

XVII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Catamarca, Catamarca, 2019.

## **CONFLUENCIA DE INDUSTRIAS CULTURALES: EL SISTEMA DE ARTISTAS EN LA CANCIÓN MODERNA (1928 - 1936).**

María Julia Alarcón.

Cita:

María Julia Alarcón (2019). *CONFLUENCIA DE INDUSTRIAS CULTURALES: EL SISTEMA DE ARTISTAS EN LA CANCIÓN MODERNA (1928 - 1936)*. XVII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Catamarca, Catamarca.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-040/135>

*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>.*

**XVII Jornadas Interescuelas / Departamentos de Historia**  
**Universidad Nacional de Catamarca**  
**2, 3, 4 y 5 de octubre de 2019**

**Mesa temática:** número 79

**Título de la mesa:** Un siglo de noticias y entretenimiento. Medios, cultura y sociedad argentinos: 1870-1970.

**Coordinadoras:** Juárez, Laura (UNLP-CONICET), Rey, Ana Lía (UBA-FCSOC), Román, Claudia (UBA-CONICET)

**Confluencia de industrias culturales: el sistema de artistas en *La Canción Moderna* (1928 – 1936)**

**Autora:** María Julia Alarcón [jalarcon12@gmail.com](mailto:jalarcon12@gmail.com)

Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales,  
 Universidad de Buenos Aires

Publicar

### **Introducción**

La propuesta de esta ponencia es poner en debate algunas de las consideraciones analíticas construidas en la investigación académica *Confluencia de industrias culturales: el tango en La Canción Moderna (1928 – 1936)*, con la que obtuve mi grado para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, de la Universidad de Buenos Aires. El resultado de la indagación exploratoria desde una perspectiva histórica y cultural, coincidente con la mirada que proporciona la Historia de los medios, una mirada centrada en el lugar que tienen los medios de comunicación como productores de sentido en la sociedad, permitió ver cómo, iluminando la publicación *La Canción Moderna*, emergen temas y problemas culturales propios de nuestra identidad nacional.

Asimismo, me encontré con un mundo de sentido poco valorizado por las investigaciones académicas del universo revisteril, que han enfocado la deconstrucción en otras publicaciones de la época. En ese proceso, entendí que la significación otorgada al tango luego de la década del '30 había captado los ojos de la mayoría de los investigadores, y que aquello que se gestaba en *La Canción Moderna* no era solamente un antecedente del éxito de *Radiolandia*, sino que existía todo un campo de abordaje encantador que abría el camino para indagar sobre la modernización de nuestras prácticas culturales.

Así fue como tomaron fuerza nuevos interrogantes, a partir de develar que la mediatización de las prácticas culturales determinó fuertemente los procesos de modernización de las sociedades latinoamericanas. En ese camino, surgieron asimismo múltiples interrogantes, ¿qué aspectos de este amplio universo simbólico que es el tango se valoraron por sobre otros?, ¿qué relación se estableció entre esta práctica cultural y la cultura popular?, ¿qué papel tuvieron los medios y la audiencia en este proceso de identificación cultural?, ¿qué lugar fue asignado a las estrellas en la conformación de nuestro Estado-nación?

En esta oportunidad, me gustaría resignificar los aportes obtenidos a partir de dicha investigación, dar visibilidad a esta maravillosa publicación de principios del siglo XX, y abrir una nueva línea de investigación enfocada en el sistema de estrellas local construido

durante esos años y amparado en “lazos de amistad”, es decir, en una legitimación entre pares y por consumidores, que contribuyó a la profesionalización de ciertas actividades culturales como un indicador de modernidad y cosmopolitismo.

### **La voz del pueblo**

Una de las primeras apreciaciones que mi ojo analítico evidenció durante la etapa de digitalización de la revista, fue una evidente transición de sentido, no sólo relacionada con una estrategia comercial de su propietario, Julio Korn, sino con una resignificación del tango en términos estéticos y simbólicos. Veamos a través de algunas caracterizaciones, las diferencias evidenciadas entre los ejemplares de los inicios de la revista, y aquellos que a mediados de la década del '30 ya manifestaban cambios en la significación de las prácticas culturales.

*La Canción Moderna* fue una publicación semanal surgida en marzo de 1928, de la mano de Julio Korn<sup>1</sup>. La revista transcribía canciones de la música popular, especialmente las del género musical tango, e incluía notas relacionadas con el ambiente artístico, lo que comprendía principalmente la radio, el teatro y el escenario cinematográfico. Asimismo, apelaba de forma enunciativa a defender la voz del pueblo, y recurría a temáticas de cultura popular; “La Canción Moderna será la guitarra del pueblo. En sus cuerdas pulsarán todas las manos, vibrarán todas las notas, se enredarán todas las canciones de ese pedazo del corazón urbano que es el arrabal.” (2, 2 de abril de 1928).

La revista en 1928 se caracteriza por incluir en sus tapas ilustraciones de temáticas tangueras, y otras también referidas a la gauchesca, acompañadas en su mayoría de un cancionero que anclaba el sentido enunciado. Éstas permitirán singularizar la identidad del medio, y situar al lector en las experiencias típicas que relatan los tangos de los primeros años del siglo XX.

Asimismo, las canciones que se reproducen en estos números denotan la transformación que por esos años aconteció en el mundo del tango. Hacia 1920, el primer período de desarrollo del tango denominado Guardia Vieja, daba signos de finalización. Según Héctor Benedetti, luego de la formación definitiva de la orquesta típica, es decir de la ampliación del cuarteto en quinteto, hecho que se suscitó en 1910 y que evidenció la creación de nuevos arreglos hasta 1913, no hubo cambios significativos que dieran lugar a nuevas transformaciones. (2015: 116)

Las nuevas propuestas que darían lugar al surgimiento de la Nueva Guardia después de 1920 fueron la incorporación de la lírica narrada al tango y el cambio en la marcación rítmica. Así ocurre uno de los hitos más importantes en la historia del tango, el surgimiento del tango-canción. Para ser más específicos, este suele ubicarse en 1917, cuando el dúo Gardel – Razzano graba para Odeón *Mi noche triste*. Este tema es considerado el primer tango canción registrado por el “zorzal criollo”, además de ser el primero con el prototipo de letra que será característico de las generaciones posteriores, diferenciándose, según

---

<sup>1</sup> Hijo de inmigrantes rumanos, nacido en Buenos Aires en 1906. A sus 17 años fue creador de la Editorial Julio Korn, una de las editoriales de tango más importantes de la época. En 1928, a sus 21 años, Korn lanzó la revista *La Canción Moderna*, antecesora de la publicación que será su mayor éxito, *Radiolandia*, convirtiéndose así en uno de los editores de revistas especializadas más importante de los primeros años del siglo XX. Véase Korn, F. y Oliver, M. (2017). Para 1965, Korn había editado seis de las principales publicaciones semanales: *Radiolandia* (1936), *Antena* (1939), *Goles* (1950), *Vosotras* (1941), y más tarde, *TV Guía* y *Anteojito*.

Eduardo Romano, de ese “exhibicionismo masculino primitivo” (citado en Archetti, 2003) de los primeros tangos con letra. Por ende, para 1920 la característica esencial de la lírica del tango es su condición narrativa, la capacidad de contar no sólo lamentos y tristezas sino de contar una vida. (Flores, 1993: 128) Estas historias versan sobre dilemas morales, historias de amor, traiciones, nostalgia, entre otras, temáticas tradicionales que se perfilarán en esta época y que son retomadas por la revista en un suerte de retroalimentación permanente con su audiencia y el mundo del espectáculo.

La presencia del tinte personal del director del semanario, Dante A. Linyera, cuyo nombre real fue Francisco Bautista Rímoli, marca el estilo de la revista durante 1928. Rímoli vivió en Buenos Aires hasta su fallecimiento en 1938, a los 35 años de edad. Es considerado por Álvaro Yunke (1961), como uno de los poetas “lunfas”, creador de poesía escrita con lunfardo. El poeta y periodista colaboró en la revista *El alma que canta*, fundada en 1916 por Vicente Bucchieri, en la que realizó diversas secciones como “Hípicas brisas campesinas”, “Su majestad el tango”, “Su alteza el Shimmy”, “El secreto de las chicas”, entre otras.

Rímoli alcanza su mayor éxito en la dirección de la revista *La Canción Moderna*. Allí se encarga de los poemas que se reproducen en la primera página y de diversas secciones, que denotan cierta continuidad con las que escribía en *El alma que canta*. Estos poemas refieren a temáticas frecuentes en el tango, como la pobreza, la miseria, la vida en las calles, las mujeres, las peleas, etc. Si bien la mayoría de los editoriales de este año no tiene firma, se puede intuir que por el estilo temático y retórico que tienen son producto de la escritura de Rímoli. En efecto, tres números de los digitalizados para el correspondiente año tienen la firma en el editorial de Dante A. Linyera o de la dirección, lo que nos da la pauta de que es posible la atribución al escritor.

El discurso que se enuncia a través del editorial y de los poemas firmados por Linyera construye un mundo de sentido en el que se interpela al lector de la revista mediante una “subjetividad socialmente compartida.” Un mundo en el que la categoría pueblo indica lo valioso, lo importante, lo bueno, un mundo en que el trabajador intenta sobrevivir, mediante el esfuerzo de la venta de su fuerza de trabajo, ante un burgués que representa lo malo, lo vil, la ambición desmedida. Estas valoraciones y términos del enunciador se asumen como válidas para construir ese mundo de sentido y para interpelar al destinatario, creando así un juego de relaciones que se inscribe en una “comunidad cultural e ideológica” compartida. (Balmayor y Pérez de Medina, 2008: 118)

En el número 2, del 2 de abril de 1928, se posiciona asimismo como parte de ese universo, al referirse a un nosotros inclusivo; “(...) ese corazón que nosotros, los hijos del suburbio, volvemos a reunir en las vibrantes y sinceras páginas del nuevo vocero de los que nunca han tenido vocero: los pobres y los tristes.” Este ‘nosotros’ será asimilable entonces primeramente al pueblo, al suburbio. El enunciatario de *La Canción Moderna* por ende intenta diferenciarse apelando a que la revista es “la novia del pueblo, el breviario del humilde (...)”. En este número ese nosotros se encuentra además caracterizado, por la bravura, por la viveza y la audacia, valoraciones clásicas del hombre del arrabal que encontramos en los tangos de principio del siglo XX. Así se expresa la revista cuando habla de sí misma en el número 6: “El alma ruda y emotiva del arrabal está reflejada con brochazos varoniles de La Canción Moderna”.

## **Moviendo el dial**

Pero, ¿qué sucede con esa voz del pueblo entrada la década del '30? ¿Cuál es el destino de la revista? Lo primero que se reconoce como una marca diferencial es el contenido y estilo de las tapas. Si en 1928 las mismas contenían ilustraciones, durante 1933 y 1934 las tapas serán fotografías de los artistas del momento, en su mayor parte artistas de la radio. A partir del número 318, del 23 de abril de 1934, las imágenes comienzan a ser en colores.

Asimismo, la retirada de tapa y de contratapa también se compone de fotografías de artistas consagrados del momento, o escenas de radioteatros de éxito. Se evidencia así una preponderancia a la imagen, en lugar de la palabra, aspecto que caracterizó la revista durante el año 1928. Las imágenes además vienen acompañadas por especificaciones, dando un anclaje a las mismas. En general, mediante el anclaje se trata de enfatizar cierta familiaridad con los artistas, apelando a cuestiones de la vida privada de los mismos.

En el número de octubre anteriormente mencionado, se observa en el retiro de tapa una fotografía de la cantante y actriz Libertad Lamarque, de José Gómez y de Carlos José Pérez, más conocido como Charlo. En el anclaje se especifica: “Estos tres son grandes amigos y no desperdician las oportunidades – como ésta– en que pueden comentar asuntos de interés profesional.” De igual forma, en el número 290 del 9 de octubre de 1933, el retiro de tapa presenta una fotografía de dos grandes artistas, debajo de ésta, la siguiente especificación: “CARLOS GARDEL, el canto máximo y AMANDA LEDESMA, una de las más hermosas cancionistas, son excelentes amigos (...).”

El número 314, del 26 de marzo, marca la tendencia que seguirá la revista un mes después, ya que al ser el octavo aniversario de su surgimiento, la misma se publica en color, en tapa y por dentro. En esta se observa al actor Ramón Novarro, “el famoso actor cinematográfico, contratado por la LR3 Radio Nacional, para actuar en Sud América.”

El cambio definitivo se realizará el 30 de abril de 1934, cuando en el número 319 el editorial anuncia la impresión a colores y en rotograbado, con el objetivo de “(...) convertir LA CANCIÓN MODERNA en una publicación digna del lugar que hoy ocupa en el mundo radiotelefónico.” Aún así, sólo alrededor de 16 páginas internas fueron impresas a color luego del anuncio. Además, las contratapas, que también se ven en color como se observa en la imagen número cuatro, se componen de fotografías de artistas de la industria, ya no de concursos o sorteos destacados. En la misma se observa a Mercedes Simone, a la que califica como una “exquisita intérprete porteña”, anunciando que la cancionista estrenará el tango *Gracias, gracias a Dios* en la hora Griet, por Radio Nacional.

Al siguiente número, se anuncia el aumento de la cantidad de páginas de 16 a 32 con el fin de que los lectores de la revista sean “(...) los mejores informados y los que gusten las mejores notas gráficas.” Esto denota la necesidad del medio de competir en un mercado que se había diversificado, y principalmente ampliado con el surgimiento de la revista *Antena* en 1930, propiedad de Jaime Yankelevich, y con *Sintonía* en 1933, de la editorial Haynes.

### **Las industrias culturales**

Si bien las observaciones realizadas al objeto de estudios en relación a la estructura de la revista, las tapas y contratapas, la sección editorial, otras secciones características y su contenido, corroboraban los objetivos centrales de la investigación en torno a la construcción de una identidad nacional a través de la instalación del tango como la música nacional, resultó preponderante el papel de las industrias culturales en la transición hacia *Radiolandia*. Mediante este cambio, Julio Korn buscó interpelar las grandes masas a través

del entretenimiento, focalizando la revista en la vida pública afectiva de los artistas (Matallana, 2006: 55).

A partir de 1930, se abre un nuevo paradigma en cuanto a las industrias culturales en Argentina; por un lado, la radio, ya instalada en la vida cotidiana del habitante, estabiliza sus discursos y además se encuentra con un público masivo, y por otro, el cine, sobre todo la producción nacional, comienza a hacerse notar entre las ofertas culturales.

La revista por ende acompaña el auge de la radio en su época de oro, produciendo casi en su totalidad notas sobre la radiofonía, dedicadas a la actualidad de las emisoras, a la programación, a los principales actores, cantantes, y músicos, y hasta a comentar qué es lo que éstos hacen en sus vidas privadas. Sólo teniendo en cuenta los títulos de las secciones de la revista en las ediciones de 1934, se puede inferir el lugar clave que ocupó la radio en la sociedad de principios del siglo XX; “Moviendo el dial”, “Sintonizando”, “Al margen del micrófono”, “Que hacían antes de dedicarse a la radio”, entre otros.

Esto se observa por ejemplo en el número 290, del 9 de octubre de 1933, en el que se publica una nota titulada, “La pregunta del día: ¿Qué hace usted cuando sale de la radio?”. En la misma se describe en tono irónico como el cantor y guitarrista Félix Gutiérrez sale a cantar serenatas, y la cantante y compositora Dora Davis observa la puesta de sol. Asimismo, en la nota se los relaciona comentando que el cantor de serenatas dedicó una de sus puestas a la cantante.

Es contundente por ende el carácter esencialmente radiofónico de la revista, lo que se confirma por su contenido, y principalmente a través de sus propias palabras. En el número 303, del 8 de enero de 1934, se realiza una auto revisión de lo producido el año anterior, bajo el título “Por primera vez hablamos de nosotros, y lo hacemos con la satisfacción del deber cumplido. Nuestros concursos, nuestras palabras y nuestras críticas han sido siempre sanas y honestas”. En esta nota se afirma;

Vino la radiotelefonía, y consultando las necesidades de la hora, nuestra publicación consciente de la responsabilidad que le incumbía, fue poco a poco convirtiéndose en un semanario radiotelefónico ameno, ágil y sobre todas las cosas trató de superarse hasta lo posible sin abandonar en ello su carácter de cancionero popular...

### **El sistema de estrellas**

La revista entonces acompaña el establecimiento de la radiofonía y contribuye, a partir de la vinculación de artistas, a crear un sistema de estrellas local.

Analizando los dos períodos de esta revista especializada, se puede observar que en 1928 los artistas que sobresalían pertenecían principalmente al mundo del tango, pero en los años ‘30 el sistema de estrellas se basa principalmente en el ámbito de la radio; cancionistas, cantantes, locutores, directores artísticos, personajes de radioteatros, guionistas, dueños de las emisoras, etc., enfatizando además, en la vida privada de los mismos. Según Cecilia Gil Mariño, esta insistencia de las revistas especializadas en las cuestiones personales de los artistas, al igual que los concursos para nuevos talentos, está relacionada con los verosímiles que construía la industria cultural, especialmente el discurso cinematográfico, al presentar la carrera artística como una vía posible de ascenso social. Las revistas mostraron a las estrellas como hombres y mujeres “comunes” que

lograron triunfar en el mundo artístico, así como también lo hicieron las películas de la década, los concursos en los teatros, las emisiones radiales, y las publicaciones de los medios gráficos. (2015: 133) Este circuito de producción generado por las industrias culturales, era consumido por las masas, dándole verosimilitud a la idea del ascenso social a través de las nuevas carreras artísticas. (p.118)

La revista expresa esto en una nota del número 298, del 4 de diciembre de 1933, en la que se presenta de forma humorística “un personaje típico de nuestra radio; el aspirante a cantor nacional”. La nota ejemplifica como la idea del triunfo de la carrera artística logra credibilidad, empujando a que cualquier persona intente el éxito en una radio; “Desde que la radio comenzó a forjar personalidades y a regalar popularidad a los intérpretes, surgió un nuevo ‘specimen’ que encontramos cada día, en cada casa y en cada esquina de Buenos Aires: Ese es el aspirante a cantor nacional.” Tanto en el cine, como en la radio, como en las revistas, el público podía observar como los nuevos talentos se consagraban.

Este sistema de estrellas se transformó entonces en una de las estrategias comerciales más importantes para la creación de un público cautivo. Las estrellas circulaban en las distintas industrias culturales y ganaban así visibilidad, lo que permitía la utilización de esas mismas figuras en los distintos soportes para captar a la audiencia y así colocar los productos culturales. Gil Mariño lo denomina un proceso de “retroalimentación” entre el cine, la radio, el teatro y las revistas especializadas, una red que los empresarios pudieron crear por la masividad e importancia social que adquirieron la radio y el cine en los primeros años del siglo XX. (2015: 65)

Es en este sentido que se observa una similitud en la forma en que las revistas especializadas construyen y posicionan a los artistas. Las mismas apelaban al oyente-lector para que éste consumiera los productos y los artistas que circulaban en la red de industrias culturales. La apelación se daba por medio de los concursos, exaltando la vida privada de las estrellas, e invitando al público a escucharlos.

Asimismo, podemos analizar el papel que el público radioescucha adquiere en la década del '30 como parte de esas estrategias comerciales ya que sus propias intervenciones en el mundo radiofónico modifican la consagración de los artistas. Si en 1928 era la revista la que calificaba el sistema de estrellas, en 1933, este nuevo lector oyente es el juez de las producciones, en tanto es el que brinda popularidad yendo a las audiciones y escribiendo a los artistas. Podemos comparar lo que en 1928 era la sección de críticas hacia las producciones, denominada “Con la música a otra parte”, y lo que en 1933 se asimila a dicha sección de opinión; “Frente al receptor. Por radioescucha...”. En la misma se comentan las distintas labores artísticas a partir de las opiniones de los oyentes. Por ejemplo, en el número 295, del 13 de noviembre, se comenta que “la mediocridad (...) de los llamados ‘conjuntos humorísticos’ aumenta en forma alarmante (...)”, y que la cancionista Ada Falcón es “intérprete de primera fila, entre sus congéneres, llamada ‘alma del tango’ por la expresión y emotividad que imprime a la canción criolla (...)”.

Es evidente que este fenómeno de proximidad con los artistas de la época, producto de las estrategias de los empresarios por instalar un sistema de estrellas que de rentabilidad, modificó la posición del oyente frente a lo que ofrecía la industria cultural. En este sentido, es interesante observar cómo los radioescuchas escriben a sus ídolos, tomando una posición de cercanía, confesando hasta sus sentimientos más profundos. Ejemplo de ello es una pequeña nota publicada en la revista, titulada “Dígaselo usted mismo”, en la que se plantea la necesidad de que los oyentes puedan decirle a los artistas mediante sus propias palabras lo que sienten por ellos; “Diariamente recibimos cartas en las cuales se nos pide

datos y otras intimidades sobre los artistas de radio. (...) Si usted tiene algo que decir a algún artista del micrófono, dígaselo por carta...Nosotros se la publicaremos con el pseudónimo que envíe.”

Tan importante era el papel del oyente-lector que lo recurrente en la revista además era presentar a estos artistas consagrados en la intimidad de sus hogares o en su cotidianidad, lo que estaba en consonancia con los verosímiles de ascenso social que pregonaba la industria cultural, y permitiendo así, que los receptores pudiesen constatar cómo era la vida de los artistas. Bajo esta estrategia basada en presentar a los artistas en su intimidad, como personas “comunes”, también se mostraban otras personalidades del mundo radiofónico, como los directores artísticos de las diversas emisoras, y paradójicamente, como personalidades importantes, a los personajes de los radioteatros.

Algunos de los personajes que más fama ganaron en la revista son Gramilla y Cruz Montiel, la pareja de *Chispazos de tradición*; el Matrero, personaje elaborado por Domingo Conte, de la novela gaucha *El Matrero de la luz*; Petronila y Candelario, encabezados por Raquel Notar y Máximo Orsi, en la serie de sketches cómicos que lleva ese mismo nombre, y “El Abuelito”, un anciano personificado por Federico Mansilla, que a través de diálogos con otros personajes brindaba consejos a sus oyentes.

Si bien pueden sumarse a la lista otros personajes a los que la revista daba publicidad, estos cuatro fueron construidos en las ediciones como personalidades, es decir que se les dio “entidad real” con notas referidas a su vida íntima. En el número 304, del 15 de enero de 1934, se publica una nota titulada “‘El Abuelito’ recuperó el auto que le había sido robado”. Si bien la nota refiere al actor Federico Mansilla, la víctima del delito es el personaje; “‘El Abuelito’, con ese coche, era el hombre más feliz del mundo: en pocos segundos se trasladaba desde la radio a su casa y de su casa a la radio.”

En el número 305, del 22 de enero de 1934, se publica una nota en la que se relata el bautismo de los herederos de Petronila y Candelario; “El domingo 14, a las 13.30, Petronila y Candelario procedieron a bautizar a los dos simpáticos ‘herederos’ que por obra y gracia del autor de los sketches, recibieron en estos días.” Es interesante observar cómo la revista instala los personajes de los radioteatros, contribuyendo a crear a su alrededor todo un mundo de sentido que roza los límites entre lo ficcional y lo real. Además, sorprende al leerla, el éxito del bautismo ficticio; “Hasta bien entrada la tarde, se notó tanto adentro como afuera del palacio enorme cantidad de público, lo que da una idea de la enorme popularidad conquistada por esta audición.”

Esta línea es difusa en tanto la creciente popularidad de los radioteatros logró que los oyentes busquen romper esa invisibilidad que caracteriza la radiofonía, al acercarse a los estudios de las emisoras para esperar a sus ídolos o para presenciar las audiciones. En el número 300, del 18 de diciembre de 1933, se comenta un hecho del “mundo post-radiotelefónico”, que es protagonizado por dos oyentes al esperar la salida del “Matrero”. El mismo figuraba ciego en varios episodios de la radionovela de González Pulido, cuando al salir de la radio dos oyentes lo observan saludar a una niña con un beso y decirle “¿Cómo te va rubia?”, la situación se vuelve paradigmática. La revista reproduce el diálogo entre los espectadores;

- ¿Viste ese?... Es “El matrero”
- ¡Piantá de ahí!...¡El matrero!...¿Tas loco, vo?...
- Claro que es...

-¿Pero no viste que le dijo a esa piba: Cómo le va rubia?...¿Entonces en qué quedamos?...Si es “El matrero”, no puede ver...O te crees que la llamó rubia pa ver si la acertaba?...¿Me vas a decir a mi?

La nota afirma que este tipo de hechos se producen debido “(...) al círculo de gente que sin penetrar a la radio vive pendiente de ella y a su alrededor.” Y a esto también contribuyen las revistas especializadas, ya que rompen esa incapacidad mostrando lo que no se puede ver. Esto se observa claro en una nota publicada en el número 321, del 14 de mayo de 1934, titulada “Lo que el público no ve de la radiotelefonía”, en la que se muestran tres situaciones distintas de artistas de la radio, como por ejemplo la imagen de Raquel Notar, “(...) mientras daba comienzo a su labor frente al micrófono de LR3 Radio Nacional”

### **Lazos de amistad**

Otra de las cuestiones que emerge del análisis, es que los artistas consagrados ya para la década del '30, son presentados en la revista como profesionales del ámbito, caracterización lograda como consecuencia de una construcción simbólica del tipo enunciado por Pierre Bourdieu como capital social. La revista evidencia la existencia de una red social de cantantes, compositores, artistas de la radio, etc., que mantienen relaciones de “amistad” o de “cercanía social”. Asimismo, esta profesionalización puede ser analizada como un significante de modernidad y cosmopolitismo, aspecto que indefectiblemente convoca a reflexionar sobre el vínculo entre la nacionalización de los artistas como paso previo, o tal vez como un paralelismo, al viaje de exportación, o a su universalización.

Es evidente que la profesionalización de los artistas que circulan en la revista es un proceso consecuente con el auge de los medios masivos de comunicación. Según Rivera (1998), para el caso del escritor argentino, este proceso es el resultado del nacimiento de las industrias culturales, específicamente de los proyectos editoriales que surgieron entre 1900 y 1930, y que permitieron la consideración de la literatura como trabajo. Asimismo, señala el autor que la profesionalización implicó el surgimiento de un nuevo tipo de escritor, guiado por los criterios pragmáticos y utilitarios que imprimía la labor en el incipiente periodismo masivo. El escritor aristocrático da lugar al “profesional”, quien tomará las riendas de los reclamos laborales, creando por ejemplo la primera Sociedad de Escritores en 1906, y un año después, la Sociedad de Autores Dramáticos y Líricos. En 1928 se concreta formalmente la iniciativa empezada por Roberto J. Payró, con la creación de la Sociedad Argentina de Escritores (SADE). Como destaca Rivera, se evidencia la coincidencia de estas iniciativas con las que fueron llevadas a cabo por músicos de la época como Francisco Canaro<sup>2</sup>, lo que demuestra que los trabajadores de la industria cultural supieron agruparse eficientemente en la defensa de los derechos laborales y de propiedad intelectual. (1998:53)

Entonces, si para el escritor la profesionalización implicó el surgimiento de un nuevo tipo social, para los artistas de la radio, el cine y el teatro, este proceso implicaría la

---

<sup>2</sup> En 1936, gracias a una iniciativa de Francisco Canaro, se fusionaron el Círculo Argentino de Autores y Compositores de Música, y la Asociación Argentina de Autores y Compositores de Música dando lugar así a SADAIC, conformada como sociedad de gestión colectiva, dedicada a la recaudación de ingresos generados por las composiciones e interpretaciones de los artistas argentinos.

creación de un capital social que representara un status, y por sobre todo que permitiera la diferenciación. Según Bourdieu (2014), el “capital social es el conjunto de recursos actuales o potenciales ligados a la posesión de una *red durable de relaciones* más o menos institucionalizadas de interconocimiento y de interreconocimiento (...)”. (p.221) Esta red se constituye, según el autor, en pos de la utilidad, y es producto de una construcción consciente o inconsciente del agente que busca reproducir los beneficios simbólicos, por ejemplo el prestigio, así como también los económicos. Por otro lado, este capital, dice Bourdieu, es tributario de las instituciones que apuntan a favorecer los intercambios, en los que se “(...) reúnen en forma aparentemente fortuita a individuos tan homogéneos como sea posible (...)”. (p.223)

Es en este sentido que actúa la revista, como institucionalización de capital social, ya que legitima los lazos construidos en los diferentes sectores de la industria cultural. Ya se ha destacado que en los retiro de tapa de 1933/34, se presentan artistas como “amigos”, tal es el caso de la cantante y actriz Libertad Lamarque, José Gómez y Carlos José Pérez, más conocido como Charlo. Lo interesante de este retiro es que especifica en el anclaje que son “grandes amigos” comentando “asuntos de interés profesional.” Lo que indica que la creación de esta red fue una estrategia consciente de inversión por parte de los artistas, hecho que es legitimado en la revista.

Son múltiples los ejemplos que se encuentran dentro de esta publicación, evidenciando los vínculos entre artistas de la industria o con personalidades de otros ámbitos, y asimismo, realizando una amplia cobertura sobre los sitios de intercambio legítimo; reuniones, fiestas, etc. Una nota del número 297, del 27 de noviembre de 1933, evidencia que la construcción de este capital social está estrechamente vinculada a la profesionalización de los artistas. En ésta, se observa a Amanda Ledesma y al director de Radio Stentor, y se lee que la cancionista ha tenido notable éxito en el Teatro Maipo reemplazando a Lamarque, y que por ello ha sido catalogada como artista exclusiva de dicha radio, lo que es considerado por la revista como “(...) el mayor reconocimiento, la mejor consagración de esta chica llena de méritos, condiciones y simpatías.” La nota se titula paradójicamente “Una potencia y una belleza en franca amistad”.

Por otro lado, se observa en la revista que las reuniones, legítimas en tanto son tematizadas en la misma, son un espacio privilegiado para el mantenimiento de esta red social. En la imagen siguiente se observa un banquete en honor a Francisco Mastandrea por el éxito de *Bajo la Santa Federación*, en el que “un núcleo reducido, pero selecto, hizo acto de presencia, contribuyendo a realzar la fiesta”. Las fotografías muestran a los invitados relacionándose entre sí; “Orsi es un muchacho gentil y amable. He aquí cómo, a falta de otra cosa por el momento, convida a don Juan Cossio con un tentador pancillo. Raquel Notar contempla con una sonrisa la actitud de su compañero.” Por ende no sólo se muestran los vínculos, sino que además se hace hincapié en que los mismos son de amistad, solidaridad, etc.

Este capital social funciona como mantenimiento de la distinción, una distinción simbólica que crea oportunidades, nuevos rumbos, nuevos sucesos comerciales. Se constituye así como una condición previa a la exportación de talentos, y el “afuera” asimismo, en condicionante de sentidos con respecto al tango. Según Florencia Garramuño, los viajes del tango y del samba modificaron respectivamente la cultura nacional, al punto de interrumpir la constitución del campo cultural nacional. (2007:164) Es en esa intersección donde lo típico se vuelve emblema de la modernidad, por ende de lo nacional.

Esto se ve reflejado en un retiro de tapa, del número 298, del 4 de diciembre de 1933, en el que se observa a Rosita Moreno y Amanda Ledesma bajo el título “ROSITA MORENO ya tiene una gran amiga”. Debajo de la fotografía se lee; “Ambas, en el camarín de la estrella cinematográfica, gustan comentar detalles de la profesión...Y, sinceramente, nos apenaría que Rosita deslumbrara a Amanda con las cosas de Hollywood, porque su ausencia la sentirían muchísimos sus admiradores (...)”.

Aquí la preocupación marcada por el viaje de exportación revela una noción de pérdida de los artistas, cuestión que es retomada constantemente al recordar aquellos que han tomado rumbo al exterior. Según Garramuño, Carlos Gardel y Azucena Maizani, ambos triunfantes en el exterior, fueron las figuras que evidenciaron que la adjudicación de un origen criollo en el tango no es el resultado de una operación individual, sino “(...) uno de los resultados posibles de una transformación cultural operada en el seno de la nacionalización modernizante de la cultura argentina.” (2007: 224)

## Conclusión

A partir del análisis de la fuente, se ha comprobado que la convergencia de industrias culturales fue una estrategia hábil de los empresarios de la época, para imponer tanto productos culturales como figuras del sistema de estrellas, y que en ese proceso, los sentidos del tango se fueron modificando. Dentro de estas estrategias, podemos mencionar aquellas que han sido significantes a la hora de establecer un *star system* local:

- ✓ La visibilización de la intimidad de los artistas
- ✓ La cercanía entre artistas y oyentes-lectores a partir de múltiples canales de comunicación
- ✓ La creación de lazos de amistad entre las estrellas

¿Qué legitimaba a un profesional o artista de los medios de comunicación a principios del siglo XX? La respuesta a este interrogante por ende debe apelar a profundizar en estas estrategias, teniendo principalmente en cuenta que fueron estos “lazos de amistad” los que, siendo reales o no, han beneficiado el establecimiento de un círculo de estrellas legitimado, un capital social que ha contribuido a la profesionalización de los artistas del mundo del espectáculo, en una época en la que las carreras artísticas de estos ídolos populares no estaban basadas en la legitimación académica.

Asimismo, el análisis nos conduce a afirmar que esta idea de la audiencia como juez que controla la moral de la lírica del tango no es más que el reflejo de la existencia de un público que consume y determina lo que la industria cultural le ofrece. Lo expresa la revista al convertirse en la tan exitosa *Radiolandia*; su objetivo es “(...) distraer, ilustrar y orientar en las distintas capas de su órbita de influencia: al público que recibe la irradiación y al broadcasting que le da forma”. (427, 23 de mayo de 1936). Una industria que evidencia los cambios culturales que se estaban gestando en el país, que instala pero negocia asimismo los significados de los productos que circulan por ésta, y que contribuye no solamente a la creación de símbolos nacionales sino también al ocio de una creciente sociedad de masas.

## Bibliografía:

Archetti, E. (2003). O “gaucho”, o tango, primitivismo e poder na formação da identidade nacional argentina, [I. Szerman (trads.) *El gaucho, el tango, primitivismo y poder en la formación de la identidad nacional argentina*. (pp. 9-29). Rio de Janeiro: Mana 9, (1).]

Balmayor, E., y Pérez de Medina, E. (2008). Segunda Parte. En R. Marafioti (comps.), *Recorridos semiológicos: Signos, enunciación y argumentación*. (pp. 111-178). Buenos Aires: Eudeba.

Benedetti, H. A. (2015). *Nueva historia del tango: De los orígenes al siglo XXI*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Bourdieu, P. (2014). Capital simbólico y clases sociales. En *Las estrategias de la reproducción social*. (1ª ed. especial). (pp.199-224). Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Calzón Flores, F. (2012). Hacia una reconstrucción de las revistas del espectáculo: el caso de *Radiolandia* en los cuarenta y cincuenta. *Temas de Historia Argentina y Americana*, 20 (2012), 41-63. Recuperado de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/hacia-reconstruccion-revistas-espectaculo-radiolandia.pdf>

Flores, R. (1993). *El Tango, desde el umbral hacia dentro*. Colección Nuevas Formas de Cultura: Pensamiento. Madrid: Euroliceo de Ciencias Sociales y Humanidades.

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

Gil Mariño, C. (2015). *El mercado del deseo: Tango, cine y cultura de masas en la Argentina de los '30*. Buenos Aires: Teseo.

Karush, M.B. (2013). *Cultura de clase: Radio y cine en la creación de una argentina dividida (1920-1946)*. Buenos Aires: Ariel.

Korn, F., Oliver, M. (2017). Camino hacia Radiolandia...nace La Canción Moderna. En *En Buenos Aires 1928*. (pp.69-88). Buenos Aires: Sudamericana.

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

Rivera, J.B. (1998). La forja del escritor profesional (1900-1930). Los escritores y los nuevos medios masivos, y Cine y escritores pioneros. En *El escritor y la industria cultural* (pp.33-93). Buenos Aires: Atuel.

Romano, E. (1994). *Las letras del Tango. Antología Cronológica 1900-1980*. Rosario: Editorial Fundación Ross.

Saítta, S. (2013). Ficciones de radio. *XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*. Mendoza: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo.

Yunke, A. (1961) *La poesía dialectal porteña*. Buenos Aires; Editorial Peña Lillo.  
Recuperado de: <http://www.alvaroyunque.com.ar/ensayos/alvaro-yunque-dialectal.html#9>