

XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 2013.

Del arrabal y el cafetín a la broadcasting.

Cecilia Nuria Gil Mariño.

Cita:

Cecilia Nuria Gil Mariño (2013). *Del arrabal y el cafetín a la broadcasting. XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-010/294>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

EL CINE COMO VENTANA ABIERTA AL MUNDO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES. ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN LOS AÑOS TREINTA EN ARGENTINA

Cecilia Nuria Gil Mariño (UBA/CONICET)

cecigilmarino@yahoo.com.ar

Introducción

La llegada del sistema de sincronización sonora Movietone hacia 1933 con los estrenos de *Tango!* y *Los tres berretines*, producidas por las flamantes Argentina Sono Film y Lumiton, puso en marcha un proyecto cinematográfico industrial sostenido en el país. En 1932 se rodaron solo dos películas. Al año siguiente, fueron seis. En 1935, la cifra creció a trece, para llegar a 28 en 1937 y 50 en 1939, finalizando la década con 9 estudios y unas 30 empresas que ocupaban casi 4000 personas y 2500 salas (Mateu, 2008).

Paralelamente a la aparición de los primeros estudios locales, a lo largo de la década continuaron instalándose productoras norteamericanas en el país, que ya desde 1916 habían comenzado a abrir filiales para negociar la distribución local¹. Con el propósito de consolidar un mercado local capaz de competir con la producción extranjera, principalmente aquella proveniente de Hollywood, productores y realizadores apelaron a diferentes elementos de la cultura popular, tales como el criollismo, el sainete, el género chico, el folletín, el deporte y el tango, para interpelar a la audiencia y delinear los rasgos de un cine nacional.

En la apropiación de estos universos temáticos, el tango tuvo un lugar destacado por su popularidad local y su proyección internacional. Ya desde los inicios del cine, el tango tuvo

¹ Fox Film se asentó en 1916, Universal Pictures en 1921, United Artists en 1922, Paramount en 1925, Metrol Goldwyn Mayer en 1927, Warner Bros en 1930, Columbia Pictures en 1931, la RKO Radio Pictures-Radiolux en 1934 y Republic Pictures en 1936. En estos años, estas productoras atravesaron un proceso de transformación como resultado del impacto de la crisis económica, por el cual se fueron especializando por géneros para aumentar su rentabilidad.

protagonismo. El cine local en el período silente traspuso en imágenes el “cosmos maniqueo y cerrado inspirado en el folletín sentimental y las letras de tango” (Paladino, 2002: 59). En el mundo, esta presencia estuvo marcada por el éxito internacional de los filmes del bailarín Rudolph Valentino. Desde 1912, se registran otros ejemplos como *Max, professeur de tango*, con el actor francés Max Linder, o los primeros cortometrajes de Charles Chaplin, donde en algunos baila efectivamente el tango y en otros aparece la palabra tango en el título, aunque no hay ningún baile similar. No obstante, a partir del estreno de *Los cuatro jinetes del Apocalipsis* en 1920, el baile de Valentino da a luz al mito fundacional de la imagen del baile de tango en el mundo. De este modo, el tango se constituyó, por un lado, en una marca de identidad cultural argentina para el cine silente, y por el otro, en uno de los vectores de la popularización y nacionalización de los primeros filmes sonoros argentinos.

En la Argentina de los años treinta, las industrias culturales en su conjunto no solo crecieron en escala, sino también fortalecieron un proceso de convergencia industrial, que retroalimentó el crecimiento de todas las industrias del entretenimiento. Esta convergencia de medios se tornó una pieza fundamental para el delineamiento de las estrategias comerciales por parte de estos empresarios. Así, se consolidaba un círculo virtuoso de consumo de masas que buscaba formar un espectador y consumidor ideal, en el marco de un proceso de modernización de las formas culturales nacionales. La convergencia implicaba tanto un cambio en el modo de producción como de consumo de los medios.

Por un lado, esta interrelación contribuyó a la conformación de un sistema local de estrellas que recorría los diferentes productos. El número de publicaciones orientadas a darles visibilidad pública aumentó notablemente, y se convirtió en un eslabón importante en el diseño de políticas de producción. Por el otro, esta articulación de la radiofonía, el cine y las revistas, habilitó el desarrollo de otro tipo de estrategias orientadas al reclutamiento de “nuevos talentos”, por el cual se apelaba a cada lector-oyente-espectador como la posible nueva estrella del momento. Las representaciones del tango en el cine coronaron la convergencia intermedial al presentar a las estrellas en diversos formatos y al reforzar los símiles de ascenso de la audiencia.

En esta dirección, la pantalla de la década del treinta no desplazó al arrabal, los compadritos, las milonguitas² y los cafés –personajes y escenarios de la retórica del tango, los sainetes y la literatura de los años veinte-, sin embargo fueron puestos en diálogo con elementos más modernos de la sociedad, con diferentes grados de transgresión a los cánones tradicionales.

Raymond Williams (2001) plantea que las relaciones entre los términos tradición y modernidad varían según los contextos históricos, donde se alterna entre una visión idealizada del pasado y un presente acelerado y tecnificado representado en la figura de la ciudad, atomizadora y peligrosa, pero al mismo tiempo fascinante. En esta misma dirección, Beatriz Sarlo para pensar el contexto cultural de Buenos Aires en los años veinte y treinta, agrega la idea de una *cultura de mezcla*, donde la modernidad fue también escenario de fantasías reparadoras (Sarlo, 2007:29). Entre la nostalgia y la fascinación, estas películas fueron construyendo imágenes de lo que consideraron el universo del tango de su tiempo, donde convergieron el culto a lo tradicional con las últimas innovaciones técnicas en la construcción de una identidad común de los sectores populares, como lo ha remarcado Tranchini (2000) para el caso de las representaciones del criollismo en el cine de esta década.

Este modernismo vernáculo, esta *modernidad periférica*, en palabras de Sarlo, o *primitiva*, como propone Florencia Garramuño, recorrió los diferentes discursos culturales de la época. En éstos, la articulación entre lo tradicional y lo moderno se puso en juego a partir de distintas antinomias como la oposición campo-ciudad, barrio-centro, entre otras. Garramuño, en su estudio sobre el proceso de nacionalización del tango y el samba, plantea la importancia de evitar la separación dicotómica de los términos tradición y modernidad, dado que más que adjudicar a una suerte de saneamiento del tango y el samba su proceso de canonización, éste responde, más bien, a la elaboración de un “(...) carácter “primitivo” y sensual de esos productos como una marca de la modernidad más atildada” (Garramuño,

² En relación a la noción de “milonguita”, con el surgimiento de un “tango adecentado” en la década del '10, se incorpora el espacio del barrio a la antigua línea divisoria orilla-centro, y se construye un sistema maniqueo de figuras y conceptos. “(...) En este nuevo momento del tango se estableció el eje madre-hogar-barrio con una antagonista: la milonguita. La chica de barrio (Estercita) que abandonó su hogar engeguada por las luces del centro e inició en su vida un viaje peligroso de rápidos logros y lentas caídas en noches de cabaret y champagne. Respondiendo a un sistema binario de opuestos se reacomodarán toda una constelación de conceptos: madre/milonguita; bondad/perdición; hogar/cabaret; día/noche; barrio/centro; asexual/sexual...” (Gil Lozano, 2006: 203).

2007: 40). Asimismo, esta paradoja permite caracterizar una idea de modernidad sin esencialismos previos y posibilita observar la complejidad de la malla discursiva frente al tango y el samba, y no como mera invención de una tradición. La autora señala que la modernización en América Latina se identifica con el proceso de nacionalización de sus formas culturales (Garramuño, 2007: 41).

Ahora bien, ¿de qué manera se construyeron imágenes modernas y nacionales a través del tango? ¿A partir de qué elementos de la cultura popular y de masas se delinearon? ¿Qué tipo de valoraciones tenía el tango según cómo se lo tratase?

El cine, en su etapa industrial, comenzó a representar un tango de carácter moderno, asociado a otras industrias culturales, principalmente la radio y la industria discográfica, que buscó interpelar a los sectores populares y medios, al recrear diferentes símiles de ascenso social y erigirse como vía para hacer los sueños realidad de miles de espectadores y lectores. Bronislaw Baczko (1991) plantea que los imaginarios sociales se basan tanto en las experiencias de los agentes sociales como en sus deseos y horizontes de expectativas. El mundo del espectáculo se presentaba como una nueva carrera abierta al talento, en particular, para las jóvenes generaciones.

En esta dirección, este trabajo se orienta a explorar cómo en los filmes de los años treinta, la representación del universo de la radio colaboró a reforzar las estrategias comerciales de los empresarios del entretenimiento en su política de búsqueda de nuevos talentos. El pasaje geográfico-simbólico del tango desde el arrabal y el cafetín a la broadcasting en estas películas construyó una idea de popularización de las vías de ascenso socio-económico, diferentes a las tradicionales de la oligarquía. Estas narrativas cinematográficas retomaron las ideas del origen y el ascenso social propias del tango pero a partir de ejemplos exitosos. Así el tango, junto con el deporte, pusieron en escena relatos que se diferenciaron del melodramático ascenso social por las vías matrimonial y de profesiones liberales. ¿Cuáles fueron las particularidades del dispositivo cinematográfico en esta modernización del tango? ¿Cuáles fueron los límites a la metáfora del ascenso para todos por medio del mundo del espectáculo?

Con este objetivo, se indagará sobre las imágenes del tango ligado a la broadcasting en las películas *Ídolos de la radio* (Eduardo Morera, 1934), *Radio Bar* (Manuel Romero, 1936) y

Melodías porteñas (Luis José Moglia Barth, 1937), y de los discursos sobre el tango y sus estrellas en el cine nacional en cuatro publicaciones de la época que tuvieron dos miradas completamente diferentes sobre el cine argentino y el espectador cinematográfico, como lo fueron *Sintonía*, *Antena*, *Cine Argentino* y *Cinegraf*.

Cantar en la radio y la pantalla

La pantalla argentina abría el juego a diferentes representaciones del tango. Como se ha resaltado, ya no sólo sería el tango del cafetín, del cabaret y el universo arrabalero, sino una imagen mucho más moderna ligada a los últimos adelantos técnicos, como la broadcasting, los grandes teatros y también el cine mismo –tal como podemos observar en *El astro del tango* con Hugo del Carril y Amanda Ledesma-. Este tango lejos se hallaba de las connotaciones del mundo arrabalero, de la imagen de seducción que se cultivaba en el mundo, y de los destinos trágicos de las milonguitas o del que se fue del barrio por ansías de una vida más lujosa o para ganársela de modo fácil. Estas otras imágenes del tango se relacionaban con el trabajo y el esfuerzo, con los deseos de ascenso social de los sectores populares que tocaban en prolijas orquestas, y en el mejor de los casos, como el personaje de Hugo del Carril en esa película, el tango podía volverse un lugar de reconocimiento público, prestigio y riqueza. Estos cantantes, estos artistas, son en primer lugar trabajadores a diferencia de los compadritos de antaño.

El tópico del trabajo honrado vinculado a la ideología del inmigrante y a la idea de lo nacional, del desarrollo nacional y lo propiamente argentino recorre distintas producciones de la década con escenarios diferentes, desde el puerto, la fábrica a los comercios y los empleos en el sector de servicios, así como también ambos géneros, tanto hombres y mujeres son representados en el mercado laboral en estas películas. El dinamismo social de los años treinta, el desarrollo de los centros urbanos, el crecimiento de industrias para el consumo local, la regulación laboral para las mujeres y la maternidad, seguramente proveían de elementos a la hora de elaborar estos argumentos.

Es por ello que el inicio de *Ídolos de la radio* (Eduardo Morera, 1934) presenta el problema del trabajo directamente. Las hermanas representadas por Ada Falcón y Olinda Bozán están en la sala de su casa con el periódico y se quejan de lo difícil que es encontrar trabajo y de los muchos requisitos que les piden por tan poco sueldo en algunos de ellos. En la enumeración de estos trabajos aparece el de vitrolera, la necesidad de saber mecanografía, diferentes empleos que dan cuenta de una economía de servicios. El anuncio de la venta de la radio familiar para conseguir dinero y el ruego a San Antonio indican la mala situación familiar de las dos hermanas y su abuelo, un inmigrante italiano compositor de música. La radio es a lo largo de todo el filme el ícono que salva a la familia. Al inicio, iba a ser el objeto empeñado para tener algo de plata, luego por la radio se enteran de la noticia de la audición para nuevos talentos y, finalmente, el contrato con la broadcasting saca a la familia de las penurias económicas, además de ser el medio por el cual ambas hermanas encuentran el amor. Es destacable que el objeto radio en el comienzo del filme, no solo funciona como un elemento diegético, sino casi como un personaje más, desde el “señor, cuidado, no se deje meter la mula, no pague más, compre más barato” frente al posible comprador de la misma, hasta el anuncio de la audición, “señorita quiere Ud. ser célebre y ganar dinero, inscribese en el concurso de cancionistas que organiza esta emisión para seleccionar la reina del tango que se presentará en la Gran Fiesta de la Radio...”. Olinda echa al comprador de la radio y le dice a su hermana que tiene que presentarse al concurso, “Ada no canta, Ud. no es compositor de música, bueno a triunfar, ¿por qué no vamos a triunfar?”. La idea del éxito por medio de la radio se retrata de un modo sino simple, por lo menos probable y veloz, frente al ralentamiento de las trayectorias de ascenso que se señalaban anteriormente.

El personaje de Olinda Bozán contacta al secretario de Mario, un exitoso cantante de la radio interpretado por el reconocido cantor Ignacio Corsini, para que haga una recomendación para su hermana Ada. En el papel del secretario se encuentra a Tito Lusiardo, repitiéndose la fórmula gardeliana de personaje ayudante. Ada, tímida no se anima a presentarse pero Mario quien se ha enamorado de ella, insiste al director de la broadcasting para que le den una segunda oportunidad. Su presentación será en la Gran Fiesta de la Radio y cantarán a dúo. En el medio un malentendido amoroso la aleja de

Mario, quien habla con el abuelo de Ada para recuperar su confianza y terminan reconciliándose cantando juntos en la fiesta.

El argumento es simple y corto pero se ve dilatado por las numerosas introducciones de números musicales. En este sentido, puede observarse una de las funciones que tenían este tipo de películas, que era mostrar a las estrellas de la radio en imágenes, sobre todo para quienes se hallaban lejos de poder asistir a las audiciones; así como también mostrar el funcionamiento de la radio, universo del cual estos espectadores participaban activamente, asistiendo a las audiciones, participando de los concursos, enviando cartas a las revistas. En el inicio de la película, cuando Olinda enciende la radio y comienza a oírse parte de un radioteatro, por montaje se muestra el “detrás de bambalinas” del radioteatro, donde el llanto de un bebé está hecho por un hombre grande y corpulento. Estas imágenes colaboraban con la actitud de las revistas de mostrar la gran variedad de empleos que surgían a partir de estas nuevas prácticas del ocio y el entretenimiento.

Los textos fílmicos de la década buscaron retratar el mundo del trabajo de la radio. Como se ha dicho, a diferencia de los malevos, milonguitas, compadritos y bohemios de la retórica del tango del folletín, estos cantantes tenían una identidad trabajadora muy marcada, y la música era una pasión al mismo tiempo que una salvación de la pobreza. Es interesante señalar que frente a la producción de tango ligados a la crisis económica y social de la década, entre los que podemos mencionar *Cambalache* (Enrique Santos Discépolo, 1935), *Yira yira* (Enrique Santos Discépolo, 1930) o bien *Al mundo le falta un tornillo* (Enrique Cadícamo, 1933), solo por nombrar algunos de los más destacables, en el cine el tango aparece dotado de una estela salvadora de la pobreza y como una fuente de trabajo en sí misma. En estos filmes la mayoría de los tangos tienen tópicos románticos y son los que además de traer el pan bajo el brazo, completan la felicidad porque traen el amor. Son recurrentes los finales románticos donde las parejas se reconcilian cantando “su” tango.

La crítica de *Cinegraf* a *Ídolos de la radio* fue sumamente dura.

(...) No puede comprenderse propiamente dentro de una calificación cinematográfica la compilación de escenas donde se han fotografiado y fonografiado varios “números”

radiotelefónicos con un torpe criterio exclusivamente comercial. (...) “Ídolos de la radio”, en cuyo transcurso no se rinde al arte, por menor que sea, un pequeño tributo, y se atropella, en cambio, con excesos, a la cultura y al buen gusto³.

Las acusaciones de la revista a muchas de las películas del período radican en la diferencia entre lo comercial y lo cultural. El buen cine debe responder al arte, mientras que el mal cine sólo responde a criterios comerciales. El prurito al lucro puede vincularse con la matriz conservadora y católica de toda la editorial. Los fines monetarios son espurios y malversan los elevados objetivos de la cultura. Luego agrega reforzando esta idea:

(...) La circunstancia de que “Ídolos de la radio” acuse valores en la reproducción fotográfica y sonora, a cargo de los señores Schmidt y Raffo, no implica en forma alguna que esa titulada película pueda considerarse como un aporte al adelanto del cinematógrafo argentino, mientras se aborde la producción de películas autóctonas con un criterio burdamente mercantil, en la plena ausencia de todo propósito enaltecedor, nos hallaremos ante tristes fracasos, como el citado.⁴

La crítica entonces radica tanto en el criterio comercial para la inclusión de una gran variedad de números musicales como en la mala calidad de sonorización de los mismos.

En contrapartida, la crítica de *Antena* fue más benévola, aunque también se quejase del exceso de números incluidos en el filme.

La sala del Monumental se vio la noche del miércoles totalmente llena de público, y entre éste predominaban los artistas de Radio. (...) En cuanto al sonido y la fotografía son agradables y si el film, como a raíz de su estreno se indicaba, es aligerado cortando escenas sin mayor atractivo, ha de resultar interesante.⁵

La revista señala que tras la proyección hubo diferentes presentaciones en vivo de los intérpretes de la película.

³ *Cinegraf*, noviembre de 1934, Año III, N°32. Pág. 43.

⁴ *Cinegraf*, noviembre de 1934, Año III, N°32. Pág. 43.

⁵ *Antena*, 27 de octubre de 1934, Año V, N°192. Pág. 29.

Esta película puede funcionar perfectamente como una de las piezas de las estrategias comerciales de revistas como *Sintonía* y *Antena*. Existe un especial interés en el llamado al público a participar de audiencias, concursos, fiestas, así como también se construye un perfil de las estrellas que las muestra “accesibles” a sus preguntas, y se hace hincapié en la idea de el hombre y la mujer común y corriente. Todos podemos ser una estrella de la radio o del cine. Así, si bien la cantidad de números musicales es excesiva, éstos tuvieron una función sumamente didáctica de lo que estos empresarios buscaban construir sobre el universo radiofónico. Las publicaciones de estos años se preocuparon específicamente por publicitar los debuts radiales, por publicitar a las nuevas voces, aunque estas historias de éxito hayan sido las menos.

La inclusión de los números musicales en el filme excede al tango. Se muestra la variedad de géneros que se interpretaban en los programas, más allá de la predominancia de las orquestas de tango⁶. Los intercambios musicales eran fluidos, y la presencia de la música norteamericana era muy importante. Carlos Inzillo señala que las orquestas típicas en varias ocasiones reemplazaban la fila de bandoneones por una sección de vientos para tocar fox-trot, y que a partir de los años treinta comenzaron a aparecer las “big bands” en grandes salones y en radio⁷. Más allá de la actuación de Ada Falcón e Ignacio Corsini, en la película se destaca la presentación de la orquesta de Canaro, la interpretación de Dorita Davis, originalmente Tita Merello también había grabado para el filme, y la de “Don Dean y los estudiantes de Hollywood” con el fox-trot “Bailando en el Alvear”. Es interesante remarcar que en la escena donde Ada llega a la Fiesta de la Radio, el dueño de la misma comienza a presentarle a sus colegas. La cámara toma otro registro, más documental o periodístico, realizando un paneo por los distintos personajes –no actores que se representan a sí mismos- que miran a cámara y saludan. En off, la voz del dueño de la radio los presenta, “¿le gusta el jazz? Don Dean, y aquí tres personajes de la música popular, Firpo, Canaro y

⁶ Andrea Matallana señala que en el decenio 1925-1935 la programación musical ocupó un 70% y que a lo largo de la siguiente década fue descendiendo por el incremento de radioteatros y otros programas. Dentro de la programación musical, el primer lugar lo lleva el tango con un promedio del 55%, y le sigue el jazz con un promedio del 20%. La música clásica a lo largo de estos años, no supera el 7% de la programación musical. “(...) la aparición de las grandes orquestas y una nueva generación de cantantes (...) ocuparía no solo el espacio radiofónico sino también la escena musical del teatro y los clubes porteños.” (2006: 94). La autora señala que recién a partir de 1941, el folklore comenzaría a tener una presencia musical más importante, duplicando su porcentaje de programación. Del 6% de 1936 pasa al 13% en 1941.

⁷ “Las big bands tienen su historia” por Carlos Inzillo. Clarín (Espectáculos), 31 de agosto de 2006.

Lomuto”. De este modo, se identifica al espectador con el punto de vista de la cancionista y a ambos se les explica quién es cada quién. Toda la escena tiene una función didáctica con el espectador sin quebrar la diégesis.

La idea de la moda y del idioma inglés como elementos modernos de la cultura de masas también está presente, sobre todo en tono cómico con los personajes de Olinda Bozán y Tito Lusiardo. Seguramente, estos guiños al público se hallaran en consonancia con la incorporación de muchos vocablos ingleses en la lengua cotidiana para designar nuevos productos y consumos en la época. *Heraldo del Cinematografista* tenía una sección muy divertida y pedagógica sobre la fonética de muchas palabras en inglés y, *Sintonía* otra que se llamaba “Aprenda a cantar en inglés”. Las canciones aparecían en el idioma original, traducidas y en una tercera columna la fonética del inglés. Esta sección era otra forma de promocionar las audiciones radiales, como por ejemplo la de “Hollywood en Buenos Aires” de Radio Sténtor que proponía música en este idioma, para animar la participación del público⁸.

El tango juega un papel de suma importancia para configurar imágenes de la argentinidad asociadas a una modernidad híbrida. El estudio de Karush señala que en la industria discográfica el jazz proveyó de un aura moderna a la cultura de masas del país. En este marco, el tango buscó situarse entre el jazz y el folklore tradicional como síntesis de una identidad nacional modernizada.

En la película *Radio Bar* de Romero también encontramos estos elementos. En estos casos el mundo del tango es el mundo de la radio y de la difusión del tango y la popularización de los artistas. Aquí también, si bien aparecen otros ritmos, el tango es el principal, y los exitosos son los artistas de tango –la pareja principal es la favorita, frente a otro tipo de números-. Al mismo tiempo, se satirizan las opiniones en contra del tango y las loas al bel canto y la ópera y, se pone en ridículo a quienes no comprenden que el ritmo que gusta es el tango. La película cuenta la historia de un grupo de empleados de una “boite”. El orden inicial está dado por el universo del trabajo en el bar. Éstos son artistas que sueñan con debutar en la radio y triunfar todos juntos. El punto de quiebre se da cuando el dueño de

⁸ A modo de ejemplo puede consultarse *Heraldo de Cinematografista*, 26 de diciembre de 1934, Año IV, N°182. Pág. 846 y *Sintonía*, 28 de abril de 1934, Año II, N°53. Pág. 36.

una broadcasting y dos empresarios de empresas tabacaleras rivales se ponen de acuerdo en financiar un programa, en el cual actuaran los cocteleros y camareras de la “boite”, por pedido explícito de las mujeres de los empresarios.

Los tangos y demás canciones siempre son introducidos por pedido de alguno de los personajes, desde las presentaciones en el boliche, o bien desde las audiciones en la radio; están siempre justificados argumentalmente y dentro de la diégesis. El inicio del filme presenta al bar, sus trabajadores y concurrentes, mientras la banda toca un fox-trot y todos siguen una coreografía a ritmo con la música, haciendo sus actividades laborales. La presentación de los personajes se realiza a modo de comedia musical de Hollywood, donde cada uno mira a cámara en su parte de canto.

Todos los números musicales están intercalados en una trama sencilla y distendida de enredos de parejas, con personajes artistas, bailarines, cantantes, etc. El debut del programa financiado por las tabacaleras introduce diferentes números de un repertorio popular de canciones criollas, tangos pero también rumbas. Juan Carlos Thorry y Carmen Lamas interpretan junto a una orquesta colombiana la rumba “¿Qué tengo yo?”, mostrándose aquí también la diversidad de las programaciones radiales. El tango leivmotiv del filme “Siempre unidos”, de algún modo condensa el argumento, ya que habla de la necesidad de acompañarse en la pareja como de la necesidad de la solidaridad de clase de los sectores más humildes, valor resaltado a lo largo de toda la película.

Más allá del éxito que tuvo la ópera tanguera de José Agustín Ferreyra⁹ para estos años, estas películas mantuvieron la inclusión de tangos y leivmotivs con una función ilustrativa, ya sea de las acciones y estados de ánimo de los personajes, o bien con una función informativa y pedagógica de los universos en los cuales se desarrollaron estas historias, que en general fueron escenarios ligados al mundo del espectáculo. Si el intertexto de la ópera tanguera, tal como señala Diana Paladino, es extemporáneo, porque posee la carga normativa y aleccionadora del tango del sainete y la revista de los años veinte, con una función pedagógica concreta, la de quedarse en el barrio, estos filmes propusieron a la audiencia una actitud sino contraria, por lo menos más arriesgada.

⁹ Nos referimos a los filmes producidos por la SIDE *Ayúdame a vivir* (1936), *Besos brujos* (1937) y *La ley que olvidaron* (1938).

De todos modos, la película *Radio Bar* muestra los peligros del rápido ascenso social y la importancia de no olvidar los valores del compañerismo y la solidaridad de clase. Por un lado, introduce la idea de la movilidad social pero también la contiene. La pareja principal de cantantes está formada por los personajes de Margara y Carlos, interpretados por Gloria Guzmán y Alberto Vila. Éste coquetea cada vez más con Dora, la esposa de uno de los empresarios, y esto lo aleja de su novia hasta que rompe con ella. La progresión temporal se construye con el típico recurso del calendario sobreimpreso que pasa sobre planos de las audiciones en la radio y escenas que van dando signos de lo que sucedera en la trama por medio de fundidos encadenados. Dora, al cabo de estos meses, exige que se saque a Margara del número con Carlos, o su esposo retirara el dinero para el programa. El director echa a Margara y sus compañeros la defienden y terminan yéndose también. Como Margara prometió no pisar nunca más una radio, el director y el otro anunciante deciden comprar el bar e instalar la radio allí. En paralelo, la carrera de Daniel comienza a decaer y Dora lo abandona. Al final vuelve al bar y todos se reconcilian en un final feliz, componiéndose un nuevo orden que restaura los valores del inicial. La película realiza una puesta en valor de la sociabilidad barrial, de la solidaridad de los sectores populares; estos personajes son nobles, y los pequeños actos de conveniencia son para provecho del conjunto o para ayudar a otro, mientras que los más ricos tiene una moral más dudosa, engañan a sus parejas y actúan por beneficio propio. Los valores colectivos se contraponen al ascenso individual y al éxito. Es decir que se representan estas trayectorias y estas nuevas posibilidades, pero se señalan los peligros de “perderse por las luces del éxito”. Si bien el conflicto está diluido en la presentación de un patrón bueno y accesible, así como en la satirizacion de quienes hacen abuso del poder, es remarcable que el grupo de trabajadores actúa en conjunto, no es comparable a un gremio, pero toman medidas de sabotaje a las decisiones del director de la radio, y terminan triunfando en el conflicto.

Las publicaciones de la época relataban este tipo de conflictos más de índole gremial al interior del mundo del espectáculo, vinculado también a la demanda de nuevos talentos. *Antena* afirma que “(...) los artistas están en su derecho al solicitar un mejoramiento

económico, aspiración que se fundamenta en los buenos negocios que vienen realizando los “broadcasters”...”¹⁰. La revista señala que:

(...) Hay que facilitar el avance de los nuevos y entusiastas elementos que acusan cualidades muy estimables por cierto, que gozan de la simpatía popular, y en cambio por exigencias de unos y conveniencias de otros, viven una existencia tan precaria como injusta.¹¹.

Por otra parte, la vuelta al bar y la instalación de la radio allí, tiene cierto tono nostálgico al presentarse al boliche como el refugio de los valores de solidaridad frente al sistema de la broadcasting que no los consideró. Tal vez, podría pensarse que el final reconcilia a la pareja, así como también a los nuevos y viejos tiempos, al teatro con la broadcasting, tomando una forma híbridamente moderna. Así, el cine como espacio discursivo habilita la aparición de rupturas y nuevos códigos urbanos al mismo tiempo que funciona como contenedor y refugio de los valores más tradicionales, como se señaló anteriormente.

El retrato del universo de la radio y sus conflictos también se presentan con mucha claridad en el filme *Melodías porteñas*. El personaje de la estrella de tango de la radio Alicia Reyles –interpretado por Amanda Ledesma-, mujer moderna que se divorcia de su esposo en Montevideo porque ama a otro, es víctima de un intento de asesinato y un secuestro en la radio mientras cantaba en una emisión.

La película transcurre en la broadcasting Radio Moderna cuyo director Martínez es interpretado por Enrique Santos Discépolo, quien participó en el guión también. Como en *Radio Bar*, también hay una abundancia de personajes que confluyen en una historia principal. El director de la radio, preocupado por el retiro de los anuncios de los programas y las bajas en las ganancias, durante todo el filme busca de qué modo poder ofrecer algo apasionante para los oyentes y así recuperar a la audiencia. Al mismo tiempo, Reyles se divorcia de su esposo porque tiene una relación con el auspiciante más importante de la radio, Aguirre. Luego ella es víctima de un frustrado atentado criminal, y en la confusión desaparece. Recién al final se devela que Martínez se la ha llevado como estrategia para

¹⁰ *Antena*, 27 de octubre de 1934, Año V, N°192. Pág. 3.

¹¹ *Antena*, 27 de octubre de 1934, Año V, N°192. Pág. 3.

aumentar el número de oyentes de sus programas. Aquí, los interrogatorios toman un formato de policial, donde todos aportan información por medio de testimonios por montaje alterno.

En paralelo, se presenta la historia de Juanita –Rosita Contreras-, una muchacha del interior que viene a probar suerte a la radio con poco éxito en sus intentos. Una noche Argüello, el locutor de Radio Moderna, la encuentra en la calle, decide ayudarla, y luego se enamoran. Esta pareja de personajes ayudantes son quienes resuelven el misterio del secuestro de Alicia Reyles al final para el establecimiento de un nuevo orden. Los números musicales principales están introducidos en la trama por los ensayos y presentaciones de las dos estrellas del tango de la película, Amanda Ledesma y Rosita Contreras. Son destacables también las presentaciones de las orquestas, la típica era la célebre de D’Arienzo y la de jazz era la exitosa “big band” Santa Paula Serenaders. El interés por orquestas de calidad y reconocimiento, así como el detalle de los planos de las mismas, permite pensar que éstas también fueron piezas importantes en la promoción y éxito de los filmes, junto con las estrellas. La fiesta de la radio al aire libre tiene un momento de comedia musical donde el montaje acompaña una suerte de coreografía de los personajes y donde cada uno canta una parte de la canción, destacándose los momentos de Ledesma y Contreras.

El filme introduce un conflicto observable en la prensa de la época ligado a la búsqueda de nuevos talentos. Revistas como *Sintonía* y *Antena* hicieron una campaña a favor de la búsqueda de nuevos talentos y en contra de agotar la visibilidad pública de los artistas en más de un dispositivo, dado que en muchos casos los broadcasters “dominados por el deseo de acentuar sus ganancias, desviaron a los artistas del micrófono, presentándolos en público, y con ello destruyeron la aureola que la fantasía popular había creado alrededor de cada uno de sus favoritos...”¹² En noviembre de 1934, la revista *Antena*, publicaba una nota donde afirmaba que la renovación de elementos artísticos parecía constituir la mayor preocupación del momento:

(...) Insisten los “broadcasters” en afirmar que (...) es necesario buscar a los substitutos que por fuerza han de encontrarse entre el elemento joven incorporado recientemente a los programas. (...) deben de irse por voluntad propia antes de que el público les exija en

¹² *Antena*, 27 de octubre de 1934, Año V, N°192. Pág. 3.

forma terminante su eliminación de los programas (...) debe hacerse serenamente y con toda equidad, eliminando cuanto signifique logrerismo con los artistas nuevos, pues de lo contrario sería ironía que por remediar un mal se causaría otro mayor.¹³.

Este tipo de notas permiten percibir los puntos de encuentro y desencuentro frente a las estrategias comerciales de los empresarios de la industria del entretenimiento. El aliento a los nuevos talentos y asistencia a concursos y audiciones favorecía el consumo de las publicaciones, de las emisiones radiales y nutría las historias cinematográficas en consonancia con este verosímil. Es por ello que, podría decirse que esta política en algunos casos haya llegado a ser más conveniente que la insistencia en las figuras consagradas, así como una alternativa para los estudios y radios con estrellas menos reconocidas.

El final de *Melodías porteñas* subraya el lugar de exposición de los artistas de la radio. La decisión de secuestrar a la cancionista por parte de Martínez para generar una noticia sensacionalista, tenía como objetivo aumentar el número de oyentes, y por ende de auspiciantes. Así, las acaloradas discusiones y conflictos sobre los anunciantes radiales, también fueron materia prima para los argumentos de las películas, siendo tratados principalmente desde el humor y la ironía. El filme de Moglia Barth presenta de una manera cómica y satírica el modelo de financiamiento de las broadcastings. En este caso también existe una crítica a poner por encima los objetivos comerciales a cualquier precio, en desmedro de la calidad artística de las emisiones. Las principales críticas de las revistas del período eran contra el modo en que se introducían los avisos cantados sin ningún tipo de criterio ni respeto por la emisión. En la película, el personaje del speaker Argüello recita textos sumamente ridículos publicitando diferentes productos, exagerando seguramente lo que sucedía en la realidad.

Radio Bar también trata este problema de modo irónico a través de la pelea entre los dos auspiciantes de las empresas tabacaleras. Es posible asociar la dramatización de los empresarios en una disputa centrada en los efectos de la publicidad con la propuesta de Fernando Rocchi, quien señala la temprana conformación de un campo publicitario en el país y su importancia para los hombres de la industria y el comercio, así como el desarrollo

¹³ *Antena*, 3 de noviembre de 1934, Año V, N° 193.

de publicaciones especializadas como *Industria e Impetu* dedicadas a la publicidad comercial¹⁴. Así, el cine, siguiendo esta lógica de mostrar el universo de la radio de modo completo, también retrató en forma paródica los debates y conflictos sobre los pilares económicos de las industrias culturales. Es interesante señalar también que en la película de Romero se introducen planos del público que asistía a las audiciones radiales, entre los cuales se hallaban los potenciales auspiciantes. Esos planos muestran las grandes dimensiones de estos auditorios y la cantidad de concurrentes, reforzando las ideas de la masividad y de la grandiosidad.

En contraposición, *Melodías porteñas* se burla del prestigio alcanzado por la radio cuando Martínez con sus gritos megalómanos designa que la suya es la broadcasting más importante de América Latina. En las revistas de estos años, las publicidades de las radios se ven acompañadas de textos que intentan dar cuenta de una dimensión continental, muchas veces acompañadas con imágenes de mapas de la Argentina o América del Sur. Trabajar en y por la radio se convierte en una tarea de interés nacional en el discurso que consolidan las propias industrias culturales. Hacer cine argentino y radio argentina, tener referentes del espectáculo nacional y publicaciones que den lugar a estas discusiones, buscaba convertirse en un asunto patrio, en pasar a formar parte del conglomerado de sentidos sobre la argentinidad que recorría la época. En enero de 1935 la publicidad de Radio Pietro en la revista *Antena* declaraba “apoyar las iniciativas creadas en nuestro suelo es hacer Patria. LS2 Radio Pietro, una potente voz creada por la industria argentina”¹⁵. La de Radio Argentina, LR2, “la más argentina de las broadcastings”, afirmaba, “Hemos llegado!... porque nos acompañó el favor del público radioescucha, por quien y para quien alentamos nuevos propósitos, cuya realización ratificará una vez más la firmeza del principio en que se apoya nuestra acción difusora: “servir a la cultura, deleitando”.”¹⁶.

En los epígrafes de estas notas se enlazaban las ideas del trabajo y el desarrollo industrial para el progreso del país, así como las del interés cultural de estos contenidos para pensar la identidad argentina. En este sentido, la dimensión trabajadora de los empleados de las

¹⁴ Exposición de Fernando Rocchi en el Seminario de Historia de las ideas, los intelectuales y la cultura "Oscar Terán", Instituto Ravignani. Buenos Aires, junio de 2012.

¹⁵ *Antena*, 5 de enero de 1934, Año V, N°202. Pág. 23.

¹⁶ *Antena*, 5 de enero de 1934, Año V, N°202. Pág. 23.

industrias culturales se revestía de prestigio al vincularlo con el desarrollo económico-cultural nacional.

Por último, la prensa del espectáculo en sí misma también se ve representada en el cine. En *Melodías porteñas*, los periodistas están contruidos como personas invasivas que tratan de hacer una noticia de cualquier detalle y sin ningún tipo de escrúpulo para conseguirlas. La película pone en evidencia a las revistas del entretenimiento y su insistencia por mostrar la vida privada de las estrellas y del detrás de escena de la radio y el cine. La dependencia del cine y las revistas era tal que *Cine Argentino*, por ejemplo, en diciembre de 1938 publica los nombres de sus fotógrafos y cómo distinguir a sus reporteros gráficos, “(...) para que nadie se haga pasar por ellos y molesten a los artistas.”¹⁷.

Un comentario final merece la escenografía de *Melodías porteñas* realizada por el artista plástico Raúl Soldi. Éste, becado por la Comisión Nacional de Cultura viajó a Estados Unidos en 1933, donde trabajó como escenógrafo en Hollywood. Tras esa experiencia, regresó al país y sus primeras escenografías en el cine nacional las realizó en 1935 para *Escala en la ciudad* de Alberto de Zavalía y *Crimen a las tres* de Luis Saslavsky. A partir de allí, fue uno de los escenógrafos más prolíficos. Los decorados de los interiores de los departamentos de los personajes y de la radio, fueron hechos en un estilo moderno y racionalista –propio de la moda de las viviendas de las clases más altas de Buenos Aires en los años treinta-. La excepción es la pensión de Argüello para remarcar que pertenecen a una clase social más baja. Así como se ha señalado la importancia de la incorporación de hombres de las letras en el cine, la llegada de especialistas de las artes plásticas para la realización de las escenografías y la dirección de arte demuestra la preocupación de los estudios por mejorar los estándares de calidad de las producciones cinematográficas del período.

¹⁷ Revista *Cine Argentino*, 15 de diciembre de 1938, Año I, N°32. Pág. 47.

Consideraciones finales

El estudio de las relaciones entre las representaciones del tango en el cine y su contexto de producción permite observar cómo este dispositivo construyó diferentes imágenes de la nación y de las identidades populares, verosímiles para su audiencia, al mismo tiempo que exitosas en sus estrategias de venta. Desde sus primeros pasos, el cine sonoro argentino, se valió de representaciones del tango que se alejaron –sin desplazarlas- de la retórica del arrabal y el cafetín propia de la literatura de los años veinte. Estas nuevas imágenes estuvieron conformadas por un nuevo universo del tango ligado a las industrias culturales, especialmente a la radio que ocupó en sí misma un lugar de suma relevancia a la hora de pensar las narrativas cinematográficas de la década del treinta. Así, el tango en este cine dialogó con elementos de la técnica y la modernidad.

Estas películas reforzaron los imaginarios de ascenso social y fueron parte de las estrategias comerciales de los empresarios del entretenimiento. Al *star system*, se agregaba una política de búsqueda de nuevos talentos que acercaba la idea estelar al gran público, así como fortalecía la convergencia intermedial. De esta manera, estos filmes recuperaron las ideas del origen y el ascenso propias del tango pero a partir de ejemplos exitosos. Estas historias consolidaban la metáfora de la popularización de las vías de ascenso socio-económico, diferentes –y hasta enfrentadas- al matrimonio y las profesiones liberales, que eran los caminos consagrados de los sectores altos de la sociedad y del proyecto estatal educativo de principios de siglo. No obstante, el propio discurso cinematográfico fue también el que marcó los límites de la ruptura, y en medio de acaloradas discusiones y diferencias, sus voces más representativas buscaron construir nuevos parámetros de distinción, de lo vulgar, y de lo nacional y moderno.

El tango de la radiofonía se presentaba como un espacio de posibilidades de crecimiento y trabajo. El pasaje de milonguitas a cancionistas de radio de los personajes femeninos, implicó la consideración de una dimensión trabajadora de estas mujeres que las puso en una situación de más igualdad frente a los hombres. Ya no se trataba de una marca estigmatizante, sino de un trabajo honrado para hombres y mujeres de los sectores

populares, teñido de una aureola de prestigio para las clases medias y bajas, así como de cierta relevancia nacional al percibirse como parte de las redes de sentido de la identidad cultural argentina. Como se observaba en el caso de *Melodías porteñas*, estas nuevas carreras abiertas al talento se enmarcaban dentro de ciertos estratos sociales, ya que al mismo tiempo se contenía la movilidad social dentro de ciertos parámetros en cuestiones de distinción social. Alicia Reyles tras conseguir el éxito, tener cierta posición social y volver a casarse “bien”, deja su vida como artista, idea circulante en varios de los filmes de Libertad Lamarque.

Asimismo, el cine no solo discutió en la prensa o argumentalmente sobre las nociones de lo moderno y lo nacional, sino que tuvo una inquietud estética por mostrarse moderno, con ejemplos más afortunados que otros. La preocupación por los recursos de montaje, el vestuario y las escenografías, como lo atestigua la incorporación de Raúl Soldi como escenógrafo prolífico de la época, dan cuenta del interés de mostrar una Buenos Aires moderna al compás de la moda en cuanto a su arquitectura y sus gustos. Entre estos elementos la música tuvo un rol fundamental. Las relaciones entre el tango y el jazz en la radiofonía y la industria discográfica se enmarcan en un proceso de americanización del consumo general, donde el tango era situado entre el jazz y el folklore para dar una imagen moderna de la música nacional.

El cine de la época construyó una imagen de sí mismo y del entramado industrial del cual surgía en sus propias películas. Se presentó ante su público como la ventana abierta al mundo de las industrias culturales, quiso contarle a su audiencia que era capaz de mostrarlo todo, desde cómo era la prensa, cómo se construían las estrellas, quiénes eran sus trabajadores, cómo eran sus vidas, sus problemas de financiamiento, sus rencillas internas, a su inquietud por la técnica. No obstante, no podría decirse que se haya tratado de un pecado narcisista. Por el contrario, el cine en este “hablar de sí mismo y del entretenimiento” encontró una estrategia comercial rentable que le permitió constituirse en una industria sustentable y sostenida en sus primeros años.

Filmografía

Ídolos de la radio (Eduardo Morera, 1934)

Melodías porteñas (Luis José Moglia Barth, 1937)

Radio Bar (Manuel Romero, 1936)

Fuentes

Antena. Años 1934, 1935, 1939.

Cine Argentino. Años 1938, 1939.

Cinegraf. Años 1933, 1934, 1935, 1936.

Heraldo del Cinematografista. Años 1933, 1934, 1935, 1936, 1937, 1938, 1939.

Sintonía. Años 1933, 1934, 1935, 1936, 1937, 1938, 1939.

Bibliografía

Aisemberg, A. (2005). "Prácticas de cruce en las obras de Manuel Romero: tango, teatro, cine y deporte". Cuadernos de Cine Argentino. N°6. INCAA. Marzo.

Baczko, B. (1991). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.

Garramuño, F. (2007). *Modernidades primitivas: tango, samba y nación*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Gil Lozano, F. (2006). "Las mujeres, el tango y el cine" en *Nuestra América*, agosto-diciembre, N°2, pp.198-210.

González Leandri, R. (2001). “La nueva identidad de los sectores populares”, en Alejandro Cattaruzza (dir.), *Crisis económica, avances del estado e incertidumbre política (1930-1943)*, *Nueva Historia Argentina*, Tomo VII. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

Inzillo, C. (2006). “Las big bands tienen su historia” por Carlos Inzillo. *Clarín* (Espectáculos), 31 de agosto de 2006.

Karush, M. (2012). *Culture of class. Radio and cinema in the making of a divided Argentina, 1920-1946*. Durham and London, Duke University Press.

Karush, M. (2007). “The Melodramatic Nation: Integration and Polarization in the Argentine Cinema of the 1930s” en *Hispanic American Historical Review* 87:2, pp. 293-326.

Kruger, C. (2009). *Cine y peronismo. El estado en escena*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Kruger, C. (dir.), 2003, *Páginas de cine*, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, República Argentina.

Kruger, C. (2002). “Cinegraf y su relación con el cine nacional.” en *V. Jornadas Estudios e Investigaciones. Instituto de Teoría e Historia del Arte “Julio E. Payró”*. Facultad de Filosofía y Letras. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires. pp. 191-201.

Matallana, A. (2008). *Qué saben los pitucos. La experiencia del tango entre 1910 y 1940*. Buenos Aires, Prometeo Libros.

Matallana, A. (2006). *Locos por la radio. Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*. Buenos Aires, Prometeo Libros.

Mateu, C. (2008). “La producción cinematográfica en un país dependiente. Desarrollo cinematográfico argentino en las décadas del 30 y 40” en *XXI Jornadas de Historia Económica*, Asociación Argentina de Historia Económica, Universidad Nacional de Tres de Febrero, 23 al 26 de septiembre de 2008.

Ochoa, P. (2003). *Tango y cine mundial*. Buenos Aires, Ediciones del Jilguero.

Paladino, D. (2002). "El cine en dos por cuatro (en la primera mitad del siglo XX)". *Revista Archivos de Filmoteca. Generaliat Valenciana* N° 41, pp. 56-69.

Paladino, D. (1999). "Libertad Lamarque, la reina de la lágrima". *Revista Archivos de Filmoteca. Generaliat Valenciana* N° 31, pp. 60-75.

Pujol, S. (1994). *Valentino en Buenos Aires*. Buenos Aires, Emecé.

Rocchi, F. (1998). "Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado", *Revista Desarrollo Económico*, Vol. 37, N° 148. Enero-marzo.

Sarlo, B. (2007). *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920-1930*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.

Sarlo, B., 1997, *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.

Spadaccini, S. (2012) "Carlos Alberto Pessano, de la opinión a la gestión". *Imagofagia. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, N°5, www.asaeca.org.

Tranchini, E. (2000). "El cine argentino y la construcción de un imaginario criollista 1915-1945" en *Entrepasados*, Número 18/19, pp. 113-141.

Williams, R., 2001, *El campo y la ciudad*. Prólogo a la edición en español de Beatriz Sarlo. Buenos Aires, Editorial Paidós.