana* durante ese primer semestre de 1966).

En un análisis particular de la publicidad entre mayo de 1965 y junio de 1966 se destacan tres rubros: textiles, bebidas y automotores. El cuarto lugar corresponde a un sector que presenta un interés adicional: los laboratorios farmacéuticos. Este sector fue uno de los más interesados y que más presionó por el derrocamiento del gobierno constitucional<sup>81</sup>. Si bien no puede establecerse una relación directa entre publicidad y

Cuadro 4.1: Promedios mensuales de publicidad

	Primera Plana	Confirmado
mayo de 1965	24,534%	24,434%
junio de 1965	29,617%	23,897%
julio de 1965	31,207%	21,753%
agosto de 1965	30,731%	20,955%
septiembre de 1965	31,052%	25,049%
octubre de 1965	27,209%	22,403%
noviembre de 1965	31,350%	17,892%
diciembre de 1965	33,698%	19,485%
enero de 1966	20,535%	18,443%
marzo de 1966	25,526%	19,791%
abril de 1966	23,662%	19,736%
mayo de 1966	24,449%	19,669%
junio de 1966	25,993%	16,847%

golpismo existen cifras significativas: en el trimestre abril-junio de 1966 -mientras la superficie total de publicidad del semanario disminuía-, la publicidad de laboratorios crecía en términos reales. En ese único trimestre registró el 37,9% de toda la serie analizada. La conclusión es clara: los laboratorios no disminuyeron su apoyo publicitario a pesar de los rumores; así como tampoco pareció preocuparles estar vinculados con publicaciones identificadas como golpistas.

### Los lectores de *Primera Plana*

Hasta aquí he analizado al mensaje y a sus emisores. ¿Qué sucede entretanto con los destinatarios del mensaje? Como toda publicación tiene un mensaje que no afecta a todos los posibles receptores por igual. El tratarse de un medio político y de información general limita aún más ese espectro de lectores potenciales. Además, ¿cuál era la influencia real que podía ejercer?

A pesar de su aceptación entre el público, y su rápido crecimiento, *Primera Plana* nunca fue un semanario "popular" y su importancia cuantitativa ha sido relativamente baja con respecto al total de la población. Sin embargo, promedios semestrales de venta cercanos a los 50.000 ejemplares son altos con respecto al resto de los semanarios "*de influencia*" de esa época.

En los primeros meses de existencia *Primera Plana* ya había alcanzado un promedio de 25.000 ejemplares. Esa cifra creció significativamente, a medida que se acercaba el golpe de Estado de junio de 1966, hasta alcanzar un promedio semestral de 50.000 ejemplares. Las semanas posteriores al cuartelazo marcaron un pico histórico de 58.000 ejemplares que solo se repetirían tras el mayo francés de 1968, y serían superados en los convulsionados meses que siguieron al "*Cordobazo*" (ver Apéndice Estadístico)

Para tener una idea exacta del alcance de *Primera Plana* debería multiplicarse su tirada por el "*readership*", o coeficiente igual al número estimado de lectores por ejemplar. No dispongo de esas cifras, pero poseo datos de semanarios del exterior de características similares a *Primera Plana*. Tanto *L'Express* como *Paris-Match* registran un *readership* de 6.3. Utilizando esos datos se obtendría una media máxima de 300.000 lectores semanales en 1966<sup>32</sup>.

¿Puedo ante estas cifras atribuirle tanta influencia a *Primera Plana*? Un máximo de trescientos mil lectores demuestra que no se trata de un semanario de circulación limitada. Tampoco permiten calificarlo de popular, o de alcance masivo; claro que ese nunca fue el objetivo de *Primera Plana*. En una publicidad fechada el 9 de agosto de 1966, afirmaba que:

Cuadro 4.2: Promedio de venta neta por edición durante el primer semestre de cada año <sup>32</sup>

Semestre	Promedio
I/1963	26.226
I/1964	35.836
I/1965	38.188
I/1966	50.145
I/1967	47.074
II/1967	39.025
I/1968	47.485
II/1968	51.669
I/1969	50.615

"... existen ciertos medios que se proponen circular entre un núcleo seleccionado de lectores y, por lo tanto, no les interesa demostrar cuánto venden sino a quiénes venden. En ese campo figuraban hasta hace poco las llamadas revistas de influencia, como los semanarios de noticias, y *Primera Plana* no era una excepción"<sup>32</sup>

Existen, pues, diferentes públicos que varían según su ubicación geográfica, formación cultural, o situación económica. La interacción de estas y otras variables determina diferentes grados de dependencia hacia los medios de comunicación, así como la preferencia de unos en desmedro de otros. Además, los mensajes de los medios contienen diferentes estímulos según las características del público al que van dirigidos.

En este punto es necesario plantear dos preguntas. La primera:



¿cual era el perfil de los lectores de *Primera Plana*: La segunda está íntimamente relacionada, pero no tiene necesariamente la misma respuesta: ¿hacia quiénes iba dirigido el semanario?

La primera pregunta nos enfrenta al lector real de *Primera Plana*, y también a un problema. ¿Cómo llegar hasta él después de veinticinco años? Quizás sólo podamos responder en forma indirecta: preguntándonos por el lector ideal. Aquí la investigación puede avanzar por dos caminos diferentes: ¿cómo lo imaginan quienes hacen la revista, sus redactores?, o. ¿cómo lo imaginan sus anunciantes?

Si seguimos el primer camino debemos analizar la estructura de la revista: sus secciones, su línea editorial, los estilos de redacción, e incluso el precio. Si seguimos el segundo camino debemos investigar en la publicidad del semanario. Ocurre que cuando una empresa o su agencia de publicidad eligen un medio para promocionar un producto lo hacen pensando en llegar con su mensaje al mayor número de potenciales compradores. Elegirán un medio que se dirija a esos compradores potenciales. De esta forma la publicidad no nos dice cuál es el público pero nos permite reconstruir la imagen que tienen de él las empresas y sus publicitarios.

El primer paso para acercarnos al lector ideal es analizar la estructura interna de *Primera Plana*, en especial el espacio dedicado a ciertos temas así como la omisión de otros. En el caso de *Primera Plana* se destaca el espacio dedicado a las secciones de Economía y Negocios, así como la inclusión de columnistas especializados en administración de empresas y macroeconomía<sup>35</sup>. Esto parece confirmar a los empresarios y ejecutivos como uno de los públicos target de *Primera Plana*.

El semanario también estaba dirigido a los intelectuales identificados con las corrientes culturales surgidas en los años Sesenta. Hacia ellos se dirigían las secciones Cultura, y Arte y Espectáculos. *Primera Plana* acompañó todas las formas de renovación cultural, todas las "aventuras estéticas" desarrolladas en los Sesenta. *Primera Plana* privilegiaba a la vanguardia del cine europeo, a la literatura norteamericana y al "boom" de la literatura latinoamericana, al teatro independiente, y a las nuevas formas culturales expresadas por el Instituto Di Tella.

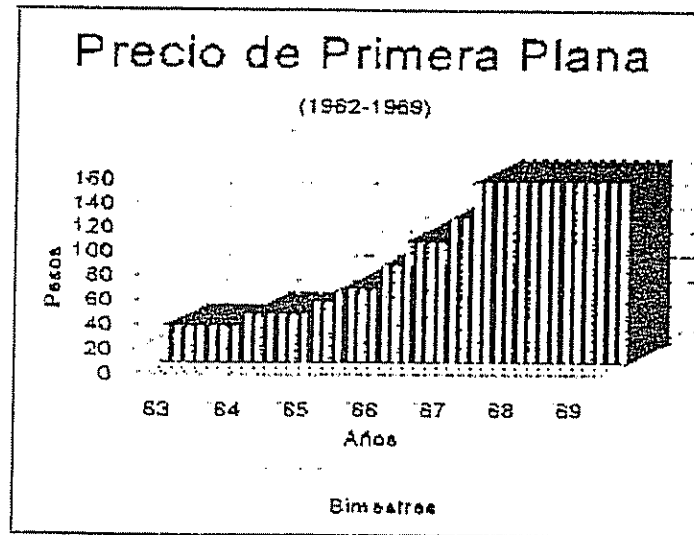
El discurso periodístico de *Primera Plana* también ofrece indicios acerca de la características del público. Maite Alvarado y Renata Rocco-

Cuzzi, en su estudio sobre el discurso del semanario, establece la existencia de un nuevo público, con un poder adquisitivo más holgado, que incluye a los "flamantes ejecutivos" y a sectores de la "clase media intelectual"<sup>36</sup>. Estos sectores -aparentemente incompatibles- tenían como común denominador su permeabilidad a "discursos que tuvieran la marca de modernidad" provenientes del exterior. Su análisis del discurso periodístico remarca la apertura hacia la sociología y la psicología, y lecturas internacionalizadas reflejadas a través de un discurso ficcional. *Primera Plana* era el más claro exponente de ese nuevo discurso ficcional que, ya desde sus títulos, rompía con la estructura tradicional de las notas periodísticas. Este nuevo lenguaje periodístico estaba cruzado con el lenguaje literario y parecía responder al "gusto de la época", al gusto de ese nuevo público iniciado en la jerga y las formas más recientes del cine y la literatura.

También Oscar Terán afirma que estaba dirigida a "un público de ejecutivos" y de "clase media intelectualizada". Los primeros eran pieza fundamental en el proceso de modernización económica promovido desde *Primera Plana*. Ello explica porque:

"... en la revista tienen amplia cabida los consejos para ejecutivos donde se les indica desde la ropa que deben usar hasta los amoblamientos para sus oficinas; (...) empeñada en la búsqueda de ese sujeto social sobre el cual apoyar el entero proyecto modernizador..."<sup>37</sup>

Por otra parte, el precio de *Primera Plana* actuaba como limitador de acceso al semanario. El siguiente gráfico muestra la evolución del precio entre 1962 y 1969. Allí puede apreciarse un aumento del 500% en el período. Además, el precio era entre un 80% y un 100% mayor que otras publicaciones importantes y de amplia circulación<sup>38</sup>.



Para analizar la imagen del público desde los anunciantes tomaré la serie completa de *Primera Plana* entre mayo de 1965 y junio de 1966<sup>99</sup>, o sea la etapa inmediatamente anterior al golpe de Estado. Estas son algunas de las conclusiones a las que se puede arribar:

-La publicidad de artículos personales (la ropa, el calzado o los productos de belleza), representa el 16.1% de la publicidad total del período. De ese porcentaje el 91.5% iba dirigido a un público masculino.

-Los laboratorios farmacéuticos ocupan el cuarto lugar en superficie publicitaria. En este caso el 88% de la publicidad corresponde a productos de belleza dirigidos, en un altísimo porcentaje, al público masculino.

-El público femenino nunca fue prioritario de *Primera Plana*. La publicidad dedicada exclusivamente a las mujeres es baja y sólo se encuentra en un suplemente mensual, *Primera Dama*, aparecido desde setiembre de 1965.

-La mayor parte de la publicidad de ropa correspondía a sacos, camisas o grandes sastrerías, no registrándose publicidad de ropa juvenil, deportiva o de trabajo. Así sabemos que, en primera instancia, los creativos veían al lector de *Primera Plana* como un hombre adulto dedicado a los negocios o profesiones liberales.

-Esos lectores eran tentados por publicidad de productos que

9.5% de la publicidad y las líneas aéreas el 6% del total.

-El rubro muebles y decoración (en especial decoración de oficinas) alcanzaba un 4.4%.

-Lo más significativo, a nivel individual, era la publicidad de bebidas con un 10%. Un desglose de ese total indica que el 96% de la misma corresponde a bebidas alcohólicas. En ese rubro los porcentajes más altos lo representaban bebidas consumidas, preferentemente, por los sectores de más altos ingresos (whisky, cognac, vinos finos).

-A los intelectuales iba dirigida la publicidad de las editoriales que alcanzaba un 4,6% del total. Editoriales como Jorge Alvarez, Paidós, o Sudamericana publicitaban sus novedades en temáticas de moda como sociología, psicología, etc.

-La preferencia de los sectores de la burguesía por *Primera Plana* parece confirmarse a través de una encuesta encargada por *Time* entre socios del Jockey Club, y reproducida por la propia *Primera Plana*.

Cuadro 4.3: Encuesta realizada entre 589 socios del Jockey Club Club de Buenos Aires <sup>90</sup>

1) ¿Cuáles revistas (de todas clases, nacionales y extranjeras) lee ud. regularmente?			
Primera Plana	61%	Selecciones	19%
Time	54%	Visión	15%
Life	53%	Gente	15%
Paris-Match	31%	Economic Survey	14%
Confirmado	30%	Siete Días	13%
Análisis	29%	The Economist	12%
Panorama	20%	National Geographic	12%

2) ¿Cuáles revistas de las nombradas calificaría Ud. como su primera preferencia entre las nacionales?			
Primera Plana	32%	Confirmado	6%
Análisis	12%	Economic Survey	5%
Panorama	7%	Selecciones	5%

3) De las revistas nacionales publicadas actualmente, ¿cuál considera Ud. la más importante?			
Primera Plana	31%	Selecciones	4%
Análisis	11%	Confirmado	4%
Panorama	7%		

*Primera Plana*, la sensación periodística de los años sesenta es hoy una leyenda en el periodismo argentino. significó una renovación estilística y de lenguaje; fue modelo del proceso de modernización y su historia siguió la parábola de los sucesos políticos de la década. Representó, también, la profunda contradicción de una parte de la sociedad argentina de aquellos años. En sus páginas convivía la modernización económica del desarrollismo con las formas más progresistas del arte y la cultura. Pero también un profundo escepticismo por el sistema democrático que llevó al semanario a apoyar la llegada al poder de un régimen reaccionario y autoritario. La propia *Primera Plana* fue víctima de esa contradicción.

Había nacido en noviembre de 1962 para apoyar a la facción azul del Ejército que encabezaba el general Onganía. Lo acompañó, como pudo verse más arriba, hasta la propia presidencia de la Nación. La edición especial de bienvenida, publicada el 30 de junio de 1966, cerró un ciclo de *Primera Plana*. Luego de participar activamente de la campaña destinada a derrocar a Illia, *Primera Plana* retornaba al oficialismo. Sin embargo, la ineficiencia y el autoritarismo de la "Revolución Argentina" fueron marcando una decepción en la redacción de *Primera Plana*. El año 1969 encontró al semanario crítico ante la falta de logros revolucionarios, pero dentro de los límites impuestos por la censura. Y fue entonces cuando Onganía, a quien habían ensalsado y elevado con su adjetivación, clausuró la revista en su edición 345<sup>91</sup>. *Primera Plana* terminó devorada por el monstruo que había ayudado a crear. Los integrantes de aquella fantástica experiencia lo comprendieron sólo entonces, y Ramiro de Casabellas su último director, escribió, recordando aquella clausura:

*"Es obvio que obraba en nosotros el ejemplo de los semanarios estadounidenses y europeos y de ciertos diarios tales como Le Monde y The New York Times. Lamentablemente no tomamos de ellos lo más necesario para el periodismo político que se precie de serlo: la defensa de las instituciones democráticas. Por presumir de "independientes" acabamos por serlo del destino de nuestra sociedad y ayudamos como todas las publicaciones de la época, al derrocamiento del gobierno de Illia. Cuando reaccionamos, al menos en*

vez hizo bien<sup>92</sup>

En el mundo, se iniciaba la conquista de la Luna y Charles DeGaulle se despedía de la vida política. En la Argentina, el Cordobazo había pasado y el gobierno del general Onganía iniciaba su larga agonía. El autoritarismo y la censura cayeron sobre *Primera Plana* por mucho menos de lo que el semanario había dicho sobre Illia. Fue el 5 de agosto de 1969. Ese día terminaba una historia y comenzaba la leyenda.

