Revista de Literaturas Modernas
Vol. 46, N° 2, jul.-dic. 2016: 139-173

LOS SUPLEMENTOS CULTURALES COMO OBJETO DE ESTUDIO: EL CASO DE *LA NACIÓN* (1929-1931)[1]

The Literary Supplements as Object of Study: The case of La Nación *(1929-1931)*

Martín GRECO
U. de Buenos Aires-U. Nacional de las Artes
grecomartin@gmail.com

Resumen

Entre el julio de 1929 y marzo de 1931, aparecen en Buenos Aires 89 números del suplemento dominical de *La Nación*, llamado *Magazine* primero, y *Revista Semanal* después. La publicación constituye un momento central en el desarrollo del periodismo, en el cruce entre periódicos tradicionales y revistas ilustradas, como un valioso objeto de estudio en la investigación sobre la prensa cultural, en tanto aparece como una zona de cruces hasta entonces impensados entre la cultura de masas y la alta cultura, entre las firmas de autores entonces consagrados del campo intelectual y las de escritores provenientes de las nuevas generaciones de la década de 1920, entre regionalismo y cosmopolitismo, entre vanguardia y literatura social, entre la dimensión visual y la dimensión verbal.

Palabras claves: periodismo de masas, suplementos culturales, *La Nación Magazine*, Vanguardia, Art Déco, Méndez Calzada.

[1] Este trabajo ha sido posible gracias a una Beca de Investigación Roberto Mariani, de la Biblioteca Nacional Argentina (2013-2015).

Abstract

Between July 1929 and March 1931, 89 numbers from the Sunday supplement of *La Nación*, called first *Magazine* and *Revista Semanal* then, appear in Buenos Aires. The publication is a central moment in the development of journalism, at the crossroads between traditional newspapers and illustrated magazines, as a valuable object of study in the research on the cultural press, appears in both as an area of crossings until then unthinkable between mass culture and high culture, between the signatures of authors then established in the intellectual field and from writers of the new generations of the 1920's between regionalism and cosmopolitanism, between art and social literature, between the visual dimension and the verbal dimension.

Keywords: Mass Journalism, Cultural Supplements, *La Nación Magazine*, modernism, avant-garde, Art Déco, Mendez Calzada.

1. Introducción: zona de cruces

El objeto de estudio de este trabajo es el suplemento dominical del diario *La Nación* aparecido entre julio de 1929 y marzo de 1931 con el nombre *Magazine* al inicio, y *Revista Semanal* después. La publicación constituye un momento central en el desarrollo del periodismo argentino de masas, en el cruce entre periódicos tradicionales y revistas ilustradas, que llevará poco después al lanzamiento de la *Revista Multicolor de los Sábados* de *Crítica*. La vida de este suplemento, que alcanzó 89 números de más de 40 páginas, transcurre en un contexto histórico convulsionado por la depresión económica y el fin de la democracia radical.

El *Magazine* no ha sido objeto de estudios, pese a la importancia de los autores que publicaron en él. Fue dirigido por Enrique Méndez Calzada, acompañado por Guillermo de Torre como secretario literario y Alejandro Sirio como asesor

artístico[2]. La ecléctica lista de colaboradores, incluye a los escritores Alfonso Reyes, Amado Alonso, Enrique Amorim, José Bianco, Arturo Cancela, Luis Cané, Elías Castelnuovo, Jacobo Fijman, Manuel Gálvez, Ramón Gómez de la Serna, Raúl y Enrique González Tuñón, Pedro Herreros, Norah Lange, Leopoldo Lugones, Benito Lynch, Roberto Mariani, Ricardo Molinari, Victoria Ocampo, José Ortega y Gasset, Ulyses Petit de Murat, Alberto Pineta, Horacio Quiroga, Horacio Rega Molina, César Tiempo, Álvaro Yunque, entre muchísimos otros, e ilustradores como Jorge Larco, Luis Macaya, Bartolomé Mirabelli, Ernesto Scotti, Ernesto Arancibia, Juan Carlos Huergo, Norah Borges y Alejandro Sirio.

Sin embargo, pese a su existencia relativamente corta, es un valioso objeto de investigación, porque resulta una excepción en la trayectoria de los suplementos culturales del periodismo de la clase dominante, en tanto aparece como una zona de cruces hasta entonces impensados entre tradición y modernidad, entre la cultura de masas y la alta cultura, entre las firmas de autores consagrados y las de escritores provenientes de las nuevas generaciones, entre regionalismo y cosmopolitismo, entre vanguardia y literatura social, entre literatura y artes visuales.

El *Magazine* de *La Nación* nace como una propuesta anclada en la dimensión visual, sin la cual no puede ser comprendido cabalmente. Desde el comienzo se propone como una sección diferenciada del resto del periódico, por su formato tabloide (29 x 42 cm), su cubierta en colores ilustrada por un artista, su numeración independiente, su diseño gráfico y su profusión de imágenes. El nombre mismo muestra la vocación de insertarse en un nuevo espacio indefinido entre el periódico y la revista,

[2] Sobre la participación de Guillermo de Torre, véase García y Greco [175-177]; y sobre la de Alejandro Sirio, Amengual [81-84].

una tensión motivada por la unión entre un diario tradicional como *La Nación* con el eclecticismo de un magazine (figura 1) [3].

Por entonces se debate acerca de la función de los suplementos culturales, es decir, acerca de "los soportes de las prácticas culturales" [Dosse: 159]. Alejandro Eujanian observa que en este período "los diarios de circulación masiva parecían disputarle a las revistas, particularmente a las revistas culturales, el mercado propio de un tipo de lector que esperaba algo más que la información" [33].

Periódicos tradicionales como *La Prensa* y el mismo *La Nación*, entre 1925 y 1929 ensayan la renovación de sus suplementos, empujados por los avances tecnológicos que permiten ampliar el número de imágenes.

La Literatura Argentina entrevista a José Santos Gollán, director del suplemento de *La Prensa*, y a Méndez Calzada, de *La Nación*, con singular lucidez acerca de las condiciones de producción intelectual del momento. El primero sostiene que las publicaciones periódicas desplazarán al libro en un futuro próximo. El suplemento semanal, que "se desparrama por las calles, atraviesa con más facilidad distancias enormes y se mete en las casas hasta por debajo de las puertas" modifica "las condiciones de trabajo del *productor intelectual*, sus medios económicos sus modalidades frente a los colegas y su situación con respecto a los lectores" [6; subrayado nuestro]. El escritor "con sólo publicar uno o dos artículos por mes tendrá una entrada no inferior a la de una cátedra nacional" [7]. Gollán añade: "A nuevos tiempos, nuevos medios", y concluye: "La prensa periódica es diario y libro a la vez" [7].

Por su parte, Enrique Méndez Calzada explicita el proyecto de cruzar la literatura con otros fenómenos de la incipiente cultura de masas. El periodista pregunta: "La vida moderna con el

[3] Véase el "Apéndice iconográfico" al final del presente trabajo.

adelanto del teatro, las conquistas del cine, las maravillas de la radio, la multiplicación de conferencias públicas y el auge de los deportes, ¿no desaloja la lectura?". Méndez Calzada responde:

> A medida que aumenta el confort, proporcionado por la existencia actual, crece la necesidad de *la mercancía literaria*. Veamos un supuesto competidor: el cine. Yendo a él la gente se educa y aprende a pensar. Y cuando el hombre piensa, se dedica a la lectura. [...] Es indiscutible, en suma, que la literatura tiene un porvenir muy despejado; y los progresos recientes no hacen más que fomentarla. [...] Así se me figura que la revista tendrá más importancia que el diario [1929b: 8. Subrayado nuestro].

Las nociones de *productor intelectual* y *mercancía literaria* son realmente significativas para estudiar las relaciones entre literatura y mercado de la época, y las nuevas condiciones de producción, circulación y consumo de la literatura. La tensa relación entre lo periodístico y lo literario, como sabemos, ha sido señalada por Bourdieu:

> Es en el momento mismo en que se constituye un mercado de la obra de arte cuando, por una paradoja aparente, se ofrece a los escritores y a los artistas la posibilidad de afirmar –en su práctica y en la representación que tienen de ella– la irreductibilidad de la obra de arte al estatus de simple mercancía y, al mismo tiempo, la singularidad de su práctica [88].

Esa tensión se percibe en la figura del director del *Magazine*: un escritor desdeñoso de las masas que sobrevive trabajando en los medios de masas. En 1930 el propio Méndez Calzada destaca la "desproporción entre la minoría pensante y el rebaño innumerable que nada sabe de preocupaciones desinteresadas" y declara sin rodeos: "Es probable que proporcionalmente a la masa de la población, nunca haya

habido en el mundo tantos imbéciles como en este momento" [1930: 36][4].

2. Los suplementos culturales como objeto de estudio

El creciente interés de la crítica en las últimas décadas por la prensa cultural se ha concentrado más en las revistas autónomas que en los suplementos de periódicos. Por eso, quizá no resulte superfluo formular algunas consideraciones preliminares que permitan delimitar un campo específico de estudio propio de los suplementos, en sus diferencias con otros productos tanto de la prensa periódica como de la prensa cultural.

En su ensayo acerca del periodismo cultural, Jorge Rivera señala:

> se ha consagrado históricamente con el nombre de "periodismo cultural" a una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las "bellas artes", las "bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental [19].

En correspondencia con las nociones de circulación, producción y consumo, la exhaustiva observación de Rivera establece tres aspectos que, si bien en la práctica se presentan de manera inescindible, es posible analizar por separado: el formato de los medios y productos; los destinatarios y las modalidades de

[4] Juan Pinto sostiene que "de las páginas de Enrique Méndez Calzada salta un hervor de amargura, cierto desprecio por la humanidad" [228].

consumo; los contenidos incluidos en los suplementos. En cuanto al formato, Rivera añade que "la gama es amplia, incluso en su aspecto formal", porque dentro del periodismo cultural es posible incluir indistintamente a "una revista literaria de pequeña circulación, el suplemento de un diario de tirada masiva, una publicación académica altamente especializada", entre otros productos como "un fanzine, una revista de divulgación que trabaja con recortes temáticos muy diferenciados entre sí, una colección fascicular" [20].

Por su parte, César Antonio Molina [13] distingue tres tipos de prensa cultural[5]: los "periódicos de las letras", las "revistas" (poéticas, teatrales, almanaques, colecciones de novelas cortas, de teatro y poesía) y los "suplementos literarios y páginas de libros o culturales de la prensa diaria".

Según Molina los suplementos literarios tienen las siguientes características:

> se definen como hojas perfectamente identificables, o cuadernillos independientes, embuchados en el periódico, de distinta periodicidad (generalmente semanal) en los cuales se insertan comentarios de opinión, críticas rigurosas, trabajos de creación literaria, reportajes (en mucha menor medida) y entrevistas relacionadas única y exclusivamente con la actualidad literaria y editorial [29].

De esta definición conviene destacar ahora los rasgos formales y de circulación: la frecuencia regular de aparición, generalmente semanal, y su identificable independencia relativa del resto del diario, por lo cual a la vez se integra y se excluye del propio medio. María J. Villa caracteriza el suplemento como una "separata" que "se integra en formato,

[5] Molina, de acuerdo con una larga tradición de la lengua española, llama a esta prensa "a veces indistintamente «cultural» y «literaria», cuando en la primera de ambas hay muchos elementos (aunque no son todos) de la segunda" [21-22].

diagramación y circulación; y se aleja en la especificidad de sus contenidos. Es frecuente que el suplemento tenga su propio director y que dialogue (aceptando o refutando) la propia línea editorial".

Esta doble condición es uno de sus rasgos centrales. La diferenciación con respecto al cuerpo principal le otorga una importancia y un desarrollo que no tienen las páginas culturales de otros diarios del período, como las de *El Mundo* y *Crisol*, e invita a la coleccionabilidad, reforzada en ocasiones con una numeración propia. Al circular junto al diario, el suplemento consigue una difusión masiva, difícilmente alcanzable por una revista independiente[6]. Por ello constituye un fenómeno anfibio, híbrido, situado entre el diario y la revista.

Julio Ortega señala una diferencia significativa entre las revistas y los suplementos: si aquellas pueden ser un producto personal, estos suelen ser espacios plurales donde pueden convivir con mayor o menor tensión elementos heterogéneos. Ortega añade que, en cuanto al contenido, los suplementos, "libres de agendas y dictámenes", son "un bazar de textos, gabinete de curiosidades transitivas", y que algunos de ellos "tienen un promedio de apelación precario porque sus buenos momentos duran poco debido a cambios de equipo, conflictos recónditos, y rutina" [Ortega 2006: s.p.].

Tal es una de las dificultades para los estudios críticos acerca de los suplementos: la larga perduración en el tiempo que impide observar rasgos estables y abarcar la totalidad del fenómeno.

Para relevar las novedades y rupturas aparecidas hacia finales del siglo XX en los suplementos culturales, Oscar Steimberg enuncia una serie de rasgos consolidados en la etapa precedente, a la que considera la "edad clásica", representada

[6] *La Nación* declara una tirada que alcanza en ocasiones los 160.000 ejemplares [Fernández: 120].

en nuestro país con "los tradicionales de *La Prensa* y *La Nación*":

> * Temática perteneciente al campo tradicional de las "humanidades".
> * Inclusión de textos narrativos ficcionales, permanente y en espacios de privilegio.
> * Inclusión de poesía lírica, en las mismas condiciones que los géneros narrativos.
> * Emplazamiento de la crítica literaria en espacios predeterminados y de acuerdo con moldes estables en cuanto a extensión, texto y paratextos.
> * Ausencia de reportajes y testimonios.
> * Un juego retórico reconocible, con límites nunca traspuestos, verbales y visuales: expresado a través de una palabra seria y opaca en los textos intersticiales, y ensayística, con los juegos limitados del ensayo de raíz romántico-positivista, en las colaboraciones.
> * Alta diferenciación con respecto al resto del diario en el diseño.
> * La misma diferenciación en el soporte (otro color, relacionado con otro procedimiento de impresión).
> * Una temporalidad diferente de la del diario (más distante de cada contemporaneidad) [Steimberg 2013: 159-160].

En *La Nación Magazine* pueden ser hallados algunos de estos rasgos predominantes de los suplementos durante gran parte del siglo XX, junto a otros que lo convierten en un producto excepcional y lo diferencian tanto de otros suplementos de su época, en especial el de *La Prensa*, como de otros momentos del propio suplemento del diario *La Nación*. Por este motivo no será ocioso repasar brevemente la trayectoria de los suplementos de *La Nación*.

3. Los suplementos de *La Nación*

Las etapas, indisolublemente ligadas a las innovaciones técnicas en cuanto a reproducciones gráficas, dan cuenta del proceso de "departamentalización" del diario, señalado por Rivera [92]. El primer suplemento de *La Nación* aparece los jueves, entre 1902 y 1909[7], con el título "Suplemento ilustrado". Se distingue claramente del cuerpo principal por su formato, el gran número de fotografías y la numeración que indica la voluntad inaugural: "*Año 1, número 1*".

El día anterior a su salida anuncia que "la nota ilustrada correrá a la par, puede decirse, de la palabra impresa, dando las artes gráficas forma nueva y más perfecta a la acción del periodismo, en su constante batallar por la difusión de las ideas y de las informaciones" [*La Nación: Un siglo en sus columnas*: 87].

Esa estrecha vinculación entre imagen y texto desde entonces se incrementará cada vez más, hasta llegar a la impostación extremadamente visual del *Magazine*. Poco después, el 5 de noviembre, el "Suplemento ilustrado" anuncia una reducción del formato, ante el pedido de muchos lectores, "para que los números pudiesen coleccionarse con más facilidad" [*La Nación: Un siglo…*: 87]. Geraldine Rogers, que estudia las "zonas de superposición" de la prensa entre los años 1898 y 1904, atribuye esta estrategia a la influencia del periodismo norteamericano, en el marco de una intensa competencia entre magazines ilustrados y periódicos por la captación del mercado:

> El 4 de septiembre de 1904 [sic, por 1902] *La Nación* invadió el campo del magazine ofreciendo una miscelánea que tenía mucho en común con el contenido del semanario: un suplemento ilustrado que salía los jueves, cuyos rasgos (frecuencia, composición miscelánea, tamaño reducido, carácter coleccionable,

[7] Cf. "El Suplemento Literario, testimonio de cultura universal" [*La Nación: Un siglo en sus columnas*: 87-96].

> centralidad de la fotografía) copiaba indudablemente a los semanarios como *Caras y Caretas* [4].

La incorporación de firmas es la conclusión de un proceso que Martin Conboy llama "la gradual erosión del anonimato" en la prensa cultural [94]. El "Suplemento ilustrado" agrega progresivamente las colaboraciones de escritores de renombre, argentinos y extranjeros, acentuando su carácter misceláneo.

Esta primera etapa, que "se extingue con el número del 2 de setiembre de 1909" [*La Nación: Un siglo…*: 88], constituye un antecedente del *Magazine* de 1929, y aun también de las revistas dominicales ilustradas posteriores.

Una segunda etapa comienza en marzo de 1920, con el nacimiento del "Suplemento literario" dominical que tiene las mismas dimensiones del diario, pero es una sección independiente, en general la tercera. La publicidad por el lanzamiento proclama su condición heterogénea: "*La Nación de los Domingos*. Arte. Letras. Sports. Cuentos. Teatro. Libros. La vida en el campo. Variedades. Negocios. Movimiento de la propiedad. Ilustraciones" [*La Nación*, 29 feb. 1920], reafirmada por el subtítulo del suplemento: "Literatura, Sports, Comercio, Para la mujer, La vida en el campo, Navegación" [*La Nación*, 14 mar. 1920: tercera secc.].

Con la dirección de Arturo Cancela, este suplemento establece un paradigma que perdurará muchos años. Aunque su subtítulo poco después pasa a ser "Lecturas e ilustraciones", los dibujos y fotografías mantienen una relación más bien ancilar con los textos, que predominan conceptual y gráficamente y se relacionan sobre todo con la alta cultura. Se acentúa el recíproco proceso de legitimación: por un lado, el suplemento se enorgullece de contratar los servicios de autores consagrados:

> El suplemento cultural se conviene habitualmente en el espacio de exhibición de las "grandes firmas" nacionales

> y extranjeras, y por lo tanto en uno de los ratificadores del prestigio intelectual del medio. *La Nación* y *La Prensa* compitieron en su momento por presentar en sus suplementos dominicales una vidriera ornamentada con las figuras más notables del campo intelectual internacional [Rivera: 93].

Por otro lado, para los que se inician es un éxito publicar en sus páginas. Carlos Mangone habla del *prestigio consagratorio del diario* [80] y recuerda la declaración de Alberto Pineta acerca de que la ambición de los escritores jóvenes era lograr que *La Nación* publicara sus textos en el suplemento de los domingos.

En 1925, se produce una renovación: el suplemento pasa a llamarse *Letras y artes*. Es un período de transición. Se reduce su tamaño, "con el propósito ambicioso de que se constituya en una «enciclopedia de la vida espiritual contemporánea»", afirma el anónimo redactor del número aniversario [*La Nación: Un siglo…*: 88], quien informa que corresponde precisamente a este año de 1925 "la adopción del huecograbado para las ediciones dominicales" [154].

La numeración del suplemento comienza otra vez desde el número 1. Su director, Alfonso de Laferrere, introduce ciertas novedades tanto literarias como gráficas: "incorpora algunas ilustraciones de avanzada de tinte similar a las aparecidas coetáneamente en la revista *Martín Fierro*", según señala Rodrigo Gutiérrez Viñuales [124]. Esto origina una tensión entre la reticencia del medio conservador y las fuerzas renovadoras. Lo confirma una carta de Oliverio Girondo a Guillermo de Torre del 19 de setiembre de 1925:

> Las gestiones de colaboración han fracasado hasta este momento, lo cual no deja de ser una gran cosa, porque ahora las circunstancias han cambiado. Un íntimo amigo mío, Alfonso Laferrere, se ha hecho cargo de la Dirección del Suplemento de *La Nación* y creo que no

> será difícil conseguir lo que nos proponemos. No quiero, sin embargo, apresurar las cosas, ni hacer afirmaciones demasiado optimistas. ¡Todo resulta tan difícil en *La Nación*! [Schwartz: 357].

En 1928 Enrique Méndez Calzada es designado director del suplemento y un año después lanza el *Magazine*.

4. Aparición del *Magazine*

Una carta de Ramón Gómez de la Serna al secretario de redacción Guillermo de Torre, del 8 de agosto de 1929, revela el intento de convertir el suplemento en una suerte de espectáculo:

> Muy bien el último formato del suplemento literario de *La Nación*, admirable, fácil para írselo enseñando a todo el mundo con orgullo. Ahora van a padecer la excomunión que merecen los artículos que no sean amenos y espero que yo he de tener más encargos. Enhorabuena con todo desinterés [García y Greco: 173].

A su vez, Guillermo de Torre le escribe a Benjamín Jarnés el 25 de septiembre de 1929, con el membrete "La Nación / El gran diario argentino / Magazine":

> Hay, en efecto, una cosa urgente de la que debo darte aviso. Y es que, debido a la serie de reformas que se están haciendo en este magazine, lo literario, o mejor dicho, la glosa de ello, va a quedar fuera, por disposición superior [García y Greco: 176].

Estas circunstancias pueden desconcertar hasta a los propios colaboradores más innovadores: poco después el propio Ramón, antes elogioso, no se siente del todo conforme con las novedosas características del suplemento y observa:

> El *Magazine* de *La Nación* me gusta pero me parece como si hubiese quedado un poco más limitada que antes la literatura. El artículo con fotografías parece ser posible, pero yo, que lo conozco tanto y que tantos he dado así, creo que no tiene camino. Más creo en las fotografías sueltas de un *Der Querschnitt* alemán y sus artículos ilustrados por dibujantes, aparte, que en la mezcla [carta a Guillermo de Torre, octubre de 1929. Cit. en García y Greco: 178].

Una publicidad del propio suplemento, aparecida poco después del lanzamiento, explicita el proyecto y las aspiraciones del nuevo producto que se ofrece a los anunciantes.

> *Domingo en la Argentina*
> Tienen un nuevo encanto los domingos desde la reciente aparición *del bellísimo Magazine* que forma parte integrante del diario La Nación.
> Esta última iniciativa, a más de haber excedido todas las esperanzas, ha demostrado ser el mayor *éxito periodístico* en este país.
> No sólo artística sino también comercialmente ha producido un *resultado asombroso* porque los *avisadores* se han dado cuenta enseguida que esta hermosísima publicación, fuera de ser la más *linda revista*, tiene el mayor *tiraje* de todas, gozando al mismo tiempo de la ventaja de pasar a las manos del público de La Nación que como dice uno de los más grandes avisadores "reúne en su vasta *circulación las clases más selectas y pudientes* de nuestro país".
> Mientras que el diario mismo es reemplazado cada día por otro, el Magazine *se revé y se relee* en los hogares para finalmente ser *archivado* [*La Nación Magazine*, 10, 8 set. 1929: 43; los subrayados son nuestros].

Otras publicaciones contemporáneas muy diversas dan cuenta de las novedades que representa el producto. Así, *Nosotros* contextualiza el fenómeno desde el primer momento, señalando la evolución en paralelo de los nuevos contenidos y los nuevos aspectos formales:

> Poco a poco, la evolución de nuestros grandes diarios ha originado cambios fundamentales en su presentación, tendientes a buscar, unas veces, la accesibilidad de las distintas capas de público, y otras a distribuir su texto de manera que presente mayor homogeneidad y el lector encuentre sin tardanza aquello que le interesa y pase, sabiendo no omitir nada de lo que pueda convenirle conocer, sobre páginas y paginas consagradas a otras actividades.
>
> Esa evolución y esos cambios han traído, evidentemente, una mayor perfección formal, antes que nada, y después nuevos horizontes para ciertas formas de la cultura al consagrar a temas casi olvidados, antes, atención preferente y gran número de páginas.
>
> El arte y la literatura, el cinematógrafo, han ido, paulatinamente ocupando grandes espacios en las páginas de la prensa diaria y la densidad de ellas siendo cada día mayor.
>
> De los artículos sueltos que se dedicaban a esas ramas del saber aquí y allá, se pasó a la página semanal, de ésta a las dos o cuatro bisemanales y ahora a un verdadero *segundo diario* por su tamaño y frecuencia de publicación.
>
> *La Nación*, para llevar más allá todavía esa benéfica emulación de la que tanto sale ganando nuestra cultura, ha creado, con las secciones de hueco grabado, las páginas literarias, de entretenimiento, etc., un magazine completo, añadiendo además nuevas secciones, el que aparece ya todos los domingos y ha sido recibido con

> simpatía por el público, constituyendo un verdadero éxito de presentación y venta.
> Al frente de ese magazine está Enrique Méndez Calzada, quien cuenta entre nuestros amigos de siempre y cuyo nombre no necesita presentación.
> De su vasta cultura y gran entusiasmo, apoyados en la potencialidad y tradición de que goza en el mundo de nuestro idioma *La Nación*, es de esperar una obra fecunda, cuyo principio no puede ser más oportuno y brillante [Suplemento *La Nación Magazine* 1929: 220-221].

Por esas mismas fechas, en *Claridad* pueden leerse elogios al "nutrido material de colaboraciones selectas" del *Magazine*, que ha abierto sus páginas a escritores de izquierda [I. Z.].

El de *La Nación* no era el primer intento local de cruzar *magazine* y periódico. Ya el diario *Crítica*, entre noviembre de 1926 y mayo de 1927, había ensayado un suplemento de 16 páginas también denominado *Magazine*, de tamaño más reducido que el cuerpo del diario, que aparecía los lunes. En sus veintinueve entregas colaboran numerosos autores vinculados al periódico *Martín Fierro*, en un peculiar cruce entre vanguardia y periodismo de masas[8]. Por su contenido mayormente cultural y por su estética, con escaso desarrollo de lo icónico, se asemeja más al suplemento de *La Nación* de 1925 que al de 1929. Sylvia Saítta, afirma que "*Crítica Magazine* presenta el sistema misceláneo de las revistas masivas; sin embargo, la zona destinada a la literatura y las artes plásticas

[8] La exposición que allí alcanzan los martinfierristas despierta el mal humor de los llamados boedistas de *Claridad*, en una página que contrasta con la de César Tiempo, tres años posterior, apenas mencionada más arriba: "El suplemento de *La Nación*, como en años anteriores, con pocas novedades, salvo las noticias literarias tan mal hechas. El de *La Prensa* igual. *Crítica* publica un magazine y en una página se desahogan los chicos que Botana ha empleado en el diario, con Rega Molina a la cabeza. Claro está que esa página, por estar en manos de muchachos, que no tienen obra seria realizada, carece de autoridad y sirve para regocijar al público" ["El año literario"].

remite más a las columnas de una revista literaria especializada que a las de un suplemento masivo" [174].

La noción de "sistema misceláneo del magazine" es conceptualizada por Beatriz Sarlo, como una estrategia periodística en el cual "la variedad retórica y temática, podía combinarse de manera múltiple con las necesidades de los consumidores medios y populares" [31]. En tal sentido, el *Magazine* de *La Nación* es claramente un sistema misceláneo. En términos de Adorno y Horkheimer en su clásico estudio sobre la industria cultural [1944], no existe desperdicio: para todos los públicos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar, y las diferencias son acuñadas y difundidas artificialmente.

El *Magazine* es particularmente rico y contradictorio, generando una tensión entre diferentes estéticas que puede advertirse comparando portadas de números cercanos en el tiempo: hay motivos prácticamente idénticos, con tratamientos opuestos, como la representación de la mujer en el 3 y el 5 (figuras 2 y 3), donde los diferentes estilos visuales y el uso del inglés funcionan como marcas de glamour; o las representaciones de lo rural en los números 6 y 9 (fig. 4 y 5). Como se ve se contraponen dos estéticas: por un lado, una tendencia más cercana al post-impresionismo y, por otro, la estética geométrica y zigzagueante del déco. En términos literarios es el modernismo opuesto a la vanguardia (fig. 6 y 7).

Desde el número 20, del 17 de noviembre de 1929, cambia el nombre de *Magazine* a *Revista Semanal*, aunque conservando la numeración. A partir de en julio de 1930, la crisis económica obliga a reducir los costos de impresión. Desaparece la tapa en colores y se produce un regreso a formas más convencionales y un abandono de las líneas más osadas. Desde el número 67 hasta el último, las ilustraciones de la portada son reemplazadas por fotografías urbanas o de estrellas de

Hollywood, en coincidencia con un aquietamiento de las tendencias más revulsivas del suplemento. Este hecho puede deberse en parte también al alejamiento de Sirio, que en 1931 viaja a París [Amengual: 23].

5. Secciones del suplemento

Las secciones fijas del suplemento y su amplitud temática indican la voluntad, antes señalada, de ofrecer un producto para todos los públicos: gastronomía, moda, agro, automovilismo, bridge, crucigramas. La sección infantil presenta dibujos mucho menos modernos que los de las páginas centrales; curiosamente, en el contemporáneo suplemento de *La Prensa* sucede justamente lo contrario.

Hay algunas secciones en las que la imagen tiene un papel destacado ya desde su mismo título: *film*, *mosaico*, *kodak*, *instantáneas*. La habitual página de frivolidades acerca de los miembros de la oligarquía se llama "Film social". La página de deportes, "Mosaico Sportivo", y presenta una estética similar a la de revistas de la época, como *El Gráfico*. La página de teatro, "Kodak Teatral".

Una sección riquísima, por el interés de sus materiales y las tensiones que presenta, es la titulada "Instantáneas", que recoge fotografías variadas, en general del ámbito de Buenos Aires. A diferencia de las ilustraciones, las fotos no llevan firma, acaso porque, en términos de Pierre Bourdieu, la fotografía es todavía un arte en proceso de legitimación [164].

En esta sección el escenario urbano es privilegiado. Mercados, vendedores ambulantes, transporte público aparecen con frecuencia. Resulta notable para una publicación como *La Nación* la reproducción del ámbito del trabajo, aun de aquel que se desenvuelve en duras condiciones. Se exhiben incluso retratos del trabajo infantil y de la miseria urbana. La puesta en

página genera una tensión entre las tiernas fotos frívolas y las duras imágenes de la miseria (figuras 8 y 9).

En contraste con estas representaciones, la publicidad expone modelos aspiracionales, según la terminología del *marketing* contemporáneo, en al menos cuatro aspectos: la clase, la nacionalidad, la edad y la novedad. Los modelos de belleza y salud son lo aristocrático, lo extranjero, lo joven y lo moderno.

Lo publicitario contamina lo estético convirtiéndolo en cierto modo en una mercancía más. Curiosamente, es el propio director del suplemento quien el mismo año del lanzamiento lamenta el advenimiento de la vulgaridad al elevado mundo del arte y la promiscuidad de la publicidad con la poesía:

> Hay demasiada prosa en este mundo para que el hombre pueda hacer nada que no sea prosaico. Todo nos invita a la prosa, y las almas poéticas, como buzos cuyo tubo neumático se hubiera roto, se asfixian sin remedio, rodeadas de prosa por todas partes [...]; ya no hay sino vulgares y prosaicas noticias que pueden perfectamente llegar a nuestros oídos en alas de la radiofonía, que pueden entrarnos por los ojos impresas en el periódico, junto con los anuncios de callicidas, de remates de hacienda, de aguas purgantes, de adivinos, de polvos insecticidas, de bragueros, de sarnífugos, del último libro de versos de algún exquisito poeta lírico [Méndez Calzada 1929a: 13-14].

Un fenómeno a destacar es la publicidad del propio medio, que en tiempos de crisis económica sale a la búsqueda afanosa de anunciantes. Allí el periódico exhibe su modelo de lector:

> ¡AHORA MÁS QUE NUNCA!
> En estos días de vacilación para gastar por parte del público, es más necesario que nunca el saber dirigir hábilmente la propaganda hacia esa clase de la población que puede vivir y gastar holgadamente [...].

> *La Nación* es el diario leído por esta clase" [*La Nación Magazine*, 29, 19 ene. 1930].

6. Dimensiones visuales

Formalmente, como se ha visto, en el suplemento tiene una importancia crucial la dimensión icónica, en especial si se toma en consideración su impostación gráfica. En cuanto al diseño, observa Hollis que "las técnicas cubistas —la superposición de zonas de tonos graduales sobre un fondo contrastado, las formas elípticas, las aristas y las diagonales— fueron la base del *art déco*" [32]. Se profundiza la renovación de las tipografías y la flexibilización de las cajas. Las ilustraciones ya no tienen una función meramente decorativa y ancilar; lo verbal y lo icónico se integran e interactúan en modalidades novedosas. El suplemento debe esta impronta a Alejandro Sirio, según sostiene Gutiérrez Viñuales:

> A partir de su colaboración se conformará un nutrido y excelente plantel estable de artistas, participando otros de manera esporádica. La presencia de Sirio y sus adláteres inclinará la balanza a generar un producto en el que la ilustración fue obteniendo mayor espacio que lo que había sido habitual en este tipo de suplementos, sin necesariamente ir en detrimento de lo literario" [124].

En la interacción de texto e imagen encontramos numerosas historietas. Por un lado, las producciones norteamericanas "sindicadas", como las firmadas por C. A. Voight y Geo McManus; *La Nación* fue el primer diario en publicarlas, en la década del veinte[9]. Por otro lado, aparecen autores locales firmando una modalidad llamada "historieta cómica" o "historieta muda", presente también en el suplemento de *La*

[9] Sobre la tira de McManus, véase Gené.

Prensa; se destacan Billiken, Mirabelli, González Fossat, Dante Quinterno o Riveron.

Al mismo tiempo se desarrolla una suerte de nuevo género, característico de la época, sobre el que alguna vez me gustaría profundizar[10]. A veces se lo denomina "film". Consiste en una sucesión de textos brevísimos acompañados por gran cantidad de ilustraciones. No son historietas, porque no son secuenciales. Notables al respecto son los trabajos de Bartolomé Mirabelli (figuras 10 a 11).

7. Tensiones del arte

El *Magazine* fomenta las disputas estéticas. Una de ellas, en torno al arte moderno, ha sido analizada por Diana Wechsler: es el debate entre dos críticos franceses: Camille Mauclair, enemigo acérrimo de tendencias como el cubismo, y Eliaf Teriade, defensor de las vanguardias.

En el *Magazine* no solo encuentra su espacio el cubismo, aparecen también el surrealismo, el futurismo y otras tendencias que en el campo artístico local aun se discuten. Se difunde la obra de artistas de izquierda, como Grosz y Masereel, que años después serán enarbolados por la revista *Contra*, de Raúl González Tuñón, como ejemplo de la fusión entre vanguardia artística y vanguardia política. Un lugar destacado en el proyecto modernizador del *Magazine* lo ocupa la arquitectura racionalista de Le Corbusier y sus ecos locales. Ello se vincula al auge contemporáneo de las artes decorativas. Se habla de arte moderno, para referirse a interiores, muebles, tapicería, herrería, lámparas y aun sanitarios del baño.

[10] Al respecto, será necesario tener en cuenta la sección "Cinegrafía" del clásico ensayo programático de Guillermo de Torre *Literaturas europeas de vanguardia* (1925).

Acerca de la cuestión específica de la crítica de arte en los suplementos de *La Nación* en la década del 20, Wechsler afirma:

> la posición estética sostenida por el diario, la que si bien fue flexibilizándose durante la segunda mitad de la década, se caracterizó por ser reactiva a la pintura que podemos calificar como de vanguardia. *La Nación* hace su apuesta estética y su partido es el de las variantes más tradicionales. Sin embargo, se mostró permeable a fines de la década del veinte, ante ciertos aspectos del arte nuevo [51].

Para Wechsler, estas filtraciones "no hacen sino confirmar una de las estrategias de la hegemonía: negociar permanentemente con lo emergente e ir incorporándolo dentro de lo que podemos calificar con Bourdieu como capital simbólico legitimado" [58].

En cuanto a la música se explica la obra de autores de vanguardia, como Edgar Varèse, y también se le dedica amplio espacio al jazz. En literatura aparecen artículos sobre James Joyce, Marcel Proust, Virginia Woolf y aun Macedonio Fernández. En lo que respecta al drama se difunde a O'Neill y el teatro moderno de Meyerhold. Del cine no solo se exhiben las fotos frívolas de las estrellas de Hollywood, sino que se reflexiona sobre la función del espectador, el advenimiento del sonoro y la tecnología de la industria.

8. *Art déco* y modernidad

El aspecto más destacado del arte del *Magazine* es la difusión del *déco*, corriente que, según algunos autores "se prepara a desplegar un festín de gigantesco alcance destinado a brindar a las masas una digestión sencilla de las cortezas de la modernidad [Brihuega: 247]. Otras lecturas más recientes

reflexionan acerca de la exclusión del *déco* del canon artístico del siglo XX y lo consideran una "alternativa" a la vanguardia, que incorpora algunos de sus recursos:

> significó una modernidad más pragmática y ornamental que utópica y funcionalista, y se convirtió en el gran estilo del deseo y el gusto modernos, tan característicos de las sociedades occidentales y del capitalismo de las primeras décadas del siglo XX, a pesar de lo cual ha estado casi ausente de la historia canónica del arte moderno [Benton].

Para Maenz el *déco* es un estilo netamente urbano, y que solo puede comprenderse en su vinculación con la serie histórica: "Cuatro acontecimientos contribuyeron a subvertir el orden del universo: una guerra mundial, la revolución, una crisis económica y el fascismo" [12]. Por su parte, teniendo en cuenta las modalidades locales, observa Rodrigo Gutiérrez Viñuales:

> el art déco marca una academización y por ende una decorativización de las formas vanguardistas [...]. El versátil ámbito *déco* integra otra rama que no debemos desestimar [...], unida a lenguajes de vanguardia, como es el caso de lo *chic*, la escenificación de la vida nocturna y elegante, del hormigueo urbano de las gentes. La mujer aparece como gran protagonista del mundo moderno, deportiva, dinámica y elegante [96].

El motivo de la mujer y el de la ciudad moderna son recurrentes en el suplemento, con una marcada estilización y geometrización de los cuerpos y los espacios, que contrasta con el realismo de las *Instantáneas*. A juicio de Gutiérrez Viñuales, el *Magazine* es "responsable de la consagración a gran escala de las estéticas déco en la gráfica argentina" [124].

9. Tensiones literarias

Para concluir, señalemos en el campo de las colaboraciones literarias unas últimas tensiones. El género popular de los folletines se ve representado por los tradicionales, como los de Edgar Wallace, y también por otros como los de Santos Chocano y León Trotzsky, que publican seriadamente sus memorias. La sorprendente inclusión de Trotzky se explica como parte de la campaña anticomunista[11].

Junto a los autores consagrados, aparece un gran número de jóvenes, muchos de ellos provenientes del periódico *Martín Fierro*, como Córdova Iturburu, Jacobo Fijman y Norah Lange. Un espacio que permite la exhibición de escritores poco conocidos es la sección "Los poetas jóvenes", inaugurada por Alfonso de Laferrere en el período precedente. Aquí, por ejemplo, el 9 de marzo de 1930 aparece el poema "La calle del agujero en la media", de Raúl González Tuñón. La selección es amplia e incorpora a autores que años antes tanto podían ser adscritos a Florida como a Boedo: Aristóbulo Echegaray, Santiago Ganduglia, Eduardo González Lanuza, Antonio Gullo, Miranda Klix, Ricardo Molinari, Horacio Schiavo, César Tiempo, Amado Villar, entre otros.[12]

El suplemento dedica amplio espacio a la literatura de varios miembros del grupo de Boedo, cuya ideología en principio se opone a la ideología del diario, como Elías Castelnuovo y Miranda Klix. En este caso, las ilustraciones de Macaya, Mirabelli, Sirio y Claro, con fuertes claroscuros, presentan una estética similar a la de los Artistas del Pueblo y constituyen, en términos de Héctor P. Blomberg, "escenas de la vida dolorosa de los humildes, de los míseros, de los caídos" [cit. en Gutiérrez Viñuales: 246]. Estas publicaciones obligan a repensar la idea

[11] Para la historia de la autobiografía de Trotzky, véase García Higuera.

[12] José Bianco, que da a conocer en el *Magazine* algunos de los cuentos que reunirá luego en *La pequeña Gyaros* (1932), recuerda muchos años después: "los jóvenes no le teníamos buena voluntad [a Méndez Calzada] porque demoraba en publicar nuestros trabajos" [401].

según la cual los miembros del llamado grupo de Boedo fueron los "perdedores" de las contiendas de la década del veinte, sistemáticamente excluidos de los grandes medios[13].

10. El final: conclusiones

En marzo de 1931, sin duda a causa de las dificultades económicas, el suplemento ha perdido brillo e impacto innovador: "resultó un proyecto tan ambicioso en cuanto a calidad y cantidad de firmas, como efímero en su duración, haciéndose económicamente dificultosa su continuidad tras sobrevenir la crisis" [Gutiérrez Viñuales: 127].

Retomando la afirmación de Méndez Calzada a *La Literatura Argentina* podría sostenerse que la crisis hace menguar "la necesidad de la mercancía literaria": el *Magazine* tal como fue concebido es un bien suntuario, insostenible en las nuevas condiciones del mercado; la ideología ahora dominante ya no será ecléctica y democrática.

Méndez Calzada es desplazado de la dirección del suplemento a instancias –según afirma Guaragno [14]– de Victoria Ocampo y Eduardo Mallea. Este se hace cargo hasta 1955 del suplemento, que meses después vuelve al formato más tradicional, conservado durante gran parte del siglo XX. *Sur* y *La Nación* conforman de este modo un frente único y homogéneo, que ocupará el centro del campo cultural durante muchos años. Se cierra en gran parte la apertura a la vanguardia artística y política, y desaparece un proyecto cultural en el que conviven en marcada tensión estos elementos heterogéneos, en un órgano de la élite económica y cultural.

La Nación Magazine se nos muestra así como una suerte de eslabón perdido en aquella cadena de suplementos de la

[13] Cf. Gabriela García Cedro. Recordemos que por esos mismos años Leónidas Barletta era frecuente colaborador del suplemento literario de *La Prensa*.

prensa diaria masiva que, según Sylvia Saítta, se dirigen a la vez a sectores de públicos especializados y "sectores ajenos al circuito de lectura ya establecido" [173]. Precisamente en marzo de 1931 aparece el suplemento de *Crítica* titulado *Magazine Multicolor de los Sábados*, que hasta donde sabemos aún no ha sido objeto de ningún estudio. Su formato es igual a la *Revista Multicolor de los Sábados* que dos años después dirigirán Jorge Luis Borges y Ulyses Petit de Murat. El hecho pone en cuestión la supuesta novedad, en general atribuida a estos últimos, de ciertos rasgos gráficos y literarios del suplemento de *Crítica*.

Por su parte, Raúl González Tuñón, Córdova Iturburu y otros buscarán construir un periodismo que aúne la vanguardia estética con la vanguardia política, esbozando una descendencia de *Martín Fierro* alternativa a la de *Sur* [Greco][*].

Bibliografía

ADORNO, THEODOR; HORKHEIMER, MAX. 1944. "La industria cultural: Iluminismo como mistificación de masas". *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana, 1988.

AMENGUAL, LORENZO. 2007. *Alejandro Sirio: El ilustrador olvidado*. Buenos Aires: De la Antorcha.

BENTON, TIM, cur. 2015. "Sobre el gusto moderno". Presentación al catálogo de la exposición *El gusto moderno: Art déco en París, 1910-1935*. Madrid: Fundación Juan March. En línea: <http://www.march.es/arte/madrid/exposiciones/art-deco/presentacion.aspx>.

BIANCO, JOSÉ. 1988. *Ficción y reflexión*. México: Fondo de Cultura Económica.

BOURDIEU, PIERRE. 2010. *El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.

[*] Inicio de evaluación: 10 may. 2016. Fecha de aceptación: 10 ago. 2016.

BRIHUEGA, JAIME. 1999. "Las vanguardias artísticas: teorías y estrategias". V. Bozal. *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*. Madrid: Visor. II, 229-248.

CATARUZZA, ALEJANDRO, dir. 2001. *Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre política (1930-1943)*, tomo 7 de *Nueva historia argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.

CONBOY, MARTIN. 2010. *The Language of Newspapers: Socio-Historical Approaches*. London: Continuum.

DOSSE, FRANÇOIS. 2007. *La marcha de las ideas: Historia de los intelectuales, historia intelectual*. Universitat de Valencia.

"El año literario". 1926. *Claridad*, 6, Buenos Aires, dic.: s.p.

EUJANIÁN, ALEJANDRO. 1999. *Historia de revistas argentinas: 1900/1950, la conquista del público*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas.

FERNÁNDEZ, JUAN RÓMULO. 1943. *Historia del periodismo argentino*. Buenos Aires: Círculo de la Prensa.

GARCÍA, CARLOS; GRECO, MARTÍN. 2007. *Escribidores y náufragos: Correspondencia Ramón Gómez de la Serna - Guillermo de Torre, 1916-1963*. Madrid - Frankfurt: Iberoamericana - Vervuert.

GARCÍA CEDRO, GABRIELA. 2013. *Ajuste de cuentas: Boedo y Florida entre la vanguardia y el mercado*. Buenos Aires: Parabellum.

GARCÍA HIGUERA, GABRIEL. 2012. "Historia de una autobiografía. *Mi vida*, León Trotsky". Edición digital de la Fundación Andreu Nin. En línea: <http://www.fundanin.org/garciahigueras5.htm>.

GENÉ, MARCELA. 2011. "Varones domados. Family strips de los años veinte". Baldasarre, María Isabel; Silvia Dolinko, comp. *Travesías de la imagen: Historias de las Artes Visuales en la Argentina*. Buenos Aires: Centro Argentino de Investigadores de Arte - EDUNTREF. I, 95-118.

GOLLÁN, JOSÉ SANTOS. 1929. "El diario y la revista desplazarán al libro en un futuro próximo –dice el director del Suplemento de *La Prensa* D. José Santos Gollán, hijo". *La Literatura Argentina*, 7, Buenos Aires, mar.: 6-8.

GRECO, MARTÍN. 2015. "De la vanguardia estética a la vanguardia política (*Argentina*, 1930-1931)". *Badebec: Revista del Centro de Estudios de Teoría y Crítica Literaria*, 9, Rosario, set.: 213-242.

GUARAGNO, LILIANA. 2006. "Las tentaciones en Enrique Méndez Calzada". Estudio preliminar. Méndez Calzada, Enrique. *Las*

tentaciones de Don Antonio. Buenos Aires: Biblioteca Nacional. 9-43.

GUDIÑO, MIGUEL. 2003. "Enrique Méndez Calzada, la resignación y la protesta". Estudio preliminar. Méndez Calzada, Enrique. *Y volvió Jesús a Buenos Aires*. Buenos Aires: Librería Histórica. 7-22.

GUTIÉRREZ VIÑUALES, RODRIGO. 2014. *Libros argentinos: Ilustración y modernidad (1910-1936)*. Buenos Aires: Centro de Documentación de Arquitectura Latinoamericana.

HOLLIS, RICHARD. 2002. "La vanguardia y el diseño gráfico". Catálogo de la exposición *La vanguardia aplicada 1890-1950*. Madrid: Fundación Juan March.

I.Z. [Israel Zeitlin = César Tiempo]. 1929. "Primicias y minucias literarias". *Claridad*, 187, Buenos Aires, 27 jul.: s.p.

"*La Nación,* magazine". 1926. *Nosotros*, 65, 242, Buenos Aires, jul.: 220-221.

La Nación: Un siglo en sus columnas. 1970. Buenos Aires: La Nación.

LÓPEZ OSORNIO, DALMIRA. 1962. *Méndez Calzada*. Buenos Aires: Ediciones Culturales Argentinas.

MAENZ, PAUL. 1974. *Art Déco: 1920-1940*. Barcelona: Gustavo Gili.

MANGONE, CARLOS. 2006. "La república radical: entre *Crítica* y *El Mundo*". Viñas, David, dir. *Yrigoyen entre Borges y Arlt (1916-1930)*. Buenos Aires: Paradiso. 63-89.

MÉNDEZ CALZADA, ENRIQUE. 1929a. "Del poema al prosema". Prefacio. *Abdicación de Jehová*. Buenos Aires: La Facultad.

---. 1929b. "Para E. Méndez Calzada, jefe del Suplemento de La Nación de los Domingos, nuestra literatura tiene de 40 a 50 años y cuenta actualmente con diez o doce figuras de positivo valor". *La Literatura Argentina*, 8, Buenos Aires, abr.: 6-8.

---. 1930. "La inquietud contemporánea". *Pro y contra.* Buenos Aires: Jesús Menéndez. 33-48.

MOLINA, CÉSAR ANTONIO. 1990. *Medio siglo de prensa literaria española: 1990-1950*. Madrid: Endymion.

ORTEGA, JULIO. 2006. "Magias parciales del suplemento literario". En línea: <http://blogs.brown.edu/ciudad_literaria/2006/02/13/magias-parciales-del-suplemento-literario/>.

PINETA, ALBERTO. 1962. *Verde memoria: Tres décadas de literatura y periodismo en una autobiografía*. Buenos Aires: Antonio Zamora.

PINTO, JUAN. 1947. "La generación literaria del 22: Enrique Méndez Calzada, poeta y humorista". *Clarín*, Buenos Aires, 6 jul.: 15. Recogido luego con variantes en: Pinto, Juan. 1958. *Breviario de literatura argentina contemporánea*. Buenos Aires: La Mandrágora.

PLUET-DESPATIN, JACQUELINE. 1992. "Une contribution a l´histoire des intellectuels: les revues". *Cahiers del'Institut d'Histoire*, 20, Neuchatel, mar.: 125-136.

RIVERA, JORGE. 1995. *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.

ROGERS, GERALDINE. 2004. "Magazines y periódicos: Zonas de superposición en la lucha por el mercado (1898-1904)". *Orbis Tertius*, 9, 10, La Plata: 1-9.

SAÍTTA, SYLVIA. 1998. *Regueros de tinta: El diario* Crítica *en la década de 1920*. Buenos Aires: Sudamericana.

SARLO, BEATRIZ. 2011. *El imperio de los sentimientos: Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927)*. Buenos Aires: Norma.

SCHWARTZ, JORGE. 2007. *Oliverio: Nuevo Homenaje a Girondo*. Rosario: Beatriz Viterbo.

SIDICARO, RICARDO. 1993. *La política mirada desde arriba: Las ideas del diario* La Nación, *1909-1989*. Buenos Aires: Sudamericana.

STEIMBERG, OSCAR. 2013. "El suplemento cultural en los tiempos de la parodia". *Semióticas: Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia. 159-166.

SUPLEMENTO DE *LA NACIÓN*. 1, 7 jul. 1929 - 89, 15 mar. 1931. [Frecuencia semanal]. Denominación: *La Nación Magazine*, números 1 a 19; *La Nación Revista Semanal*, números 20 (17 nov. 1929) a 89.

VILLA, MARÍA J. 1998. "El periodismo cultural: Reflexiones y aproximaciones". *Revista Latina de Comunicación Social*, 6. Tenerife, jun. En línea: <http://www.ull.es/publicaciones /latina/a/83mjv.htm>.

WECHSLER, DIANA. 2004. *Papeles en conflicto: Arte y crítica entre la vanguardia y la tradición, Buenos Aires*, *1920-1930*. Buenos Aires: Instituto de Teoría e Historia del Arte "Julio E. Payró", UBA.

Apéndice iconográfico

Figura 1.
La Nación Magazine, 19, 10 nov. 1929. Ilust. de Scotti.

Figura 2.
La Nación Magazine, 3, 21 jul. 1929. Ilust. de Juan Peláez.
Figura 3.
La Nación Magazine, 5, 4 ago. 1929. Ilust. de Arancibia.

Figura 4.
La Nación Magazine, 6, 1 ago. 1929. Ilust. de Requena Escalada
Figura 5.
La Nación Magazine, 9, 1 set. 1929. Ilust. de Arancibia.

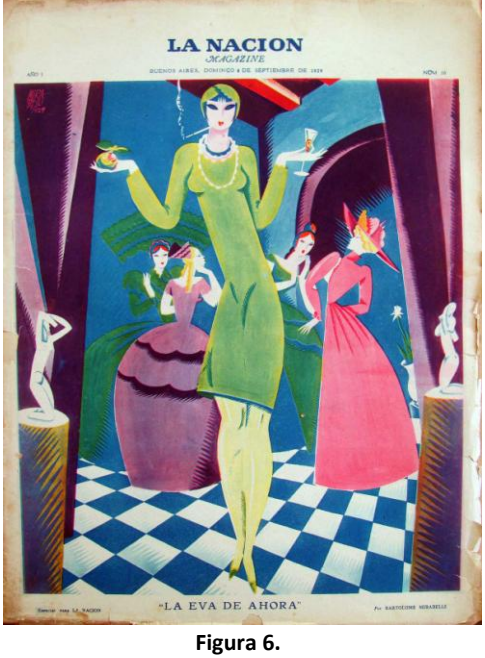

Figura 6.
La Nación Magazine, 10, 8 set. 1929. Ilust. de Mirabelli.
Figura 7.
La Nación Magazine, 18, 3 nov. 1929. Ilust. de Vicente Puig

Figura 8.
La Nación Revista Semanal, 34, 23 feb. 1930.
Figura 9.
La Nación Revista Semanal, 65, 28 set. 1930.

Figura 10.

La Nación Revista Semanal, 39, 30 mar. 1930.

Figura 11.

La Nación Revista Semanal, 59, 17 ago. 1930.