

Isabella Cosse, “*Claudia*: la revista de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957—1973)”, *Revista Mora*, IIGE- Universidad de Buenos Aires, en prensa.¹

Isabella Cosse*

Claudia es recordada como “la” revista femenina de la mujer moderna de los años 60. Este recuerdo pone de relieve el impacto que significó en 1957 la aparición de este emprendimiento de editorial Abril en la renovación del periodismo y de la imagen femenina. Pero ese recuerdo desconoce las contradicciones de la línea editorial respecto al modelo femenino y los cambios que sufrió a lo largo del tiempo.

Con estas ideas, el artículo se propone analizar la doble renovación que supuso la revista en el periodismo y la imagen femenina mediante una reconstrucción histórica. La misma permitirá entender los cambios en la línea editorial como un resultado en el que confluyeron los intereses de la editorial y los del *staff* de *Claudia*, la dinámica del mercado de revistas y las experiencias de las mujeres, en especial aquellas de la clase media con aspiraciones culturales en la Argentina de los años sesenta.

***Claudia*: The Magazine of the Modern Woman in 1960s Argentina (1957-1973)**

Claudia is remembered as “the” modern woman’s magazine of the 1960s. This memory highlights the impact that this venture of the publishing house *Abril* had in 1957 in terms of renovating journalism and the female image. But this memory also obliterates the contradictions in the editorial line with respect to the ideal woman portrayed and the changes it underwent over time.

Through a historical reconstruction and bearing these ideas in mind, this article aims to examine the double renovation that *Claudia* brought, to journalism and to the image of women. In that sense, it seeks to shed light on the transformations in the editorial line as a result of the interactions that involved the interests of the editorial staff and contributors of *Claudia*, the dynamics of the magazine market and the experiences of women, in particular middle class women with cultural aspirations, in 1960s Argentina.

PALABRAS CLAVES:

Mujer – Revistas – Años sesenta – Historia - Cultura

Women –Magazine – Sixties – History – Culture

* CONICET - UdeSA

***Claudia*: la revista de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957—1973)**

Introducción

En Argentina *Claudia* fue la revista emblemática de la mujer moderna de los años sesenta. Con su aparición en 1957 conmocionó el mercado. Representó una innovación en el campo del periodismo y de la imagen de mujer. En este artículo se analiza esa doble renovación en función de una preocupación más amplia por los cambios culturales de los años sesenta, especialmente los referidos a la imagen femenina y al papel jugado en ese proceso por los medios de comunicación y el mercado editorial.

En el país, la década del sesenta y principios de los setenta pueden considerarse una época de cambios culturales que pusieron en el centro de los debates la hegemonía del modelo familiar –homogéneo y excluyente– basado en la división de la madre ama de casa y el varón proveedor y el matrimonio indisoluble, que había calado con especial fuerza normativa en la clase media (Míguez, 1999; Feijoó y Nari, 1996; Barrancos, 2001; Wainerman, 2005; Cosse, 2008). Estos cambios fueron disímiles y contradictorios y produjeron profundas escisiones que atravesaron a la sociedad argentina y dieron lugar, más que a una revolución, a múltiples fisuras con diferentes intensidades y significaciones que variaron según la pertenencia sociocultural, generacional y de género. (Barrancos, 2008; Cosse, 2008, Manzano, 2009; Felitti, 2009).²

Para la comprensión de ese proceso de cambio cultural resulta de interés profundizar en el papel jugado por los medios de comunicación que tuvieron un papel central en los años sesenta como revelaron estudios para Europa y Estados Unidos (Ehrenreich et al, 1987, Bailey, 2002, Marwick, 1998). Esta línea de indagación ha sido, también, explorada fructíferamente para analizar los cambios que atravesó la Argentina en otro momento de profundas transformaciones culturales como fueron las primeras décadas del siglo XX (Sarlo, 1985; Guy, 1994; Armus, 2002). Dichas investigaciones mostraron la importancia de las industrias culturales, concibiéndolas no sólo como correas de transmisión de los mandatos sociales, sino como prácticas cuyos sentidos no están prefijados de antemano sino que resultaban de una negociación entre los múltiples actores que las hacían posible.

Específicamente, Paula Bontempo ha analizado la aparición de la revista *Para Ti*, en 1922, en función de entender su apelación a la mujer moderna. Ha mostrado que dicha representación tenía un sentido abierto y cobijó una propuesta de profesionalización del ama de casa y la madre dirigida a las mujeres de clase media (Bontempo, 2006). Sin embargo, en las décadas siguientes la revista modificó este posicionamiento. Como estudió Catalina Wainerman reforzó la imagen de la mujer anclada en la procreación, la dependencia y la sumisión (Wainerman, 1983: 120).

Para los años sesenta, numerosos estudios han mostrado la importancia de la renovación del escenario cultural producida por la expansión del consumo, los avances tecnológicos, la creciente escala transnacional del mercado y el aceleramiento de los intercambios a escala mundial. Esto generó un nuevo auge de las industrias culturales que no sólo impactó sobre el campo cultural en sí mismo –con la masificación de la televisión, la transnacionalización de la industria discográfica o las innovaciones de las estrategias editoriales– sino también sobre otros fenómenos como la consolidación de una cultura psicoanalítica, la conformación de las identidades juveniles y la creación de nuevos estándares de consumo (Plotkin, 2003; Manzano, 2009 y Varela, 2005). La industria editorial sufrió un “boom” y tuvo una importancia notoria en las innovaciones del campo cultural (Pujol, 2002: 101-142; Sagastizabal, 2005). Específicamente, el mercado de revistas creció con la renovación del estilo periodístico, la diversificación de la oferta y las dinámicas competitivas para captar un público en expansión como muestra que en 1958 se vendieran mensualmente casi cinco millones de revistas y en 1973, casi seis millones. (Archivo de la Dirección de Contralor de Publicaciones –en adelante ADCP–. Estadísticas de Revistas: 1958 y 1973). De hecho, si el primer “boom” de los años veinte estuvo ligado al avance de la educación primaria, este segundo lo estuvo a la expansión de la educación secundaria y universitaria.

Esta renovación dio comienzo en los años cuarenta cuando la industria editorial argentina se benefició de la interrupción de la importación de libros y revistas provenientes por la Segunda Guerra Europa (Sagastizabal, 2005). Para ese entonces, Gino Germani, interesado en los hábitos culturales de la clase media, descubría que las revistas y los diarios eran su principal fuente de lectura. (Germani, 1950: 25-27). En 1956, el diagnóstico era compartido por Adolfo Prieto, preocupado por la predominancia de las revistas frente a los libros (Prieto, 1956: 96-111). De hecho, el mercado de revistas mostró una importante actividad en los años cincuenta con la introducción de nuevos géneros como revela el éxito de las revistas de humor,

historietas y fotonovelas. En ese proceso, la editorial Abril, la empresa familiar de César Civita, un exiliado que huyó del fascismo italiano, jugó un papel pionero en varios sentidos. Impulsó la aparición de nuevos géneros y la diversificación de los públicos con la apuesta a las historietas y las fotonovelas. Insertó al mercado en una escala internacional con convenios con editoriales, agencias de prensa y publicidad y escritores, artistas extranjeros. Favoreció nuevas relaciones del mercado editorial con los espacios de producción cultural al convertirse en una fuente de trabajo de intelectuales, profesionales y artistas que habían llegado emigrados de Europa o que habían quedado relegados con el ascenso del peronismo (Blanco, 2006: 83-104; Scarzanella 2009a y 2009b). Este rasgo ha sido puesto especialmente de relieve a raíz de la revista de fotonovelas *Idilio*. Allí la columna “El psicoanálisis le ayudará”, escrita por Gino Germani y Enrique Butelman e ilustrada con fotomontajes por Grete Stern, ejemplificaba la relación fluida de las industrias culturales y las corrientes artísticas e intelectuales en la Argentina, como ya Beatriz Sarlo había señalado para los folletines románticos de la época de entreguerras (Vezzetti, 1999; Plotkin, 2006; Sarlo 1985).

En 1957, la editorial se propuso competir en el mercado de revistas dirigidas a mujeres adultas, uno de los segmentos del mercado más antiguo. Como hemos planteado en las décadas previas *Para Ti* había abandonado su identificación con la mujer moderna al punto de quedar asociada con las posturas más tradicionalistas. En cambio, *Vosotras*, su competencia, tenía una veta más moderna pero que se dirigía a una lectora de menores recursos. *Claudia* apostó a competir con ambas: se posicionó como la revista de carácter moderno que estaba dirigida a mujeres con cierto estatus social.

Los estudios existentes han mostrado el interés de comprender el significado –y las tensiones– de la modernidad en relación a la condición femenina en las páginas de *Claudia* (Ballent, 2008 y Scarzanella 2009a). Con ese propósito en este trabajo se realiza una reconstrucción de las imágenes y las representaciones de la mujer en dos momentos diferentes. El primero inicia con el surgimiento de *Claudia* y se caracteriza por la apelación a una representación de la mujer como ama de casa, esposa y madre que modernizaba la forma de cumplir con los mandatos. El segundo comienza a mediados de los años sesenta y se define por el surgimiento de una visión más compleja de la problemática que enfrentaban las mujeres que asumían supuestas pautas modernas. Más adelante, esta problematización se agudizó. Incorporó ciertas visiones que ponían en cuestión las bases de la domesticidad femenina. Sin embargo, este registro convivió

con otro que contemplaba a las lectoras que basaban su identidad en la domesticidad y a la definición misma del género de la revista femenina.

Este análisis está basado en un corpus fragmentario y disperso por la imposibilidad de acceder a una colección completa. Con estas limitaciones, en estas páginas se realiza una primera aproximación al estudio de una publicación de extraordinaria riqueza e interés para la comprensión del modelo de mujer en la Argentina de los años sesenta y principios de los setenta. En ese sentido, propongo entender los cambios en la línea editorial como el resultado de una relación de ida y vuelta en la que confluyeron los intereses de la editorial y los del staff de *Claudia*, la dinámica del mercado de revistas y las preocupaciones de lectoras en el marco de la radicalización cultural que conmocionó a la sociedad argentina de la época.

La revista de la mujer moderna

En junio de 1957, salió el primer número de *Claudia*. No era un proyecto improvisado. César Civita había adquirido los derechos exclusivos de las revistas francesas *Elle* y *Marie Claire*. Mina Civita, su esposa que ocupaba la dirección, había preparado cuidadosamente la edición. La portada de ese número, como ha descrito Eugenia Scarzanella, daba el tono de la apuesta de Abril: contenía la imagen de una joven rubia con abrigo deportivo que miraba al pasado representado en un cartel con un viejo bicicleta (Scarzanella, 2009a).

Indudablemente, la referencia al pasado aludía al posicionamiento que se pretendía de la revista en oposición a las competidoras en el mercado. En especial, a *Para Ti* que, como se recordará, había dejado su aspiración de modernidad para asociarse al *statu quo* femenino aún cuando existieran dualidades (Wainerman, 1983). No casualmente, su estilo había permanecido prácticamente inalterado por más de una década. Un ejemplar de 1957, revelaba un público al que podía interesarle cierto barniz cultural tradicional, las novelas románticas, los buenos modales y la decoración del hogar (*Para Ti*, núm. 18, 16 de abril de 1957). Con una tirada semanal y un precio de tres pesos, este posicionamiento le otorgaba una parte significativa del mercado, que compartía en paridad con *Vosotras* que implicaban 174 mil ejemplares en el mes de mayores ventas de 1958 (Cosse, 2009).

El estilo de *Claudia* rompió con este canon. Con frecuencia mensual, un precio más alto (siete pesos) y un papel de más calidad, la revista se posicionó en un lugar

diferente (más elevado) que sus competidoras. El estilo periodístico apuntó a identificarla con la revista moderna, refinada y culta. Propuso una estructura de los contenidos diferente a la seguida por las otras revistas. Incorporó un editorial, que interpelaba directamente a las lectoras, y un sumario que mostraba la innovación desde el título de las secciones. Así, por ejemplo, estaba “Las grandes firmas” con cuentos de escritores reconocidos, y “Equipo técnico” con un enfoque científico de la decoración y el hogar. Incluyó también tres columnas diferentes para que escribieran las lectoras. La moda asumió una connotación “chic”, a lo que se sumaba notas sobre música, libros y cine. La psicología asumió relevancia así como un nuevo enfoque sociológico sobre las costumbres sociales (Scarzanella 2009a y Ballent, 2008).

El estilo periodístico remarcaba aún más la diferencia: directo, ágil y fresco. Estaba a cargo de periodistas, profesionales (psicólogos, arquitectos y decoradores) y escritores reconocidos. Los títulos eran cortos y atractivos. Las notas interpelaban en forma directa a las lectoras. La escritura tenía un tono coloquial, intimista, incluso algo irreverente. La diagramación era aireada y con movimiento: páginas abiertas, plenas de imágenes, fotografías con valor artístico, dibujos *naif* y caricaturas y un logrado equilibrio entre ilustraciones y textos (Scarzanella 2009a y Ballent, 2008).

En *Claudia* el horizonte de referencia era Europa y Estados Unidos. En sus páginas, las argentinas tenían acceso a la moda de las grandes capitales pero, también, podían conocer la forma de vivir el amor las mujeres en Alemania, Italia, Francia y Japón con la serie de notas publicadas en 1959. La sección “Larga distancia: Hello N. York. Ici París. Ecco Roma. Aquí Bs. Aires”, mostraba el lugar que se asignaba la revista como triangulación de las capitales internacionales. Al igual que la columna literaria, las notas sobre el cine del neorrealismo italiano y la *nouvelle vague*, referían a la cultura europea.

En definitiva, con su salida, la revista ofreció a las lectoras la posibilidad de comprar una publicación argentina que les otorgaba la ilusión de estar al día con lo que sucedía en las grandes capitales del mundo como sucedía con las mujeres de la alta sociedad argentina, sin exigirles gastar en un viaje, dominar otro idioma, ni tampoco invertir en una revista importada. Estas características, presentes desde un comienzo, mostraban que la editorial apuntaba a un público de mujeres inquietas a las que les ofrecía distinguirse mediante el consumo, el gusto estético y la apertura cultural. Pero, simultáneamente, la revista se proponía educar a ese público, ofreciéndole vías para conocer y sumarse a esas tendencias.

Las imágenes de las modelos, que inicialmente provenían de Europa, estaban en consonancia con esta renovación gráfica. Según puede verse en un ejemplar de 1958, ellas usaban melenas livianas, cabelleras cortas, siluetas delgadas, poses descontracturadas, y podían tener un cigarrillo entre los labios (*Claudia*, núm. 15, agosto de 1958). En 1959, *Claudia* organizó un concurso para elegir una modelo con el lema de encontrar “un rostro” que personificara a la mujer argentina. La revista apelaba, nuevamente, a la innovación al proponer que la elección recayese en una mujer común (y no una profesional) y en abrir la posibilidad a que pudiera trabajar (aunque esto implícitamente remitiera más a jóvenes todavía solteras). La elección de Virginia, entre las 896 aspirantes, mostraba los límites a las innovaciones. Con 19 años, la chica podía ser la hija o joven ideal. Sus “ojos verdeazules” delataban una blancura que quedaba asociada con los atributos de pureza, espontaneidad y sencillez de una chica que adoraba a los niños y que, como se explicaba, sería una madre extraordinaria pero que ostentaba también intereses artísticos con un paso por Bellas Artes (“Claudia busca a Claudia”, y “Claudia encontró a Claudia”, *Claudia*, núm. 22, marzo de 1959: 22-21 y núm. 23, abril de 1959: 14-17 y 76). Es decir, Virginia representaba a las chicas de clase media, con un origen europeo, culta pero, también, maternal.

Este tipo de innovación que quedaban más de relieve en el marco de las imágenes publicitarias que eran muy similares a las publicadas en otros medios gráficos. Los anuncios, con una composición más codificada, ofrecían productos dirigidos a la familia (alimentos, ropa de niños), el hogar (electrodomésticos, limpieza) y la mujer (belleza, modas, etc.). Sus imágenes mostraban un rostro o un cuerpo completo de mujer, a veces acompañado de un niño o / y de la familia nuclear completa. Pero ellas no eran por completo homogéneas. Unas estaban caracterizadas con atributos antiguos como podía ser el pelo atado atrás y la frente descubierta o, incluso, el uso de la mantilla española (fragancia Embrujo de Sevilla). En cambio, otras componían la figura del ama de casa moderna –con cabello corto o cintura avispada– que deseaban liberarse del lavado de platos o posaban glamorosas con un abrigo de piel frente a la heladera (Argemo y GM) (*Claudia*, núm. 15, agosto de 1958). Como mostraba un aviso de la compañía de Seguros Sud-América las apelaciones al confort –como un símbolo de bienestar y estatus social– podían dirigirse a quien tenía dificultades para conquistarlo. (Aviso, *Claudia*, núm. 15, agosto de 1958, p. 73).

De este modo, a pesar de sus diferencias, las imágenes de las publicidades y del cuerpo de la revista coincidían en apelar a la mujer en su condición de consumidora en

su papel de mujer y ama de casa. Las figuras mostraban una mujer adulta joven, de cuerpo esbelto y rasgos europeos que se diferenciaba de los sectores más humildes pero que, claramente, no pertenecía a los estratos más acomodados de la sociedad. Sin embargo, lo distintivo de la revista fue segmentar al público más que en términos socioeconómicos, en función de criterios estéticos, culturales y actitudinales (sofisticadas, innovadoras, descontracturadas). Como explicaba Franca Beer, *Claudia* le ofreció a las lectoras la posibilidad de sofisticarse en el consumo, los gustos y las costumbres (Beer, 2005). Un ejemplo de ello fue la propia columna de la periodista (“Los hallazgos de Franca”) que recubrió de distinción, mediante una idea nueva, por la cual se ofrecía a las lectoras un objeto original y una información valiosa, a la publicidad de productos que en otros tiempos se promocionaba mediante avisos tipo clasificados. La estrategia editorial fue un éxito: pocos meses después del primer número, la revista alcanzó el número de 120 mil ejemplares vendidos en un mes (con un único ejemplar mensual) lo que representaba sólo un tercio menos que lo vendido por *Para Ti* y *Vosotras* mediante cuatro ediciones (Dirección de Contralor de Publicaciones, en adelante *ADCP*, estadísticas – revistas, 1958).

¿Qué significaba la exitosa apelación a la mujer moderna? Al igual que antes, su potencia estuvo relacionada con el carácter impreciso de sus sentidos. Implicaba una valoración positiva respecto al cambio sin establecer su contenido y alcance. De tal forma, ser una mujer moderna tenía diferentes significados según el lugar desde el cual fuese leído. Esta diversidad de sentidos quedaba de relieve en las decisiones sobre el estilo de mujer referido en el contenido de las notas.

Por un lado, *Claudia* naturalizaba la condición femenina en términos de esposa, madre y ama de casa. Existen múltiples ejemplos en ese sentido. Así, una nota de 1958 explicaba cómo cuidar al marido, recomendando tenerle la comida lista cuando estuviese por llegar, compartir sus preocupaciones pero nunca agregarle problemas y aceptarlo sin reproches si volvía después de una “escapada” con otra mujer. La nota terminaba sentenciando: “Cuídelo amorosamente. Pero cuídelo discretamente ¡Qué bendición es una esposa que no fastidia nunca!”. Un sentido similar adquirían las labores domésticas que, como explicaba un artículo, de 1959, titulada “La perfecta raya de un pantalón masculino consolida el prestigio del ama de casa”, definían la identidad femenina en términos de ama de casa. La misma idea emanaba de la moraleja contenida en ciertas historias de mujeres que terminaban frustradas cuando priorizaban su vocación profesional frente a la formación de una familia (“Hay un hombre en casa”,

Claudia, núm. 22, marzo de 1959: 50-51 y 90; “Lilí existe: es mujer”, *Claudia*, núm. 22, marzo de 1959, s/p; “Planchar tiene secretos”, *Claudia*, núm. 29, octubre de 1959: 64-65)

Por el otro lado, simultáneamente, *Claudia* ofrecía a esas mismas lectoras un amplio panorama del mundo no doméstico donde no faltaban elogios a mujeres intelectuales como Simone de Beauvoir, reportajes sobre la discriminación salarial y profesional de las mujeres y reseñas de películas como *Hiroshima mon amour*. Con mucha frecuencia, las convenciones contrarias a los mandatos domésticos remitían a estándares extranjeros que podían considerarse excentricidades curiosas válidas en otras latitudes o en los círculos más ilustrados de la Argentina (“Simone de Beauvoir”, *Claudia*, núm. 49, junio de 1961: 80-81; Jorge De`Angeli, *Claudia*, núm. 37, junio de 1960: 14)

La duplicidad no era casual. Por el contrario, fue una de las características más definidas de la retórica de la revista. Cada página expresaba la intención de traspasar los límites de lo aceptado y, simultáneamente, de mantenerse dentro de los cánones instituidos. En ese vaivén quedaba definido el carácter moderno de la mujer de *Claudia* que implicaba una actualización del modelo femenino que no modificaba el núcleo central de los mandatos pero que introducía una forma diferente de cumplirlos. Se trataba de un cambio sutil que operaba sobre las costumbres, los estilos y las modas. Pero que probablemente para algunas lectoras pudo haber significado conmociones al horizonte doméstico. Resultaba clara, también, la connotación de estatus que tenía esta aspiración. Dos artículos sobre las empleadas domésticas reafirmaban los indicios que emergían de las publicidades y las mujeres referidas en las notas: la revista suponía una lectora que era interpelada como empleadora, preocupada por los avatares del servicio doméstico, que resultaba un marcador de la pertenencia a la clase media, pero lo hacía incorporando cierta reflexión desde un ángulo social, que la dotaba de modernidad (Baret, *Claudia*, núm. 44, enero de 1961: 26-33 y núm. 45, febrero de 1961: 86-89).

Este programa moderno encarnaba en la figura de Adriana. Su pluma era la máxima exponente del estilo periodístico informal, íntimo y directo. Pero el mismo estaba construido en función de hacer público su intimidad familiar. No lo hacía en su condición de hija de César Civita sino de madre de una familia modélica: tenía tres hijos y un marido bancario que vivían en una casa confortable, atendida por una empleada y una cocinera, pero que aludía con frecuencia a sus dificultades económicas. Para muchas lectoras esos estándares seguramente ubicaban a Adriana en una clase media

acomodada pero sus quejas mostraban que su punto de mira era más alto. Sus notas les abrían el mundo cotidiano de una mujer que las trataba coloquialmente pero que se posicionaba, al mismo tiempo, en un lugar superior –en términos socioeconómicos y culturales-. Esta apelación construía la imagen del público con el cual la revista quería asociarse: las mujeres que deseaban imaginarse próximas a una clase media acomodada e ilustrada (Adriana, *Claudia*, núm. 24, mayo de 1959: 14).

Adriana retrataba un nuevo estilo de madre y ama de casa: con intereses culturales, realizada profesionalmente y con preocupaciones sociales. Su meta no era sólo la felicidad de su familia sino la de ella misma. Para ello proponía simplificar las tareas domésticas y usar la creatividad para dedicar el tiempo y el dinero a las cosas que se deseaban. Así, rechazaba la obsesión por la limpieza, la sociabilidad formal y las costumbres ostentosas. Esta filosofía de vida parecía destinada a las mujeres jóvenes, casadas y madres que deseaban realizarse fuera del hogar pero que no querían sentir que descuidaban a su marido y sus hijos a quienes *Claudia* les ofreció un programa para ser un ama de casa diferente (ejemplos en Adriana, *Claudia*, núm. 32, enero de 1960: 12 y núm. 68, enero de 1963: 16).

En pocas palabras, a fines de los años cincuenta y los primeros de los sesenta, en *Claudia* se elogiaba el trabajo femenino pero éste quedaba supeditado a las necesidades del hogar y al cumplimiento de la misión maternal y hogareña de las mujeres. Sin embargo, las lectoras podían encontrar en la revista mujeres que congeniaban la realización laboral con la vida de familia. Eran profesionales, intelectuales y artistas, mujeres en cierto modo excepcionales a quienes el talento, el estilo cultural o la pertenencia social las dotaba de *glamour* y las integraba a una élite. En cambio, un ángulo más crítico de la doble jornada emergía de la correspondencia de las lectoras. Con ello la editorial no aparecía ella misma colocando el tema en discusión pero se permitía incluirlo entre sus páginas con lo que daba pié a presentar su posición. Así, en el número de marzo de 1960, se publicó la carta de una supuesta lectora, María S. de J., que detallaba las dificultades que significaba cumplir con la jornada laboral y la doméstica y que terminaba preguntando –con ánimo reivindicativo– si era posible vivir de ese modo. Adriana no demostró empatía. Por el contrario, le preguntó si realmente estaba segura que ese sueldo era “indispensable”, si había tratado de conseguir un empleo de media jornada y terminaba afirmando que a las mujeres les gustaba sentirse víctimas (“Usted pregunta”, *Claudia*, núm. 34, marzo de 1960: 7). Esto muestra que la

valoración favorable del trabajo femenino quedaba suspendida cuando se trataba de sugerir qué tenían que hacer las mujeres comunes en su vida diaria.

Estas contradictorias imágenes resultan comprensibles al pensar en los posibles estilos diferentes de vida de las lectoras. De hecho, en la década del cincuenta la proporción de mujeres que estudiaban en la enseñanza secundaria y que trabajaban había aumentado aunque el trabajo femenino seguía disminuyendo en las edades centrales en las que las mujeres se casaban y tenía hijos (Rechini de Lattes y Wainerman, 1983: 301-317 y Wainerman, 1979). Por ello, no es difícil pensar que las imágenes duales de la revista, que ampliaban los horizontes domésticos pero al mismo tiempo que reafirmaban los mandatos instituidos, podían dar cuenta de las diferentes expectativas vitales de las lectoras. Ciertamente, ese posicionamiento diferenció a *Claudia* de sus competidoras del mercado (la tradicionalista *Para Ti* y la más actualizada pero menos glamorosa *Vosotras*) y la convirtió en un éxito. En 1963, con una sola edición mensual *Claudia* distribuía algo más de 180 mil ejemplares (en el mes de mejor performance) lo que representaba un 80% más de ejemplares que *Para Ti* y un 30% que *Vosotras*, que publicaban cuatro ediciones mensuales (ADCP - estadísticas revistas, 1963). De hecho, ambas revistas, en distintos momentos, iniciaron una estrategia de recambio del estilo periodístico como resultado de las innovaciones introducidas por la revista de Abril (Cosse, 2009).

La estrategia editorial: entre el mercado y las lectoras

A mediados de los años sesenta el mercado de revistas resultaba cada vez más competitivo y especializado. La aparición de nuevos emprendimientos editoriales, dirigidos a nichos de público cada vez más específicos, sumado a los cambios en las estrategias periodísticas en revistas instaladas componía una renovación periodística completa. En 1962 la aparición de *Primera Plana* consolidó un nuevo estilo periodístico en el género de las revistas políticas y actualidad, semejante al que había producido *Claudia* en las revistas femeninas con vistas a moldear una nueva elite ((Pujol, : 82-88; Plotkin, 2003: 183-191; Mazzei, 1997; y Cosse: 39-60) Simultáneamente, las revistas femeninas dieron un nuevo giro. Tempranamente los *magazines* norteamericanos habían identificado la emergencia de un nuevo tipo de mujer –que combinaba el interés por el trabajo y la belleza- y su importancia en el mercado. (Ehrenreich y English, 1990, 338-340). Luego, las europeas, como mostraba que *Marie Clarie* y *Elle*, reconfiguraron el

estilo periodístico e incorporaron, por ejemplo, discusiones sobre la sexualidad (Marwick, 1998: 381-403). Entre las locales, las revistas antiguas como *Para Ti* y *Vosotras* se había actualizado y estaban surgiendo nuevos emprendimientos, como *Femirama* (1963) y *Karina* (1966) que apuntaba a disputarle a *Claudia* su público para lo cual reclutó a su subdirector, Rodolfo Alonso, para su staff (“Periodismo”, *Confirmado*, 12 de mayo de 1966: 48-49).

Es necesario recordar que esta renovación editorial se produjo en un momento de avance del autoritarismo, de las cruzadas moralistas y la censura que alcanzaba su máxima expresión con el golpe de Estado del general Juan Carlos Onganía. El discurso de la censura legitimaba al Estado en tanto evaluador de las expresiones culturales, subordinándolas a la moral y las costumbres que representaban los valores sancionados por el poder. Mediante una serie de oposiciones –legítimo/ilegítimo, nacional/extranjero, verdadero/falso– se asociaba la subversión moral con la subversión política (Avellaneda, 1986). Esto introdujo límites externos a la circulación de obras culturales y medios de comunicación (como *Lolita* de Nobokov y *Sexus* de Miller y *Primera Plana* y *Adán*) y auto condicionamientos, dado que pocos empresarios podían arriesgar el costo de inversión de un producto que luego no podía ingresar al mercado. Pero no desarticularon por completo las industrias culturales ni la retroalimentación entre el nuevo periodismo y los cambios en las costumbres. En este contexto, Abril se esforzó por establecer un acercamiento con el gobierno que le posibilitara beneficiarse de las medidas para el desarrollo industrial y concretar la creación de una papelera propia. Pero, también, cobijó a periodistas que habían quedado sin trabajo por la censura (Scarzanella 2009a) y confrontó con ella.

Poco antes *Claudia* había iniciado una reactualización del estilo periodístico y de la imagen femenina. Rodolfo Alonso fue sustituido por Paola Ravenna y Eduardo Guibourg, dos periodistas de trayectoria en Abril. Los escritores Olga Orozco y Víctor Sáiz y la periodista Olga Pinasco se incorporaron a la redacción y se hicieron habituales las colaboraciones de Oriana Fallaci, la reconocida periodista italiana. Las plumas de periodistas y escritores de prestigio que intervenían en otros espacios culturales siguió siendo el cariz distintivo de la revista. La sección literaria, casi un programa de formación cultural, combinaba los clásicos –como Tennessee Williams y Aldous Huxley– con autores latinoamericanos como Mario Benedetti y Julio Cortázar. Ello definía un perfil ilustrado que se distinguía por sus gustos culturales.

La diagramación de la revista se hizo más aireada, las fotografías desplazaron por completo a las ilustraciones y comenzaron a usarse imágenes inclinadas, con foco en detalles, intervenidas o recortadas con formas geométricas que potenciaban el movimiento y la apariencia moderna. Las notas se hicieron más largas y la doble columna se combinó con la división cuádruple que las emparentaba con el estilo gráfico de los diarios. El contenido también se amplió: se hicieron más habituales las notas sobre las costumbres sociales, los reportajes periodísticos y los temas controvertidos como el divorcio, la educación sexual y las píldoras anticonceptivas. En 1967, la aparición de una encuesta –basada en un estudio de opinión pública– sobre la sexualidad coronaba las transformaciones al asumir unas de las innovaciones que habían caracterizado a *Primera Plana*. (Germán Pacheco, *Claudia*, núm. 119, julio de 1967: 60-65)

Para ese entonces, la revista había crecido en páginas, era más lujosa y contenía imágenes femeninas que intentaban nuevamente colocarla en un horizonte de cambio respecto a los mandatos domésticos. Desde mediados de los años sesenta, la realización profesional de las mujeres adquirió una nueva visibilidad; la compatibilidad entre el trabajo, los niños y el hogar comenzó a presentarse de modo más problemático y referida a la vida de mujeres comunes. Esto no implicó que se haya desestimado la importancia de los hijos y la casa sino que éstos dejaron de condicionar explícitamente la habilitación moral al desempeño laboral. (Adriana, *Claudia*, núm. 85, junio de 1964: 112-120).

La posición de la revista quedaba colocaba entre la constatación de la permanencia de los mandatos femeninos y la apertura a las visiones que las contrariaban. Esto quedaba de relieve en un reportaje sobre la vida de una mujer norteamericana. El relato de las dificultades que suponía trabajar en una oficina y atender la casa y los niños era presentado como una salida ante el tedio y el sentimiento de fracaso de la ama de casa *full time*. Esta realidad, concebida ajena a la Argentina y singular de Estados Unidos, servía para referirse a *The feminine mystique* en donde se explicaba que Betty Friedan desenmascaraba el “problema que no tiene nombre”: la frustración de las amas de casa (Adriana, *Claudia*, núm. 101, octubre de 1965: 148-150). Así, las críticas a la dominación de las mujeres eran proyectadas en una retórica casi etnográfica que descubría un “otro” caracterizado por la distancia y la diferencia. De forma similar, las limitaciones a las mujeres argentinas aparecían en una encuesta en la que el 77% de los varones declaraba que quisieran que su mujer fuese ama de casa o

que trabajase con ellos. Lo interesante es que esto merecía reparos en la conclusión a cargo del sociólogo Rubén H. Zorrilla, para quien estas opiniones representaban las inercias de la sociedad tradicional, en sintonía con los diagnósticos en boga de la teoría de la modernización (Germán Pacheco, *Claudia*, núm. 119, julio de 1967: 60-65).

Estos artículos revelaban que *Claudia* se había permitido incorporar ciertas tensiones al tratamiento de la mujer moderna sin asumir una visión corrosiva del orden doméstico. Además, sumaría una nueva sección –“Claudia junior”– dedicada a las adolescentes. Ello mostraba la intención de despertar el interés entre las hijas de las lectoras y, al mismo tiempo, ofrecerles a las madres claves para comprender a las adolescentes. Con estas apuestas en 1968 *Claudia* casi llegaba a vender 150 mil ejemplares, en los meses de más éxito. Esto era algo menos lo que vendía que un lustro atrás pero la colocaba en el segundo lugar del mercado femenino, antecedida por *Vosotras* –con más de 165 mil ejemplares mensuales- pero delante de *Para Ti* (que rondaba los 120 mil y *Femirama* que alcanzaba los 140 mil) (*ADCP*, estadísticas - revistas de 1968).

A partir de 1969, este programa modernizador fue atravesado por la radicalización cultural y política. Un mes después del Cordobazo, un artículo, escrito por María Alice Forachi, una socióloga brasilera especializada en la problemática, manifestaba una mirada empática y contaminada de juvenilismo sobre la rebeldía de los jóvenes que sintomáticamente excluía cualquier referencia a la clase obrera.³ En forma significativa el artículo asumía una escala internacional del problema y omitía centrarse en la agitación local que aparecía, al igual que la de París, Nueva York y Roma, referida exclusivamente mediante la transcripción de noticias de diarios. Entendiendo que los estudiantes representaban a la clase media y que mostraban que “la noción de orden social está por ser revisada”, terminaba reconociendo el poder de las fuerzas tradicionalistas y llamando a la acción a la “nueva clase media” que debía “apoyarse en la inseguridad de la improvisación, en la imprudencia de la audacia. Obligada a abandonar su inmovilidad, intenta hacer de la imaginación y la improvisación instrumentos para presionar al poder” (Foracchi, *Claudia*, núm. 146, julio de 1969:52-55 y 172).

Así, *Claudia* incorporó registros que daban cuenta de la creciente politización de una parte de la clase media, a la que no eran ajenos los periodistas de la revista, muchos de los cuales se comprometieron con las organizaciones de la nueva izquierda peronista (Scarzanella 2009a y 2009b). De hecho, sus intereses incidían en la elección de los

temas como recuerda Juan Carlos Kreimer (Rial Ungano, *Página 12*: 20 de agosto de 2006). Pero, nuevamente, en este contexto, la revista siguió cuidando los límites impuestos por el mercado y el carácter comercial de la empresa. Así, una lectora podía encontrarse con una conocida imagen de Marx pero notaba rápidamente que había sido incluida en función de su relación matrimonial y la vida sacrificada de su mujer. (Reyes, *Claudia*, núm. 146, julio de 1969: 196-199).

Las críticas a la identidad de la mujer doméstica revelaban el mismo esfuerzo por incorporar las novedades y evitar la provocación extrema. Así, por ejemplo, en 1972, Mónica Vitti, la actriz italiana que había sido dirigida por Pier Paolo Pasolini, enfatizaba en la importancia de buscar “otra fórmula para ser mujer”. Reconocía que había llegado a ser actriz para “escapar de la fórmula noviazgo – casamiento – hijos – cocina – desdicha que me parecía espantosa”. Pero esta confesión estaba seguida de un rechazo explícito al *Women’s Liberation*. Para ella no se trataba de luchar contra los hombres sino reconocer que “el enemigo estaba en nosotras mismas” y demostrarles que “estamos a su altura”. Sabiendo que podía generar rechazo, enfatizaba: “me van a acusar de cavernícola (...) No soy una reaccionaria. Sin embargo, reconozco que ‘servir’ al hombre que amo no es para mi ninguna tarea desagradable, siempre que no se convierta en una obligación, en un deber impuesto.” (Coletti, *Claudia*, núm. 179, abril de 1972: 104-106)

El reportaje señalaba las dualidades de un discurso que caracterizó a muchas voces femenina comprometidas con la ampliación de los horizontes domésticos en la búsqueda de una tercera vía con la que impugnar la inequidad de género pero que no implicase enfrentar a los varones. Pocos meses después, otra nota colocaba estos problemas en el contexto local. A partir de dos historias de vida se presentaban los distintos efectos que el nuevo modelo femenino tenía sobre el matrimonio dentro de una misma generación y medio social: las mujeres casadas una década atrás y que habían accedido a la universidad. Una protagonista estaba sufriendo porque su marido, un médico reconocido, había sido cautivado por una de esas “jóvenes con melena enrulada y jeans que defendía la liberación femenina”. La otra, en cambio, representaba ese estilo de mujer y se había separado porque el marido le pedía que fuera una madre *full time*, dejando atrás los tiempos en los odiaba el tipo de mujer “sumiso-hogareño”. La nota asumía un tono reivindicatorio de las mujeres pero expresamente se diferenciaba del feminismo y terminaba reclamándoles a los varones que acompañaran a los cambios de las mujeres. En forma consistente con el título, donde se preguntaba qué mujer querían

los hombres, la nota relegaba los propios deseos de las mujeres. La fotografía de una mujer elegante, alejada de las melenas de las jóvenes de nuevo tipo, terminaba de dar sentido al ángulo desde el cual era presentado el problema (Courreges, *Claudia*, núm. 181, junio de 1972: 44-47 y 152-154).

Todo indicaría que el modelo de la mujer independiente cuestionaba el proyecto vital de muchas de las lectoras de *Claudia*. No casualmente, las críticas a la mujer doméstica fueron afirmándose indirectamente de la postura editorial. Emergían de las opiniones de los entrevistados, de la cobertura de los patrones vigentes en el extranjero y en los círculos intelectuales locales, y eran contrabalanceadas cuidadosamente por otras opiniones que, sin ubicarse en las antípodas, rechazaban expresamente la impugnación corrosiva a la condición doméstica femenina. Sin embargo, las posiciones moderadas mostraban que el eje de disputa estaba situado en el campo del nuevo modelo. No desacreditaban el valor de la libertad, la independencia o la emancipación sino que intervenían sobre qué significaban estos adjetivos.

De hecho, en 1973, con una entrevista a María Luisa Bemberg, integrante de la Unión Feminista Argentina (1970), se hicieron sentir en las páginas de *Claudia* las conmociones que las consignas feministas estaban produciendo en la Argentina.⁴ El reportaje daba una visión amable del feminismo a través de una mujer que se había rebelado contra los mandatos pero que no desconocía que pertenecía a una familia de clase alta y destilaba el *glamour* de quién había vivido la infancia en París y disponía de los medios para dedicarse a escribir y luchar por los derechos de las mujeres. La entrevistada mostraba, también, cautela. Si bien explicaba que la dependencia de la mujer residía en el papel exclusivo de esposa y madre y que el psicoanálisis había sido “nefasto” porque atribuía la frustración de las mujeres a la carencia del pene (ocultando que el problema radicaba en que no tenían libertad y poder sobre sí mismas); también lanzaba una mirada comprensiva del ama de casa e impugnaba la catalogación despectiva de “señora gorda”, un término que había sido puesto en circulación por el humor de Landrú, para referir a las mujeres convencionales de Barrio Norte.

Ciertamente, la aparición de estas perspectivas no supuso que desaparecieran la moda, el hogar y los dilemas familiares en las páginas de *Claudia*. En 1969, era posible encontrar un test para evaluar el matrimonio, ilustrado con una fotografía en la que los prototipos de género estaban reafirmados en forma caricaturesca: ella tejía y él con una pipa en la boca leía el diario (“La vida en pareja”, *Claudia*, núm. 147, agosto de 1969: 114-116). En este caso no era posible extrapolar de la pose impostada, una ironía crítica

como las que había instalado, en 1948, Grete Stern en *Idilio*. A pesar de esto, parecía cada vez más claro que la revista contenía dos registros: el que se encuadraba en el género de la revista femenina y el que se ubicaba en el registro de una revista periodística.

Las publicidades reflejaban los límites a las imágenes de cambio en los estilos femeninos en los atrevimientos que incorporaban los avisadores. Así, los que apostaban a diferenciarse por la apertura a las innovaciones, lo hacían respetando el orden de género. Para ello, paradójicamente, apelaban a un doble criterio de distinción que articulaba el valor otorgado a los estándares de consumo, al gusto estético y a la actualización en las costumbres para cierta clase media con aspiraciones de ilustración y ascenso social. De especial interés tiene el carácter explícito de la apelación a esas tres líneas de diferenciación. Así, por ejemplo, en 1969, una publicidad de Carpet Bazaar, una empresa de *moquette*, que contenía un dibujo estilo *naif* de una mujer ataviada con pantalón y un libro bajo el cual podía leerse un texto que contrariaba la impresión de modernidad que emergía del dibujo. Era la voz de una mujer que hablaba en su rol de esposa feliz por el estatus y la distinción social. La misma representación era utilizada en la publicidad del modelo 2cv de Citroen (“pensado para gente que piensa”) que apuntó a posicionarse como el segundo auto de la familia para la mujer. En este caso, el texto aludía a la antigua fórmula de que las mujeres podían tomar decisiones siempre y cuando les hicieran creer al marido que eran ellos quiénes ejercían la autoridad. (*Claudia*, núm. 146, julio de 1969: 54) El aviso les ofrecía a las lectoras la fantasía no sólo de tener un auto propio sino de señalarlo por su propia cuenta pero esta audacia era contrarrestada con una explícita referencia a la necesidad de respetar el orden de género familiar. Pero, además, la publicidad parecía dirigirse, también, al marido para convencerlo que la compra lo beneficiaría con una mujer especialmente seductora a la que, para su beneficio, no debería prestarle su auto.

Como en los momentos fundacionales, *Claudia* trató de estar un poco más adelante que la publicidad pero sin asumir una posición por completo disruptiva. Esto implicó redoblar la apuesta a cautivar al segmento de público de las mujeres que parecía especialmente interpelado por el nuevo estilo femenino sin que eso significase una radicalización que cuestionara el género en sí mismo de las revistas femeninas. Esta estrategia quedaba de relieve en la publicación de ciertos correos de las lectoras que, más allá de su veracidad, representaban una forma de inclusión de ciertas visiones feministas que permitirían contemplar a las lectoras comprometidas con la igualdad de

las mujeres. Así, por ejemplo, en 1972, una lectora de Mar del Plata se quejaba porque trabajaba por igual que el marido pero las tareas de la casa estaban a su cargo. En su respuesta, la psicóloga María Elena Bartis le explicaba que era un problema de muchas mujeres pero, en sintonía con Mónica Vitti, advertía que lo importante era la satisfacción propia (que a veces radica en atender la casa) y le recomendaba, más que enfrentar al marido, contratar una empleada doméstica o comer afuera (Bartis, *Claudia*, núm. 178, marzo de 1972: 12)

La carta componía a una mujer joven, que trabajaba, casada y sin hijos. Justamente, era un segmento de la población que había crecido en forma significativa en los años sesenta y principios de los setenta. Para ese entonces, la proporción de mujeres que trabajaban alcanzaba al 24,8% a escala de todo el país y al 35% en la ciudad de Buenos Aires. Incluso, había aumentado la proporción de quiénes lo hacían en las edades centrales del casamiento y el nacimiento de los hijos. También había crecido la proporción de mujeres que estudiaban y eran profesionales. En 1970, en el total del país las mujeres representaban el 50% de quienes habían alcanzado la enseñanza media y el 37,4% de quienes habían accedido al nivel universitario y superior. Pero estas proporciones ascendían en la franja de edad de 20 a 24 años al 52% de la enseñanza media y al 47,4% de la universitaria y superior (*Censo Nacional*, 1970: 18). Como ha señalado Catalina Wainerman, el grado de instrucción aumentaba la propensión a participar del mercado de trabajo. Así, las mujeres con educación superior y compañero cuadruplicaban en el mercado laboral a las que en las mismas condiciones sólo tenían educación primaria (Wainerman, 1979: 520).

Para las nuevas generaciones de mujeres el hecho de estudiar y trabajar se había convertido en un horizonte normal y esto era más frecuente entre las que tenían instrucción universitaria. Ellas representaban a comienzos de los años setenta el segmento más dinámico del público potencial de *Claudia* y, seguramente, para contemplarlo fue necesario introducir cambios para que la revista siguiera estando a la “avanzada”. Pero, simultáneamente, seguía siendo necesario cuidar los límites impuestos por el género de las revistas femeninas en sí mismo y evitar una provocación que pudiera traspasar el margen de lo aceptable para las lectoras de otros tiempos. Esta estrategia a dos puntas pareció dar su resultado. En 1973, en un contexto de alta competencia en el mercado, *Claudia* repunta sus ventas y alcanzaba los 170 mil ejemplares a la par que *Vosotras* aunque por debajo de *Para Ti*, mostraba que la línea editorial era exitosa. (*ADCP*, estadísticas – revistas 1973).

Cierto es que, como recordaba una entrevistada, muchas jóvenes universitarias a principios de los años setenta, despreciaban las revistas femeninas y se preocupaban por las políticas, aunque retrospectivamente reconozcan que podían leerlas cuando las encontraban en la peluquería (Entrevista con E. M., Buenos Aires, 28 de abril de 2007). Pero no fue el mercado, sino el avance del autoritarismo, que terminó con esta dinámica de competencia por el mercado y de retroalimentación entre los cambios en la vida de las mujeres, la radicalización cultural y política y las estrategias editoriales. Como ha señalado Eugenia Scarzanella, en 1973, la puesta en marcha de la papelera propia, puso en manos de Abril un engranaje decisivo para manejar al periodismo que rápidamente vendió ante las amenazas de la ultraderecha peronista. La editorial, tradicionalmente antiperonista, era ahora una poderosa voz en la opinión pública y tenía periodistas comprometidos con la izquierda. Acorralado por los atentados de la ultraderecha y luego por el nuevo clima instalado por la dictadura en 1976, Cesar Civita se fue del país y al año siguiente vendió la editorial. *Claudia* continuó publicándose por un tiempo pero el proyecto editorial había perdido su rumbo (Scarzanella 2009a). El país enfrentaba una dictadura militar que, a diferencia de los continuos golpes autoritarios del pasado, desarticuló por completo el campo cultural que había surgido de la intersección de los intereses de los intelectuales progresistas y los empresarios renovadores.

Conclusiones

En 1973 *Claudia* había cambiado sustancialmente. Su diseño la acercaba al periodismo de actualidad. Incluía voces disonantes con los mandatos domésticos. También había incorporado nuevas figuras a la redacción y nuevas secciones como las dedicadas a las adolescentes y la sexualidad. Pero seguía siendo una revista femenina. En estas páginas, esas transformaciones han intentado ser explicadas mediante una doble tracción. La que provenía de un mercado cada vez más competitivo y que le exigió a *Claudia* una continua renovación periodística. Y la que emanaba de las concepciones sobre la condición femenina y las propias experiencias de las mujeres a las que se dirigía. Es decir, la revista para mantenerse a la vanguardia del estilo periodístico y encabezar las innovaciones en el modelo femenino debió considerar las nuevas realidades y aspiraciones de las mujeres, y los cambios periodísticos instalados por otros géneros y emprendimientos periodísticos.

En cierto punto, entonces, los cambios tenían el objetivo de mantener la fidelidad de la revista con su público. *Claudia* apuntó a una segmentación que operaba sobre las definiciones propias del nicho del mercado (el de las mujeres adultas y jóvenes) en la que se conjugaban referencias al estatus social (estándar de vida y consumo, cierto snobismo) con las disposiciones culturales (apertura al cambio, refinamiento y cosmopolitismo). La valoración de lo actual y lo moderno cruzaba ambas interpelaciones y se reflejaban en las posiciones respecto a los valores familiares y el modelo femenino. De allí que la mujer moderna propuesta por *Claudia* no interpelaba a una abstracta clase media sino a una parte de ella: aquella identificada con la apertura cultural y la disposición al consumo como vías para mejorar su estatus social.

La radicalización cultural y política introdujo una fisura en este programa de modernización. Abrió el dilema de cómo seguir la dinámica de ciertas mujeres de la clase media que asumían posturas contrarias al orden social o de género sin generar una torsión de tal magnitud que significase el rechazo de las lectoras menos disruptivas y violentara las reglas propias de un género que, en definitiva, imponía una interpelación a las mujeres en función de su lugar en la familia, el hogar y la pareja.

Esa tensión explicó en 1957 que se hubiera usado una retórica disruptiva para proponer una actualización de los mandatos domésticos. Fue esa misma dinámica que posibilita entender los cambios de las décadas siguientes así como las contradicciones que siguieron vertebrando las imágenes femeninas que convivían en la revista. Significativamente fue el avance del autoritarismo que puso fin a la retroalimentación de ida y vuelta entre la revista y el público mediada por el mercado cuando el golpe de estado de 1976 barrió con el campo cultural que había surgido de la intersección de los intereses del mercado, los intelectuales y los empresarios renovadores.

¹ Agradezco a Eduardo Míguez los comentarios a una versión inicial de este texto y a Paula Bontempo y Eugenia Scarzanella las conversaciones sobre las revistas femeninas y la editorial Abril.

² El carácter de revolución cultural del período ha sido subrayado por Eric Hobsbawm, 1995: 260-289. Véase, en relación a la noción de época: Gilman, 2003: 39-44; y sobre la dimensión cultural: Cataruzza 1997 y Manzano, 2009. Una síntesis de los cambios contemporáneos en la familia en Wainerman y Geldstein, 1994: 183-231 y Jelin, 2005: 391-413; una perspectiva demográfica en Torrado, 2003. En cuanto a la conformación de la clase media en Argentina, véase, Adamovsky (2009) y Visacovsky y Garguin (2009).

³ Luego escribió María Alice Foracchi, *A juventud na sociedade Moderna*, Sao Paulo: Pioneira, 1972. Sobre el juvenilismo, véase, Manzano, 2009.

⁴ Sobre el desarrollo del feminismo de la “segunda ola” en Argentina, véase, Vasallo, 2005; Grammático, 2005; Gil Lozano, 2006; Felitti, 2008.

Fuentes:

Claudia, colección incompleta, 1957-1973.
Confirmado, núm. 43, 12 de mayo de 1966.
Para Ti, núm. 18, 16 de abril de 1957.
Página 12, Radar, 20 de agosto de 2006.

Archivo de la Dirección de Contralor de Publicaciones. Estadísticas de Revistas: años 1958, 1963, 1968 y 1973.

Entrevista con E. M., Buenos Aires, 28 de abril de 2007.
Entrevista con Franca Beer, Buenos Aires, 5 de septiembre de 2005.

Argentina. Instituto Nacional de Estadística y Censos, *Censo nacional de población, familias y vivienda. 1970*, Buenos Aires, INDEC, ca. 1970.

Bibliografía

- Adamovsky, Ezequiel, *Historia de la Clase Media Argentina. Apogeo y Decadencia de una Ilusión, 1919-2003*, Planeta, Buenos Aires, 2009.
- Armus, Diego, “El Viaje al Centro. Tísicas, Costureritas y Milonguitas en Buenos Aires, 1910-1940”, en Diego Armus (ed.), *Entre médicos y curanderos: cultura, historia y enfermedad en América Latina moderna*, Buenos Aires, Norma, 2002, pp. 221-258.
- Adolfo Prieto, *Sociología del público argentino*, Ediciones Leviatán, Buenos Aires, 1956.
- Barrancos, Dora, *Mujeres en la sociedad argentina. Una historia de cinco siglos*, Buenos Aires, Sudamericana, 2007.
- Barrancos, Dora, “La vida cotidiana”, en Mirta Lobato, (dir.), *Nueva Historia Argentina. El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*, Buenos Aires, Sudamericana, 2001, pp. 553-601.
- Avellaneda, Andrés, *Censura, autoritarismo y cultura: Argentina 1960-1983/1*, Buenos Aires, CEDAL, 1986.
- Ballent, Anahí, “Tres veces *Claudia*: renovación de la prensa, las imágenes de la mujer y el habitar doméstico, 1957-1975”, *1º Reunión de Trabajo. Los 60' de otra manera: vida cotidiana, género y sexualidades en la Argentina*, Buenos Aires, 30 de octubre de 2008.
- Bailey, Beth, *Sex in the Heartland*, Cambridge, Harvard University Press, 2002.
- Blanco, Alejandro, *Razón y modernidad. Gino Germani y la sociología en la Argentina*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2006.
- Bontempo, Paula, *Para Ti: El Cuerpo de la Mujer Moderna (1922-1928)*. Tesis de Maestría, Programa de Investigación Histórica, Universidad de San Andrés, 2006.
- Cattaruzza, Alejandro, “Un mundo por hacer: Una propuesta para el análisis de las culturas juveniles en los setenta”, *Entre pasados*, vol. 7, núm. 2, 1997.
- Cosse, Isabella, “Cultura y sexualidad en la Argentina de los 60': usos y resignificaciones de la experiencia transnacional”, en *Estudios interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, vol. 17, núm. 1, enero – junio de 2006, pp. 39-60.
- Cosse, Isabella, *Familia, pareja y sexualidad en Buenos Aires (1950–1975) Patronos, convenciones y modelos en una época de cambio cultural*, Tesis de doctorado, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, inédito, 2008.

-
- Cosse, Isabella. “Los nuevos prototipos femeninos en los años 60 y 70: de la mujer doméstica a la joven “liberada”, en Andrea Andujar et. al (comp.), *De minifaldas, militancias y revoluciones. Exploraciones sobre los 70 en la Argentina*, Buenos Aires, Editorial Luxemburg, 2009, pp. 171-186.
- Ehrenreich, Barbara, Elizabeth Hess, Gloria Jacobs, *Re-making Love: The Feminization of Sex*, Garden City, NY, Anchor, 1987.
- Entrevista con Franca Beer, Buenos Aires, 5 de septiembre de 2005.
- Ehrenreich, Barbara –English, Deirdre, *Por su propio bien. 150 años de consejos de expertos a las mujeres*, Madrid, Taurus, 1990.
- Feijoó, María del Carmen y Marcela Nari, “Women in Argentina during the 1960s”, in *Latin American Perspectives*, vol. 23, num. 1, Winter 1996, pp. 7-27.
- Felitti, Karina, *Regulación de la natalidad en la historia argentina reciente (1960 - 1987). Discursos y experiencias*, Tesis doctoral, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, inédito, 2009.
- Germani, Gino “La clase media en la Argentina con especial referencia a sus sectores urbanos” en Theo R. Crevenna (ed.) *Materiales para el Estudio de la clase media en América Latina*, Washington, Unión Panamericana, 1949.
- Gil Lozano, Fernanda, “Surgimiento de prácticas propias. Experiencias de la Segunda Ola en Argentina y Uruguay (1960-2000)”, en Isabel Morante (dir.), *Historia de las mujeres en España y América. América Latina. Del siglo XX a los umbrales del XXI*, vol. IV, Cátedra, Madrid 2006, pp. 881-902.
- Gilman, Claudia, *Entre la pluma y el fusil*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2003
- Grammático, Karin, “Las `mujeres políticas` y las feministas en los tempranos setenta: ¿Un diálogo (im)posible?” en Andrea Andujar et al., *Historia, género y política en los '70*, Buenos Aires, Seminaria Editora, 2005, pp.19-38, </http://www.feminaria.com.ar, (diciembre de 2007).
- Guy, Donna, *El sexo peligroso. La prostitución legal en Buenos Aires. 1875-1955*, Buenos Aires, Sudamericana, 1994.
- Hobsbawm, Eric, *Historia del Siglo Veinte*, Barcelona, Crítica, 1995.
- Jelin, Elizabeth, “The Family in Argentina. Modernity, Economic Crisis, y Politics”, in Bert Adams y Jan Trost (eds.), *Handbook of World Families*, London, Sage, 2005, pp. 391-413.
- Manzano, Valeria, *The Making of Youth in Argentina: Culture, Politics, and Sexuality (1956-1976)*, Ph Dissertation, Indiana University, Bloomington, 2009.
- Marwick, Arthur, *The Sixties. Cultural Revolution in Britain, France, Italy and the United States, c.1958-1974*, Oxford – New York, Oxford University Press, 1998.
- Mazzei, Daniel H., *Medios de comunicación y golpismo. El derrocamiento de Illia (1966)*, Buenos Aires, Grupo Editor Universitario, 1997.
- Míguez, Eduardo, “Familias de clase media: la formación de un modelo”, en Fernando Devoto y Marta Madero, (dir.), *Historia de la vida privada en Argentina. Tomo 2*, Buenos Aires, Santillana, 1999, pp. 21-46.
- Plotkin, Mariano, *Freud en las Pampas*, Buenos Aires, Sudamericana, 2003.
- Plotkin, Mariano, “Sueños del pasado y del futuro. La interpretación de los sueños y la difusión del psicoanálisis en Buenos Aires (ca. 1930 – ca. 1950), en Marta Madero y Sandra Gayol (eds.), *Historia Cultural: aproximaciones empíricas y trayectorias historiográficas*, UNGS/Prometeo, Buenos Aires, 2006, pp. 247- 271.
- Pujol, Sergio, *La década rebelde. Los años sesenta en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé, 2002.

Rechini de Lattes, Zulma y Catalina Wainerman, “Estado civil y trabajo femenino en la Argentina: un análisis por cohortes”, en *Cuadernos del CENEP*, Buenos Aires, Cenep, 1983.

Rechini de Lattes, Zulma, “La participación económica femenina en la Argentina desde la segunda posguerra hasta 1970”, *Cuadernos del CENEP*, Buenos Aires, Cenep, 1980.

Sagastizábal, Leandro de, *La edición de libros en la Argentina: una empresa de cultura*, Buenos Aires, Eudeba, 1995.

Eugenia Scarzanella, “Mujeres y producción / consumo cultural en la Argentina peronista: las revistas de la editorial Abril”, *Anuario de Hojas de Warmi*, Universitat de Barcelona, 2009, núm.14, pp.1-23.

Eugenia Scarzenella, “Entre dos exilios: Cesare Civita, un editor italiano en Buenos Aires, desde la Guerra Mundial hasta la dictadura militar (1941-1975)”, *Revista de Indias*, 2009., vol. LXIX, núm. 245, pp. 65-94.

Sarlo, Beatriz, *El imperio de los sentimientos*, Catálogos, 1985.

Torrado, Susana, *Historia de la familia en la Argentina Moderna*, Buenos Aires, Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 2003.

Varela, Mirta, *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna (1951-1969)*, Buenos Aires, Edhasa, 2005.

Vasallo, Alejandra, “Las mujeres dicen basta: movilización, política y orígenes del feminismo argentino en los 70”, en Andrea Andújar et al., *Historia, género y política en los '70*, Buenos Aires, Feminaria Editora, 2005, pp. 45-88, </http://www.feminaria.com.ar, (diciembre de 2007).

Vezzetti, Hugo, “Las promesas del psicoanálisis en la cultura de masas”, en Fernando Devoto y Marta Madero, *Historia de la vida privada en la Argentina, Tomo 3*, Buenos Aires, Santillana, 1999, pp. 174-183.

Visacovsky, Sergio y Enrique Garguin (comp.), *Moralidades, economías e identidades de clase media*, Buenos Aires, Ediciones Antropofagia, 2009.

Wainerman Catalina y Rosa Geldstein, “Viviendo en familia: ayer y hoy, en Catalina Wainerman. (comp.), *Vivir en familia*, Buenos Aires, UNICEF/Losada, 1994, pp. 183-231

Wainerman, Catalina, “Educación, familia y participación económica femenina en la Argentina”, en *Desarrollo Económico*, IDES, enero-marzo, 1979, núm. 72, vol. 18, pp. 511-533.

Wainerman, Catalina, *La vida cotidiana en las nuevas familias ¿Una revolución estancada?*, Buenos Aires, Lumiere, 2005.

Wainerman, Catalina. “El mundo de las ideas y valores: mujer y trabajo” en Catalina Wainerman, Elizabeth Jelin y María del Carmen Feijoó, *Del deber ser y el hacer de las mujeres*, México, Colmex / Pispal, 1983, pp. 103-121.