

VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores
Instituto de Investigaciones Gino Germani
Universidad de Buenos Aires
4, 5 y 6 de Noviembre de 2015

Leandro Basanta. Maestrando en ‘Investigación en Ciencias Sociales’, Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Lic. en Sociología por la Universidad de Buenos Aires. Correo electrónico: leandrobc@hotmail.com

Eje 12: Desigualdades y Estructura Social

“Las clases sociales altas de la Argentina y la revista ‘La Nación’. Una aproximación a sus hábitos y consumos (1974-2009).”

Palabras Clave: Clases sociales altas, distinción, revistas de elite.

Sin dudas, la tradición sociológica basada en la estratificación social a la hora de abordar las desigualdades sociales, luego de décadas de olvido, ha vuelto a hacerse cada vez más presente en nuestro país y en la región en los últimos años (Filgueira, 2001). La composición de sus clases sociales y las relaciones que se establecen entre las mismas requiere hoy día una minuciosa indagación para comprender varias aristas de cada grupo en particular. Analizadas desde la matriz sociológica, estos análisis traen consigo la necesidad de actualizar la definición de clases sociales y, en el caso de este trabajo, de las ‘clases sociales altas’. Mientras ya han sido señaladas las dificultades metodológicas para analizar los límites y características socioeconómicas de estos grupos (Heredia, 2013; Piketty, 2014; Heredia y Benza, en evaluación), exceptuando los estudios en sociología de la educación (Gessaghi, 2013; Ziegler, 2004) y sociología urbana (Svampa, 2001), existen pocas investigaciones destinadas a comprender los consumos, modos de vida y hábitos de las clases sociales altas, como así también sus transformaciones a lo largo del tiempo.

A partir del relevamiento de la revista *La Nación* (entre 1974 y 2009), nos proponemos identificar algunos sentidos relevantes en torno al comportamiento de las clases altas. Es decir, a través de un abordaje de estrategia mixta (cuanti/cuali), intentaremos sintetizar las formas de representación de las clases altas y medias altas en las últimas cuatro décadas.

Básicamente intentaremos responder a los siguientes interrogantes: ¿Cómo se construye el “nosotros” y el “otro” en esta publicación? ¿Qué regiones, sujetos, hábitos y preferencias se destacan y valoran a lo largo del tiempo? ¿Cómo se define material y culturalmente la pertenencia al grupo social interpelado por la revista?

Si bien los hábitos/estilos de vida de las clases suelen estudiarse a través de encuestas y entrevistas en profundidad a sus miembros, las publicaciones que les están destinadas constituyen a la vez instancias de descripción y prescripción de los comportamientos valorados dentro de un grupo social. La riqueza que nos provee la revista permitirá comprender varias aristas sobre las clases sociales altas: Cómo consideran y abordan las problemáticas sociales, cuáles son los sentidos que se le otorgan al cuerpo humano y qué concepciones relacionales entre los géneros se promueven aquí. En definitiva, qué condiciones son necesarias para cumplir el ‘deber ser’ de la distinción social y así pertenecer a las ‘clases altas’ de la Argentina según la revista La Nación.

Introducción

La presente ponencia se inscribe en un proyecto de tesis de Maestría¹ en curso, haciendo hincapié en la compleja problemática de la desigualdad social. Dentro de ella, nuestro propósito consiste en profundizar la comprensión socio-cultural de una parte del conjunto social que ha quedado ciertamente relegada en los trabajos de estratificación social: las clases sociales altas y medias altas argentinas. Varias fueron y son las dimensiones que se han tenido en cuenta para definir las. El capital económico, es sin lugar a dudas una de las dimensiones más significativas sobre la pertenencia o exclusión hacia estos grupos sociales. Es relevante remarcar las limitaciones planteadas por los ingresos relevados a través de encuestas de hogares en el análisis desarrollado por Piketty (2014) sobre la evolución del capital en el siglo XXI. Mientras la posición de la fracción 99-100 (‘las clases sociales altas’), depende sobre todo de los retornos y posesión del capital, la posición de las “clases medias altas” (ubicadas en el segmento 90-98) depende principalmente de los movimientos de compresión y expansión de las jerarquías salariales. Las redes de relaciones o ‘contactos’ desplegados (el ‘*capital social*’) habilita el acceso a oportunidades consideradas preciadas en una sociedad,

¹ ‘Maestría en Investigación en Ciencias Sociales’, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Cohorte 2014-2016. Proyecto en curso: “¿Una tribuna de Doctrina? Las clases sociales altas y medias altas de la Argentina a través de la revista ‘La Nación’. Una aproximación hacia sus estilos de vida (1974-2009)”. Directora de tesis: Dra. Mariana Heredia.

facilitando la adquisición de recursos materiales y simbólicos. Su contracara es la consecuente clausura o cierre social hacia ‘otros’ sujetos, que no suelen frecuentar esos espacios de relaciones. El capital social que acumula una persona inmersa en un grupo, es una propiedad fundamental a la hora de acceder y permanecer en los escalafones más altos de una sociedad. El mismo tiene relación directa con el reconocimiento simbólico y el prestigio social de una parte considerable de la sociedad hacia estos grupos. Si bien pareciera haber sido más significativo el prestigio en el período de las familias tradicionales y sus portadores de apellidos (Losada, 2008). La posesión del capital acumulado educativo y cultural también suele ser otra de las dimensiones a tener en cuenta a la hora de pertenecer a las clases sociales distinguidas.

Es necesario remarcar que los estudios de sociología económica, cultural y demográfica han evidenciado, cada una desde sus perspectivas, ciertos estilos de vida de las clases sociales altas y medias altas desde mediados de los años 1960 y 1970 (De Imaz, 1959, 1964; Gayol, 2001; Svampa, 2001; Torrado, 2007). Poco sabemos, sin embargo, sobre sus posibles transformaciones en las últimas décadas. Los estudios desarrollados desde estas aristas documentan la creciente privatización económica en los modos de vida de las clases altas, desde un incremento del consumo destinado al *‘lujo’*, la exuberancia y la opulencia, hasta la importancia creciente de lo personal como lugar de inversión de tiempo, esfuerzo y dinero. Si efectivamente se han forjado nuevos estilos de vida en estos grupos sociales, queda entonces por examinar minuciosamente cómo fue su evolución en las últimas décadas.

Este trabajo se propone un aporte desde una mirada socio-cultural, retomando la riqueza de las investigaciones anteriores. Las revistas de interés general son espacios de descripción y prescripción de comportamientos sociales valorados (Cosse, 2014: 35). A partir de allí, se emprenderá un análisis en donde se buscará la comprensión de algunas dimensiones que conformen los estilos de vida de las clases sociales altas y medias altas, utilizando como objeto de investigación las representaciones emitidas por la revista ‘La Nación’ (1974-2009). El análisis de la misma a partir de 1974 se justifica por la decisión de tomar como punto de partida un año donde todavía se registra el modelo de industrialización por sustitución de importaciones (ISI) desarrollado en la Argentina (Torrado, 2007: 38). Posteriormente, hacia fines de la década del 70’, las nuevas políticas económicas alentadas por lo que algunos especialistas definirían como el ‘modelo aperturista’ (Torrado, 2007:50) comenzarían a dar lugar al proceso conocido posteriormente como ‘globalización’. Otros autores posmodernos plantean a partir de allí un cambio en los patrones de subjetivación, estableciendo nuevos

comportamientos relacionados con novedosas prácticas de consumo, en gran parte motorizadas por la búsqueda de felicidad (Bauman, 2007: 58).

Los estilos de vida de los sujetos son concebidos por Bourdieu (2012: 305) como la puesta en ejercicio de prácticas sociales, materiales y simbólicas, adquiridas a través del paso del tiempo. Según el autor, cada agente ocupa una posición de clase en la estructura social. Allí, se combinan herencias provenientes de las experiencias primarias con esquemas de pensamiento y acción (habitus) que van forjándose al calor de la práctica y el aprendizaje, generando estilos de vida particulares al mundo social donde uno se desarrolle. Por lo tanto, los estilos de vida se conciben como diferentes sistemas de propiedades donde se expresan diferentes sistemas de disposiciones. Es decir, recursos de diversa índole con que cuentan los sujetos en su trayectoria social y diferentes habilidades en las que utilizan sus recursos acumulados. Con una gran particularidad: los estilos de vida son construcciones histórico-sociales que pueden ir variando dependiendo en el trayecto de un mismo sujeto.

Respecto a la metodología implementada, establecimos una estrategia de abordaje mixta: (Cuantitativa/Cualitativa). A partir de un relevamiento de la revista *La Nación* entre 1974 y 2009, realizamos una muestra del universo total y unificamos los criterios analíticos. Esta decisión metodológica de obtener una muestra de la revista distribuida a lo largo de 35 años (1974, 1980, 1986, 1990 y 2009) se llevó a cabo a partir de la imposibilidad de analizar la totalidad del universo. Dentro de cada año electo, se tomaron las revistas de los meses de abril o mayo y octubre o noviembre, dependiendo la disponibilidad de las fuentes secundarias. Esta decisión fue tomada a partir de una necesidad de evitar efervescencias sociales y estados de ánimo coyunturales que suelen darse los finales de cada año (más específicamente el mes de diciembre) y los comienzos de cada año (febrero y marzo, con el inicio de las actividades laborales y educativas).

Se aplicó la técnica de recuento de frecuencias de notas y publicidades basado en el supuesto de que a mayor frecuencia de mención (de las variables que tengan en cuenta los estilos de vida representados por la revista), mayor intensidad e importancia del tema. El análisis de contenido, como técnica principal, se propuso realizar un sistema de significaciones de los textos mediante un análisis que dé cuenta cuáles son los significados más relevantes y sustanciosos para contribuir a la comprensión de los estilos de vida de las clases altas. En efecto, la construcción de interrogantes en árboles conceptuales y la clasificación de las notas dentro de las mismas, ha permitido la informatización en el proceso de la información.

También debe remarcarse que a partir de la riqueza de las notas se crearon conceptos que las reflejaban. En su recorrido diacrónico, las notas se incluyeron en categorías de análisis que respondían a las mismas.

Historia y tradición. La revista la Nación y su función social

Los estilos de vida de las clases sociales altas argentinas, a principios del siglo XX (Losada, 2008), se traducían principalmente en un deslumbramiento por el viejo continente. Allí mismo, la elegancia y sofisticación valorada en las prácticas sociales de la aristocracia europea, se combinaban con una intensa atracción por su historia antigua, sedimentadas en tradiciones vinculadas a un pasado remoto, trascendente y 'heroico', que servían como argumentaciones para las posiciones distinguidas que ostentaban en aquel momento. El progreso tecnológico (de nuevas prácticas de aseo personal, incorporación de la electricidad, sistemas de calefacción y agua caliente), importado principalmente de París y Londres, sumado a las construcciones arquitectónicas y decorativas donde predominaba el confort residencial francés, fueron forjando paulatinamente nuevas formas de intimidad en los círculos de las clases distinguidas argentinas. De esta manera, la exclusividad descansaba en varias aristas. Las disposiciones de los capitales culturales, económicos y sociales regían como símbolo de status y refinamiento entre los círculos de poder. La distinción por lo tanto, poseía una intrínseca relación con el proceso extranjerizante por medio del cual se replicaban las formas y sentidos sociales del gusto desplegados en la vieja Europa.

Algunos soportes de prensa, al representar características de vida de ciertos grupos sociales, nos permiten analizar rasgos comunes y repetitivos vinculados a los estilos de vida que desarrollan (Gayol, 2001:187). Los discursos sociales aparecen materializados en soportes que determinan las condiciones de su circulación. La escritura de la prensa es un discurso más que se encuentra dentro de un 'campo discursivo', es decir, un espacio de continuo intercambio a lo largo del tiempo. Desde un análisis lexicológico (Verón, 1996:2) la descripción de un tipo de soporte supone el retrato de sus dimensiones, estrategias y variaciones a lo largo de un proceso discursivo de análisis. Las coberturas de la prensa funcionan como indudables cajas de resonancia, brindando una amplia información que va desde acontecimientos que se consideran significativos, hasta comportamientos y hábitos de los grupos que se proponen representar.

Las publicaciones gráficas referidas a nuestros grupos de interés, presentan al diario 'La Nación' (fundado por el político-estadista, militar, escritor y ex-presidente argentino Bartolomé Mitre) como una cita ineludible asociada a las clases sociales altas y medias altas argentinas. La familia Mitre desde sus comienzos fue portadora de su distinguido capital económico y, principalmente, de su prestigioso capital cultural (Losada 2008:15). El diario, desde su nacimiento el 4 de enero de 1870, fue un soporte material y cultural para las clases sociales altas porteñas de la época, describiendo públicamente el lujo, el prestigio y el refinamiento social de la *Belle époque*. Dicha prensa funcionó como juez y parte de las clases altas a la hora de brindar un canal de información sobre el mundo de la *high life*. Como característica explícita desde sus comienzos, vale remarcar, el diario asumió una clara postura ideológica de corte liberal-conservador (Sidicaro, 1993).

La revista 'La Nación' (de secuencia semanal dentro del diario), realizó especial hincapié en las representaciones de la vida familiar y social de estos grupos, cooperando en una imagen pública vinculada a ciertos criterios de vida que partían de hábitos y comportamientos destacados por la revista (Losada, 2008: 296). Aun siendo elegida por diferentes públicos sociales, la revista ha sido señalada por diversas investigaciones como un soporte dirigido desde su edición hacia las clases sociales altas y medias altas de nuestro país, como así también escogida principalmente por estas últimas (Heredia, 2011; Mediamap, 2007:221). Este vínculo de fidelidad, convierte a la edición dominical en una de 'las revistas de elite' por excelencia. Las diversas representaciones de los estilos de vida que destacó la revista, sirvieron para describir y enfatizar ciertas preferencias de los grupos sociales citados, funcionando a la vez como expresión y medio educador de la élite (Sidicaro, 1993: 7-11). Las disposiciones estéticas (Bourdieu, 2012) vinculadas a las decoraciones de los hogares, los aspectos culinarios, las actividades recreativas culturales y la prominencia por ciertos personajes, son algunas de las preferencias representadas y difundidas por la revista. Estas disposiciones poseen consecuencias descriptivas y prescriptivas en nuestros grupos de interés, como así también sirven de pautas y criterios de vida para miembros de otros sectores que aspiran a reproducir 'el deber ser' de las clases distinguidas (Losada, 2008: 295).

Las clases altas según la revista

Nosotros y ellos

Las notas de la revista, vinculada con los sujetos que la producen, el contenido de sus producciones y el pensamiento ideológico que entreveran, son un instrumento significativo a

la hora de analizar continuidades sobre características ligadas a un 'nosotros', como así también sus posibles líneas de ruptura. Estas últimas podrían situarse en la conformación de una otredad, un 'ellos' que promueve la revista. Las problemáticas sociales analizadas a lo largo del período recortado, permiten ser un recurso que potencia sustantivamente las categorías anteriores. Entre ambas se observa cuáles son las afinidades y distancias que se van entretejiendo en la revista a lo largo del tiempo.

De esta manera durante el período de análisis, los problemas sociales suelen presentarse como situaciones preocupantes pero ajenas a la pertenencia de un 'nosotros'. Suelen exhibirse como problemas externos a los estilos de vida de las clases sociales altas y medias altas. Los inconvenientes sociales se presentan en la revista como dificultades vinculadas a problemas 'técnicos'. Estos últimos, a lo largo del período, se relacionan entre otras cuestiones con gestiones estatales deficitarias, ausencia de mano de obra especializada sobre temas específicos y deficiencias en la producción industrial. Tal es el caso ejemplificador de una nota principal en 1974, donde se presentaba la preocupación por un problema social de la siguiente manera:

'La integración del indio'. El caso de 150.000 aborígenes Indígenas 'puros', diseminados por todo el territorio, viven en una situación de marginalidad económica, social, política y cultural. *La solución de problema requiere una planificación integral que resulta impostergable.* (...) Si se piensa que todo aborigen es argentino, en un estricto concepto de justicia social y cristiana se debe admitir que tiene iguales derechos que el resto de los habitantes del país y en consecuencia *debe ser integrado a nuestra cultura nacional* (La Nación, 17/11/1974).

Las desigualdades sociales tienden a ser concebidas a lo largo del análisis como problemas de cálculo (de corte técnico). Las propuestas de la revista para lograr eventuales soluciones se cimientan en desarrollos tecnológicos vinculados a una administración pública eficiente, que logre terminar con las problemáticas coyunturales:

'Población y Alimentos', los dos términos de la ecuación del Hambre (...) Para que la humanidad alcance el estado de abundancia (...) (se hacen necesarios) la estabilidad de las cifras de población, la desaparición de las regiones subdesarrolladas, y la eliminación de rivalidades entre naciones o ideologías con su secuela de guerra. Por supuesto, *la técnica puede contribuir a solucionar estos males, pero es la voluntad del hombre el principal motor para lograrlo* (La Nación, 05/05/1974).

Hacia 1980, se puede observar el predominio de una ideología 'liberal' plasmada en la revista, referida con énfasis sobre la forma de abordar ciertos problemas sociales. Se afirma entonces

cierta postura biologicista sobre lo social, donde personajes de origen extranjero transmiten sus opiniones argumentando sus causas:

‘¿Somos Todos Iguales?’. Un grupo de periodistas franceses realizaron algunas de estas preguntas a Albert Jacquard, quien enseña genética de las poblaciones en París y en Ginebra: ¿La desigualdad es una fatalidad biológica?, ¿Existen genes de la inteligencia? (...) *El entrevistado insiste en la interacción ‘genética-medio ambiente’ como aquella de la que se nutre la inteligencia de cada individuo y en la preponderancia del medio en la conformación de las potencialidades de los sujetos* (La Nación, 18/05/1980).

No todos los “otros” son sujetos de compasión llamados a la intervención técnica. La valoración positiva de la revista hacia los estilos de vida foráneos (principalmente europeos) es un elemento de importancia referido a la constitución de un ‘nosotros’. La relación con el viejo continente comprende esferas propias de una constitución de identidad cuyo componente extranjero se expresa en forma nítida. Así entre otras, lo sintetizó una nota a una turista extranjera que visitó el país en 1980: “*Siempre encontré extraño que al hablar con la gente de aquí casi todos pusiesen empeño en recalcar su ascendencia extranjera*” (La Nación, 05/05/1974). En sintonía con lo anterior, Henri Christian Giraud, filósofo francés de la Universidad de Nanterre, mencionaba que:

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

Si bien ciertos registros están directamente relacionados con un contexto económico-político específico, la práctica frecuente de realizar viajes al exterior (preferentemente Europa y EE.UU.), podría evaluarse como un elemento más que constituye al ‘nosotros’ de la revista y que comienza a generalizarse con la adopción de medidas económicas implementadas por la dictadura militar de 1976-1983. La periodista M. Ruiz Guiñazú, columnista de la revista en los 80’, describía a los argentinos como poseedores de un creciente interés por la compra productos *más baratos y novedosos que los hechos en el país*, refiriéndose a los argentinos que viajaban por turismo al exterior. A su vez, señalaba que los demás aspectos involucrados en un viaje quedaban subsumidos al interés prioritario de *comprar productos en el país de destino y traerlos de regreso a modo de trofeo de viaje*. Se lograba visualizar al mérito como un valor constitutivo del ‘nosotros’, propio de: *‘la monotonía agobiante y sacrificada, basada en el ahorro, que identifica como propia de las generaciones previas de argentinos’* (La Nación, 04/05/1980).

La *meritocracia* y la *tradicción* en la composición del nosotros en la evolución del tiempo analizado, se entretejió lentamente con la idea de *libertad*. En un contexto dictatorial como el caso anterior, más vinculado a lo económico y en un contexto democrático como el siguiente ejemplo, más vinculado a lo político. Este elemento comenzaba a manifestarse de la mano de una creciente incorporación de productos, personajes y tendencias estadounidenses al interior de la revista:

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

Aun así, a partir de 1990 podría decirse que convivieron al menos dos formas referidas a la dimensión del ‘Nosotros’: La primera vinculada con los valores de la tradición, el mérito y la libertad, promovida por referentes argentinos ligados a la literatura. Victoria Ocampo y Jorge Luis Borges fueron fiel y vivo reflejo de esta expresión. Por otra parte, un incipiente plano relacionado con cierta reivindicación latinoamericana, propuso re-pensar la relación de América Latina con el continente Europeo. He aquí una nota que refleja una leve tendencia creciente en la revista en aquella época:

‘Miguel Rojas Mix’: abogado, escritor e historiador chileno radicado en París, posee interés por descubrir *‘las verdaderas relaciones entre América Latina y España, y América Latina y Europa’*. Afirma que su libro *‘América imaginaria’*: *nació como producto de una terrible bronca por la imagen que se tiene del latinoamericano en Europa. Imagen de un hombre flojo, corrompido, perteneciente a una sociedad que no ama el trabajo*, imagen que, según Mix, *se ha internalizado en América Latina*. Este autor también afirma que los eventos conmemorativos del Quinto Centenario del Descubrimiento de América (...) son ‘momento ideal para modificar las relaciones entre España y el desconocimiento de América en España’ (La Nación, 20/05/1990).

Pudimos observar, describiendo algunos de sus componentes y modificaciones a lo largo del tiempo recortado, de qué forma se constituye el ‘nosotros’ en la revista *La Nación*. Algunos personajes han sido ligados en este recorrido bajo cierta identificación con el viejo continente y EE.UU, en la primera y segunda etapa de la revista respectivamente. A esta dimensión debe

sumársele el valor del *mérito individual* como medio virtuoso para concretar ciertos fines propuestos dentro de una ideología liberal que respete las libertades individuales.

Por otra parte, la revista estableció un contrapunto necesario en el que apoyarse para la constitución identitaria de un *nosotros*: la conformación de un *ellos*. En principio, este segundo concepto podría desdoblarse de la siguiente manera. El primero concebido como un modelo a seguir para las clases sociales altas y medias altas representadas por la revista, a partir de arquetipos extranjeros ligados a los países de Europa y a Estados Unidos, principalmente. El segundo ubicado en una posición social inferior concebida como una preocupación social que debería resolverse mediante herramientas y procedimientos técnicos. Por último y en base a esta reflexión final, es conveniente preguntarse ¿Hasta qué punto no se ha desplazado la barrera del *ellos* ligado al arquetipo extranjero como un componente más que constituye al *nosotros* de la revista?

Los del 'Norte'

Uno de los mayores antecedentes de nuestro trabajo, sin lugar a dudas, es la investigación realizada por José Luis De Imaz sobre la clase alta de Buenos Aires (1962). El autor focalizó su atención en comprender, a partir de una centena de encuestas auto-administradas, qué tipo de comportamientos y modos de vida llevaba a cabo en la cotidianeidad este grupo social. El origen familiar, los barrios donde asentaron sus viviendas, sus ocupaciones laborales, las relaciones sociales desplegadas, sus percepciones sobre las clases sociales, el nivel de estudios alcanzados y las instituciones que frecuentaban fueron importantes dimensiones analizadas por el autor.

Tanto Losada (2008) en su análisis de comienzos del siglo XX, como De Imaz (1962) en sus estudios de los 50' y 60', y Heredia (2011), insistieron en la significativa asociación entre las clases sociales altas y la región denominada *Corredor Norte*. El análisis de la revista, a lo largo de todo el período estudiado, viene a confirmar esta asociación. Con la finalidad de describir las regiones con las que se relacionan, observamos una identificación principal con la Ciudad de Buenos Aires en el período de recorte analizado, y más específicamente, con su 'zona norte'. Realizamos una muestra en la que seleccionamos, a partir de sus notas y publicidades emitidas, lugares físicos mencionados por la revista. La gran mayoría se vinculó con lugares característicos de la *city porteña*, especialmente sus espacios de sociabilidad, relacionados a diversos servicios recreativos y culturales.

Desde 1974, los teatros, las galerías de arte y decoración, los hoteles, las tiendas de venta de artículos de colección (como joyas y relojes de alta gama) y las tiendas de indumentaria, fueron los lugares predilectos en las emisiones de la revista. Los barrios de Retiro, Recoleta y San Nicolás fueron las regiones que más se destacaron: El Teatro Colón, bastión del arte tradicional de la *belle époque* (Losada, 2008), fue el lugar cultural principal para la revista a lo largo del análisis. El Teatro Regina, el Museo Nacional de Bellas Artes y las Galerías Pacífico, sumados al 'Bar Plaza Hotel' de la zona de Retiro, fueron los espacios culturales, recreativos y sociales citados con mayor frecuencia en sus notas. En menor medida, fueron relevantes los barrios de Monserrat y San Telmo. En este último, a diferencia de las otras regiones, se destacaban espacios de socialización 'pública' (como la 'Plaza Dorrego' y la 'Plaza de Mayo').

En 1980, las zonas de Retiro, Recoleta y San Nicolás mantuvieron la misma presencia en relación al período anterior, sumándose a la lista el 'Teatro Nacional Cervantes' de la calle Libertad, el 'Auditorio Buenos Aires' de la Av. Pueyrredón y el estadio cerrado 'Luna Park' sobre la Avenida Madero. Se debe remarcar que, levemente, comenzaban a citarse algunas referencias a teatros de otras provincias, tales como el "Teatro Libertador General San Martín", de la provincia de Córdoba.

En 1986 el 'Centro Cultural San Martín' de la Avenida Corrientes, los estudios de arte del 'Edificio Crucero' en la calle Florida y las reuniones sociales empresariales en el 'Alvear Palace Hotel' de la Avenida Alvear, remarcaban la prevalencia de los espacios de sociabilidad en los barrios mencionados. Se agregaban a la lista el mítico barrio de Palermo que, con intensa presencia, era citado por la revista con notas dedicadas exclusivamente al predio de la Sociedad Rural, el Hipódromo Argentino, el Zoológico y las canchas deportivas de polo que alberga aún hoy en su barrio.

En 1990, si bien se mantuvieron las referencias hacia los barrios citados anteriormente (con menciones hacia el Centro Cultural Recoleta, la Galería Van Riel de la calle Juncal en el barrio de Retiro, la galería Álvaro Castagnino, el Museo "Isaac Fernández Blanco" de la Suipacha y el Hotel Alvear entre otros), comenzaban a destacarse en las notas y publicidades los nuevos lugares de socialización y consumo a gran escala: los 'Shoppings'. El Alto Palermo Shopping de la calle Arenales y la Av. Coronel Díaz (donde décadas anteriores había funcionado la fábrica de cerveza 'Palermo') o el Nuevo Centro Shopping de Córdoba, fueron algunos de los nuevos espacios mencionados por la revista.

En el año 2009, en materia de servicios recreativos y culturales (ligado a ofertas de museos, espectáculos musicales, de danza y culturales), hubo literalmente un ‘boom’ de ofertas de espacios artísticos destacados por la revista. Basta con observar el Cuadro de relevamiento en el que nos propusimos contabilizar la cantidad de *Servicios Recreativos y Culturales* citados por la revista según el año analizado de la misma, observando el incremento en la oferta de este rubro a lo largo de los años, lo que permite hipotetizar un aumento en su interés y consumo de las clases sociales altas y medias altas:

Cuadro Nro. 1.: Servicios Recreativos y Culturales destacados por la revista ‘La Nación’ según el año relevado.

Años	Servicios recreativos y culturales	%
1974	46	17,29%
1980	46	17,29%
1986	35	13,16%
1990	34	12,78%
2009	105	39,47%
Total	266	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a notas y publicidades relevadas de la revista ‘La Nación’.

El incremento en la oferta reflejado en las notas significó posiblemente un aumento en las opciones de recintos y lugares sobre esta temática en las regiones ya señaladas, como así también una ampliación por desborde hacia zonas vecinas. San Telmo, Palermo Viejo, Olivos, San Isidro, Tigre, Núñez, Belgrano y Villa Crespo aumentaron considerablemente su participación, convirtiéndose en espacios más frecuentados por las clases altas y medias altas. La mencionada ampliación trajo consigo, en lo que respecta a nuevas zonas, una en particular que podría catalogarse como la *frutilla del postre* de este novedoso proceso. La *Recoleta del 2009*, posiblemente sea la nueva y lujosa zona revalorizada de Puerto Madero. Sus departamentos residenciales, sus restaurantes exclusivos para comer y beber las preparaciones más sofisticadas, sumado a la oferta hotelera destinada a la élite social, la convierten en el nuevo espacio de los estilos de vida de las clases sociales altas en sus quehaceres cotidianos. Si el ‘Alvear Palace Hotel’ fue una muestra de refinamiento y culminación del buen gusto a comienzos del siglo XX, el ‘Hotel Faena’ encierra en sí mismo la seducción por la innovación moderna propia de la arquitectura excéntrica de Puerto Madero.

‘La Nación’ y sus personajes

Con la finalidad de analizar qué tipo de personajes fueron destacados por la revista en nuestro período de análisis (teniendo en cuenta sus profesiones y países de origen, entre otras características) realizamos una muestra donde recolectamos 82 casos a lo largo del período analizado. Observamos de mayor a menor, los siguientes grupos profesiones relevados: Actores/actrices del cine o teatro (20), donde inclusive varios de ellos trabajaban también en el mundo publicitario, como modelos. Personajes ligados al área intelectual del pensamiento, la escritura y la formación educativa superior (12). Personajes vinculados al arte y al espectáculo (músicos, cantantes, artistas y compositores de reconocimiento internacional); artistas de la pintura y arte plástico; diseñadores textiles y de zapatos, entre los que se destacaban personajes tales como la diseñadora principal de la marca francesa 'Christian Dior'; personajes del mundo empresarial (Dueños de joyerías, tiendas de ropa de élite y empresarios futbolísticos); bailarines clásicos (como Julio Bocca en su trabajo en las bodas de oro de la compañía 'American Ballet Theatre'); mujeres-esposas de políticos estadounidenses (donde se encuentra la primera dama actual, la esposa de Obama); representantes de la iglesia católica y anglicana; deportistas de alto rendimiento (boxeadores campeones mundiales y futbolistas). Todos ellos fueron una muestra basada en las preferencias relacionadas a los personajes destacados por la revista.

Del total de la muestra, es interesante indagar el saldo que proveyó la composición sobre el país de origen. De los personajes analizados, 6 de cada 10 tenían sus orígenes en un país extranjero (49). Los europeos constituyeron más de un tercio de los casos sobre la muestra total (34,15%). Los países que más se destacaron allí fueron España, Francia e Inglaterra. En menor medida las notas refirieron a países tales como Italia, Yugoslavia, Bélgica, Alemania y Escandinavia, entre otros. El otro componente extranjero significativo de los personajes emitidos por la revista fue EE.UU., aglutinando 1 de cada 5 de los casos (20,74%).

Lo sustantivo de este desarrollo fue observar en el período cómo fue transformándose el tipo de preferencia extranjera sobre los personajes. En 1974, la opción se encontraba nítidamente liderada por el continente europeo. Francia e Inglaterra eran los dos países de mayor importancia relacionada a los personajes de la revista. Los Actores y actrices de cine como de teatro fueron los personajes más destacados por la revista, en su mayoría europeos. Seguidos en el segundo rubro por músicos y compositores argentinos. A mediados del período recorrido en los años 90', el viejo continente continuó siendo la región más citada a través de sus protagonistas. Los personajes ligados a las letras, los diseñadores de ropa y los creadores de las artes en sus diversas facetas fueron los rubros más destacados. Posteriormente, los

personajes estadounidenses comenzaron a ser cada vez más nombrados, revirtiendo la preferencia anterior. A partir de aquí, si bien se observa una tendencia constante sobre la preferencia extranjera de los personajes destacados, existió un cambio significativo en el último tramo de análisis. El pasaje en los últimos años de un favoritismo de los personajes europeos hacia los estadounidenses. En el año 2009, la predominancia de actores y empresarios estadounidenses en la muestra permite hilvanar conjeturas relacionadas a una mayor apuesta sobre el desarrollo empresarial y la innovación.

Los argentinos conquistan el mundo

Algunos personajes argentinos destacados presentan características comunes que guardan relación con el punto anterior. La revista, según los casos analizados de argentinos que han estado fuera del país, destacó a lo largo del período analizado a aquellos que han tenido algún tipo de formación, trabajo anterior o actual en algún país del exterior. A continuación, algunos ejemplos ilustrativos:

Una artista en dos ciudades: Se trata de una entrevista a la artista plástica argentina, Ivel Weihmuller, quien está radicada en Nueva York y llegó a Bs. As para participar de una exposición. Acompañan la nota algunas de sus pinturas. (La Nación, 02/11/1980)

Silvina Benguria: una argentina, personaje en Roma: Reseña de la vida y obra de la pintora argentina, con reconocimiento en Italia. Entre los comentarios de la artista, hizo referencia a sus veraneos por Mar del Plata. Sobre Buenos Aires afirma que *'la gente me encanta, el río también, y Palermo. Buenos Aires es los afectos* (La Nación, 13/04/1986)

El caso del bailarín Julio Bocca, destacado como una de las figuras de la compañía del American Ballet Theatre en la celebración de sus 50 años de bodas de oro (La Nación, 27/05/1990), o de Alicia Dellepiane, psicoanalista con posgrados realizados en el exterior y consultorios con sede en el barrio de Palermo, son tan sólo algunos de los tantos ejemplos.

El haber realizado una experiencia *afuera*, es una cualidad sin lugar a dudas relevante para la revista. Esta característica funciona como un capital social positivo en la valoración sobre los argentinos que han realizado una experiencia en el exterior a lo largo del recorte temporal. Es necesario aclarar que la experiencia *afuera* tiene relación, una vez más, con el viejo continente y Estados Unidos. Y este rasgo de la revista se vincula con las decisiones que varias familias de las clases sociales altas toman a la hora de cumplir las exigencias exitosas del nuevo mundo, en el afán de incorporar a sus hijos (Heredia, 2013). La competencia abierta, la inscripción a entidades educativas meritocráticas de reconocimiento internacional

relacionadas con lugares de esfuerzo y admiración, son vistos como establecimientos ideales para cultivar relaciones sociales que posiblemente traerán sus frutos en un futuro.

Tradición y meritocracia. Viejos valores que perduran en el tiempo

Placer, cultura y belleza

En lo que refiere a los *Bienes y servicios para el cuidado personal* relacionados con el cuidado corporal, se torna significativo dar cuenta de las variaciones de sentidos y preferencias analizados a lo largo del tiempo. En los primeros años (1974), el cuidado personal y los servicios ligados a este último se encontraban relacionados con el consumo de ciertos bienes que tenían como objetivos el aseo personal. Allí se destacaban los desodorantes personales para ambos sexos, cremas hidratantes para las mujeres, lociones, colonias y cremas de afeitar para los hombres. En el plano hogareño, la alusión al cuidado de los niños se relacionaba con un contexto propio de las familias ‘nucleares’ de la época (Cosse, 2010).

Desde el punto de vista de la vida pública, las publicaciones de salones de belleza para mujeres, se combinaban con los primeros institutos de estética que comenzaban a aparecer en 1974. Las publicidades sobre gimnasios para realizar diferentes ejercicios físicos, tenían la finalidad de mantener, entre otras cosas, un cuerpo ágil y armonioso. Particularmente en las actividades de Yoga, los procesos de relajación combinaban el estiramiento con la respiración. A su vez, hacían su aparición breves guías de talles, pesos y medidas, basados en tablas indicadoras de medidas corporales saludables según peso, contorno de busto, espalda, cintura, caderas y hombros. Se fijaban de esta manera ciertos criterios sobre la belleza corporal.

En 1980, se mantuvo el patrón sobre el aseo personal y notas vinculadas con recomendaciones hacia el público femenino, especialmente para evitar ‘*percances de última hora*’. Comenzaban a presentarse en este rubro algunas publicidades en idioma extranjero, vinculado especialmente con el francés. Tal es el caso de la:

Crema Progrès de Lancôme: El oxígeno la hará más bella”. Se comenzó a incorporar al hombre en un cuidado más presente sobre su cuerpo: “L’homme Roger & Gallet: Porque el hombre tiene derecho al cuidado de sí mismo, Roger & Gallet creó en París una línea única y excepcional para hombres: L’homme...absolutamente masculina (La Nación, 30/11/1980).

Por otra parte, el modelo corporal de belleza comenzó a tecnificarse mediante tratamientos novedosos propios de una época de crecientes innovaciones, y a moralizarse respecto a cuáles

eran los modelos corporales socialmente legítimos. Los consejos paulatinamente dejaron de ser aislados en relación al período anterior y comenzaron a manifestarse presentaciones de institutos especializados en la temática, procurando afirmaciones imperativas tales como: “*Ganale a los kilos ganados*”; o “*Prohibido ‘lucir’ rollos. Rebaje en 10 días*”.

A mediados de los 80’ y comienzos de los 90’, los lugares de estética femenina (y en menor medida masculina), aumentaron sus publicidades en la revista, incrementando la oferta publicitaria. A los consejos de bajar de peso rápidamente se sumaron las ofertas de cirugías estéticas para ambos sexos, cambios en el color de los ojos (mediante los lentes de contacto) y cremas hidratantes con efectos prometedores y exitosos:

Elizabeth Arden. Visible Difference. Sistema de hidratación progresivo e intensivo. En sólo 14 a 21 días, un cambio espectacular. El liderazgo en V.D. no es un hecho casual. Los laboratorios de investigación Elizabeth Arden han confirmado con pruebas microfotográficas los beneficios de este tratamiento único. V.D. penetra hasta el nacimiento mismo de la piel. Dermatológica, clínica y alérgicamente comprobado (La Nación, 13/04/1986).

A medida que avanzó el período analizado, cobró mayor relevancia la dimensión temporal en los procesos de tratamiento. Es decir, la finalidad de los tratamientos no sólo consistía en lograr eficacia mediante la aplicación de los productos, sino su realización en forma urgente. Por otra parte, la creencia en los métodos profesionales y científicos, con un componente extranjero en su publicidad, funcionaron como garantía y respaldo en la eficacia del producto. La presencia de figuras conocidas públicamente (principalmente actores) reforzaba la solvencia de las mercancías:

Centro Franco-Argentino: Ya adelgacé 34 kilos en 6 meses gracias al método DemisRoussos. Entrevista exclusiva a la señora Andrée Charrier, ciudad de Moulins en el Chateau- d’ Olonne (Vendée): ‘Por fin recobré el placer de ser coqueta’ (La Nación, 20/04/1986)

En la conformación de las publicidades, los métodos de tratamiento rudimentarios fueron transformándose hacia una profesionalización vinculada al logro de objetivos. La carrera por el arquetipo de una novedosa perfección corporal socialmente establecida, tuvo una intensa presencia en la revista. *La preocupación por lograr una figura deseable según los parámetros difundidos se combinaba con el anhelo de paralizar el paso del tiempo.* El proceso de envejecimiento se encontró así valorado negativamente en relación al ideal de belleza que circulaba en la revista.

Si bien las propagandas estaban destinadas a ambos sexos, las publicidades sobre el cuidado personal se abocaron intensamente a las lectoras femeninas. Aquí, el logro de la belleza se presentó como una meta individual. En el último año registrado, el aumento en las publicidades vinculadas con el mantenimiento corporal y la belleza exterior guardó una intensa relación con el factor tiempo, presentado como un rival de la misma al avanzar el proceso de natural de envejecimiento. Y la posibilidad un tanto mágica, mediante la aplicación de ciertos productos, de volver a revivir un pasado añorado:

-“*L’oreal París. ¿Manchas de la edad? ¿Falta de luminosidad? ¡Volvé a deslumbrar!*” (La Nación, 03/05/2009).

-“*Amodil. No detengas el tiempo, prolongá tu juventud. Crema ‘renacer’*” (La Nación, 10/05/2009).

-“*Lancome Paris. En 1 minuto, los rasgos faciales lucen levantados. En 12 horas, perdurará el efecto lifting*” (La Nación, 17/05/2009).

-“*Roc. Rellena las arrugas instantáneamente. ‘Con este rostro estoy preparada para cualquier acercamiento’*” (La Nación, 17/05/2009).

Comer con estilo: Hábitos Alimenticios

Como presenta el cuadro número 2 en relación a los hábitos alimenticios, observamos varias aristas sobre esta dimensión.

Cuadro Nro. 2: Hábitos alimenticios según la revista ‘La Nación’ 1974-2009.

Año	Alimentos y bebidas para consumir fuera del Hogar	Bebidas para Consumir en el Hogar	Alimentos para Consumir en el Hogar	Cocina
1974	2	2	0	8
1980	2	11	8	8
1986	0	26	3	9
1990	0	2	0	14
2009	17	8	7	8
TOTAL	21	49	18	47

Fuente: Elaboración propia en base a notas y publicidades relevadas de la revista 'La Nación'.

Realizando algunas aclaraciones sobre el cuadro nro. 2, la dimensión 'cocina' refiere a las recetas que emitió como notas la revista para elaborar en los hogares. Allí, la alusión a preparaciones provenientes de tradiciones y regiones europeas, supo ser una moneda corriente en el período estudiado. En 1974, una de cada dos recetas propuestas por la revista tenía su origen en típicas localidades europeas. Tendencia que se mantuvo en el tiempo, aumentando particularmente en 1986, con dos de cada tres recetas (67%):

-“*El delicioso risotto*’. Un plato tradicional de la gastronomía italiana. Recetas de dos platos típicos de la región italiana de Lombardía: Risotto a la milanesa con escalopes y Risotto con pescados” (La Nación, 25/05/1980)

-“*Una receta clásica. Las medialunas*’. No hay por qué empezar el día como Henry Kissinger...la propuesta es hacer un desayuno a la francesa con la especialidad más difundida en la pastelería” (La Nación, 16/11/1980)

- “*Receta de ‘ErdbeerSchichttorte (torta de frutillas)*’. Originalidad de la repostería alemana’. La repostería alemana es considerada una de las mejores entre las europeas”; - “*Huevos ‘en cocotte’ para deleitar*’. Receta de cocina francesa con huevo”. (La Nación, 20/04/1986)

Por otra parte, los ‘alimentos para consumir en el hogar’ se presentaron en la revista bajo publicidades de diversas maneras: desde productos aromatizantes para las preparaciones, pasando por comidas congeladas hasta sopas instantáneas. Es menester relacionar en algunos casos el componente europeo y su región como garantía de calidad del producto publicitado. Tal es el caso de los helados artesanales en el año 2009 de: ‘*Munchis*’, realizados en la Cabaña San Isidro Labrador. Un tanto particular, “(...) *para la cual la dueña trajo las mejores vacas de Inglaterra con el fin de ofrecerle a los suyos una leche de mayor calidad*”.

En relación a la dimensión ‘bebidas para consumir en el hogar’, desde el comienzo del período del análisis hubo una intensa relación con marcas de bebidas extranjeras. El vino tinto producido en la Argentina competía con las botellas importadas de las viñas itálicas. El whisky fue la bebida blanca más citada (*Whisky Old Smuggler: Lo que importa es la calidad. Sin hacer teatro*). Como nota de color relacionada con las tradiciones, los orígenes sociales y el capital económico, la Bodega Alvear lanzó al mercado su propia línea de champagne en 1986, titulado “*Federico de Alvear-Champagne*”.

Luego de los años 90’ y con especial énfasis en el siglo XXI, la producción creciente por los vinos tintos de diversos cortes y cepas, reflejaron un salto de categoría en la producción nacional. Dentro de ellas, la región de San Juan, Salta y especialmente Mendoza, se convirtieron en lugares de distinción para la publicidad sobre el ejercicio de degustar y disfrutar un buen vino. Las bodegas de larga trayectoria, como ‘Catena Zapata’ o ‘Bodegas Nieto Senetiner’, fueron el fundamento, promoción y garantía de un producto destinado a los grupos sociales del *buen beber*. El vino de cierta categoría comenzó progresivamente a asumir un rol cada vez más distintivo y exclusivo, convirtiéndose en la bebida nacional de vidriera mundial (Heredia; Poblete, 2013).

-“Bodegas Nieto Senetiner te invita a conocer sus casas. *Donde el saber y el placer se conjugan*” (La Nación, 31/05/2009)

Salir a comer afuera, se encontró relacionada en la revista con una práctica ciertamente novedosa, que cobró especial relevancia en los últimos años, formando parte de los nuevos hábitos de las clases sociales altas. Vinculado con las diversas zonas de interés frecuentadas por estos grupos sociales, se generó un proceso donde la ceremonia de comer en el hogar dejó de ser un rito distinguido. Contrariamente, cobró relevancia salir a comer y beber afuera, concebido por los actores como un evento en sí mismo, y como una práctica habitual de socialización fuera del hogar.

Los espacios frecuentados poseen la exclusividad de permitir o impedir el acceso según quien pueda afrontarlo económicamente y tenga el deseo de hacerlo. Es necesario aclarar que en la dinámica real de la Ciudad de Buenos Aires, además de los restaurantes de alta gama en la zona de Recoleta, Retiro y el Microcentro, una cantidad considerable se ha expandido en los últimos años por la zona Puerto Madero, sumándose nuevos bares y cafés *gourmet* en zonas que, hasta hace veinte años tenían otro tipo de actividades laborales y usos. Palermo Viejo y Villa Crespo son un claro ejemplo de ello. Sus característicos locales destinados a viviendas

familiares, comercios barriales o talleres de autos hasta fines de los 80', hoy día han sido reciclados, modificando sus usos:

'Jolie Café Bistró': Un barrio tranquilo, de bajo perfil, con el encanto de sus casas espléndidas, y el estilo british que distingue a Belgrano R". Posee "mesas con puesta impecable (velitas a la noche) y el servicio de negro, correcto y atento". Se ofrece: sopa del día, provoleta de cabra, pan tostado, tabla de quesos-fiambres, ensalada griega, carnes (de cordero, cerdo, novillo) y pescados, pastas rellenas, 'Vinos adecuados a la carta' (La Nación, 17/05/ 2009)

'Clásico y distinguido, en Madero Este'. Se describe Rēd, de Hotel Madero, en Puerto Madero, "el distrito más apetezido de calma y seguridad". La cocina está a cargo del Chef estadounidense Steven Jung, quien combina la cocina francesa con lo mejor de aquella argentina. Carré de ternera, platos ejecutivos, degustación de mar, ostras, risotto, merluza, sopa de cebolla. 'El sushi es refinado, diferente en las piezas calientes, interesante en los combinados. Novedades: maridajes para combinar el ceviche peruano: blanco chardonnay, torrentés y rosados secos y suaves (La Nación, 31/05/2009)

Un joven que ya cumplió una década. Thymus'. Restaurant y vinos. Ubicación: Villa Crespo, al borde de Palermo Viejo'. Combina cocina francesa y contemporáneo con toques exóticos: Foie gras de pato, langostinos, tartare de lomo, terrina de mollejas y cerdo, lomo y codorniz (La Nación, 10/05/2009)

En la sociología urbana se denominó proceso de *gentrificación social* al cambio de usos del espacio vinculado a nuevos grupos sociales en regiones donde antes se encontraban otros grupos diferentes. La modificación en las zonas analizadas posee intrínseca relación con los nuevos consumos, hábitos y costumbres de nuevas clases sociales que se residen allí.

Conclusiones

A lo largo del análisis, nuestra pretensión principal consistió en describir algunas dimensiones que hacen a los estilos de vida de las clases sociales altas y medias altas de la Argentina presentadas por la revista 'La Nación'. Esta última, lejos de abarcar las costumbres y clases sociales de las provincias argentinas, expresó en sus contenidos y publicidades fundamentalmente los hábitos de las clases altas de la Ciudad de Buenos Aires y sus alrededores cercanos.

A partir de allí, pudimos observar ciertos contrapuntos en sus estilos de vida con grupos sociales semejantes del pasado. Las continuidades con los grupos de elite de otras épocas (De Imaz, 1959; Losada, 2008) consistieron principalmente en lograr la exclusividad en el acceso

de bienes y servicios como sinónimo distintivo a partir de ciertos hábitos desplegados en la vida cotidiana.

En las sociedades de comienzos del siglo XX, la tradición vinculada al origen familiar y su relación con los estilos de vida aristocráticos foráneos, manifestaron una preferencia predilecta por lo europeo (principalmente las ciudades de Londres y París). Posteriormente, en el período de análisis de la revista, la devoción por lo extranjero se mantuvo presente, aunque paulatinamente fue modificándose su composición.

En la muestra realizada sobre los personajes destacados, los protagonistas estadounidenses revirtieron la predilección por los personajes europeos de las décadas del 70' y 80', terminando con una mayor presencia en las páginas de 'La Nación' desde la década del 90' hacia adelante. De la misma forma, las regiones presentadas como espacios de sociabilidad de las clases sociales altas y medias altas, se mantuvieron a lo largo del análisis del soporte. La zona norte de la ciudad se siguió destacando como la región de referencia, sumándose otros barrios como Palermo Viejo, San Telmo, Almagro y Villa Crespo. Puerto Madero fue el epicentro de la distinción de la *high porteña* en los últimos años. Vale destacar la presencia de otros partidos del norte, como Olivos, San Isidro, Tigre y algunas capitales de otras provincias.

Como líneas de ruptura, pudimos observar que la tendencia progresiva a un mayor consumo y placer individual despojó ciertos ámbitos de prestigio social vinculados a la familia y los círculos de sociabilidad de épocas anteriores. Tal como vaticinó George Simmel (Birlanga Trigueros, 2007), en la sociedad globalizada, nuestro ritmo interno exige períodos cada vez más breves en el cambio de impresiones. Las modas son experiencias individuales enmarcadas en grupos sociales de referencia que distinguen e integran a la vez. Lo que se despliega en el cambio incesante de cualquier objeto por otro es una renovación de los bienes que está regido bajo la lógica de una insatisfacción personal continua. Por ende, la posesión de un objeto que se considera novedoso sirve para la distinción social de uno mismo respecto a un 'otro'.

La profundización del consumo y el culto individual en la revista, refiere a una preocupación cada vez mayor por lograr ciertos estándares de belleza. En este proceso vinculado principalmente a productos de belleza corporales, el tiempo transcurrido demostró ser enemigo de los patrones de belleza socialmente establecidos. Si bien es prematuro afirmarlo, este tipo de elementos tienden a perfilarse hacia cierto '*hedonismo*', lugar donde se requiere

de un mayor consumo para sentirse saciado provisoriamente. Y con ello un estilo de vida empeñado en privatizar cada vez más las esferas de la vida cotidiana (como las actividades culturales, los productos para el cuidado personal y los consumos culinarios).

Se produce lo que preferimos denominar como la *privatización de la vida pública* en las clases sociales altas y medias altas. Es decir, según las representaciones de la revista estas clases poseen un ejercicio cada vez más frecuente de salir a comer afuera, participar de espectáculos culturales y recreativos entre otros, consideramos que en esta práctica se sale al espacio público para volver a privatizar varios de los consumos de estos grupos sociales. Se forjan nuevos modos de vida y prácticas de socialización en las que se exige una barrera económica como requisito obligatorio para su acceso.

El prestigio estamental y la distinción social, se basa fundamentalmente en la distancia y el exclusivismo de unos respecto de otros (Weber, 2012). El privilegio de utilizar determinada indumentaria, de probar determinados alimentos negados a otros, así como el derecho a practicar ciertas artes y actividades consideradas ‘ociosas’, constituyen los monopolios del exclusivismo. Las clases sociales altas y medias altas presentadas en la revista desplegaron cierto acceso exclusivo a bienes y servicios considerados de lujo por ellos mismos. Si bien el consumo posiblemente haya atravesado las demás capas sociales, siguiendo a Bourdieu (2012) puede pensarse que los grupos sociales superiores tienden a realizar en el acceso de bienes y servicios un punto de distinción en relación con otros grupos.

La construcción del ‘Nosotros’ y del ‘Ellos’ en la revista permitió entrever como tendencia vigente en el período la opción económica, cultural y social por lo extranjero. La *meritocracia* y la *libertad*, fueron dos valores destacados que reforzaron las ideas liberales de la revista, marcando una coherencia con los personajes seleccionados. La composición del ‘ellos’ se reflejó a través de problemas técnicos caracterizados en grupos y temas sociales referidos básicamente al interior del país, como la integración del indio a nuestra cultura, el problema del hambre en las capas marginales de la sociedad, o las imposibilidades para lograr el desarrollo económico del país. La solución sobre escenarios de conflictos e intereses diversos de clases, apuntó a volver eficaces los instrumentos técnicos mal aplicados previamente.

Por último, es necesario subrayar que este trabajo se enmarca en una investigación de Maestría donde el análisis de los estilos de vida de las clases altas y medias altas a través de las representaciones de la revista *La Nación* es uno de sus objetivos principales. Si bien su análisis tiene los límites propios de una revista en un tiempo acotado, sus conclusiones deben

tomarse como un acercamiento más sobre los estilos de vida de los grupos que ocupan los peldaños superiores de la pirámide social Argentina y sus eventuales transformaciones a lo largo del período recortado. Queda pendiente profundizar en futuras investigaciones otras dimensiones que provee la revista. Por lo pronto, en este trabajo convergen algunos aspectos significativos sobre los estilos de vida de las clases sociales altas y medias altas de la revista *La Nación*.

Bibliografía

- Bauman, Zigmunt (2007), *Vida de consumo*. Especialmente: Capítulo 1, “Consumismo versus consumo”, p. 43-77 y Capítulo 4, “Daños colaterales del consumismo”, p. 149-201. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Birlanga Trigueros, José (2007): “Moda y modernidad. La reflexión filosófica sobre la moda en la cultura moderna”. Madrid, Religión y cultura. En línea: http://www.religionycultura.org/2007/241-242/RyC241-242_6.pdf
- Bourdieu, Pierre (2012): “La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Buenos Aires: Taurus Pensamiento.
- Cosse, Isabella (2010): “Pareja, sexualidad y familia en los años 60”. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores S.A.
- Cosse, Isabella (2014): “Mafalda: historia social y política”. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- De Imaz, José (1959): “La clase alta de Buenos Aires”. Buenos Aires. UBA- Instituto de Sociología. Colección de Escritura.
- De Imaz, José (1964): “Los que mandan”. Buenos Aires: Eudeba.
- Gayol, Sandra (2001): “Sociabilidad en Buenos Aires: Hombres, honor y cafés, 1862-1910. Buenos Aires: Ediciones del Signo.
- Figueira, Carlos (2001), “La actualidad de viejas temáticas, sobre los estudios de clase, estratificación y movilidad social en América Latina”, CEPAL, LC/R. 2034.
- Gessaghi Victoria (2003): “Familias y escuelas: construcción del sentido de la escuela y la escolarización en “la clase alta argentina”, *RUNA XXXIV* (1), pp 73-90.
- Heredia, Mariana (2013): “Notables, dueños, patrones y ricos: sobre las complejidades teórico-metodológicas de delimitar a las clases altas en la Argentina actual”, *Revista Argentina de Sociología*, Año 9-10, nros. 17-18, enero-junio 2013, pp. 43-62.
- Heredia, Mariana y Gabriela, Benza (en evaluación): “La desigualdad desde arriba: Ejercicio de reconstrucción de las posiciones sociales más altas en Buenos Aires”.
- Heredia, Mariana y Poblete, Lorena (2013): *La estratificación socio-laboral en un caso de globalización exitosa : La vitivinicultura mendocina (1995-2011)* (En línea). Mundo Agrario, 14(27). Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5950/pr.5950.pdf
- Lamont, Michèle (1993): “Money, Morals, & Manners. The Culture of the French and the American Upper-Middle Class”. Estados Unidos: The University of Chicago Press.
- Losada, Leandro (2008): “La alta sociedad en la Buenos Aires de la *Belle Époque*”. Buenos Aires: Siglo Vientiuno.
- Mediamap (2007): “Argentina Mediamap 2007”. Buenos Aires: BrandConection. Argentina. Mediamap. Edición 2007.
- Picketty, Thomas (2014): “El capital en el siglo XXI”. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sidicaro, Ricardo (1993): “La política mirada desde arriba”. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Svampa, Maristella (2001): “Los que ganaron. La vida en los Countries y barrios privados”. Buenos Aires: Editorial Biblos.-
- Torrado, Susana (2007): “Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo centenario. Una historia social del siglo XX”, Serie de Estudios del Bicentenario. Buenos Aires: Edhasa.

- Verón, Eliseo (1996): “La Palabra Adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”. Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales de la UBA
- Weber, Max (2012): “Economía y Sociedad”. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wright, Erik Olin (2005: 50): “Introduction”, *Approaches to class Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ziegler, Sandra (2004): “La escolarización de las elites: un acercamiento a la socialización de los jóvenes de sectores favorecidos en la Argentina actual”, en Guillermina Tiramonti (comp.), *La trama de la desigualdad educativa. Mutaciones recientes de la escuela media*. Buenos Aires: Manantiales, pp.73-99.