

De *El Pueblo* a *Esquiú*. Modernización y regresión conservadora frente a la crisis de la prensa católica

From *El Pueblo* to *Esquiú*. Updating and conservative regression related to the Catholic press crisis

Mariano Fabris

CEHis/UNMdP - Conicet

Resumen

Este artículo propone un acercamiento a la prensa católica de masas en la Argentina del siglo XX. En parte está motivado por la aparición del libro de Miranda Lida sobre el diario *El Pueblo* (2012) donde la autora expone una diversidad de formas de interacción entre el tradicional periódico y la sociedad y describe una amplia gama de iniciativas destinadas a consolidar la presencia de la prensa católica. Su propuesta nos resulta sugerente para abordar otro medio católico, la revista *Esquiú*, por ello en este ensayo tratamos de poner en diálogo sus experiencias. El intento no es arbitrario ya que *El Pueblo* y *Esquiú* constituyeron los proyectos periodísticos católicos más importantes del siglo XX. Y si bien cada uno intervino en un contexto social y político diferente, hubo un intento de la revista *Esquiú* por recuperar la trayectoria de *El Pueblo* y ocupar el lugar que su desaparición, a finales de los 50', había dejado vacante. No es casual tampoco que los fundadores del semanario *Esquiú*, los hermanos Luchía Puig, hayan pasado previamente por la dirección de diario fundado por el padre Grote en el 1900.

Palabras claves: Prensa católica, sociedad de masas, *El Pueblo*, *Esquiú*

Summary:

This article proposes a closer relationship to the catholic press by 20th century masses of Argentina. In part it is motivated by the publication of the book by Miranda Lida on the newspaper *El Pueblo* (2012) where the author describes forms of interaction between the traditional newspaper and society and lists an ample variety of initiatives aimed at consolidating the presence of the catholic press. Her proposal seems adequate to approach another catholic medium, *Esquiú* magazine, and for this reason we try to open a dialogue with her experiences in this essay. This attempt is not arbitrary since *El Pueblo* and *Esquiú* were the most important journalistic catholic projects of the 20th century. Although each one intervened in a different social and political context, there was an attempt on the part of *Esquiú* to follow the path of *El Pueblo* and occupy the vacant place it had left after its disappearance in the late 50's. Nor it is fortuitous either that the Luchía Puig brothers, founders of *Esquiú*, had previously been directors of the journal launched by Father Grote in 1900.

Key words: Catholic press, mass society, *El Pueblo*, *Esquiú*

Introducción

La investigación histórica sobre la prensa católica constituye un campo de estudios en formación que ofrece análisis relevantes para algunos medios, mientras otros aún esperan por ser abordados. Sin dudas, la revista *Criterio* fue la más visitada por los historiadores y esto se explica por su extensa trayectoria en la vida cultural del país. A través de sus páginas, y de las plumas reputadas que colaboraron con la revista, fue posible trazar los contornos de una perspectiva católica sobre los avatares de la política argentina, las problemáticas sociales o las cuestiones de género (Rapalo, 1990; De Ruschi Crespo, 1998; Jesús, 2007; Acha, 2000; Rodríguez, 2003). De todas formas, si *Criterio* puede resultar una puerta de ingreso privilegiada al mundo cultural católico, por esta misma razón es posible que indique poco del conjunto más amplio de católicos que quedaba fuera de los círculos intelectuales.

Si orientamos nuestra mirada hacia la prensa católica de masas -o con pretensiones de serlo- debemos destacar el estudio pormenorizado sobre el diario *El Pueblo* publicado recientemente por Miranda Lida (2012). El libro constituye el intento más ambicioso por reconstruir la trayectoria del principal diario católico argentino que circuló durante la primera mitad del siglo XX. El análisis de Lida expone diferentes formas de interacción entre el periódico y la sociedad y describe una amplia gama de iniciativas destinadas a consolidar la presencia de la prensa católica. El análisis que ofrece nos resulta sugerente para abordar otro medio católico, la revista *Esquiú*, por ello en este ensayo tratamos de poner en diálogo sus experiencias. El intento no es arbitrario ya que *El Pueblo* y *Esquiú* constituyeron los proyectos periodísticos católicos más importantes del siglo XX. Y si bien cada uno intervino en un contexto social y político muy diferente, hubo un intento de la revista *Esquiú* por recuperar la trayectoria de *El Pueblo* y ocupar el lugar que su desaparición, a finales de los 50', había dejado vacante. No es casual tampoco que los fundadores del semanario *Esquiú*, los hermanos Luchía Puig, hayan pasado previamente por la dirección de diario fundado por el padre Grote en el 1900.

Nuestra propuesta es retomar el análisis de Lida considerando, particularmente, el momento en que Luis Luchía Puig, desde la dirección de *El Pueblo*, implementó una serie de estrategias dirigidas a modernizar el diario para relanzarlo como un producto novedoso en la década de 1950. Luego de hacer una breve referencia a esa coyuntura, analizamos más extensamente al sema-

nario *Esquiú* en la década de 1980 para observar qué respuestas se ensayaron para revertir un momento sumamente crítico para las finanzas del semanario.

“El gran diario nacional del catolicismo argentino” y su crisis

El diario *El Pueblo* alcanzó en la década de 1930 su momento de gloria. Miranda Lida reconstruye detalladamente el proceso de modernización que atravesó en los años 20' para destacar como dato singular que esa modernización estuvo acompañada por un discurso agresivo cuyo horizonte era la recristianización de la sociedad. *El Pueblo* se convertiría en aquellos años en el verdadero diario católico nacional anudando el triunfo del cristianismo a su propia consolidación empresarial. Sin embargo, para la década del 40' los años de apogeo habían comenzado a quedar atrás. Los problemas económicos y las dificultades para abastecerse de los insumos necesarios convirtieron al diario en un producto cada vez más pobre y menos atractivo. A principios del período peronista se presentaban dos opciones para revertir la crisis. Se podía reforzar el perfil militante del diario, esperando el rescate de los católicos comprometidos, o intentar otras formas de crecimiento guiados por una lógica estrictamente comercial. La dirección del diario, a cargo de Roberto Bonamino, un militante de la Acción Católica, se inclinó por la primera de las alternativas, aunque pronto debió ser abandonada ante los escasos resultados que aportó. El fracaso de este intento abrió paso al momento que nos interesa destacar. A fines de 1953 el diario pasó a formar parte de la Editorial Difusión propiedad de Luis Luchía Puig.

Cuando se hizo cargo de la dirección del diario, Luchía Puig ya era un referente de la prensa católica pero con un perfil empresarial propio. Es verdad que sus inicios en la prensa, a principios del siglo XX, se dieron en los estrechos marcos parroquiales, pero pronto llevó adelante una serie de proyectos periodísticos y editoriales que lo convertirían en una figura destacada. Desde mediados de la década de 1910 se sucedieron *La Novela del Día*, aparecida en 1918 y que contó, por ejemplo, con la colaboración de Hugo Wast (Pierini, 2004: 50), la revista *Aconcagua* y las editoriales Bayardo y Propaganda Moderna. En 1936 fundó el proyecto más ambicioso, y por cierto exitoso, la editorial Difusión. Esta editorial ofreció, a precios populares, un amplio catálogo de autores católicos. Se benefició por los obstáculos que la Guerra Civil Española y la Segunda Guerra Mundial levantaron a la importación de

libros desde el viejo continente y creció hasta abrir, en los años 40', sucursales en Chile, Perú y Colombia (Álvarez Lijó, 1981: 114).

De manera que *El Pueblo* se incorporaba a un emprendimiento empresarial de envergadura. La nueva dirección del diario encaró los desafíos que presentaba un proyecto editorial que había quedado anticuado ante una modernización creciente de las pautas de comportamiento y de consumo popular. La propuesta para apuntalar el diario católico fue una completa transformación de su perfil y una modernización orientada a la captación de un público amplio. Según anunciaba el propio diario:

“[El Pueblo] está resueltamente empeñado en ponerse a tono con la altura de los tiempos, pues nada es más fácil que confundir la esencia de la tradición con su ropaje externo, que la más de las veces, en su anacrónica apariencia, le sirve de embarazo o, lo que es peor, resulta motivo de mofa”¹.

Como sintetiza Miranda Lida “el periódico ya no quería seguir anclado en el pasado” (Lida, 2012: 159). Así, *El Pueblo* duplicó sus páginas -que ahora incluían más fotografías, crucigramas, historietas, columnas de moda, cocina y deportes- y paso de vender 8 mil ejemplares a 45 mil. Pero lo más interesante es que se abandonó la retórica de cruzada que lo había caracterizado en los años 20'. La transformación del discurso fue tal que “un lector desprevenido podría haber comprado *El Pueblo* sin siquiera sospechar que se trataba de un diario católico” (Lida, 2012: 161). La principal preocupación del periódico era expandirse más allá del mercado confesional y conseguir nuevos anunciantes y esa búsqueda imponía su reorientación.

Lo que sigue es historia un poco más conocida. El diario no sobrevivió al conflicto entre Perón y la Iglesia y si bien fue relanzado después del golpe de estado de 1955, desapareció definitivamente en 1959. En su última etapa quedó bajo el control de monseñor Antonio Plaza quien reforzó los trazos de un discurso extemporáneo invocando como meta la defensa de la “cristianidad” (Lida: 2012: 173). El camino que tomó *El Pueblo* restringió sus posibilidades de expansión en un mercado que se redefinía velozmente a partir de los cambios que anunciaban los “sesenta”. Se trató de un período en el que

¹ *El Pueblo*, 1/4/1954, p. 4 citado en Lida, 2012:159.

se consolidaron innovaciones culturales cuyo origen hay que buscar en un clima de mayor libertad periodística y en la aparición de un nuevo público que “surgía del proceso de modernización socioeconómica desencadenado a fines de la década del cincuenta” (Taroncher Padilla, 2004: 229) Como concluye Miranda Lida, el modelo de diario católico parecía anticuado para esta sociedad “imbuida de valores desarrollistas y de un gran afán modernizador” y ello explica que Luchía Puig haya concentrado sus esfuerzos en fundar *Esquiú*, un semanario “ágil, ilustrado, de opinión y de actualidad a la vez” (Lida, 2012: 177).

La revista *Esquiú*

La revista *Esquiú* apareció en abril de 1960 para ocupar el lugar dejado vacante por *El Pueblo* recuperando la impronta renovada que le había impreso Luchía Puig al tradicional diario católico entre 1953 y 1955. Se presentó como una revista moderna que procuraba captar la atención de toda la familia a través de una variedad de secciones que incluía política y actualidad, economía, cultura, moda, cocina, deportes, contenidos para los niños etc. Asimismo, la revista reafirmó el compromiso con el ideario católico que había caracterizado a *El Pueblo*:

“auténtica voz católica que, sin comprometer a la Jerarquía, le preste constante eco; preferida de las familias, donde están nuestras mejores reservas; ampliamente informada, sin otras restricciones que las que la caridad impone; atrayente, como el Evangelio, de juventud perenne en el que iremos a buscar siempre inspiración; popular, para la defensa de las clases más modestas; independiente en política como la misma Iglesia cuya causa abrazamos con amor de hijos; democrática y nacional, finalmente, para combatir contra todos los totalitarismos”².

Durante sus primeros años tuvo cierto éxito -considerando las estadísticas de circulación- al aprovechar la demanda de un público ávido de información sobre el Concilio Vaticano II. En el año 1962, por ejemplo, el promedio

² Citado en Álvarez Lijó, 1981: 159.

de ejemplares por edición fue de 74500³. El promedio se mantuvo en niveles similares hasta el final de la década del 60' para comenzar a descender luego. En 1974 y 1975 se llegó a los índices de circulación más bajos. Durante los primeros tres años de la dictadura militar se produjo un repunte notable, sin embargo, a partir de 1980 las ventas volvieron a caer. En vísperas del retorno democrático el nivel de circulación había descendido a 27000 ejemplares.

Cuadro I: revista *Esquiú*, promedio de ejemplares en circulación por edición, 1961-1984

1961	68366	1973	42906
1962	74558	1974	42748
1963	67196	1975	42426
1964	64505	1976	51570
1965	70429	1977	64445
1966	71302	1978	61804
1967	61710	1979	58268
1968	57301	1980	43575
1969	58210	1981	38811
1970	54096	1982	31290
1971	45017	1983	27748
1972	42305	1984	23908

Fuente. Elaboración propia a partir de datos suministrados por el Instituto Verificador de Circulaciones.

Desde 1978 los índices de circulación cayeron en forma constante. Entre 1979 y 1980 el descenso fue de un 25%. Si bien es arriesgado hacer una lectura concluyente de estos datos, tal vez se podría plantear como hipótesis que hay una relación inversamente proporcional entre los cambios políticos que anunciaban el retorno de la democracia y las ventas de *Esquiú*. En este sentido, es posible sostener que a medida que se aflojaron los controles represivos y se produjo cierta liberalización en un contexto de creciente revalorización de la democracia, la revista dejó de ser una opción seductora para una parte de sus lectores. Esto podría resultar aun más claro si consideramos las estadísticas desagregadas de los meses finales de la campaña electoral de 1983 y las comparamos con el comportamiento de las estadísticas de otras revistas de actualidad.

³ Datos suministrados por el Instituto Verificador de Circulaciones.

Cuadro II: revistas de actualidad, promedio de ejemplares en circulación durante los meses finales de la campaña electoral de 1983

	<i>Esquiú</i>	<i>Gente</i>	<i>Humor</i>	<i>Siete días</i>	<i>Somos</i>
Septiembre	27.069	147.497	175.026	64.297	27.711
Octubre	27.002	154.501	183.749	68.293	31.693
Noviembre	24.885	301.372	187.479	106.997	43.423

Fuente. Elaboración propia a partir de datos suministrados por el Instituto Verificador de Circulaciones

De estos datos es posible inferir que la primavera democrática no repercutió favorablemente en las ventas de *Esquiú* cuya circulación, lejos de aumentar, cayó. Mientras, otras revistas registraron un alza notable, en particular, en las ediciones posteriores al triunfo de Alfonsín. Si esta relación entre los cambios políticos y las ventas de *Esquiú* es cierta, profundiza un descenso más general que seguramente estaba en relación a la crisis económica que vivía el país. Partiendo de esta premisa, nos preguntamos de qué forma la dirección de *Esquiú* encaró el desafío de adaptarse a un contexto social movilizado por las ideas democráticas y reactivo frente a todo lo que tuviera que ver con una Iglesia señalada como cómplice de los militares.

A principios de los años 80', Luis Luchía Puig se alejó de la dirección de la revista por cuestiones de salud y la responsabilidad del semanario recayó en su hijo Luis Eduardo. Lo acompañaban como figuras más relevantes su tío, Agustín Luchía Puig, quien había participado en la fundación de *Esquiú* y en la dirección de *El Pueblo*, y Moisés Álvarez Lijó quien también había acompañado a los hermanos Luchía Puig en *El Pueblo* y colaboraba con *Esquiú* desde su fundación.

En las páginas que siguen vamos a sostener que la dirección de *Esquiú* enfrentó la crisis reforzando su perfil conservador y alineándose más estrictamente con la jerarquía de la Iglesia. Lejos del camino renovador que se había transitado para salvar al diario *El Pueblo* tres décadas atrás, desde el período previo al retorno democrático la revista inició una campaña fuertemente conservadora, y con aires de cruzada, contra la crisis moral que supuestamente vivía el país y que se resumía en el "destape". Desde las páginas de *Esquiú* se amarró el éxito en la defensa contra ese enemigo a la expansión comercial de la revista. Las publicidades hicieron hincapié en la necesidad de comprar *Esquiú* para defender a una sociedad atacada. De esta forma, el discurso beligerante que asumió *Esquiú* recuerda al que motorizó la expan-

sión exitosa de *El Pueblo* en los años 20', no obstante, en el contexto de los años 80' dejó en evidencia sus dificultades para adaptarse a una sociedad que encaraba el final del Proceso con la certeza de que debía recuperar un tiempo perdido tras siete años de gobierno militar. Asimismo, *Esquiú* intentó reforzar sus vínculos con el Episcopado visualizado como fuente de legitimación de posiciones políticas y como posible respaldo económico ante la crisis de la revista.

Las respuestas ante la crisis

En ciertos aspectos la revista mostraba intenciones de ampliar su mercado de lectores incorporando cambios en su formato o apelando a diferentes estrategias de comercialización. A principios de la década de 1980 salía a la calle con formato tabloide. La tapa y la contratapa, además de algunas páginas, eran a color aunque la calidad del papel no era muy diferente a la de un diario. En mayo de 1985 se decidió que el primero de los cuatro números que salían cada mes, lo hiciera con el formato de revista. Así, se especulaba, *Esquiú* se convertía en una opción más atractiva para el lector aunque con un costo sensiblemente mayor (de ₳ 0,65 pasaba a ₳ 0,80). La escasez de estadísticas para el período posterior a 1984 impide evaluar el impacto de este cambio. Desde *Esquiú*, por lo pronto, se anunció orgullosamente un aumento de ventas del 20%⁴. Más allá de la veracidad de este dato, tal vez lo importante fue que el nuevo diseño, más compacto pero con la misma calidad de materiales, implicó una reducción en los costos de cada ejemplar. En abril de 1986 se abandonó definitivamente el formato tabloide y los cuatro números mensuales salieron en formato revista (el precio pasó de ₳ 0,80 a ₳ 1).

Hacer una revista más seductora para los lectores aumentaría el interés de los anunciantes. En este aspecto *Esquiú* también inició una campaña enérgica. Desde finales de 1983 se incluyó una sección de avisos clasificados con una variada oferta de servicios y productos (podía incluir desde un instituto de parapsicología, una peluquería, solicitudes de trabajo o venta de artículos usados). Además, se convocó a los potenciales anunciantes a través de un discurso centrado en la racionalidad económica:

⁴ *Esquiú*, N° 1311, 9/6/1985, p. 8.

“Si usted hace un balance, si considera que estos son tiempos no sólo de reflexión, sino de acción y sinceramiento, estará dispuesto a aceptar que sus inversiones publicitarias en los últimos tiempos, no le brindaron la adecuada y lógica respuesta que usted esperaba. Muchos empresarios han dejado ya las especulaciones y han asumido conscientemente el rol que les compete, en procura de una más rápida salida, de un más ágil arranque, que les posibilite recuperar y aun superar el preponderante lugar que ocuparan en el mercado nacional e internacional. ¡No se quede! ¡Póngase en marcha! Largue en los primeros puestos la carrera. Le resultará fácil, evitando escollos e imponderables vicisitudes, alcanzando sus metas con seguridad.

“ESQUIU-COLOR” no es sólo el vehículo que le ayudará a reconquistar y fortalecer la imagen de su empresa, sino que le ofrecerá ventas inmediatas y permanentes. 120.000 familias, ubicadas a lo largo y ancho de todo el país, con un potencial de 500.000 lectores del más alto poder de influencia y decisión, están dispuestas a apoyarle con máxima confiabilidad y lealtad. Para encontrar este invaluable segmento de compradores-inversores, deberá usted recorrer muchos otros medios, muchos otros caminos, malgastando tiempo y dinero”⁵.

Además de la modernización del formato y la búsqueda de anunciantes, la editorial ofrecía sus instalaciones para la impresión de otras publicaciones periodísticas, colecciones, fascículos etc., que no tenían particular relación con el mensaje católico que asumía *Esquiú*⁶.

De todas formas, estas iniciativas se superpusieron con un discurso beligerante que, en el contexto del retorno democrático, sólo podía seducir a una porción crecientemente estrecha de lectores: aquellos más vinculados a un catolicismo poco *aggiornado* que enfrentaban el retorno de la democracia como un tiempo traumático que desafiaba sus principios. Comprar y leer la revista era el mejor antídoto ante un entorno social que se volvía – en paralelo al aflojamiento de los controles en los últimos años de la dictadura- amenazante. La revista prácticamente se presentaba como un refugio, el último ante

⁵ *Esquiú*, N° 1247, 18/3/1984, p. 22.

⁶ “Entrevista a Luis Eduardo Luchía Puig; Entrevista a Lauro Noro”, periodista de la revista *Esquiú*, realizada por el autor, diciembre de 2011.

la decadencia cuya cara más visible era el “destape”. Para hacer efectivo el compromiso que reclamaba la cruzada se creó, en junio de 1982, el “Apostolado de la prensa”⁷ y se interpeló a los lectores con un discurso que afirmaba que el triunfo en la lucha, dependía del futuro de la revista:

“¡Lectura sana sí, pornografía no! (...) Señor lector: ¡de usted depende! Suscriba o haga suscribir a sus cinco mejores amigos a quienes interese luchar a favor de la familia, contra el destape pornográfico actual, que día a día corroe las bases de nuestros hogares”⁸.

Los discursos en tono apocalíptico que transmitían las campañas dirigidas a atraer lectores se intercalaban a veces con otras iniciativas más ingeniosas como cuando se propuso que en lugar de regalar tarjetas navideñas se enviaran suscripciones de *Esquiú*⁹ o el concurso –muy parecido al que realizaba *El Pueblo*– en el que cada participante acumulaba puntos sumando nuevos suscriptores y obtenía como premios viajes y libros¹⁰. Además, a finales de cada año se entregaban distinciones a “los apóstoles de la buena prensa”. La pertenencia de todos los “apóstoles” a alguna parroquia confirma el perfil de lectores que mantenía a flote a la revista y expone el círculo de comercialización basado en las redes articuladas en torno a parroquias y colegios religiosos¹¹.

Esquiú aspiraba a constituir una “gran familia, integrada por amantes de la buena prensa de inspiración cristiana”:

“Si Ud. Coincide con los ideales cristianos que *Esquiú* difunde. Si Ud. Comprende la necesidad de que exista una publicación que informe y oriente sobre lo que pasa en el mundo, con ojos cristianos. Si usted valora la presencia de una opinión católica en una época donde, al amparo de libertades mal entendidas, se atacan principios e instituciones

⁷ Además desde 1975 la revista premiaba anualmente a sus difusores como los “apóstoles de la buena prensa”. Los premios a los ganadores incluían una carta del director, un trofeo “cruz de plata” diversos regalos y una semana de hospedaje para quienes se encontraban en el interior del país, *Esquiú*, N° 1158, 4/7/1982, p.6.

⁸ *Esquiú*, N°1225, 16/10/1983, p. 9.

⁹ *Esquiú*, N° 1228, 6/11/1983, p. 4.

¹⁰ *Esquiú*, N° 1316, 14/7/1985, p. 8.

¹¹ *Esquiú*, N° 1380, 5/10/1986, pp. 60-61.

de la Iglesia. Si Ud. quiere orientaciones sobre los espectáculos a los que concurren sus hijos. Si Ud. cree sinceramente en la conveniencia de difundir testimonios cristianos, cuando la mayoría de los medios se entregan a la frivolidad. Si Ud. siente vocación para difundir Esquiú ¡Acérquese!”¹².

Cuanto más se percibía desde el catolicismo que la democracia era una amenaza y se acrecentaba la imagen de la Iglesia como institución atacada más insistía *Esquiú* en convertirse en un instrumento de su defensa:

“la Editorial Esquiú le propone que nos ayude para que la revista Esquiú siga creciendo y llegando a nuevos hogares cristianos, máxime en los actuales momentos en que el divorcio, la drogadicción y la pornografía buscan debilitar a la familia”¹³.

Con este discurso, la revista parecía apostar a una franja de lectores que, posiblemente, no era ni siquiera mayoritaria dentro del catolicismo argentino. De todas formas, y más allá de esta cruzada, los propietarios de la revista pusieron buena parte de sus esperanzas en la jerarquía de la Iglesia.

La relación con la jerarquía de la Iglesia

Entendemos que para la revista afianzar sus vínculos con los obispos constituyó una prioridad para enfrentar el nuevo contexto político y su propia crisis como empresa periodística.

Hasta la Guerra de Malvinas, la impronta católica que acompañaba a *Esquiú* coexistía con un compromiso explícito con el gobierno militar. Cuando en 1981 Videla dejó la presidencia, la revista le ofreció un sólido apoyo, destacó sus “logros” de gestión y lo incluyó entre referentes. Ya en diciembre de 1980, había publicado bajo el título “Tres voces y una misma fe” los mensajes navideños de Videla, del Papa y del cardenal Aramburu, arzobispo de Buenos Aires¹⁴. Desde la óptica de *Esquiú* el de Videla había sido “un gobierno de hombres

¹² *Esquiú*, N° 1296, 24/2/1985, p. 20.

¹³ *Esquiú*, N° 1394, 11/1/1987, p. 28.

¹⁴ *Esquiú*, N° 1080, 4/1/81, pp. 2 y 3.

honestos y bien inspirados” que restauró “el principio de autoridad, el orden y la dignidad de la función pública”¹⁵. En la “Carta para un general que se va” se habló de “un instante irremplazable, irrepetible” en el que se debía expresar un claro reconocimiento porque el presidente saliente se había “conducido desde el poder como sólo puede hacerlo un caballero cristiano”. La carta terminaba con un lacónico “sencillamente, gracias”¹⁶. Además, este compromiso se expresó en la participación de colaboradores frecuentes de *Esquiú* en los gabinetes *procesistas*, como fue el caso de Rodolfo Baltierrez y de Julio Cesar Gancedo, designados durante la presidencia de Galtieri como secretarios de Información Pública y de Cultura, respectivamente.

Dado que los cuestionamientos moderados del Episcopado al gobierno se producían en un marco de coincidencias, no ponían en entredicho la identificación de la revista. Sin embargo, la guerra de Malvinas modificó este esquema. La crisis del gobierno militar, ya presente, se ahondó y la perspectiva de un retorno de la democracia dejó de ser el reclamo aislado –y tímido- de la escuálida dirigencia partidaria. En ese contexto, la jerarquía volvió a conducir un rebaño que reasumió identidades políticas diversas. Para los responsables de una publicación que, desde la impronta católica, prestaba atención especial a la actualidad política, el nuevo escenario implicaba asumir posiciones y hacer elecciones que desafiaban su capacidad para hacer que los “católicos” se concibieran representados en sus páginas. Frente a este desafío, consolidar su identificación con la CEA –que se autorepresenta por fuera y por sobre la política- parecía la mejor alternativa. En este sentido, representar a los obispos tenía la ventaja de la legitimidad extra política. Haciendo suyo el discurso episcopal la revista podía argumentar que su interés era el bien general por encima de las parcialidades políticas.

Pero además, si en los años siguientes *Esquiú* proyectó un mayor compromiso con la jerarquía de la Iglesia fue porque en el aspecto empresarial, los problemas económicos y la insuficiencia de las decisiones tomadas –incluyendo la concentración en un mercado reducido de militantes católicos- fue convirtiendo a la ayuda directa de la CEA en una de las últimas alternativas. Según recuerda Luchía Puig, llegó a ofrecerle al cardenal Aramburu la revista¹⁷.

¹⁵ “Al cabo de cinco años de gobierno. Del caos al orden”, en *Esquiú*, N° 1091, 22/3/1981, p. 18.

¹⁶ *Esquiú*, N° 1092, 29/3/81, p. 3.

¹⁷ En la entrevista realizada Luchía Puig sostiene: “Cuando yo fui al Cardenal Aramburu y le ofrecí incluso entregarle la propiedad de la editorial si ellos se hacían cargo económicamente

Previamente a la asunción de Alfonsín, este alineamiento con las estrategias episcopales se manifestó en el apoyo explícito a la labor realizada por los obispos en el llamado “servicio de reconciliación” que incluyó reuniones con sindicalistas, dirigentes políticos y funcionarios gubernamentales con el objetivo de alcanzar compromisos para una transición a la democracia armónica. Tal apoyo a la gestión de los obispos no debería naturalizarse, no fueron pocas las críticas que llegaron del propio ámbito católico e incluso quedaron registradas en el correo de lectores de la revista. Para muchos católicos, la iniciativa de los obispos era una intromisión en asuntos terrenales y las sospechas se potenciaron cuando los lazos con los sindicatos se hicieron más fuertes. Para la revista, justificar esas relaciones no fue una tarea sencilla frente a lectores acostumbrados a encontrar en las páginas de *Esquiú* un discurso antiperonista que fustigaba duramente a los representantes sindicales¹⁸. *Esquiú* también brindó un apoyo entusiasta a los reclamos episcopales frente al “destape” y frente al posible tratamiento de una ley de divorcio vincular. Ante las especulaciones sobre una futura modificación del régimen matrimonial, la revista incluyó un suplemento elaborado por la Secretaría Episcopal para la Familia dirigida por el obispo de Mercedes, Emilio Ogñenovich, que comenzó a preparar el terreno para la futura campaña antidivorcista.

Durante el primer año de gobierno radical, el alineamiento con la Iglesia convivió, no sin contradicciones, con la atracción que despertaba el nuevo presidente y su discurso republicano. Sin embargo, cuando las opciones se tornaron excluyentes a raíz de los conflictos entre el gobierno y el Episcopado, la revista retomó el camino que conducía a una fuerte identificación con la CEA.

porque a mí era como una braza ardiente que me quemaba las manos, me dice “no, me parece muy honorable que ustedes presenten convocatoria”

¹⁸ En mayo de 1983, *Esquiú* informó sobre la participación del arzobispo de San Juan, Ítalo Di Stefano, en un acto de la CGT. Luego de abrazarse con Deolindo Bittel y Saúl Ubaldini, el arzobispo cuyoano había sostenido: “Nunca la violencia ni la subversión fueron el camino ni los instrumentos de los trabajadores. Quienes invocan como lo hacen ustedes, el Evangelio y la Doctrina Social de la Iglesia para la solución de los problemas sociales, nunca podrán armar su brazo. Basta esa fuerza moral que se nota nítida en ustedes y en la Iglesia”. La nota no pasó desapercibida para una lectora que hizo llegar una carta a la redacción. La carta interpeló al director de la revista preguntándole: “1- ¿No fueron trabajadores quienes, por medio de la violencia y contaminados ideológicamente por el presidente constitucional de entonces, quemaron y profanaron las iglesias y los sagrarios el 16 de junio de 1955?; 2- ¿No es cierto que el Papa Juan Pablo II ha pedido a los obispos y sacerdotes no intervenir en política?” *Esquiú*, N° 1202, 8/5/83, p. 5 y N° 1204, 22/5/83, p. 13.

Esto se manifestó, principalmente, en el ámbito familiar a través de la campaña contra el divorcio, en el educativo a partir de la participación en el Congreso Pedagógico y en torno a una serie de cambios en los medios de comunicación que llevaron a una fuerte denuncia del “destape”. En estos ámbitos la revista asumió un rol activo –aunque es difícil medir con qué éxito– como canal de vinculación entre la jerarquía de la Iglesia y sus fieles.

La campaña anti divorcista de la Iglesia no comenzó luego de la asunción de Alfonsín sino bastante antes, cuando el gobierno militar inició su retirada. Ya en democracia la campaña tomó un tinte de cruzada que erigió al divorcio como la muestra más evidente del ataque a la Iglesia. Como vimos arriba, *Esquiú* incluyó suplementos dirigidos por el propio Ognienovich, referente episcopal de esa campaña, y dio amplia publicidad a las actividades organizadas por los diferentes grupos católicos que integraban la densa red nucleada en torno al obispo de Mercedes. Además, a través de columnas de opinión, las intervenciones de sus periodistas y las declaraciones de los obispos, articuló un discurso apocalíptico que presentó al divorcio como la suma de todos los males sociales y auguró un futuro oscuro para la Argentina.

En el ámbito educativo una de las cuestiones centrales de aquellos años fue la convocatoria a un Congreso Pedagógico Nacional. La actitud que asumió la CEA, y se podría decir el catolicismo en general, varió, desde un momento inicial de dudas y desconfianza hacia los motivos de la convocatoria del gobierno, hasta un fuerte compromiso que, sin obviar las desconfianzas, permitió establecer un predominio católico en casi todas las asambleas del CPN. *Esquiú* reprodujo esta misma ambivalencia. Inicialmente publicó algunas columnas críticas que a partir de 1986 desaparecieron cuando la Comisión de Educación de la CEA eligió a *Esquiú* como canal de transmisión de mensajes movilizados y como fuente de información a la que debían recurrir todos los católicos.

En relación a los cambios que se dieron en la pautas de comportamiento y en los consumos culturales la cuestión determinante fue la del llamado “destape”. Este era un tema siempre sensible para el catolicismo y *Esquiú* no escatimó esfuerzos para constituirse en la voz de alerta contra la amenaza a los “valores tradicionales”. Desde la época de la dictadura la columna de cine estaba a cargo de Paulino Tato, “el censor”, quien a través de *Esquiú* continuaba con la cruzada que había iniciado a principios de los 70’ en el Ente de Calificación Cinematográfica. El retorno de la democracia no produjo grandes novedades y Tato denunció la “escandalosa ofensiva desatada contra la cultura y la moral en los

espectáculos y publicaciones, [que] culmina con un ‘destape’ de impudicia y morbosidad que excede los límites de la libertad y la democracia”¹⁹.

Se produjo un incremento incesante de los reclamos y denuncias respaldados por algunos obispos, como Di Stefano o Quarraccino, que no dudaban en señalar a la Secretaría de Cultura de la Nación como el centro de operaciones donde se pergeñaban los planes para transformar la cultura del país. El discurso de la revista estaba claramente dirigido al mercado estrecho de los católicos más conservadores que juzgaban a través del prisma del “destape” todas las novedades que traía aparejada la democracia.

No son los únicos temas que permiten ver el fuerte alineamiento de *Esquiú* con la jerarquía de la Iglesia. Estos ejemplos nos parecen suficientes para visualizar qué ante un contexto político incierto y una situación económica preocupante, la revista buscó recluirse en el paraguas protector que ofrecía la CEA. Una pregunta que se impone es cómo respondió la CEA a este intento. Es posible argumentar que la CEA aceptó, sin mayor entusiasmo, el lugar que ocupaba *Esquiú* dentro de los marcos estrechos del catolicismo más comprometido. Por ello, no dudó en utilizar a la revista como una forma de comunicación con los fieles. El ejemplo más evidente es el del Congreso Pedagógico donde los obispos eligieron explícitamente a la revista para transmitir sus mensajes. En el ámbito educativo la Iglesia tenía un peso que, por lo menos potencialmente, podía ser determinante en las discusiones del Congreso, por eso, *Esquiú*, junto a otros medios, fue una herramienta importante para hacer efectiva esas potencialidades. Sin embargo, también parece evidente que los límites mismos del mercado al que parecía condenada *Esquiú* fueron un obstáculo insalvable para la empresa. Y en este sentido no hubo mayor ayuda de parte de la CEA. A fines de 1987, la familia Luchía Puig vendió la revista a la corriente católica *Comunión y Liberación* (Fabris, 2013).

Reflexiones finales

La experiencia del diario *El Pueblo* constituyó un antecedente para el semanario *Esquiú*. No sólo porque la familia Luchía Puig había pasado por la dirección del diario en los años 50’ y había proyectado, a través de *Esquiú*, recuperar y modernizar el legado de *El Pueblo*. La rica trayectoria del diario fundado por Grote

¹⁹ Néstor (seudónimo de Miguel Paulino Tato), “Legalización de la pornografía”, en *Esquiú Color*, N° 1257, 27 /5/1984, p. 8.

en el 1900 ofrecía un conjunto variado de estrategias orientadas a la expansión de la prensa católica tanto en contextos político-sociales propicios, los años 20' y 30', como desfavorables, años 40' y 50'. Cuando en la década de 1980 desde la dirección de *Esquiú* se debieron tomar decisiones para enfrentar una situación crítica las que se eligieron recordaron mucho la trayectoria de *El Pueblo*. Y si en breve demostraron su insuficiencia, no por ello hay que descartar su racionalidad frente a un contexto social, político, cultural y económico desfavorable.

Hoy, a la hora de explicar la crisis de *Esquiú*, Luis Luchía Puig no duda en otorgarle una cuota de responsabilidad a la imagen negativa que cosechó la Iglesia a la salida de la dictadura. Sin embargo, los supuestos que ofrece esta mirada retrospectiva no orientaron las decisiones en aquel momento ya que la revista lejos de tomar distancia de esa Iglesia señalada se aferró a ella como último recurso. Todo parece indicar que la distancia, en todo caso, se explica por la falta de compromiso de los obispos con la "buena prensa". El diario católico –al igual que el partido o el sindicato– no fue una prioridad para la jerarquía católica en Argentina. En el contexto de la transición a la democracia hubo factores que reafirmaron que esta perspectiva no debía modificarse. Como se ha sostenido para el caso español (Pérez López, 2005: 69), en el contexto de la apertura política es aun menor el compromiso que está dispuesta a asumir la jerarquía con medios que exponen una visión parcial dentro de la comunidad. Las transiciones, el paso del discurso único a la pluralidad, pueden ser un serio desafío para los medios católicos porque en la configuración política emergente el discurso del Episcopado expresa su politicidad en una amplitud capaz de contener las diferencias y proyectarse como una fuente de legitimidad extra política aun en un escenario plural. Consiguientemente, respaldar a un medio que aborda básicamente el debate político desde una mirada parcial puede atentar contra sus pretensiones.

Es verdad que para el caso argentino deberíamos agregar que en función de los conflictos que protagonizó la Iglesia, y que alimentaban la imagen defensiva de fortaleza asediada, el papel del diario católico volvió a ser importante. Así, los Luchía Puig que habían protagonizado un intento modernizador en *El Pueblo*, apostaron, en un nuevo contexto crítico a la veta más conservadora. A diferencia de lo que ocurrió con *El Pueblo* en aquel entonces, ahora nadie podía dudar de que *Esquiú* era un semanario católico. Sin embargo, la importancia de *Esquiú* fue desapareciendo a medida que las llamas del conflicto con el gobierno se apagaron.

Bibliografía

- ÁLVAREZ LIJÓ, Moisés (1981), *Luis Luchía Puig. Vida y obra de un editor*. Buenos Aires: Difusión.
- ACHA, Omar (2000) “Organicemos la contrarrevolución: discursos católicos sobre la familia, la reproducción y los géneros a través de *Criterio* (1928-1943)”, Omar Acha y Paula Halperín (comps.), *Cuerpos, géneros, identidades. Estudios de Historia de género en Argentina*. Buenos Aires, Ediciones del Signo, pp. 135-194.
- DE RUSCHI CRESPO, María Isabel (1998), *Criterio, un periodismo diferente: génesis y fundación*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- FABRIS, Mariano (2013), “Un proyecto integral para el catolicismo ‘derrotado’. *Esquiú* y la llegada de *Comunión y Liberación*, 1987-1989”, *Estudios del ISHiR*, N°5, primer trimestre de 2013, Rosario: Unidad Ejecutora en Red ISHIR/CONICET.
- JESÚS, Lorena (2007), “Católicos y nacionalistas en los orígenes de la revista *Criterio*, 1928/1930” en *XI° Jornadas Interescuelas / Departamentos de Historia*, UNT, Tucumán.
- LIDA, Miranda (2012), *La rotativa de Dios. Prensa católica y sociedad en Buenos Aires: El Pueblo 1900-1960*. Buenos Aires: Biblos.
- RAPALO, María Ester (1990) “La Iglesia católica argentina y el autoritarismo político: la revista *Criterio* 1928-1931” *Anuario IEHS*, N°5, UNCPB, Tandil, pp. 51-70.
- PÉREZ LÓPEZ, Pablo (2005), “Católicos y medios de comunicación en España durante el franquismo y la democracia. Un análisis comparativo”, José Leonardo Ruiz Sánchez (Ed.) *Catolicismo y comunicación en la historia contemporánea*, Sevilla: Universidad de Sevilla.
- PIERINI, Margarita (2004), “Una empresa editorial”, Margarita Pierini, Horacio Campodónico, Laura Cilento, María Victoria Grillo y Paula Labeur, *La Novela Semanal (Buenos Aires, 1917-1927): un proyecto editorial para la ciudad moderna*. Madrid: Ed. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Colección Literatura Breve, 2004, pp. 49-57.
- RODRÍGUEZ, Ana María (2003), “Cuerpo, familia y género. La revista *Criterio*, discurso católico en la Argentina de mediados del siglo XX” *Anclajes*, Vol. VII, UNLPAM, Santa Rosa, pp. 201-240.

Mariano Fabris

TARONCHER PADILLA, Miguel (2004) *Periodistas y prensa semanal en el golpe de estado del 28 de junio de 1966: la caída de Illia y la Revolución argentina*. Universitat de Valencia, Valencia.

Recibido: agosto de 2013.

Aceptado: septiembre de 2013.