



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Estrellas, radios y revistas en la conformación del broadcasting en Argentina: un acercamiento a la cultura popular a través del suplemento Antena

Autores (en el caso de tesis y directores):

Soledad Castro

Ana Lía Rey, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**



**ESTRELLAS, RADIOS Y REVISTAS
EN LA CONFORMACIÓN DEL
BROADCASTING EN ARGENTINA**

**“UN ACERCAMIENTO A LA CULTURA POPULAR A
TRAVÉS DEL SUPLEMENTO ANTENA”**

2017

Autora:

Soledad Castro

D.N.I.: 33.502.363

E-mail: castrosolec@gmail.com

Tel. (011) 15-26557582

Tutora:

Ana Lía Rey

Profesora Adjunta

Historia de los medios (UBA)

Índice.

Introducción.....	1
Capítulo I: Marcos Generales.....	8
.Metodología.....	8
.Marco teórico.....	12
Contexto y márgenes de la historia.....	26
La radiodifusión en Argentina. Un modelo para la conformación del Broadcasting.....	30
Arquitecturas porteñas.....	33
Capítulo II: El suplemento.....	35
Comienzos de la prensa masiva.....	38
Surgimiento de la revista <i>Antena</i> . Inicios y asentamiento.....	38
Suplemento I Parte: <i>La técnica</i>	41
Suplemento II Parte: “ <i>Sección Rotograbado</i> ”.....	46
Consumidores nómades. <i>Del radioaficionado al radioescucha-lector</i>	49
Hollywood en lunfardo.....	56
Capítulo III: Una aproximación al género.....	68
El rol de la mujer a través del discurso del Suplemento.....	69
Intérpretes del micrófono.....	73
Los anuncios en el Suplemento.....	82
Redefinición del rol.....	86
Reflexiones finales.....	89
Bibliografía.....	92

«Todo arte y toda investigación y, de la misma manera, toda acción y toda elección, parecen orientarse hacia algo bueno». El crimen perfecto es, por lo tanto, una acción censurable, bien realizada sin embargo dentro de su género. Esto es así porque lo bueno, en discrepancia con la opinión platónica, puede decirse de muchas maneras.

(Aristóteles, *Ética a Nicómaco* {1096a 23 ss.})

INTRODUCCIÓN

Esta tesina se inscribe en el marco del GIC “Buenos Aires era un espectáculo: estrellas, crítica, programación y públicos en las primeras publicaciones de cine, radio y televisión” de la Facultad de Ciencias Sociales, el cual se divide en dos etapas: La primera de digitalización a través de un convenio firmado entre la Biblioteca Nacional y la Carrera de Ciencias de la comunicación en el marco de la cátedra de Historia de los Medios (Varela). La segunda etapa, consistió en la investigación propiamente dicha del material posteriormente digitalizado. Luego de una capacitación a través de técnicas de digitalización bibliográfica especializada, pudimos acceder al material hemerográfico para su posterior consulta. Como resultado final de ese proceso, el material puede consultarse parcialmente en el catálogo de acceso a los investigadores. Gracias a la dirección de Ana Lía Rey, tutora, guía y soporte emocional de este esfuerzo intelectual, el siguiente proyecto será presentado a fin de obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.

En la década del 30` comienza a delinearse una verdadera producción de industrias culturales a partir del fortalecimiento de la radiofonía como medio de entretenimiento. La aparición de la radio implicó el nacimiento de un nuevo discurso, valorizó un componente fundamental de la cultura popular, desprestigiado por miembros de la cultura dominante, quienes promovieron la escritura como valor. La repercusión que los artistas hallaron en el medio como cantantes o actores de teatro, permitió que surgieran diversas publicaciones que vehiculizaban la trayectoria y el trabajo de estos en el marco de la radiofonía. Los actores devenidos en “estrellas del espectáculo,” conquistaron el éter a través de orquestas, sainetes

y los más variados tangos que arremetían en contra de una época. El cine sonoro marcaba la novedad de ese tiempo y formaba parte de un entramado cultural que no solo ampliaba el público, también integraba a analfabetos e inmigrantes que aún no leían fluidamente en español. La oralidad del cine sonoro, lo vinculaba a la esfera de lo popular, y el gran crecimiento del decenio en la ciudad de Buenos Aires, se registró en el número de locales de cines-teatros, y no en los varietés: galicismo con resonancias peyorativas que aludía a las piezas de corta duración en las que se hibridaban rutinas del teatro, la música, el transformismo, el circo, el ilusionismo y la danza, entre otras. (Frieria, 2003)

En este contexto de evolución, se ha dicho que las industrias culturales no solo crecieron en escala, sino que, además, una de las novedades del período fue la consolidación de un proceso de convergencia industrial y del impulso de estrategias comerciales que favorecieron el desarrollo de un círculo virtuoso de consumo. El surgimiento de distintas emisoras radiales, la diversificación de los programas, el desarrollo de un mercado editorial masivo, el crecimiento de la industria discográfica y la aparición de numerosas publicaciones destinadas al entretenimiento y a estas mismas industrias, implicaron un cambio en el modo de producción y de consumo de los medios. (Flores Calzón, 2009)

Luego de la primera transmisión radiofónica el 27 de agosto de 1920 en la terraza del teatro Coliseo, a cargo del Dr. Enrique Susini y sus colaboradores: Cesar Guerrico, Luis Romero Carranza y Miguel Mujica, el número de receptores había llegado a mil. Hacia 1936 este número había crecido a un millón y medio. Algunos empresarios vieron en esta actividad la posibilidad de invertir sus modestos ahorros dispuestos a satisfacer las demandas de la cultura de masas. Este hecho, favoreció a una industria en ascenso fortalecida por la convergencia de medios y por la demanda de un público heterogéneo compuesta por inmigrantes europeos y nativos criollos. Mezcolanza que estableció un público diferenciado e invitó a los empresarios a estar atentos a sus gustos y aficiones. Los dueños de las emisoras radiales y los directores de los programas crearon una audiencia al satisfacer las demandas tanto de programas modernos como de aquellos auténticamente argentinos.

A comienzos de la década del 30, las programaciones incluían tanto jazz como tango, pero también radioteatro, música folclórica y programas de comedia, asimilando un modernismo alternativo con un enorme atractivo comercial. Siguiendo la tesis de Oscar Steimberg, podemos afirmar que los géneros son clases de textos u objetos culturales

discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí, y que en recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social (Steimberg, 1993) De esta manera, los empresarios crearon una red de consumos culturales, haciendo publicidad mutua en los diferentes soportes que se retroalimentaba y usaba las mismas figuras del espectáculo para contar con un público cautivo.

La tecnología transformó, a través de los ambientes comunicativos, las prácticas de consumo del entretenimiento; al mismo tiempo que llevó a los empresarios de estas industrias a delinear un espectador- oyente- lector como consumidor de todos estos productos. Esto deviene en una industria cultural que, como señala Karush, a diferencia de la industria discográfica y el cine, la radio no estaba dominada por las empresas norteamericanas, sino que se abría como una arena lucrativa para las pequeñas empresas.

En este pasaje de discursos y técnicas nuevas, la radio demuestra su fortaleza como oralidad secundaria dando origen a un lenguaje radiofónico que necesita de la palabra y de la construcción simbólica de quienes la enuncien. Esta situación logró sentar las bases para que se creara un importante Star System a partir del tango, el cine sonoro, la radio y promoción en revistas especializadas. Las revistas dedicadas a la radio tuvieron un rol fundamental en la formación de estos consumidores culturales. El estudio de Cecilia Gil Mariño, nos servirá para entender como la incorporación de las revistas de entretenimiento contribuyó a la conformación de un star system local y el anclaje en la música perfecciona este sistema retroalimentandose con otros géneros.

Es en este contexto donde surge el semanario *Antena* apoyada en la actividad radiofónica, circula junto con otras revistas de características similares: *Sintonía*¹ y *Radiolandia*². A partir de estas revistas que tiene al espectáculo en el centro de su intervención pública, las estrellas se hacen visibles y conocidas, entran a los hogares, se convierten en referentes de moda, y algunos artistas vislumbran un próspero futuro de beneficios, gracias a que la revista hace de la vida de las estrellas el espejo para cualquier

¹ La revista *Sintonía* es lanzada por la editorial Haynes en 1933. Tenía bajo su propiedad revista *El Hogar, Mundo Argentino* y *Diario El Mundo*.

² La *Canción Moderna* aparece en 1934 con un suplemento llamado *Radiolandia*. Luego de ese año, la revista adquiere el nombre del suplemento bajo la dirección de Julio Korn.

triunfo social y económico. El acercamiento al público significó una estrategia principal por parte de la revista. En noviembre de 1928 aparecen los primeros indicios; se resaltan las secciones “Correo *Antena*”, “Correo Estampas Porteñas”, “Correos de tangos y autores” y “Radioyente opina”. En éstas, se les contestaba uno por uno las preguntas a los lectores y oyentes, ya sea preguntas o comentarios, para indicar que estaban de acuerdo o no con ellos.³

Según Cecilia Gil Mariño (2015):

“La consolidación de un modelo económico privado con financiamiento publicitario para la radio, orientada al entretenimiento, con la formación de un sistema de estrellas local como principal capital de estas empresas permitió proporcionar ganancias a corto plazo, diversificar sus negocios, maximizar sus recursos y minimizar los riesgos. Siguiendo esta lógica comercial, el tango, ya desde la década precedente, había demostrado ser una fórmula de éxito y su capacidad para enlazar distintos consumos culturales” (p, 67.)

Sin embargo, en la alianza industrial entre la radiofonía, el cine y la prensa popular, se puso en marcha a escala de masas un modelo de producción que delineaba un espectador-oyente-lector ideal que paralelamente transformaba sus prácticas de consumo cultural y entretenimiento. De este modo, el público consumía al sistema de estrellas en diferentes dispositivos, así como también comenzaba a ser interpelado para participar, tanto desde su lugar de audiencia como para pasar a ser protagonista. Las páginas de estas revistas demuestran cómo se fomentaba el envío de cartas con preguntas y comentarios sobre las audiciones o sobre cuestiones de la vida de las grandes estrellas, que se tradujo en la aparición de nuevas secciones. Esta estrategia colaboró sin duda con el surgimiento de nuevos hábitos de consumo de entretenimiento, al crear un público cautivo para estos consumos que mayormente eran semanales. Además, esta convocatoria desde muy temprano tuvo como correlato el armado de una política de “nuevos talentos”, por lo cual se alentaban los concursos y las audiciones en radio y cine. De este modo, a la política de *star system* se sumaba la de los nuevos talentos que se sostenía porque tenía como horizonte a la primera.

Como parte del giro cultural hacia el interior del país, los programas radiales de folclore ofrecían a los radioescuchas una visión nostálgica del pasado moderno de la nación. Radio Belgrano, del mismo dueño quien fundara la revista *Antena*, reconoció en los márgenes de la ciudad y el campo la necesidad de un público que conservaría ciertas tradiciones a

³ “Efectivamente, le asiste a usted toda razón” A Eduviges de Capital. “Creemos que está equivocada”. A Carmencita de La Plata. *Antena*, 7 de marzo de 1936, año VI, N°38. *Antena*, 7 de marzo de 1936, año VI, N°263, pág.23.

expensas de la resistencia internacionalista que se expandía rápidamente. Así fue, como Jaime Yankelevich adquirió emisoras en todo el país y aproximó el broadcasting al interior del mismo. Desde entonces podemos afirmar que el consumo de entretenimientos en Argentina fue heterogéneo con un lector potencial no solo de capas medias también de sectores populares a partir de cambios que se venían esgrimiendo desde el Centenario. Con una pirámide poblacional en ascenso, la llegada de inmigrantes e hijos de inmigrantes que ya no se agrupan en el centro si no que comienzan a diversificarse hacia las zonas aledañas. Hay un contingente beneficiado por el aumento de la tasa de alfabetización y escolaridad; muchos comienzan el trabajoso camino del ascenso a través del capital y las inversiones simbólicas. Ingresan a las universidades o comienzan a disputar lugares en el campo de la cultura y en las profesiones liberales. Estas son las precondiciones de los cambios que se producen en el perfil del público y la consolidación de un mercado editorial local. Desbordado el público de capas intelectuales se pasa a un universo de capas medias.

Los llamados “hacedores de los medios” formaron parte de este universo entre los que encontramos todo tipo de empleados: técnicos, escritores, músicos, guionistas, directores y, desde ya, actores y actrices que se transformaron en las grandes estrellas del firmamento porteño y, con proyección nacional a través del cine, trataron de copiar en todo lo posible a sus colegas hollywoodenses pero buscando marcas nacionales para generar una mayor identidad con el público.

Como señala Hobsbawm, a fines del siglo XIX el arte plebeyo comenzaba a conquistar el mundo, “cada vez era más patente que el siglo XX era el siglo de la gente común, y que estaba dominado por el arte producido por ella y para ella” (Hobsbawm, 1998) En los siguientes cien años el cine y el periodismo dejarán su impronta y la cultura de masas afirmará su hegemonía. La emigración masiva hacia las ciudades dio lugar al rápido crecimiento de un mercado de espectáculos y entretenimientos populares que profesionalizó las formas tradicionales. El cambio técnico y económico de los impresos fue de importancia central: la prensa renovó su capacidad de impacto con las fotografías de actualidad y los grandes anuncios. (Rogers, 2008)

Aquí nos ocuparemos del estudio del *Suplemento Antena* como disparador para reflexionar sobre las primeras publicaciones masivas en torno a la radio. La dificultad que se nos plantea es la mal conservación de muchas de estas publicaciones, lo que provoca la

existencia de ejemplares incompletos, colecciones con números faltantes y, en casos extremos, que en los repositorios donde se preservan las publicaciones se mantengan fuera de consulta, inaccesibles al investigador.

Entendemos que una historia de los medios debe colocar la cuestión de la comunicación como centro de la reflexión y no solo intentar describir el contenido de los mensajes o remontarse a como se caracterizaban los medios en el pasado. Procesos que ponen en escena complejos circuitos de comunicación y que pueden, a partir de los rastros que llegan al presente, ser mapeados. Consideramos aquí, que volver aquellos medios que pueden resultar banales o triviales, exige reconstruir cual es el lugar en el entramado cultural y social que vuelve interesante para reconstruir el pasado.

La pretensión de este estudio es analizar desde una óptica comunicacional las industrias del entretenimiento. Reconstruir la vida interna de estas publicaciones dedicadas al espectáculo, dimensionar la importancia de estas revistas plebeyas⁴ para preguntarles por su propia historia y por la de aquellos que la hicieron posible, en tantos productores culturales y ponerlas en relación con las posibilidades que tienen los medios de crear sentido en cada época. Estas revistas, son una puerta de entrada para investigar sobre medios, cultura popular, periodismo especializado y un conjunto de profesiones vinculadas al mundo artístico que se fueron creando en ese devenir histórico. El seguimiento del registro realizado por los periódicos y revistas desde finales del siglo pasado podría componer una serie de historias de las que nos falta, y cuya importancia no es accesorio, como la radio o la cultura popular urbana en su sentido más amplio, o la televisión, o el periodismo.

En ese sentido me propongo (re)construir una imagen comunicacional de los años 30 a través de un dispositivo mediático como La revista *Antena* acercando el foco del análisis al suplemento técnico que comenzó a traer la revista desde 1934. La revista nace en el año 1931 y, en la primera etapa hasta 1936 sus temas estaban dedicados a la música que propagaba la radio

⁴ Pablo Alabarces retoma el concepto de cultura plebeya, utilizado por Edward Thompson, y lo recategoriza alegando a Plebeyo los modos en que repertorios, prácticas y lenguajes sobremarcados por su condición plebeya son utilizados por sectores medios y altos, y en ese proceso cancelan la posibilidad impugnadora de lo plebeyo. En este caso lo plebeyo está pensado desde un punto de vista subalterno. Podemos pensar que son desde el punto de vista de los consumo mediáticos de los sectores subalternos, sino no lo entiendo bien

Su estudio, dentro de los marcos de un recorte temporal determinado, tiene incidencia en la conformación del debate y conocimiento en el área de comunicación y cultura, que no pasó desapercibido por las grandes transformaciones culturales como correlato de la crisis económica. Un análisis pormenorizado de este medio de comunicación que se instaló en el repertorio de la industria cultural forma parte de un imaginario simbólico que lejos de ser encasillado, muestra su heterogeneidad a través de sus discursos.

Teniendo en cuenta la amplitud y riqueza en este periodo; muchas de las inflexiones que se produjeron en esta década no dejan de tener su explicación en fenómenos – básicamente de orden internacional -del periodo anterior, con la Primera Guerra Mundial como principal protagonista.

CAPITULO I

Metodología

Entendemos la investigación como parte de un entramado que no es ex nihilo, por este motivo la investigación se inscribe en el marco de herramientas que nos brinda la historia de los medios y la historia cultural. Ante la ausencia de materiales que se dediquen a analizar la aparición del medio y su contexto político- social y mediático, el análisis del suplemento de *Antena* nos invita aproximarnos al período con el fin de indagar sobre cómo el medio se instala frente a un público lector, qué estrategias pone en juego, cómo se presenta en sociedad, dar cuenta de las noticias que ofrece y cómo ordena y jerarquiza la información. Indicar el espacio y la importancia que el suplemento ofrece a la opinión, detallar cuáles son los temas a los que dedica un mayor centimetraje y por qué, y a su vez, preguntarse sobre la relación con el público lector- oyente.

Partiendo de una definición acotada de cultura - brindada por los estudios culturalistas- como la dimensión simbólica del mundo social, identificaremos la construcción de la identidad nacional enfatizando los desvíos, las traducciones, las contaminaciones culturales. En este sentido, estamos de acuerdo con la tesis de Adamovsky que el “ser argentino” instituía una determinada cultura y se asociaba a un determinado origen étnico y a una región. (Adamovsky, 2012)

Tomaremos brevemente el caso de la ciudad de Buenos Aires como prototipo de la cultura de mezcla en el mismo sentido que Beatriz Sarlo retoma en “La modernidad Periférica”, producto de la importancia de la traducción en la configuración de la cultura argentina. Para el análisis del corpus se requiere un abordaje transdisciplinario utilizando las herramientas de la Sociología de la Cultura, las Teorías de la Comunicación y los Medios, la Historia Cultural y la Semiótica. Para dar cuenta del contexto histórico- social, las características del sistema cultural y de la historia del medio radiofónico recurriremos a la técnica de recolección de datos basada en la revisión bibliográfica de textos históricos de diferentes autores.

Con el objetivo de indagar, reconocer y explicar las operaciones enunciativas, optaremos por trabajar con un corpus discursivo conformado por los Suplementos de la revista *Antena* y para ello haremos un recorte temporal de dos años (1934-1936) La elección del período no es azarosa sino que da cuenta del momento disruptivo donde emerge el sistema comercial de medios. Si bien sabemos que el suplemento nace en 1934 -año que surge el suplemento técnico- no hay una fecha de finalización exacta de esta publicación, ya que su forma y contenido fue mutando a lo largo de los años, por lo que no podemos decir que desaparece en 1936.

Al analizar este tipo de objetos me encuentro con un problema metodológico. Las representaciones que nos podemos hacer de estas publicaciones nos darían un panorama acotado al respecto de las relaciones de la cultura popular. Por este motivo, es que nos planteamos un análisis que no se agota en este trabajo, pero que sí nos deja entender cuestiones específicas en los discursos circulantes y la relación con un público lector de características particulares. Y esto es fundamental en la historia de los medios para poder reconstruir cualquier tipo de objeto.

La circunstancia que subyace bajo las imágenes del suplemento, nos permite acercarnos a una parte de la cultura argentina que en los años 30 ya estaba en ascenso, y consagraba a las estrellas en la totalidad de los medios de comunicación. Por este motivo, decidimos incorporar las imágenes más relevantes dentro del cuerpo del trabajo, a fin de clarificar y optimizar el análisis. Esa documentación, proporciona algunas pruebas pero no las suficientes como para acercarnos a una perspectiva histórica, es por eso que fortaleceremos el análisis con el discurso que acompaña a las imágenes y la bibliografía historiográfica argentina.

Para la elaboración del trabajo partimos de la siguiente **hipótesis**:

- La revista *Antena* forma parte del proceso modernizador que se venía gestando en Buenos Aires en relación a los consumos del espectáculo y el entretenimiento de la sociedad. Su suplemento técnico de “rotgrabado”⁵ combina las ventajas técnico-estéticas de esta forma de reproducción con el desarrollo de la temprana industria

⁵ El rotgrabado es una técnica de impresión en la cual las imágenes son transferidas al papel a partir de una superficie cuyas depresiones contienen tinta, a diferencia del grabado tipográfico, en el que la impresión se realiza a partir de una superficie plana cuyas líneas entintadas están en relieve.

cultural y la conformación del Star System nacional en la década del 30 en argentina. El diálogo entre la revista y su suplemento aportaran a la complejidad de la construcción cultural de la década del 30` incorporando la dimensión de los consumos populares

Objetivos Generales: Analizar el suplemento en el entramado de la cultura popular para comprender los usos de una tecnología que se incorpora a una comunidad con prácticas sociales pre existentes. Así mismo, indagar sobre los desplazamientos y las nuevas significaciones que aportan el consumo de una revista en los oyentes de radio y el contraste con la cultura intelectual.

A partir de ello proponemos como **Objetivos específicos:**

- Describir la trama cultural donde se inserta la revista y dar cuenta del campo de profesionales del espectáculo.
- Analizar los discursos e imágenes del suplemento Antena
- Contextualizar a partir de la dimensión política y social la cultura como símbolo de lo nacional.
- Analizar la incorporación del tango como universo simbólico de la época y el rol de los artistas en ese dispositivo.
- Describir el lugar que ocupa la revista dentro del sistema radiofónico y su diálogo con otros productos culturales.
- Dar cuenta de los usos sociales de los medios como sistema de masificación y de los cambios tecnológicos que operaron.
- Examinar las prácticas de los consumidores de *Antena* y las tácticas de esos usos.
- Trabajar la doble valencia del actor social: Lector y Radioescucha.
- Analizar el rol de la mujer a partir del consumo del suplemento.

Para responder a los objetivos planteados hemos realizado una serie de preguntas que abonan el problema de una publicación popular destinada a lectores consumidores de radio:

¿En condiciones sociales surge qué la revista *Antena*? ¿Por qué el semanario agrega un suplemento técnico y qué le aporta a la publicación? ¿Qué lleva al suplemento a cambiar su perspectiva de una técnica de reproducción, el rotograbado, a un conjunto de páginas especializadas en imágenes de artistas? ¿Cómo contribuyen los lectores/radioescuchas a la conformación del suplemento? ¿Cómo eran los consumidores del suplemento? ¿Qué rol/espacio ocupa la mujer en la publicación? ¿El suplemento contribuye a una imagen de la época? ¿Cómo se configura la relación entre los lectores y las estrellas del espectáculo?

Marco Teórico

En este apartado definiremos los conceptos en base a los cuales estructuramos la presente investigación y que son los que nos permitirán abordar desde la perspectiva comunicacional que aquí proponemos, el diálogo entre la revista y el suplemento como un proceso complejo de construcción de la cultura popular de la década del 30. Tomamos aquí el término cultura, siguiendo a Altamirano (2002), se entenderá que “la cultura no puede definirse como un conjunto de textos y artefactos: se buscará una definición antropológica en el sentido de prácticas culturales y una definición histórica de esas prácticas, cuestionando el sentido antropológico e interrogando su universalidad por medio de los conceptos de formación social, poder cultural, dominación y regulación, resistencia y lucha” (Altamirano: 2002,86) En consecuencia, si la cultura reviste un espacio de conflicto y lucha por la hegemonía, será Raymond Williams quien obture mi mirada a fin de interpretar los casos en que la cultura popular se apropia de sus objetos en sentido de un emergente de la formación social de la década del '30. Un análisis de la conformación del campo cultural, y más específicamente, del campo profesional encuentra un enfoque en los principales postulados de Bourdieu a los estudios culturales. Toda teoría cultural necesita ser examinada a partir de situaciones sociales e históricas concretas, que se dan en relaciones entre diversas y específicas actividades humanas, lo que nos llevaría a comprender el cambio como indicio en un proceso histórico dinámico, así la cultura se convierte en el lugar por excelencia del poder antagónico. En esta misma línea podemos decir que no son las relaciones económicas o simbólicas las que definen las relaciones sociales del individuo, sino el elemento cultural.

Antonio Gramsci, a través de la experiencia teórica y práctica, va hablar de ideología en un sentido más amplio, cuando afirma: “Una concepción del mundo que se manifiesta implícitamente en el arte, en el derecho, en la actividad económica, en todas las actividades de vida individuales y colectivas.” (Gramsci 1976) Señalaremos los elementos más relevantes sobre su reflexión teórica: por un lado, las ideologías no son un fenómeno puramente superestructural, ya que no hay acción social sin representación de ella. Las fuerzas materiales no serían históricamente concebidas sin ideología y ésta sería una cuestión individual sin la fuerza material. Las ideologías poseen existencia material en los aparatos, instituciones y en todo aquello que pueda influir sobre la opinión pública –como bibliotecas,

escuelas, círculos de amigos, los clubes, la arquitectura, la disposición de las calles, etc- . Poseen una función práctico-social, en tanto que organizadoras de las masas humanas, forman el terreno donde los hombres se mueven, toman conciencia de su posición y luchan. La hegemonía de un bloque de clases se conquista principalmente en la lucha ideológico-política. Es por ello que en un bloque histórico (formación social en un momento de hegemonía) coexisten diferentes “concepciones del mundo” con diverso grado de elaboración; dicha coexistencia, lejos de ser armónica, se caracteriza por la dominación política y la dirección cultural de un bloque de clases que ha logrado históricamente el consenso (activo o pasivo) de las clases subordinadas al convertir su ideología en punto de referencia común de los demás grupos sociales. Esto nos permite analizar de qué manera un conjunto particular de ideas llega a dominar el pensamiento social de un bloque histórico en términos de Gramsci, y así contribuye a unir ese bloque desde el interior y mantener su dominio y dirección sobre la sociedad como un todo.

El fascinante desarrollo del teórico y que nos compete en este trabajo radica en la posibilidad de echar mano a una teoría cultural que Marx no formuló. Como dice Alabarces (1994): “E.P.Thompson sostiene que a Marx sólo le interesaba el problema del poder, pero para explicarlo dio un rodeo por la economía que le duró toda la vida. Sobre la cultura, poco” (p.21). Nos interesa abordar el concepto de hegemonía como una forma más rica de entender las relaciones sociales, y además, este concepto está emparentado con el concepto de subalterno, del cual nos serviremos como concepto sociológico para dar cuenta del lugar que ocupaba el suplemento en el repertorio cultural de la época. Alabarces sostiene que “lo popular se define por su condición marginal en relación a lo hegemónico” (p.21) Preguntarse por lo popular exige una posición radical, que interroge con dureza la economía de lo simbólico heredada por el capitalismo y sus devenires. Siguiendo a Stuart Hall () en la periodización que oscila entre 1880 y 1920 se produce una profunda transformación de la cultura de las clases populares. El autor se basa en los cambios estructurales que sufren las clases trabajadoras en Inglaterra a comienzos de la etapa moderna. Existe un desplazamiento y una superposición de la prensa liberal del siglo XIX, en la que se construyó en base a una destrucción activa y marginalización de la prensa radical y obrera indígena. Pero hacia las postrimerías del siglo XIX y principios del XX, se produjo la inserción activa y en masa de un público obrero desarrollado y maduro, y un tipo de prensa comercial y popular.

Esto ha tenido ondas consecuencias culturales: aunque no es, en sentido estricto, una consecuencia exclusivamente “cultural”. Hizo necesaria la reorganización completa de la base y la estructura capitalistas de la industria cultural; el aprovechamiento de nuevas formas de tecnología y procedimientos de trabajo; la instauración de nuevos tipos de distribución que funcionasen a través de los nuevos mercados culturales de masas. Pero, uno de sus efectos fue la reconstitución de las relaciones políticas y culturales entre las clases dominante y dominada: un cambio íntimamente relacionado con esa contención de la democracia popular sobre la que parece estar firmemente basada “nuestra democrática forma de vida” actual. Sus resultados siguen palpablemente entre nosotros: una prensa popular, más estridente y virulenta a medida que va gradualmente encogiéndose, organizada por el capital «para» 4 las clases obreras; a pesar de ello, con raíces profundas e influyentes en la cultura y el lenguaje de «nosotros», de los «de abajo»; con la facultad de representar la clase ante sí misma en su forma más tradicionalista. Se trata de una parte de la historia de la «cultura popular» que bien merece que se la estudie (Hall, 1984. P. 3-4).

En nuestro caso, estamos de acuerdo con Hall que no nos podemos deshacer de los atributos intrínsecos de dominación que contienen las relaciones de la cultura popular “no hay ninguna cultura popular autónoma, auténtica y completa”. Pero, al mismo tiempo, tampoco creemos que las personas van pasivamente aceptando todo lo que se les impone, por el contrario, reconocen como se representan, reconfiguran y reconstruyen dentro de la arena cultural. Como nos demuestra Hall (1984) en su estudio sobre *la deconstrucción de lo popular*, la dominación surte efectos reales porque ocupan y adaptan las contradicciones interiores del sentimiento y la percepción de las clases dominadas, encuentran un espacio de reconocimiento en aquellas personas que respondan a ella. Estas fuerzas impuestas crean el espacio donde se dirime la lucha continua, regular y desigual por parte de la cultura dominante cuyo propósito es “desorganizar y reorganizar constantemente la cultura popular; encerrar y confinar sus definiciones y formas dentro de una gama más completa de formas dominantes” (p.6) Hay puntos de resistencia, pero también de inhibición que hacen de la cultura una especie de campo de batalla constante.

Para llegar a un análisis acabado de una teoría de la cultura, vemos necesario ampliar el concepto. Para ello, nos valdremos de la teoría de Raymond Williams, quien pretende salir de la noción totalizadora de hegemonía, como una definición separada de los procesos sociales y sin definición histórica. Para poder superar esta dificultad se debe tomar en cuenta que una hegemonía dada es siempre un proceso, un complejo efectivo de experiencias, relaciones y actividades que tienen límites y presiones específicas y cambiantes. Al ser un proceso social constante la hegemonía debe ser frecuentemente renovada, recreada,

defendida y modificada; por lo cual no se da de un modo pasivo ni individual. (Williams, 1980) Para repensar el debate en torno a una teoría cultural es necesario ampliar la mirada reduccionista del marxismo y para ello trabajaremos con los términos del intelectual inglés para reivindicar la construcción de una identidad propia, un patrimonio ignorado y una memoria histórica popular (Varela, 2002)

El término “hegemonía” lo utilizaremos para comprender la actividad cultural como tradición y como práctica, ambos procesos son elementales de la propia formación de las personas, que se derivan de las relaciones personales directas y se asocian a un área de la realidad mayor que las abstracciones de la experiencia social y económica. Williams (1980) va ampliar el concepto de hegemonía para desarrollar posteriormente su trabajo sobre la cultura: “La hegemonía es dominante, pero jamás lo es de un modo total o exclusivo. Una hegemonía estática, del tipo indicado por las abstractas definiciones totalizadoras de una “ideología” o de una concepción del mundo dominante, puede ignorar o aislar formas alternativas u opuestas, pero en la medida que éstas son significativas, la función hegemónica decisiva es controlarlas, transformarlas o incluso incorporarlas. Dentro de este proceso activo lo hegemónico debe ser visto como algo más que una simple transmisión de una dominación, por el contrario debe estar en un estado especialmente alerta y receptivo hacia las alternativas y la oposición que cuestiona o amenaza su dominación”. (Williams, 1980, p.135)

Es importante entender que la hegemonía confluye en todas las áreas de la vida de los hombres. Es parte del proceso actual que se revive y actualiza. Se corre de las posturas dominocéntricas⁶ que conciben el poder dirigiéndose a una masa pasiva, unificando el análisis cultural desde una única perspectiva, la dominante. De este modo, el concepto de hegemonía proporciona una herramienta de análisis más flexible para abordar la comprensión de la compleja interacción entre el aparato dominante y los correspondientes valores, significados, actitudes, alternativos, a la vez que el proceso de transmisión e incorporación, así como los desplazamientos que se producen en los ámbitos de la educación, la familia, etc. Y, lo que es más importante, nos permite aprehender también las formas culturales y las prácticas emergentes opuestas, que buscan el cambio y la alternativa a un determinado ordenamiento social y político.

⁶ Grignon y Passeron definen el dominocentrismo como la perspectiva sociológica que estudia a las clases populares supeditadas a las clases dominantes, despojándolas de referencias propias e imponiéndoles una homogeneidad ficticia.

Tomaremos los conceptos de Williams residual, emergente y dominante para abordar las interrelaciones dinámicas de los elementos históricos. Daremos cuenta de los significados y valores, las nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente en este periodo, para abordar los contrastes en el interior de una misma cultura. El proceso de modernización y la pregunta por el ser nacional pueden ser descriptos a partir de estos conceptos en relación a la figura del gaucho y del folcklore mezclado con la modernización proclamada de la época. Ambas categorías las utilizaremos para dar cuenta del desplazamiento de lo viejo (*residual*) con las estructuras nuevas (*emergentes*) que emergen en la cultura Argentina de los 30.

Lo residual ha sido formado en el pasado, pero todavía se halla en actividad dentro del proceso cultural, no sólo como un elemento del pasado, sino como un efectivo elemento del presente (Williams, 1980) Son las prácticas, imágenes, discursos, valores, etc. que provienen del pasado, pero que están o son activados en términos de una hegemonía presente. Es muy diferente a lo arcaico que se lo que se reconoce plenamente como un elemento del pasado para ser observado que ocasionalmente puede ser “revivido”. Lo residual puede presentar una relación alternativa e incluso de oposición con respecto a la cultura dominante. (Williams, 1980). Esta última, en tanto, incorpora lo residual a través de la reinterpretación, la disolución, la proyección, la inclusión y la exclusión discriminada.

“Un elemento cultural residual se halla normalmente a cierta distancia de la cultura dominante efectiva, pero una parte de él, alguna versión de él –y especialmente si el residuo proviene de un área fundamental del pasado– en la mayoría de los casos habrá de ser incorporada si la cultura dominante efectiva ha de manifestar algún sentido en estas áreas. Por otra parte, en ciertos momentos la cultura dominante no puede permitir una experiencia y una práctica residual excesivas fuera de su esfera de acción, al menos sin que ello implique algún riesgo. Es en la incorporación de lo activamente residual –a través de la reinterpretación, la disolución, la proyección, la inclusión y la exclusión discriminada – como el trabajo de la tradición selectiva se torna especialmente evidente”. (Williams, 1980)

El desarrollo simultaneo de formas musicales como el tango, la industria discográfica, el cine y la radio, permitió el nacimiento de figuras profesionales muy características, dotadas de gran autonomía e hicieron suya la capacidad de fijar sus propios cánones, al margen de los modelos y prejuicios de la denominada cultura “superior” (Rivera, 2000)

Lo *emergente* son aquellos nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente (Williams, 1980) La cultura emergente depende fundamentalmente del descubrimiento de nuevas formas o de adaptaciones de forma. En esta instancia no enfrenta a lo dominante ni tampoco dentro de él.

Se verifican procesos de tensión continua que puede tomar tanto la forma de la incorporación como de la oposición dentro de ella.

Lo *dominante* es lo que predomina, lo hegemónico. De esta forma, para entender las líneas hegemónicas en el campo de la intelectualidad argentina, precisamente en el área de la comunicación y la cultura, es importante hacer un recorrido sobre el concepto que aquí utilizaremos y nos representa gran importancia a la hora de re-pensar las estructuras de sentimiento de lo popular como un modo de vida y hacer.

El suplemento aparece aquí como un híbrido en el que convergen imágenes míticas del mundo rural, ideales oligárquicos en vía de modernizar la nueva cultura y representaciones, heterogéneas, complejas, irregulares, superpuestas o entrelazadas y una variedad de elementos populares residuales pero activos en la configuración de sentidos.

Los lineamientos teóricos de Williams nos permiten reflexionar sobre los usos de la tecnología y su impacto en el mundo de la comunicación.

Se corre de las miradas deterministas para adentrarse a la importancia que tienen los medios de comunicación en los usos de las personas. Las tecnologías, como medios de expresión, definitivamente ofrecen - a los sujetos - novedosas maneras de comunicarse. Depende de las habilidades y creatividad desplegadas en los usos alternativos, que las tecnologías dejen de investir una carga de determinación hacia la sociedad y se revistan, finalmente, de posibilidad.

Tomaremos los conceptos del Sociólogo francés, Pierre Bourdieu: *Espacio social, campo y habitus*; conceptos claves para entender la comunicación en el marco de la cultura/s popular/es. Un concepto clave que nos servirá para examinar las prácticas de los consumidores de *Antena* y las tácticas de esos usos, es el concepto de *habitus*. De acuerdo con Bourdieu “Sistema de disposiciones estructuradas y estructurantes constituido en la práctica y orientado hacia funciones prácticas” Estas disposiciones adquiridas, duraderas y transferibles funcionan “como principios generadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines, objetivamente reguladas y regulares sin ser el producto de la obediencia a las reglas...” (Bourdieu, 1991:4)

“El habitus como necesidad hecha virtud nunca se deja experimentar con tanta evidencia como en el caso de las clases populares, puesto que la necesidad abarca

perfectamente, por lo que a ellas se refiere, todo lo que de ordinario da a entender esta palabra, esto es, la ineluctable privación de los bienes necesarios” (Bourdieu, 1979, p. 379).

Los sectores populares reconocen lo legítimo pero no lo conocen. No comparten los significados legítimos, dominantes, sino que les adscriben nuevos y particulares significados.

Se debe construir el concepto de espacio social como espacio de luchas simbólicas y como estructura de relaciones objetivas que determinan los tipos de interacciones y las representaciones que de ellas se podrán hacer los agentes (2000; 241). Por otro lado, la noción de campo como sistema de relaciones complejas que determinan la consagración de un artista, otorgándole diversidad de posiciones dentro del campo y, sobre todo, los mecanismos de comercialización de la obra y la determinación de su valor. Esto, permite poner en cuestión los mecanismos internos de la cultura letrada como capital cultural por excelencia. “El espacio social se puede ver como un sistema de posiciones sociales que se definen las unas en relación con las otras (autoridad / súbdito; jefe / subordinado; patrón / empleado; hombre / mujer; rico / pobre; distinguido / popular; etc.). El valor de una posición se mide por la distancia social que la separa de otras posiciones inferiores o superiores, lo que equivale a decir que el espacio social es, en definitiva, un sistema de diferencias sociales jerarquizadas en función de un sistema de legitimidades socialmente establecidas y reconocidas en un momento determinado. Y lo que se llama “orden social” no sería más que el sistema global de espacios sociales constituido por conjuntos de posiciones, a la vez vinculadas contrapuestas entre sí por las distancias que las separan” (Giménez, 1997, p.13).

García Canclini aplica la teoría de Bourdieu al campo de la cultura y afirma:

“Hay que situar al artista y su obra en el sistema de relaciones constituido por los agentes sociales directamente vinculados con la producción y comunicación de la obra. Este sistema de relaciones, que incluye a artistas, editores, marchantes, críticos, publico, que determina las condiciones específicas de producción y circulación de sus productos, es el campo cultural” (Canclini: 1984, p.18).

En las sociedades modernas caracterizadas por un alto grado de diferenciación y complejidad, el espacio social se torna multidimensional y se presenta como un conjunto de campos relativamente autónomos, aunque articulados entre sí: campo económico, campo político, campo religioso, campo intelectual, etc. “Un campo, por lo tanto, es una esfera de la vida social que se ha ido autonomizando progresivamente a través de la historia en torno

a cierto tipo de relaciones sociales, de intereses y de recursos propios, diferentes a los de otros campos” (Giménez, 1997, p.14).

En este sentido, es importante establecer los límites del campo. La distinción escritores/intelectuales abrió el panorama a la posteridad para configurar la convergencia de medios entre radio, artistas y escritores. Gracias a la radio comercial, se conforma un nuevo campo en el cual los escritores trazan el camino de los artistas y llegan a un público que ya no es el de las clases más acomodadas y estéticas, que solo leían diarios como la Nación o revistas intelectuales como el Martin Fierro. En este sentido, la revista Caras y Caretas marca un hito en la conformación de un campo de escritores. Ya no publican por razones intelectuales y en momentos de ocio; sino, por el contrario, aceptan los nuevos desafíos que la industria les plantea y comienza la escisión entre lecturas intelectuales y lectura de masas. A diferencia de los literatos de la generación previa, ahora había espacio para aquellos que quisieran desarrollarse como escritores profesionales. Las obras literarias dejaron de ocuparse tanto del pasado, del mundo de la aristocracia o del mítico gaucho, para poblarse de inmigrantes, obreros, maestras, empleados, intelectuales, etc. “Novelas, cuentos, sainetes se dirigieron a un público más llano y reflejaron sus problemas y escenarios: el barrio, el arrabal, el conventillo, la noche, las dificultades económicas, las huelgas. Los lectores y espectadores respondieron de forma entusiasta” (Adamovsky, 2012) De este modo, el campo cultural ya no reflejaba únicamente la vida, la mirada y los gustos de la elite- que juzgaba esta democratización como un signo de avance de la incultura.

El ideal elitista de cultura se instaló firmemente entre los argentinos de todas las clases. En el plano político, algunos izquierdistas prefirieron identificarse con lo más plebeyo entre lo plebeyo, en lugar de hacerlo con los valores de la elite. Al respecto, Alabarces sostiene: “poner el acento sobre la cuestión de la colonialidad implica llamar la atención hacia formas distintas de ejercer el poder; hacia diversas articulaciones entre las clases subalternas y las élites; hacia la peculiar relación de las élites locales con las élites extranjeras y con la metrópolis” (Pablo Alabarces, 2008). De esta forma, los públicos consumidores de la revista *Antena* están lejos de ser parte del ciudadano culto y moderno que propone el proyecto de civilización. Lejos de un consumo pasivo, eligen que consumir de acuerdo a su *habitus* de clase.

Como fruto de este trabajo intelectual, por lo que atañe y evoca, resulta importante volver a la génesis del campo literario a través de la obra de Bourdieu. En “Campo intelectual y proyecto creador” Bourdieu (2002) observa que hay que situar al artista y su obra en el sistema de relaciones constituido por los agentes sociales directamente vinculados con la producción y comunicación de la obra (p.34) Este sistema de relaciones, que incluye a artistas, editores, críticos, público, que determina las condiciones específicas de producción y circulación de sus productos, es el campo cultural. Dado que en las sociedades modernas la vida social se reproduce en campos (económico, político, científico, artístico), que funcionan con una fuerte independencia. Para dar cuenta de las transformaciones en el seno de la cultura, en las reglas de arte, Bourdieu propone una reconstrucción del campo literario en Francia durante el segundo Imperio. Esta obra, nos permite adentrarnos al modo en que funciona el campo cultural que analizamos. Los cambios morfológicos de la sociedad produjeron una transformación de las relaciones entre los escritores y el campo de poder: la constitución de una cultura letrada marcará la dominación centrada en las vinculaciones personales –dependencia respecto del mecenas o el comanditario- productoras de violencia simbólica, a una dominación estructural, y por eso, menos percibida porque más anónima, pero también más compleja y móvil a causa del mayor número de agentes y relaciones en juego.

Como todos los campos, el campo literario así constituido funciona según reglas propias, lo que Bourdieu llama un *nomos*. Se trata de un principio de distribución, de visión y división que es implícito, como una regla incorporada, que tiene carácter de ley no escrita, no objetivada, no promulgada, sobreentendida (Martinez, 2008) Esta descripción nos permite entender las reglas adentro del campo del arte. El autor utiliza el ejemplo de la figura de Flaubert y Baudelaire cuando utiliza el término arte por el arte como acto de transgresión simbólica que desafía el orden establecido de la consagración literaria. Los mismos escritores al interior del campo, aun considerados como un grupo de semejantes, diferían entre sí por los diversos puntos de la misma escala en que se ubicaban. Pone el énfasis en distintas características de origen social, de las circunstancias de su desenvolvimiento, del capital sociocultural que poseían, y de los distintos modos de alcanzar la consagración-legitimación literaria, para afirmar implícitamente la legitimidad de la consagración solamente entre pares. “La libre competencia entre creadores-profetas que afirman libremente el *nomos* extra-

ordinario y singular, sin precedente ni equivalente, que solamente los define” (Bourdieu, 1995)

El autor plantea una doble estructura. Por un lado, una estructura generadora y creadora de un trabajo intelectual y una estructura social que lo sustenta. El arte comercial, creado a partir del peso del dinero está sometido a las aspiraciones del público. Este se define como “arte burgués”, vinculado con la clase dominante transmutando estilo de vida y valores que acarrearán beneficios económicos- materiales- y simbólicos. Frente a este, opone el “arte social”, deviene de la corriente realista y rechazan el arte egoísta de los partidarios del arte por el arte, y exigen de la literatura una función social y política. Frente a estos dos, se opone una tercera posición que va inventando el “arte por el arte”, opuesta al arte burgués. La subordinación que se impone de forma desigual a los diferentes autores según su posición en el campo, varía según las relaciones de fuerza entre los agentes. El capital simbólico, cultural, económico y social, impone la manera de jugar con sus reglas, como el éxito del mismo.

En cada campo de interacción existen dos tipos de conflictos que es necesario separar analíticamente: por un lado, los conflictos internos, es decir, los intentos sucesivos de los diferentes actores para controlar el tipo de capital existente en el campo; y por el otro, los conflictos externos, las colisiones entre los diferentes campos sociales para incrementar su autonomía frente a los poderes sociales más relevantes. Desde esta perspectiva, en el terreno cultural, los profesionales de la manipulación simbólica estarán situados en diferentes campos culturales; en su forma más autónoma, estos campos se caracterizarán por una lógica de funcionamiento inversa a la que impera en el campo económico. En lugar de beneficios materiales, los miembros de estos espacios lucharán por variedades específicas de capital simbólico, como el reconocimiento científico o intelectual. Dependiendo de su situación en el campo, las reservas de capital y su relación con los poderes sociales principales, los intelectuales desarrollarán diferentes estrategias simbólicas, acercándose a la producción y difusión del conocimiento de diversas maneras, buscando diferentes apoyos institucionales y promoviendo distintas alianzas. Al mismo tiempo, la relación de los productores culturales con las esferas económicas y políticas, su grado de autonomía o heteronomía respecto a ellas, afectará también las características internas de su trabajo, el contenido y la intención de sus obras.

Los trabajos de Jorge Rivera y Eduardo Romano señalan que el nacimiento de figuras profesionales en distintos medios, tuvieron la capacidad de fijar sus propios cánones “(...) al margen frecuentemente, de los modelos y prejuicios de la denominada cultura ‘superior’” (Rivera, 1981: 592).

Hacia el cambio de siglo y el Centenario se produce una crisis de la ciudad liberal que obedece a varias causas. Por un lado, la inmigración y, por el otro, el ascenso de una clase media ligada políticamente a la figura de Irigoyen. Como afirma Ana Lía Rey⁷: “El centenario conforma un momento histórico de balance para la elite dirigente, una posibilidad para tener una mirada retrospectiva sobre lo actuado desde la conformación del Estado moderno, y principalmente, desde su etapa más madura.” (Rey, 2012) La elite ponía los logros del régimen conservador en el centro del proceso de modernización económico y social. Desde el Estado se construyeron un sin número de representaciones sobre el país, sobre sus actores sociales y sobre las riquezas obtenidas gracias al modelo agroexportador.

Este trabajo que promueve el análisis de un medio de comunicación, se desarrolla a partir de la idea de que la lectura del suplemento de rotgrabado constituye una práctica significativa que permite dar cuenta del proceso de configuración de una nueva construcción acerca de lo popular a través de un proceso técnico de reproducción de imágenes.

Partimos de la concepción de que una fotografía es el punto en el que coincide todo aquello que la hace posible en ese preciso instante, y le otorga naturaleza documental. Nos pone en la situación de permitarnos acceder a tiempos pasados, lugares desconocidos, personas ausentes. No nos muestra las cosas tal y como son, si no como las hemos visto. A raíz de la irrupción de la técnica fotográfica en 1839 y las innovaciones posteriores, se engendraron una multiplicidad de prácticas que, poco a poco, han conformado una verdadera cultura fotográfica, parte de un campo artístico regido con sus propias leyes. La eficacia de esta técnica se dirime en el proceso que le permite la producción y difusión ilimitada de las fotografías: alrededor de 1860 era posible adquirir en cualquier tienda especializada una imagen veraz, fotográfica del emperador Napoleón III o del presidente Lincoln y guardarla en un álbum de familia.; de la misma manera, en la década de los treinta era sencillo comprar el retrato fotográfico de estrellas de cine. La cultura generada por la fotografía se ha ido

⁷ Ana Lía Rey es profesora de Historia (UBA) y adjunta de la catedra Historia de los Medios, carrera de Comunicación Cátedra Varela. (UBA)

formando en torno a dos particularidades específicas de lo fotográfico: El modo de producción y el modo de comunicación

Cuando nos valemos de las imágenes del suplemento, no podemos dejar de saber que algo paso allí, en aquel instante, que no volverá la misma situación por más que la copiemos. Como lo demuestra Michel Frizot (2009) sobre el estudio de la práctica fotográfica “A la luz de la técnica, a la transcripción manual de la visión ocular directa del mundo (la antropofactura de la imagen) le sucedió, pues, una visión estrictamente instrumental (fototecnológica) cuyas particularidades, en cuanto a la óptica y el registro fotoquímico se refiere, no han sido hasta ahora convenientemente definidas, como si ambos sistemas de registro, el manual y el fotográfico, tuvieran la misma naturaleza” (p.13)

Esta cita, pone de manifiesto la transformación que llevo a cabo el dispositivo fotográfico para dar cuenta del fenómeno de la modernidad. Lo tecnológico, como en el suplemento, lleva implícita las transformaciones sociales que conviven con estos nuevos dispositivos de comunicación.

.Para el año 1930, prácticamente la mayoría de las ilustraciones que podían encontrarse en la prensa impresa eran fotografías, lo cual suscitó la aparición de un cuerpo de fotoilustradores: Fotógrafos de prensa, fotoperiodistas, dependiendo el campo de acción. La fotografía ha constituido el vehículo de una dramatización icónica de la historia. El fotógrafo burgués y luego el proletario, son capaces de hacer de cualquier tipo de imagen fotográfica un instrumento de mediación (Frizot, 2009). La marca de la temporalidad es otro rasgo específico del acto fotográfico, su duración acotada y necesariamente fijada con precisión: La pose se refiere en primer término a la actitud del retratado, quien debe mantenerse inmóvil a lo largo de la toma, y posteriormente, por supresión, al “tiempo de exposición” de la superficie sensible.

Al hacer de la imagen un vehículo de la sensibilidad y de la emoción, se valora a los fotógrafos como objetos de detección y transmisión de lo sensible. Su aparente capacidad para sugerir, mediante la fisonomía y las poses, las más íntimas variaciones de los sentimientos personales, asegura a quien observa una foto la impresión de haber recibido una transferencia inmediata de afectos. Por otra parte, la sutileza de los valores tonales de las imágenes indica a su vez ciertos estados de ánimo: los tonos “sepia” de las fotografías denotan nostalgia, los grises pocos contrastados parecen tristes, y con el advenimiento del color, el blanco y el negro, a menudo asociado con las levedades de la memoria y el sueño, es como un eco lejano de las pasionales variaciones cromáticas. La fotografía es sinónimo de

recuerdo, pero esta remembranza del pasado también se asemeja a una huella sismográfica de movimientos interiores, a los estremecimientos del alma (Frizot, 2009)

A partir de estas fotos puede observarse los contornos de lo que se considera cultura popular de la época. Es decir, más que cualquier otro objeto, estas imágenes del suplemento fueron consumidas por un público al cual todas y cada una de las partes del suplemento, tanto imágenes como noticias, estaba dedicada a ellos. No en vano, se desarrolla la mitad del suplemento en imágenes. Si bien la fotografía, en general, es considerada como un índice⁸, en este caso, las imágenes del suplemento además de ser tomadas en uno de sus niveles, como índices, se hace evidente que adquieren un fuerte sentido simbólico al delimitar un espacio fuertemente taxativo. Un símbolo “es un signo que remite al objeto que denota en virtud de una ley, de ordinario una asociación de ideas generales...”, un índice “implica pues una especie de icono... no es la semejanza que él tiene con el objeto, lo que constituye un signo, sino su modificación real por el objeto” (Peirce, 1987). De acuerdo con estas dos definiciones, la relación que existe en las imágenes del suplemento está afectado, o fue afectado por un “referente”, pero a la vez tenemos un proceso sinecdótico en el que lo que suponemos el “referente” se encuentra como la parte de un todo con el que mantiene una relación simbólica, posible gracias a algo estrictamente “ajeno” a la fotografía particular y que todos aceptan como tal. Es decir, “en calidad de índice⁹, la fotografía es por naturaleza un testimonio irrefutable de la existencia de ciertas realidades” (Frizot, 2009), pero la articulación estricta de “ciertas realidades” a los marcos de un concepto nos sitúan en el dominio de lo simbólico.

Nos valdremos de la teoría de la mediatización acuñada por Eliseo Verón (2015) quien plantea “la mediatización como resultado operacional de una dimensión fundamental de nuestra especie biológica, que es la capacidad de semiosis” (p.02) El recorrido histórico que realiza el autor del concepto de mediatización, nos lleva al punto fundamental que aquí analizamos: la aparición de la escritura, la ejecución del libro, y posteriormente, la aparición de la imprenta. Este hecho allana el camino para poder estudiar cualquier objeto mediático

⁸ Según Charles Sanders Peirce, por índice denotamos una manifestación tal que el signo conduce directa y necesariamente la mente a la cosa que es representada. El índice es un signo que mantiene una relación directa con la cosa: hay una conexión material o necesaria conceptualmente entre ellos. Entre los tres (índice, icono y símbolo), el índice se manifiesta en el representamen como aquel que centra la atención sobre la cosa de forma más directa

⁹ Utilizamos índice en el mismo sentido que Frizot, ya que en castellano el equivalente sería índice.

en las puertas de la modernidad y fundada sobre una visión funcional e instrumental de la comunicación: “todos esos nuevos soportes que han aparecido a un ritmo cada vez más rápido son, como su nombre lo indica, *medios* al servicio de un fin” (Verón, 2001) El concepto de medio, como concepto sociológico en el mismo sentido que Verón, permite no cerrar el análisis, y tener en cuenta las condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento.

Contexto y márgenes de la historia

El mito de la Argentina “europea” no fue solo difundido por la elite. En buena medida, se trataba de una imagen que resultaba igualmente conveniente para muchos inmigrantes. Quienes gobernaban el país en el siglo XIX les habían prometido una tierra abierta, un “desierto” para que ellos lo ocuparan y lo civilizaran. Les decían que la Argentina iba a ser obra de los inmigrantes europeos y no de esos bárbaros habitantes locales: había que hacer tabla rasa del pasado. Muchos de los recién llegados pronto hicieron esa imagen propia. También a ellos les convenía una identidad argentina que les otorgaba un lugar central. El resultado de este proceso, fue una “argentinización” tan rápida de los inmigrantes, que se interesaron desde muy temprano e hicieron propias las tradiciones folclóricas gauchas y criollas. En esta línea, lo rural y lo gauchesco como imágenes significantes del criollismo aparecen en varias publicaciones del suplemento constituyendo una matriz de los sectores dirigentes para nacionalizar y resolver el problema migratorio (Pietro, 1988) No es para nada algo del pasado, sino que convive con las prácticas de movilidad social asociadas a la modernidad y un entramado americanismo del espectáculo.

En los años 30 la radio se afianza como uno de los entretenimientos populares por excelencia. Escuchar la radio dentro del hogar no tenía gasto alguno, a diferencia de la entrada que había que pagar para ir al cine y otros consumos culturales, y además las distintas mutaciones dentro de los programas radiofónicos hacían una gama de programas de entretenimiento. Si bien en la mayoría de los casos la radio ya nacía con nosotros dentro del hogar, esta naturalización no impide que sea identificada por la sociedad como un fenómeno discursivo perfectamente diferenciable: nadie la confunde con la televisión, la prensa o el teléfono (Fernández, 1994)¹⁰. En esta década podemos afirmar que se constituyó gran parte de la cultura de masas que fueron el germen para crear la sociedad mediatizada actual. A fines del siglo XIX, Argentina experimentó un vertiginoso proceso de crecimiento económico, expansión demográfica y modernización. Entre 1875 y 1930, la población Argentina tuvo un crecimiento explosivo: de dos a veinte millones; su producto bruto interno se multiplica por veinte (Karush, 2013). Las transformaciones sociales y culturales se dieron

¹⁰ José Luis Fernández, aborda el tema de la radio desde una lógica semiótica que nos resulta interesante pero excede nuestro estudio de investigación.

bastante rápido a lo largo de todo el país, el estallido de la exportación condujo al crecimiento de varias ciudades provinciales, aunque Buenos Aires concentraba el sistema bancario nacional, las importaciones y exportaciones, y el incipiente sector industrial. Estamos de acuerdo con Karush en que la inmigración durante este periodo puede haber facilitado un proceso de integración nacional relativamente rápido. Las identidades regionales y étnicas se fortalecieron a través de una extensa red de asociaciones y mutuales, clubes, periódicos y otras instituciones¹¹ Aquí reside la impronta del sociólogo argentino Gino Germani en describir este proceso inmigratorio de los primeros años en Argentina como “fusión cultural” como resultado de este proceso, las diferencias religiosas, culturales e incluso lingüísticas entre los inmigrantes y los nacidos en el país se minimizaban. Es importante destacar el proceso migratorio que se llevó adelante en el país ya que remodelaron de un modo fundamental la cultura argentina¹²

En la Argentina, el movimiento feminista de la década de 1920 y el asomo de los primeros derechos para las mujeres se dan con la continuación de la actividad de Julieta Lanteri¹³ Elvira Rawson¹⁴ y Alicia Moreau¹⁵. En 1932 se destaca el proyecto aprobado en diputados sobre el sufragio y el divorcio vincular en 1932 y la aparición de nuevas fuerzas que se suman a la defensa del voto femenino, como la agrupación de Carmela Horne de Burmeister que compenetrada con el ideal católico proponía un sistema de ampliación

¹¹ Según el estudio del consumo de la clase popular de M.Karush: En 1925, la comunidad española en Buenos Aires tenía 237 instituciones. Los italianos, el grupo inmigrante más grande, no se quedaba atrás: En 1908 había setenta y cuatro mutuales en Buenos Aires con más de 50.000 miembros.

¹² Según Karush, en los años 20, los inmigrantes seguían siendo el blanco de la xenofobia y el nacionalismo de intelectuales y guionistas que hacían reír de manera fácil, pero sus hijos eran vistos como argentinos.

¹³ Julieta Lanteri fue una médica, política y feminista ítalo-argentina. En 1886, Lanteri ingresó al Colegio Nacional de La Plata que la habilitaba para ingresar a la Universidad. En 1891 optó por estudiar para médica, una profesión vedada a las mujeres pero pudo acceder por un permiso especial del Dr. Leopoldo Montes de Oca. Se convirtió en la quinta médica recibida en Argentina y, junto con la primera egresada en esa casa de estudios la Dra. Cecilia Grierson, fundó la Asociación Universitaria Argentina. En esos años, se perfeccionó en el Hospital Ramos Mejía.

¹⁴ Elvira del Carmen Rawson fue la segunda mujer en recibirse de médica en Argentina, en 1892 y una destacada luchadora feminista por la igualdad de derechos para hombres y mujeres. Fue una de las fundadoras del primer Centro Feminista creado en el país para reclamar por el reconocimiento de la igualdad de derechos civiles y políticos de hombres y mujeres. Participo en el primer congreso Argentino Internacional, realizado en Buenos Aires en 1910, en ocasión del centenario. Ese año se casó con Manuel Dellepiane, con quien tuvo ocho hijos.

¹⁵ Alicia Moreau de Justo fue una médica y política argentina, figura destacada del feminismo y del socialismo. Fundó el Centro Socialista Feminista, la Unión Gremial Femenina, el Ateneo Popular junto a su padre y fue secretaria de redacción en el periódico Humanidad Nueva. Véase tb. Dora Barrancos, *Mujeres entre la casa y la plaza*. Ed. Sudamericana.2012

gradual y calificado. Una de las iniciativas más valiosas por parte del Estado en este periodo fue la Caja de Maternidad, con la que se inicia la protección legal de la maternidad para obreras y empleadas; y el fin de la prostitución reglamentada en 1936, que estaba legalizada y reglamentada desde fines del siglo XIX y permitía la existencia de prostíbulos y proxenetas.

Por otra parte, el crecimiento económico hizo que la mujer se inserte en el mercado laboral. De manera leve, las mujeres fueron ganando terreno en el ámbito laboral, no fueron solamente empleadas domésticas y maestras; también estaban presentes en las fábricas de carne y en la industria textil, también estaban las telefonistas y empleadas de comercio. Sin embargo, esta expansión se detuvo de manera abrupta en 1930 cuando la crisis internacional comenzó afectar la economía del país (Barrancos, 2010)

Argentina hasta entonces, aparecía como el principal exportador de manufactura y productos agropecuarios. Pero este énfasis de granero del mundo comienza a debilitarse a comienzos de la década. El crack del 30 o crisis de la bolsa de Wall Street estalla en EE.UU haciendo eco en los demás países periféricos. El modelo agroexportador quedaba a la deriva a medida que la crisis se extendía en el resto de los países y Argentina se embaucaba en un plan de aciertos y desaciertos. Era necesario restaurar el orden que se había logrado con el advenimiento del centenario para dar paso a una nueva etapa de organización nacional. Es por esto, que la mejor receta económica que se barajaba en ese entonces era el modelo de sustitución de importaciones. Este modelo suponía, una nueva alianza nacional presidida por el Estado con el objeto de que el progreso metropolitano se difundiera compartiendo sus beneficios. Fue a partir de dichos cambios en la estructura social que se produjeron modificaciones en el ámbito político. El golpe de estado del general Jose F.Uriburu en 1930 puso fin a 14 años de gobiernos radicales¹⁶ e instauró, entre otras políticas, la asonada militar como nueva forma de alcanzar el Poder Ejecutivo, burlando la voluntad colectiva. Mastrini lo describe de la siguiente forma:

“En un clima de inestabilidad tanto nacional como internacional, el 6 de septiembre de 1930 José F. Uriburu llegó a la casa de Gobierno después de un tiroteo en la Plaza del Congreso y, tras obligar a renunciar al vicepresidente, tomó el mando del gobierno de facto. Es importante recordar que el golpe de estado contó entre sus promotores al Diario Crítica, que participaba directamente en la actividad política, y en un golpe

¹⁶ Incluye los dos gobiernos de Hipólito Yrigoyen (1916-1922, 1928-1930) y el de Marcelo T. de Alvear (1922-1928)

militar que derrocó a un gobierno constitucional. De ahí en mas, reinaron el fraude electoral y el caos institucional. A partir de 1932 se suceden gobiernos electos en base al fraude, que depositan en la Casa Rosada a miembros de la Concordancia de partidos antirigoyenistas como el General Agustín Justo y Roberto Ortiz. Sin embargo, la concordancia presentaba importantes contradicciones en su interior que debilitaban al gobierno, y además debió enfrentar graves denuncias de negociados. En materia económica, la crisis del '30 –tanto nacional como internacional- cambió la configuración social del país. En primer lugar, se detuvo el proceso inmigratorio, y se deterioró la situación del campo y las actividades agropecuarias. Paralelamente comenzó a desarrollarse un proceso de sustitución de importaciones que provocaría migraciones internas, que implicaron que una gran cantidad de población se desplazara a la Capital, en busca de trabajo. El gobierno debió enfrentar las contradicciones que se sucedían entre quienes apostaban al retorno a la economía agroexportadora y quienes impulsaban el proceso de industrialización” (Mastrini, 2009)

En este contexto, se industrializaron las ciudades del interior, se modernizaron las técnicas rurales y los sistemas de posesión de la tierra, se diversificó la producción y se interconectaron los hábitos regionales. Es por estos motivos que los años 30 aparecen como un periodo de modernización de nuevo tipo, debido a que las economías mundiales debían recuperarse de la crisis del capitalismo que se desató en EEUU, y arrastró a la mayoría de los países donde los estados ocuparon un rol muy importante en la recuperación económica. De todas formas, la economía argentina se recuperó mucho más rápido que la mayoría de los países del mundo desarrollado. En 1934 la exportación de granos se había reanudado, y la recuperación económica estaba en marcha. La figura del gaucho se beatificó reforzando esta idea con la celebración del Día de la Tradición¹⁷ en homenaje a José Hernández- autor del Martín Fierro- reforzando el universo del criollo y del folklore para la constitución de los valores nacionales, evitando el “cosmopolitismo”¹⁸ como una grave amenaza para la elite, que necesitaban que los nuevos ciudadanos sintieran lealtad y respeto hacia el Estado que ella había construido (Adamovsky, 2012).

Es frecuente ver en las páginas del suplemento la alusión a la música nacional, tanto por los lectores de *Antena*, consumidores de radiofonía, como para los y las cantantes que expresaban un cercano afecto por el folclore y la idea de lo nacional.

¹⁷ En el año 1939 se sanciona el 10 de Noviembre como el Día de la Tradición.

¹⁸ En tiempos del Centenario, grupos anarquistas, y luego, comunistas llamaban a los trabajadores a unirse sin importar que idioma hablaran o de donde vinieran. Ver tb. Ezequiel Adamovsky: “Historia de la clase media Argentina” *Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*. Ed. Planeta, 2009

La radiodifusión en Argentina: Un modelo para la conformación del Broadcasting.

En un proceso de reformas constantes, donde la cultura popular se sitúa en el proyecto de la modernización y la identidad nacional a través de la construcción de hegemonía, surge la radiodifusión en Buenos Aires el 27 de agosto de 1920. La primera emisión radiofónica en nuestro país estuvo a cargo de Enrique Telémaco Susini, Luis Romero Carranza, Cesar José Guerrico y Miguel Mujica¹⁹. Para tal fin, instalaron en la azotea del edificio un rudimentario equipo transmisor de no más de cinco vatios de potencia, que difundió de manera estoica la presentación de la ópera Parsifal, de Richard Wagner, programada para esa histórica velada por Walter Mochi y Faustino Da Rosa, los inquietos empresarios del Teatro Coliseo. Comenzaba así la Radiodifusión como una etapa superior a la radiofonía y que vería, con el paso de los años, un gran futuro de reconocimiento e identidad. Oscar Bosetti (2004) locutor, periodista e investigador, lo describe de la siguiente manera:

“Un campo de referencias y evocaciones de imágenes, paisajes, sonoridades, sugerencias. La radio se hace imaginación con la voz, escenografía con la música, sonoridad con los efectos y sugerencias con el silencio. Cada componente sonoro, además de dar lo mejor de sí acompaña al resto de tales reflejos, creaciones e imaginaciones. Gracias a esta capacidad, la radio hiperboliza la realidad. La sugerencia de la belleza de una persona instiga al oyente a que se proyecte su máximo ideal de hermosura y la representación acústica de una invasión a la Tierra desata el pánico. Sin imagen visual, la radio consigue crear su constelación de estrellas y perpetuarla” (p.30)

La cita proyecta el valor de la radio en aquel momento. No se trataba de un artefacto más dentro del hogar, sino, requería de un movimiento endógeno hacia el espacio privado y exigía una penetración del consumo sin mediar más que la voz. Aquella voz quedó materializada en papel al actuar como metadiscursio para las revistas encargadas de transmitir las necesidades del público. La programación venía de la mano del entretenimiento y los

¹⁹ Este grupo de jóvenes entusiastas fueron llamados: “Los locos de la azotea” por realizar la transmisión en la terraza del teatro Coliseo. Susini –un médico especializado en nariz, garganta y oído que, tiempos antes, había regresado de Europa con la última novedad tecnológica en materia de transmisiones inalámbricas: las lámparas Metal–, sin proponérselo, se convirtió en el primer locutor de la radiodifusión argentina cuando anunció: “Señoras y señores: la Sociedad Radio Argentina les presenta hoy el festival sacro de Ricardo Wagner, Parsifal, con la actuación del tenor Maestri, la soprano argentina Sara César, el barítono Rossi Morelli y los bajos Chirino y Paggi, todos bajo la dirección de Felix von Wingartner, secundados por el coro y orquesta del Teatro Constanzi de Roma.

radioteatros y programas de fútbol, era lo que más caracterizaba a la audiencia, y por ende, más auspiciantes.

El 22 de abril de 1924 marcaba el comienzo del broadcasting. Un grupo de industriales, comerciantes e importadores de la rama radioeléctrica constituyeron la Asociación Argentina de Broadcasting, con el objetivo de fortalecer el interés público por la radio. En Julio de ese mismo año, se inaugura Radio Nacional, que luego sería Radio Belgrano. Funcionaba en una típica casa del barrio de Flores, a instancias de su fundador, Manuel Panela, quien tras mantenerla en el aire hasta el 1 de febrero de 1927 vendió la licencia a un inmigrante llamado Jaime Yankelevich (Agusti y Mastrini, 2009). Fue con Yankelevich que la radio ingreso en su madurez económica, planteando un modelo de radiodifusión que, caracterizado por el show y el entretenimiento popular, concentraba una audiencia significativa que a su vez atraía a los anunciantes. Así comenzó el principal modo de funcionamiento de la radio: la publicidad.

Luego del golpe de estado del General Uriburu el 6 de septiembre de 1930, el panorama socio-cultural se vio modificado. El crecimiento de la población en torno a Buenos Aires, ampliaba el público de la radio, especialmente en las clases populares, en las que el analfabetismo todavía estaba presente. Influenciada por la cultura norteamericana y europea, la industria radial se sostiene en manos de propietarios y operadores argentinos que habían descubierto en la radio algún rédito económico. La radio comenzaba su etapa de madurez que se consolidó a lo largo de la década del 30. En la misma década, se observó una fuerte tensión entre la tradicional influencia cultural europea, y la creciente injerencia de Estados Unidos en América Latina. Como resaltan las investigadoras María Rosa Brenca y María Luisa Lacroix (1985):

En los años treinta, la cultura inglesa contaba con un gran prestigio en la sociedad argentina, al tiempo que gran Bretaña le ganaba la partida a los Estados Unidos en casi todo el mundo. Sin embargo, la actividad radial en la Argentina había nacido y se había estructurado como empresa privada, con emisión centralizada en Buenos Aires y financiada mediante la publicidad, una configuración que reproducía la experiencia estadounidense. Por otro lado, la actividad fue desde sus comienzos un foco de gran interés para las grandes corporaciones norteamericanas instaladas en Argentina. A medida que se ponían en práctica las reglamentaciones que permitían al Estado controlar la actividad radiofónica, los sectores que soñaban con una configuración al estilo de la BBC comenzaron a acallar sus reclamos. En los primeros años de la década del treinta, el proceso de industrialización amplió considerablemente el mercado publicitario, con lo que el modelo

ingles basado en una entidad nacional de carácter público sin publicidad cedió la variante estadounidense, basada en redes privadas financiadas por la venta de espacios (p.223.224)

Esta tensión se mantuvo a lo largo de la década, hasta alcanzar su punto cumbre en 1938, cuando el gobierno determinó la creación de una comisión especial que realizaría un diagnóstico del servicio de radiodifusión. La “comisión del 38” así denominada para dar curso al informe que contenía normas técnicas, operativas y controlaba el contenido de los mensajes. Esta norma legal reguló la radio entre 1933 y 1946. A través de la misma, se reglamentó por primera vez el régimen de concesión de licencias, y se dispuso que las autoridades deberían dar cuenta del origen y la radicación de los adjudicatarios, de la solvencia económica y los antecedentes personales. A su vez, en caso de sociedades la mayoría de los miembros deberían ser argentinos y se prohibía la transferencia de licencias. En la misma línea, se establecía que no se otorgaría otra licencia en la misma zona a aquellos que ya tuvieran una. Respecto a los contenidos, se introdujo una censura temática en el artículo 3° que decía: “Queda prohibido transmitir sin autorización escrita de la Dirección General de Correos y Telégrafos, las conferencias, disertaciones, propagandas que tuvieran un carácter político o sociológico, cualquiera sea su finalidad”. De esta forma se explicitó por primera vez la censura previa para los contenidos de la radiodifusión

Como señala Agusti y Mastrini (2009)

Fuera del área urbana, la cantidad de emisoras en un mismo núcleo era escasa. Las inversiones en radio distaban de las llevadas a cabo en capital, lo cual imposibilitaba contratar a las figuras que encabezaban el *star system* porteño. Estas mismas figuras eran las que atraían las inversiones publicitarias y a la masa de oyentes. De manera que las principales revistas se hallaban como una salida a esta concentración, ampliando la información sobre aquellas radios del interior y más pequeñas, como Radio Rosario, Radio de Bahía Blanca, Radio Chaco, Radio Atlántica, etc. También se difundían contenidos respecto de músicos extranjeros europeos y en menor medida norteamericanos (p.34 y 35)

Se concretaba de esta forma el nuevo curso de la revista *Antena*. Respondía a esta nueva lógica comercial con la incorporación de un suplemento de estrellas, ya no dedicado al saber hacer de los aficionados, sino a completar el circuito de entretenimiento que configuraban el universo de revistas y cantantes y actrices más destacados del medio. El horizonte de un hobby devenido en pasatiempo que configuraba la mayor parte de las noticias sobre el medio radiofónico y pretendía ser un vocero de estas cuestiones. Además de entretener a la gente con la vida pública de las estrellas, se informaba respecto del medio. *Antena* logra materializarse gracias a la conformación del broadcasting. Pone de manifiesto

la popularidad de los personajes que transformaron la cultura del país. No solo diseminó los límites de la radio desafiando la sonoridad, ahora, pondrían se fijara el “aquí y ahora” de los movimientos inasibles de las estrellas argentinas.

Arquitecturas Porteñas.

Pensar a Buenos Aires a través de sus poesías, literatura, canciones de tango, cine y revistas, resultó un ejercicio afable que me llevó a repensarla como un proceso, en la misma línea que Borges, más que como un objeto. “Como una masa enmarañada de sentimientos, de deseos, de épocas diferentes, pero que se apoya sobre elementos bien materiales” (Repetto, 1994). Todos los bienes que atañen a la cultura de la década del 30 están impregnados de un nostálgico “criollismo” en el sentido que Adolfo Prieto lo enuncia. A través de las marcas internas de la literatura en todas sus formas, ya sea una poesía, un folletín, un suplemento,

“se advierte un empuje, una temperatura emocional, un poder de plasmación que alcanza inclusive a fijar una galería de tipos que sale del universo de papel para incorporarse a la fluencia de la vida cotidiana o a calificar, con sus términos propios, diversos gestos y actitudes de la conducta colectiva. Ni antes ni después, la literatura argentina, en cualquiera de sus niveles, logró semejante poder de plasmación” (Pietro: 1988, p. 13)

Al mismo tiempo, la importancia que tuvieron los inmigrantes en la conformación de la identidad argentina, y la escuela, como instrumento de modernización, permite acomodar las piezas de este mosaico cultural. El tópico que estimuló la llegada de este tipo de publicaciones se pronuncia desde fines de 1880. Los textos que circulan tienen que ver con la conformación de un público en ascenso y a quienes el proceso de alfabetización les abrió las puertas al mundo letrado. Entre la modernidad europea y diferencia rioplatense, entre la aceleración y la angustia, entre el tradicionalismo y el espíritu renovador, entre el criollismo y la vanguardia, florecen las revistas de circulación masiva, arrimando al público no solo de capas políticas o aristocráticas, ahora también de capas medias, interesados por la diversidad de temas, por la radio, las canciones y los artistas. La incorporación del transporte público permitió diversificar los movimientos de los capas de clase media, junto con el desplazamiento de barrios y suburbios, los que vivían alejados del centro podían circular en tranvías y colectivos al mismo tiempo que se entretenían con el suplemento de *Antena*.

Podían enterarse sobre los amoríos entre cantantes, deportes, novedades de políticas de comunicación y una gran variedad de noticias sobre el medio radiofónico.

Capítulo II



Inaugurado en el siglo XIX por la prensa escrita masiva, el proceso que nos interesa es el que se acelera con el advenimiento de la fotografía, del cine, de la radio, de la televisión; y cuyos avatares conciernen a lo que se ha tomado el hábito de designar como “los nuevos medios”. Una cantidad cada vez mayor de soportes tecnológicos se ponen a disposición de la sociedad y dan nacimiento a nuevas formas de discursividad
(Eliseo Verón: 1988)

Consideramos que los diarios y revistas de una época son excelentes radiografías que permiten iluminar los significados más arraigados de una cultura. Estamos de acuerdo con Raymond Williams cuando afirma que un medio “se hace accesible como un elemento en un proceso de cambio que de todas formas está ocurriendo o está a punto de ocurrir” (Williams, 2012)

Dispositivos impresos complejos, de palabras escritas con mayúscula y minúscula, en negrita o bastardilla, y una extendida cantidad de imágenes en donde la complejidad de la comunicación se hace, no solo posible, sino también visible. Allí encontraremos cantidad de huellas que nos permitirán investigar el entramado social y cultural de la época y responder algunas las preguntas que arrojan esta investigación. En este apartado intentaremos responder algunas de las preguntas que nos planteamos en el capítulo anterior:

¿Por qué el semanario agrega un suplemento técnico y qué le aporta a la publicación?
¿Qué lleva al suplemento a cambiar su perspectiva de una técnica de reproducción, el rotograbado, a un conjunto de páginas especializadas en imágenes de artistas?

El suplemento de Rotograbado que sale con la revista *Antena* todos los sábados, constituye un capítulo en la historia de los medios Argentina, y nos ayuda a reconstruir el campo cultural de la prensa escrita, que se venía gestando desde la década del veinte y encontró afianzarse diez años después. A comienzos de la década del 30, distintos factores hicieron que se crearan revistas de entretenimientos destinadas a un público que ya se venía incorporando a este nuevo campo a través de las novelas sentimentales, el folletín, la historieta, relatos de aventuras y el radioteatro desde la década anterior. El costumbrismo, inaugurado por Fray Mocho en *Caras y Caretas*. La viñeta costumbrista recorre, con variaciones y desvíos, las tres primeras décadas del siglo. En estas notas, el cronista se convierte en espectador y sutil observador de los nuevos sujetos sociales, a los que caracteriza en sus rasgos más representativos. El cronista estudia el aspecto físico, la psicología y las costumbres de una clase social o de un estrato ideológico o profesional, alertando también sobre los cambios mínimos que alteran la vida cotidiana.

Estas publicaciones estimulan la comunicación entre culturas, prácticas y discursos que provienen de universos sociales diferentes convirtiéndose en un importante espacio de intermediación, cultural, social y política. (Matallana, 2006) De esta manera el sainete, el tango, el radioteatro popular en este comienzo de integración es lo que Beatriz Sarlo caracteriza como una cultura de mezcla, en la cual coexisten elementos defensivos, residuales junto a los programas renovadores, rasgos culturales de la formación criolla y un proceso de importación de bienes, discursos y prácticas simbólicas.(Sarlo, 1988)

Ya instalados en los años 30, distintos dispositivos se encontraban al alcance de todos los integrantes de la sociedad argentina. Fue con Yankelevich que la radio ingreso en su madurez económica, planteando un modelo de radiodifusión que, caracterizada por el entretenimiento y el gusto popular, concentraba una audiencia significativa que a su vez atraía a los anunciantes. Permitió un modelo de radiodifusión, y sentó las bases de lo que marcará un rumbo sin precedentes: la conformación de una red de estrellas en Argentina. Al mismo tiempo, abrió el panorama no solo al público lector, periodistas recién llegados, jóvenes sin fortuna procedentes de las clases medias y populares de la capital y del interior, son, como señala Beatriz Sarlo, los responsables del afianzamiento de una variante moderna del escritor profesional. (Matallana, 2006)

Inaugurada la década del treinta, todo está impregnado de este espíritu moderno desde la nueva vanguardia de tango, hasta las noticias del haber tecnológico. Mientras Hollywood se impone, Argentina va delineando una importante red de estrellas, se colocará en el sistema de broadcasting e impondrá sus propias reglas: se profesionaliza el medio y se crea un fuerte vínculo con las clases populares. Estos procesos serán legitimados a través del aparato del Estado.

En este contexto de innovación tecnológica e industria cultural, nace la revista *Antena*.

Comienzos de la prensa masiva.

La transformación de los métodos técnicos de impresión, asociado a los procesos de urbanización, permite el aumento exponencial de diversos impresos. Estos, configuraban el campo de un tipo de escritores que a comienzos del siglo XX conlleva un cambio sustancial en las relaciones de producción. Los propietarios de la prensa facciosa del siglo anterior, que la pensaban para la defensa de intereses políticos y económicos particulares, habían sido reemplazados como grupo social por los empresarios del periodismo, cuyos principales intereses económicos radicaban en los diarios mismos.

Gracias a la expansión del número de empleados asalariados especializados en distintos aspectos de su composición, producción y distribución, la prensa facciosa de producción artesana no había desaparecido del escenario, pero ya a principios del siglo XX existía más bien a la sombra de la prensa capitalista de producción industrial (Cane, 2007) Adentrándonos a la década del 30, *Antena* ve en este público amateur, la posibilidad de seguir ofreciéndoles lo que necesitan; técnica y programación radial se intercalan en las publicaciones de la revista en los primeros años.

Surgimiento de la Revista Antena. Inicios y asentamiento.

Antena nace el 23 de mayo de 1931 como “Semanario de radio para el hogar” a un valor de 0,10 centavos precio corriente, y en caso de adquirirla fuera de circulación, el valor que se cobraba era de 0,20c. La revista perduro a lo largo del tiempo hasta el año 1994. Por la cantidad de años que la revista permaneció en el mercado, nuestro análisis se efectúa durante el bienio 1934-1936. El medio tiene algunos cambios de presentación gráfica y de contenidos en sus cuatro primeros números, hasta el año V con la incorporación de un suplemento técnico en 1934. A partir de su lanzamiento, con la continuidad que adquiere en el tiempo, se pueden identificar secciones fijas, una forma de presentación grafica de las noticias y de los avisos publicitarios. Las características del semanario se corresponden con el ánimo que su creador, Jaime Yankelevich, quiso imprimirle también al resto de sus proyectos editoriales. Junto con su amigo y colega, Julio Korn, forjaban el universo artístico

que llegaba a la gran masa del pueblo.²⁰ Para el año 1931, Yankelevich había adquirido emisoras en todo el país: cuatro en Capital Federal y LT3 en Rosario, LV2 en Córdoba, LU2 en Bahía Blanca y LT4 en Mendoza. Como señala Andrea Matallana (2006) hacia 1933 el gobierno de Agustín Justo dictó una resolución que prohibía utilizar la palabra *nacional* para la denominación de las emisoras. El propietario de la emisora hizo uso de su ingenio para establecer un nuevo nombre a la radio: organizó un concurso a partir del cual los propietarios oyentes propondrían un nuevo nombre, de tal forma que la emisora tuviera el nombre más votado, a fines de ese mismo año se estrenó la nueva *Radio Belgrano*. (p.84)

En el medio radial, Jaime era considerado un “monarca” o el “zar” poseedor de un “palacio” como era conocido el edificio ubicado en la calle Belgrano. “Quién no sabe que ‘el palacio’ significa cuatro emisoras, un dueño robusto y feliz y un tráfico de artistas ?...Nadie duda que don Jaime es soberano y señor de su palacio” (*La Canción Moderna*. Año VII Nro.290, 9 de Octubre de 1933) El famoso palacio donde funcionaban las cuatro estaciones: Radio Nacional, Radio Porteña, Radio La Nación y Radio Cultura, era el escenario de un constante trajinar de artistas, estrellas y aspirantes a serlo.

La incorporación de nuevos empresarios al mundo del entretenimiento, que ya no trataban de educar y cultivar como lo hacían los principales diarios a comienzos de siglo, una nueva industria de publicidad y entretenimiento, erigió una fábrica de estrellas para el espectáculo.

Las oficinas de la revista *Antena* estaban emplazadas en Avenida de Mayo 1277, pleno centro porteño bajo la dirección de Raúl Bordenave durante los años 1935-1940. En el transcurso de los años que dieron continuidad a la revista, distintos directores se hicieron cargo de la misma, pero siempre manteniendo el estilo de entretenimiento. Contaba con la posibilidad de suscripción por seis meses juntando 26 números, o todas juntas por un año con un total de 52 números al precio de \$2,50 o bien comprarla estando fuera del país. En principio, este módico precio, permitió la adquisición de la revista por parte de un público consumidor que no se encontraba en las capas altas y cultas de la sociedad, sino, delineaba un nuevo paisaje porteño, donde se combina la modernidad con viejas tradiciones culturales. El magazine, la novela semanal, el cuento ilustrado, el folletín, la incorporación de periódicos y revistas como *Noticias Graficas*, *Caras y Caretas*, *P.B.T* y *Crítica* forman parte de la

²⁰Julio Korn, era un cercano colega a Jaime Yankelevich. constituían la red de grupos empresarios que vieron en la radio la oportunidad de explotar la industria del entretenimiento a través de la radio. Fundó la revista *Radiolandia* en 1934, principal competidora en el mercado de *Antena* junto con *Sintonía*.

herencia de la cual se valió la revista para cubrir el naciente público lector, ávido de información y entretenimiento. Introdujeron en su narrativa una nueva forma de llegar al público, apelando cada una a distintas estrategias.

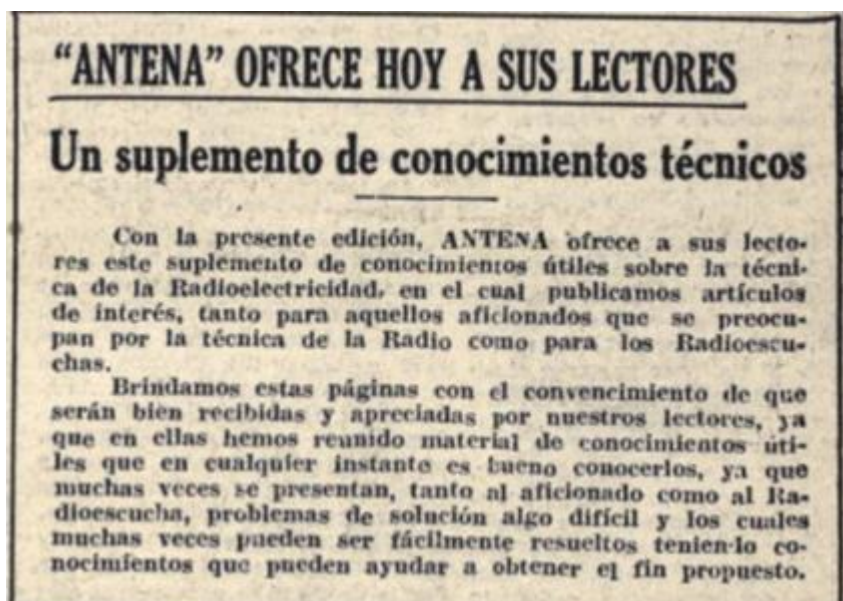
El surgimiento de este público, tiene su origen por voluntad del Estado a través de la sanción de la Ley 1420 que establecía el derecho a la educación común, bajo la instrucción primaria obligatoria, gratuita y gradual a fines del siglo XIX. A partir de este suceso, se generó un campo de lectores que fueron diferenciándose cada vez más en el tiempo delineado por los procesos de urbanización y alfabetización, que habían tenido lugar desde décadas previas a la aparición de *Antena* y materializan sus efectos en los años treinta. Esta situación, sumada al amplio campo editorial que se instaló en Buenos Aires, fraguó el campo de escritores, periodistas, propietarios de los medios de comunicación masivos que se instalaron en Argentina con fuerte impronta, diez años después del lanzamiento de la radio.

La revista no verá mayor competencia hasta el año 1934 cuando sale al mercado su mayor competidora: *Radiolandia*²¹; junto con *Sintonía*²², lanzada en 1933 por la editorial Haynes, formaban el universo de las revistas de espectáculo de mayor alcance de la década del treinta. La oferta de revistas era tan amplia, que implicó que *Sintonía* en 1941 decline y desaparezca en el mismo año. El éxito del *Suplemento* de *Antena* será efímero, solo durará hasta 1936, no así la revista, que será vendida a Julio Korn en 1937 y desde allí, durante su curso será intervenida por distintos dueños y permanecerá con ese nombre hasta 1994.

²¹ *La Canción Moderna*, la primera revista de espectáculo radial, lleva en su interior el suplemento *Radiolandia*. Luego pasa a ser el nombre de la revista

²² El 6 de mayo de 1933 salió por primera vez a la venta la revista *Sintonía*, propiedad de la importante editorial Haynes, que también publicaba diario *El Mundo*, revista *El Hogar* y *Mundo Argentino*. Fue novedoso desde su fundación ya que fue la primera revista formato *tabloid*. Su editor fue Emilio Kastulovik.

Suplemento. Primera parte: la técnica



(Suplemento Técnico. *Antena*. Año V, Nro 201. 29 de Diciembre de 1934)

De formato Tabloide, hojas de tinte color sepia y tipografía sans serif, el 29 de diciembre de 1934 se da a conocer a toda la comunidad de lectores/radioescuchas el “Suplemento de conocimientos técnicos” Una de las grandes invenciones por parte de los dueños de la revista fue la primacía de la narración técnica descripta en el primer número del suplemento. El mismo no estaba numerado internamente pero describía “recomendaciones para el armado de distintos receptores”, hasta instrucciones de medición y fórmulas para propagar el sonido. Si bien los primeros experimentos argentinos datan de 1915, se trataba de aficionados que desde sus casas empezaron a incursionar en lo que en aquella época se llamaba sin hilos y algunos años más tarde radiotelefonía. Esas experimentaciones se realizaban, por otra parte, en ese quinquenio que va de 1915 a 1920 que fue testigo del desarrollo de una cada vez más difundida cultura del “hágalo usted mismo”²³. Se trata de extensas notas con indicaciones y diagramas para la construcción de aparatos emisores y receptores, que permiten incursionar al armado de radiorreceptores dentro del hogar, o ser

²³ Beatriz Sarlo se refiere a la moral artesano-aficionado-bricoleur “que es una moral del reciclaje y el aprovechamiento de los desechos, las partes descartadas, lo roto y recompuesto, lo cambiado de función, el arreglo imposible que desafía la inteligencia práctica y la habilidad manual.” (Sarlo, 1992:119)

apoyo para los que nunca lo habían hecho, sin demasiados recursos económicos, o como material de guía para el que *bricoleur* cuya consciencia de reciclaje es clave para el rearmado de equipos receptores.

[illegible][illegible]

(Suplemento Técnico. *Antena*. Año V, Nro 201. 29 de Diciembre de 1934)

Estas innovaciones transmiten al público no sólo a través de notas que informan las características de las nuevas rotativas, también lo hacen a partir de estrategias que buscan impactarlo poniendo ante sus ojos todo el despliegue de la técnica moderna. De este modo, *Antena* se coloca en el centro de una sociedad transformada por la incorporación de nuevos materiales tecnológicos y convierte a la divulgación tecnológica en una parte importante del primer número del suplemento. La tecnología se despliega ante los ojos del lector en artículos que giran en torno a los avances de la ciencia de “las comunicaciones eléctricas”, accesorios, casas de ventas de artículos de radio, cursos de radio, funcionan en un relato uniforme a la manera de diccionario en diccionarios de términos científicos. La ciencia se transforma así en un tema popular, y los lugares para comprar artículos para la invención

En Casa Méndez de Ramón Méndez “la más surtida de plaza y que más barato vende” auspicia los materiales necesarios para la construcción de aparatos radiofónicos. Situada en la calle Libertad 78, el 1 de Enero de 1935 ofrece una nueva lista de precios con diez puntos de condiciones de venta para el comprador. En ella se encuentran: accesorios para antenas, transformadores, accesorios para bobinas, autoparlantes -también llamado adaptadores, acumuladores, baterías, caja para receptores, etc. Los precios varían dependiendo del producto, se pueden encontrar desde los 0.20 centavos hasta los 85 pesos. Las primeras 13 páginas del Suplemento Técnico ofrecen una amplia lista de precios de los distintos productos que requiere el armado o arreglo de aparatos receptores acompañado de un pequeño gráfico que ilustra la descripción. Recién en la página 14, se puede encontrar información sobre los últimos avances técnicos. Ya sea, para propalar sonido, detectar nuevas frecuencias o “sintonizar sin interferencias”.

Las noticias de injerencia internacional sobre la radiodifusión también eran promovidas por el editor. En pequeños recuadros, se noticiaba sobre lo que pasaba afuera, debido en parte a la relación de dependencia y el contexto económico de la Gran Depresión, como señala Guillermo Mastrini y María Sol Augusti (2009)

"De 1930 a 1943 la radio argentina decide su futuro. Su decisión está conectada con las formas ya adoptadas por la radiodifusión local, con los cambios sociales y con las relaciones de dominio entre las grandes potencias y nuestro país". (p.15)

La Radiodifusión en Alemania fue un tema de gran interés, no solo para los propios alemanes, también para el contexto internacional. Es menester recordar la importancia que asumió la radio para Hitler cuando en 1933 asume el poder, junto a su gran aliado Goebbels, Ministro para la Ilustración Pública y Propaganda, quien confiaba en el poder de la radio como “el medio más moderno y de mayor influencia sobre las masas”. Según el director nazi de la RRG, el *Reichsendeleiter* Eugen Hadamovsky (hombre de confianza de Goebbels y de profesión mecánico de automóviles) el propósito primordial de la programación radial era crear alegría y solidificar la comunidad racial (“*Volksgemeinschaft*”). Tal fue el objetivo: consolidar el cemento ideológico entre masas y estado nacionalsocialista. (Varela N. G., 2007)

En esta primera etapa del Suplemento Técnico, encontramos algunas manifestación de interpelación al espectador como simples títulos “¿Durante cuantas horas escucha ud.? o en menor medida, a través de la incipiente publicidad que aparecía “Dinero bien gastado” publicaba radio Pietro para promover la venta de válvulas de onda corta y larga”. Veremos como en el devenir del Suplemento, la publicidad se irá incrementando a medida que los grandes empresarios comerciales encuentran en los anuncios el gran sostén económico y desarrollo para radios y revistas. Titula el suplemento “Orden de las estaciones radiodifusoras argentinas y uruguayas” en una columna principal una lista con diferentes tipologías: “características”, “nombre”, “frecuencia”, “onda”, “localidad”, “en mi dial”. Debajo de la lista figura: “Indicaciones al lector. En este cuadro encontrará ordenadas debidamente, todas las estaciones argentinas y uruguayas en funcionamiento. La última columna en blanco servirá para que usted mismo anote el número en que sintoniza en su receptor cada radiodifusora. Recorte esta guía, péguela sobre una cartulina y colóquela junto a su receptor le será de suma utilidad”. (Suplemento Técnico. *Antena*. Año V, Nro 201. 29 de Diciembre de 1934) Este es el primer indicio explícito de acercamiento al lector, y de interpelación directa. Más adelante, analizaremos las estrategias que utilizó el Suplemento para interpelar al lector.

También se destaca en esta etapa del Suplemento Técnico, un tipo de escritura formal y técnica, que acentúa la importancia de trabajar en el desarrollo de la tecnología y pone el énfasis en el sonido como la principal característica que convoca a lo último de la época: el sonoro. La incorporación del sonoro permitió el desarrollo de la industria cultural nacional. Siguiendo a Patrice Flichy la radio y el disco comenzarían a llamar a las estrellas del teatro y la canción. Para los casos de la industria discográfica, cinematográfica y para la radiofonía,

el autor plantea que la transformación de la innovación tecnológica en mercancía se efectuó en el pasaje de una matriz compuesta por tres elementos: la articulación entre diferentes ramas industriales y el lugar innovador frente a ese conjunto de actividades; el acceso al mercado de bienes de consumo en el marco de la gran industria naciente; y por último, el modo en que esas tecnologías son situadas en relación con otros modos de entretenimiento .(Flichy,1991)

El pionerismo se funda en la experiencia cotidiana, no escapa al sujeto común, ya que la revista antena acercaba al hogar las instrucciones necesarias para poder realizar el armado sin tener que comprarlo. Podía ser un padre de familia o un empleado de comercio o en términos de Sarlo “un habilidoso bien pensante, prolijo y acostumbrado a la larga escucha nocturna en busca de un sonido que viene, por el éter, literal y metafóricamente, desde el más allá. Todo un modelo pedagógico para sectores medios y populares”. (Sarlo, 1992:120) Si para los sectores populares, la técnica significaba una vía de ascenso social, para la elite porteña era una vía de exaltación nacionalista. Hasta el momento, no había regulaciones en cuanto al uso del receptor, recién en el año 1938, el Estado interviene en los asuntos radiofónicos a través del informe de la “comisión del 38”. Esto nos lleva a plantear las primeras manifestaciones o bajadas de línea que el Estado comenzará a tener sobre el medio. Luego, será en la etapa del peronismo cuando los contenidos se verán custodiados con fervor por la presidencia nacional y popular.

Los adelantos técnicos no solo se transmiten en las noticias que salen en el suplemento. El azar y la improvisación de estos pioneros de la prensa comercial, verdaderos advenedizos del periodismo, dejaron su lugar a las empresas características de una sociedad capitalista e industrializada. En muy pocos años, y en el marco de una economía en ascenso, estos mismos diarios inauguran suntuosos edificios propios, con una tecnología que está acorde con los desarrollos de la prensa mundial. Sylvia Saitta expone el transcurso de estos avances: “Las viejas rotativas Marimoni, Angusburd y Vomag, que tiraban 48.000 ejemplares por hora, son reemplazadas por la Hoe Superspeed, que permite lanzar 320.000 ejemplares por hora, y modernas máquinas de componer. Con ellas los diarios renuevan su diseño, incorporan fotografías y páginas de colores e imprimen suplementos de *rotogravure*, técnica de impresión incorporada por *Crítica* en Octubre de 1923, por *La Nación* en Junio de 1925 y por *La Prensa* en Agosto de 1926” (Saítta, 2000)

En principio, este tipo de técnica se incorpora en los diarios surgidos en la década del veinte. Entrando en la década del treinta, *Antena* ve en este público amateur, la posibilidad

de seguir ofreciéndoles lo que necesitan, técnica y programación se intercalan en las publicaciones de antena de los primeros años.

Yankelevich no tardará en divisar en la tecnología una oportunidad de crecimiento, ya que mantenía una relación la tecnología muy cercana y desarrollada por haber sido el primer inmigrante, devenido en empresario capaz de proveer piezas y equipos completos. De esta manera, y fiel a su estilo innovador, tomará los adelantos técnicos para lanzar en una segunda etapa la *Sección de Rotograbado*.

La “Sección Rotograbado”

La necesidad de crear un impreso dentro de otro, surge de la importancia que se le atribuye a la actuación de las estrellas en la revista, preferentemente, el interés que el público volcaba en los discursos de estos artistas: vectores de sueños y fantasías por cumplir. Desde los primeros números del lanzamiento de *Antena*, se invita al lector-oyente a participar. Esta idea de participación llevaba la razón de muchos propietarios del medio radiofónico en querer mostrar lo que el público quiere. El suplemento nace como una necesidad, pero también sigue manteniendo la idea de circularidad de la información, donde radio, imágenes y revista se entrecruzan constantemente en las significaciones de la cultura popular.

La estrategia que utilizaron los propietarios del medio para incorporar el suplemento en cada tirada semanal fue gracias a la adopción de nuevas tecnologías que insertaron a los argentinos en los circuitos de la cultura global en una medida sin precedentes (Karush, 2013). El suplemento tenía como principales ejes la industria de la publicidad y el entretenimiento, los mismos argumentos que Yankelevich utilizó para la conformación de Radio Belgrano y al resto de su emporio mediático. Comprendió la necesidad de expandir el mercado y mejorar la programación radiofónica. De esta forma, como afirma Andrea Matallana (2013): “Yankelevich hacía más eficiente la integración vertical de producción en la industria del entretenimiento: promovía la venta y producción de aparatos de radios pero, además, poseía una de las emisoras más importantes de carácter nacional como así también catorce repetidoras en todo el país; era socio de una compañía cinematográfica, de una empresa de producción de espectáculos y de una revista dedicada a la difusión de noticias del espectáculo, y posteriormente incluiría la empresa de publicidad, de tal modo que la producción del espectáculo circulaba a través de sus diversos medios. De este modo, los artistas podían trabajar en obras de

teatro producidas por él, aparecían en su revista, formaban parte de sus películas y actuaban en su emisora de radio” (p.155)

La manera en que la revista instaló el nuevo abordaje del suplemento se hace explícito manteniendo la connivencia con el público, exponiendo en el título los cambios en el porvenir:

“ANTENA inicia la realización de un vasto plan de mejoramiento”.

“Esta nueva sección de rotograbado que, desde hoy, agrega ANTENA a su edición habitual y que viene, indiscutiblemente, a darle a esta publicación el carácter y categoría que su extraordinaria difusión merecen, representa, no solamente la realización de un esfuerzo por lo que a nosotros atañe, sino que también constituye dar realidad a una aspiración alentada desde hace ya tiempo por el público, y la cual no pudimos traducir en hechos por obstáculos de índole técnica y cuya solución se ofrecía dificultosa” (...) “Nuestras páginas de rotograbado, que hoy se presentan tal vez un poco vacilantes, ya que todos los principios y máxime cuando se trata de cosas serias son algo dificultosos, irán mejorando semana a semana, pues tenemos la pretensión de que ANTENA, al ampliar su volumen y mejorar su presentación, sea todo lo que el público quiere que sea esta publicación. Y con el apoyo cada día más firme y resuelto de ese público, con la simpatía y cordialidad del artista y con la colaboración de quienes utilizan las páginas de ANTENA para fines de publicidad, no hay dudas que llegaremos a hacer de este semanario la manifestación más extraordinaria de periodismo especializado que se conoce”.

Con esta impronta de modernización y haciendo alusión a la nueva etapa del suplemento enfatizando en las estrellas, lanza la primera tapa del suplemento.

En consecuencia, era difícil resignar la narrativa técnica, ya que muchos lectores pertenecían a esa clase que aun armaba el receptor en el seno del hogar. Por este motivo, la tapa en la segunda edición del suplemento convive con la publicidad de receptores, junto con información de los artistas. Pero al mismo tiempo, era necesario aggiornarse a las nuevas oportunidades empresarias y adelantos técnicos, como así también, renovar los productos que se le ofrecían al público. Esta revolución que trajo aparejada los avances técnicos, la publicidad y la conformación de un nuevo campo de entretenimientos, provocó la escisión de la información en cuanto a la técnica y a la vida de los artistas. Así, nace El *suplemento* bajo el título “Sección Rotograbado” en el año 1934, año V, n° 232, y ante una vida editorial sucinta, su último ejemplar se vio en el mercado el 4 de Julio de 1936²⁴.

El rotograbado nace de la mano de Karl Kletch, desarrolla un proceso de grabado a través de celdillas en el cilindro de cobre grabado (en hueco) que originó esta técnica.

²⁴ *Suplemento Rotograbado*: año 6, n° 280 Esta información está disponible en el catálogo de la Biblioteca Nacional consultando de forma digital.

Comenzó a tener importancia industrial en 1910. A partir de este año, el New York Times publicó su primer suplemento dominical de Rotograbado.

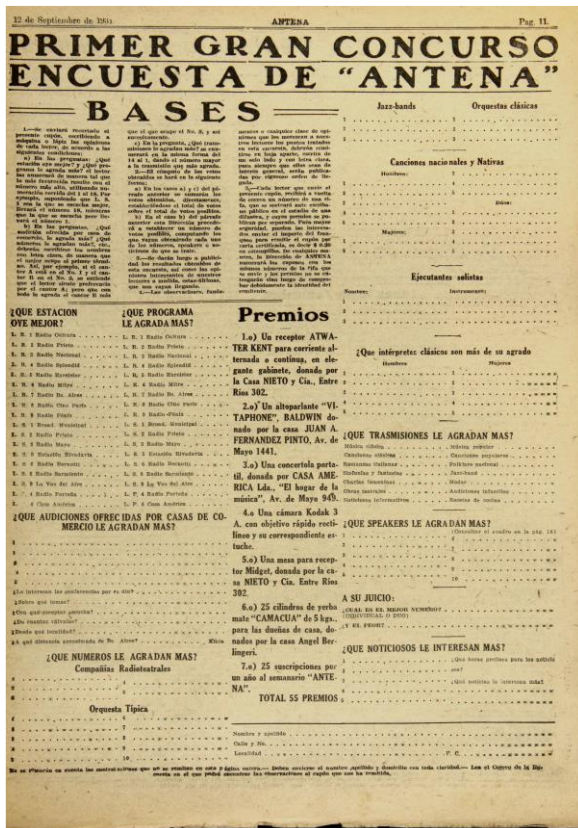
Las principales características de esta técnica consisten en que se usa para la producción de tiradas largas. Todo el material que se imprime debe ir tramado (textos e imágenes). Se utiliza una racleta o cuchillo de acero que limpia el exceso de tinta del cilindro impresor, produce valores tonales a través de tres diferentes métodos: variación entre las áreas impresas y no impresas (medio tono), variando la cantidad de tinta depositada en las áreas impresas, combinando las dos variaciones anteriores. Presenta distintas ventajas: imprime sobre una amplia variedad de sustratos, las tintas son de secado rápido, aporta más brillantez en sus colores, el proceso es en línea, amplio rango en el tamaño de los trabajos, altas velocidades en la impresión en bobina. También imprime diseños continuos. Millones de impresiones con un solo juego de matrices. Excelente calidad de impresión en los diferentes sustratos.

públicos con la necesidad de interpelarlos desde la cotidianeidad. “Estas posibilidades de acceso nos permiten pensar la fácil adquisición para un público de clase trabajadora, en particular para la mujer cocinera que cobra cien pesos por mes, incluso para la lavandera que ofrece sus servicios por cinco pesos al día.” (Flores Calzón, 2009) En consecuencia, el nuevo lector podía adquirir su material de lectura semanal en el kiosco, junto con el diario en los circuitos habituales del trabajo y del barrio. Los lectores, en particular las mujeres, encontrarán en estas nuevas formas de periodismo una morada intelectual donde se esconden los sueños e ideales de ascenso social.

Se utilizaron dos tipos de estrategias para llegar al lector. Una de manera directa, avizorada en los concursos, por medio de encuestas se podía acceder a las inclinaciones del lector oyente sobre gustos musicales y preferencias en la programación radial. Para la Navidad de 1934, *Antena* sorteaba el vigésimo premio de la Lotería Nacional de Navidad a través del envío de unos cupones que se recortaban. Las respuestas a esas encuestas y los ganadores del concurso, se hacían explícitos en la publicación siguiente mostrando nombre y apellido del público ganador. Otro de los concursos que promocionó durante meses alentaba la audición del programa de Petrona de Gandulfo:

“(…) Con el fin de corresponder a la atención de las personas que son oyentes asiduas de la señora de Gandulfo se ha organizado un nuevo concurso que tendrá el incentivo de numerosos premios. Consiste el concurso en la colección de las recetas propaladas en esa audición durante los meses de septiembre, octubre y noviembre (…)” (*Antena*. Año V, n 192, pág. 19. 27 de Octubre de 1934)

Otra forma directa, consistió en interpelar al lector en tono amistoso a través de elogios y lenguaje coloquial: “No hay público más emotivo que el radioyente” o por medio de columnas “el radioyente opina” en la que aparece un subtítulo acompañado de la fotografía del lector oyente. En este tópico que ofrece el suplemento en el año 36, se estimula la participación y el anonimato toma distancia a medida que el lector se acerca y “forma parte”.



(Sección Rotograbado) *Antena* N 232. Año V, 3 de Agosto de 1935

La principal diferencia que marcaba el suplemento con la revista era la preeminencia de imágenes por sobre la escritura. Las noticias sobre los hechos de la broadcasting, como sistema de regulación radiofónico, estaban destinadas en el cuerpo de la revista tomando una postura crítica:

–“Condescendencia y tolerancia. Que en lo sucesivo no será posible ni lógico mantenerlas”.

–“Radiocomunicaciones. Significa uno de los grandes fracasos de año” “El año que termina marca en la historia de la radiodifusión Argentina, una era de esplendor y consolidación definitiva”. (*Antena*, Año V, N 166)

En mayo de 1933 el Poder Ejecutivo Nacional sancionó el Decreto 21.004 para regular todas las radiocomunicaciones del país, entre ellas la radiodifusión. Contenía normas técnicas, operativas y controlaba el contenido de los mensajes. Esta norma legal reguló la radio entre 1933 y 1946. A través de la misma, se reglamentó por primera vez el régimen de concesión de licencias, y se dispuso que las autoridades debieran dar cuenta del origen y la

radicación de los adjudicatarios, de la solvencia económica y los antecedentes personales. A su vez, en caso de sociedades la mayoría de los miembros de la misma deberían ser argentinos y se prohibía la transferencia de licencias. En la misma línea, se establecía que no se otorgaría otra licencia en la misma zona a aquellos que ya tuviera una. Respecto a los contenidos, se repetían las normas indicativas vigentes desde 1924 y se introdujo una censura temática en el artículo 3° que decía: “Queda prohibido transmitir sin autorización escrita de la Dirección General de Correos y Telégrafos, las conferencias, disertaciones, propagandas que tuvieran un carácter político o sociológico, cualquiera sea su finalidad”. De esta forma se explicitó por primera vez la censura previa para los contenidos de la radiodifusión. (Mastrini, 2009)

De esta manera, el editor dejaba en claro cuál era su postura con respecto a los sucesos que legislaban la radiodifusión. Pese al avance del Estado en la regulación del "Broadcasting", los radiodifusores habían consolidado su situación y comenzaba un proceso de expansión que rápidamente llevaría a un escenario mediático que concentraba la producción de contenidos en Buenos Aires. De esta manera, el suplemento de Rotograbado lleva implícita esta transformación en su forma y contenido. Mostraba la otra parte de lo que acontecía en el medio. Reunía a los artistas y cantantes del momento, que además de su voz, llegaban a las hojas del suplemento para mostrarle la intimidad a su afable público. A través de las imágenes de estos famosos, se podían conocer detalles íntimos por medio de entrevistas, historietas o interpretando personajes que apelaban a la cotidianeidad del hogar. En consecuencia, no solo interpelaba al público a través de sus motivaciones, Yankelevich ya se consolidaba como una de las figuras más importantes de la industria del entretenimiento. Tenía cierto olfato para captar e instalar artistas entre el público. (Matallana, 2006)

A partir de los adelantos técnicos introducidos en el mundo editorial, el suplemento fue incorporando imágenes. La fotografía fue el eje central en la fabricación de un imaginario artístico. A partir de entonces, se efectuó una reconstrucción visual introduciendo imágenes que fortalecían la narración de la noticia.

Esta segunda etapa del suplemento se instaló definitivamente a través de las imágenes. Las ilustraciones cuentan historias a través de estos personajes de radio, acompañadas de títulos y subtítulos, con secciones fijas y pequeños titulares, a veces interpelando al lector directa o indirectamente, al que se dirige mediante el uso de un lenguaje coloquial, salpicado

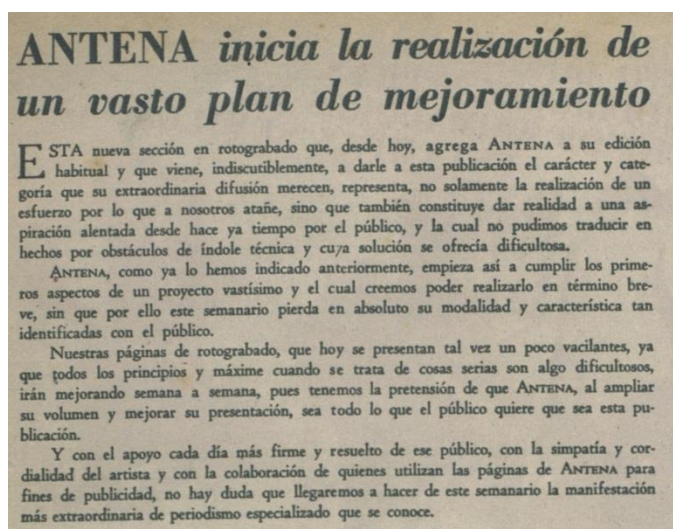
de palabras del lunfardo y una presentación gráfica que se caracteriza por la profusión desprolija de caricaturas e ilustraciones.

En esta nueva etapa del Suplemento, la tapa ilustra el rostro de Azucena Maizani en un primer plano fotografiada por Annemarie Heinrich.²⁵ La imagen ocupa toda la tapa de la sección con un breve párrafo debajo describiendo a la estrella:

“Posiblemente el temperamento más emotivo de la canción popular, en un gesto en que parece traducir la suave y sentida cadencia del tango”.

La mayoría de las portadas de cada edición del suplemento de Rotograbado aparece la figura de una mujer. Sola o acompañada, las mujeres serán las grandes protagonistas y estarán en el centro de cada historia que se cuenta. Interpeladas desde la temática del amor, el sentimentalismo, la amistad, los sueños y la moda.

En la tercer hoja, en un recuadro grande Antena informa la modificación que tendrá el Suplemento de Rotograbado a partir de las pretensiones del público y lo hace de manera explícita al igual que su mejora continua publicación tras publicación.



²⁵ Annemarie Heinrich fue una fotógrafa de origen Alemán, que migra a la Argentina a los 12 años de edad. Inicia su formación fotográfica en Larroque-Entre Ríos- y abre su primer estudio en 1930 en Buenos Aires. En 1933 colaboró con revistas sociales y comienza su carrera como retratista de grandes figuras del Teatro Colón. Durante cuarenta años ilustra las tapas de Antena y Radiolandia en forma permanente.



(Sección Rotograbado) *Antena* N232. Año V, 3 de Agosto de 1935

La configuración de un sistema de estrellas reconstruido por imágenes y puesto al servicio del nuevo público, ofrecerán un catálogo de cómo llegar a la cima, sin perder el rumbo y la tolerancia ante una tarea tan desconcierta. Por medio de imágenes permite construir una nueva lógica que se expresa El consumidor habrá podido elegir dentro de sus preferencias como consecuencia de las pruebas técnicas del aparato receptor, bajo el dominio de las destrezas del aficionado, ya no será necesario esperar a que irrumpa el programa en el hogar, sino, que se podrán seleccionar las transmisiones que se quieren elegir gracias a la incorporación de grillas de programación. Por tal motivo, los primeros años, la revista *Antena* y la sección de rotograbado forjaron la iniciativa y el saber hacer por parte del público. Con los avances que verá la radio en esos años, ya no bastará con ofrecer consolas baratas, cables y baterías, En esta nueva etapa, se ofrecerán un catálogo de cómo llegar a la cima de la actividad radiofónica, sin perder el rumbo, la discreción y la importancia que tiene el

micrófono para estas estrellas. Como señala Cecilia Gil Mariño: “Estas empresas fueron delineando un oyente-espectador-lector ideal por parte de un proceso bilateral entre la producción y el consumo, y de esta manera se fueron transformando las practicas del consumo cultural y del entretenimiento” (Mariño, 2015)

La participación del público se constató en las revistas a través de la publicación de cartas, preguntas y numerosas secciones de opinión. Es probable que varias de estas cartas hayan sido orquestadas por las propias publicaciones, lo cual indicaría que las revistas proponían a sus lectores modelos y fórmulas de participación. La otra estrategia de interpelación a la audiencia estuvo dada por el aliento constante a presentarse en audiciones y concursos para la búsqueda de nuevos talentos, a través de su promoción, de consejos a lectores sobre como presentarse, por medio de notas sobre los debuts y sobre las pequeñas historias de éxito. La potencialidad de ser la gran estrella alimentaba los sueños de hombres y mujeres corrientes.

Hollywood en Lunfardo

Al igual que la moda, la star es una construcción artificial, y si la moda es la estética del vestido, el star system es estética del actor, de su rostro y de toda su individualidad.

(Lipovetsky, 2004)



En los primeros años del cine estadounidense, alrededor de 1900, los actores no estaban identificados en las películas. Esto se debía a que eran más conocidos por sus actuaciones en teatro, se avergonzaban de estar en el cine mudo porque este era considerado mímica y se perdía una de las mejores cualidades del actor, su voz. Al mismo tiempo, creían que el cine arruinaría su reputación, porque en ese momento estaba destinado a las clases sociales más bajas y el teatro, en cambio, era para las clases más altas. Otro motivo por el cual el público no reconocía a los actores, era porque los planos eran siempre generales, no había primeros planos como en la actualidad, por lo que sus rostros no se veían con claridad. Sin embargo, fue el público el factor principal del cambio con sus insistentes deseos de conocer los nombres de los artistas en escena. Para entender este surgimiento, es necesario analizar que sucedía con esta potencia que influyó desde sus inicios a nuestra cultura como reflejo heredado.

Segundo, en esta misma época hay un auge de las nuevas tecnologías de la comunicación que transformarían a la industria cultural, fenómeno llamado *cultura de masas*. Como expone Mariángela Rodríguez las operaciones de la hegemonía a nivel cultural “la gran significación del proceso de comunicación de masas se inscribe dentro del gran marco de “modernización socio- cultural” que impacta profundamente la relación de los grupos hegemónicos con el conjunto de sectores subalternos” (Rodríguez, 1991)

En este sentido, sería desacertado no nombrar al cine como imaginario social de la década. Como señalamos en el apartado anterior, los años 30 son el escenario de aparición del cine sonoro en el país. La llegada del sistema Movietone²⁶ hacia 1933 con los estrenos de *Tango!* y *Los tres berretines*, producidas por la flamante Sono Film y Lumiton, puso en marcha un proyecto cinematográfico industrial sostenido en la Argentina. 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 folletín, el

²⁶ El Movietone es un sistema de captación de sonido analógico que consiguió acoplar en las grabaciones filmicas el acople simultaneo de la imagen y el sonido, a diferencia de las pasadas técnicas que consistían en la grabación del sonido por un lado y la interpretación de un tema musical de acompañamiento en directo junto a voces y ruidos. El método por el cual se conseguía este avance se logra mediante el registro del sonido como una pista óptica de densidad variable en la misma tira de película que graba las imágenes.

deporte y el tango, para interpelar a la audiencia y delinear los rasgos de un cine nacional. (Mariño, 2015)



(Suplemento Rotograbado. *Antena*. Año VI. N254. P. 8 y 9)

Como dijimos anteriormente, gracias al desarrollo de una estructura material y tecnológica que se había consolidado para esta época, en el marco de una ciudad moderna, las revistas de entretenimiento interpellaron a un número creciente de lectores y contribuyeron al proceso de expansión de la esfera pública al pensarse como portavoces y conductores de un público de capas medias. El suplemento titula en doble página “Vísperas de esperanza y día de decepciones”. Como en la mayoría de las hojas del suplemento, muchas de las noticias se presentan en forma de historieta, o viñetas sueltas, otras lo hacen en forma de columna, pero siempre prevalece la imagen sobre la escritura. En este ejemplo, se utiliza un evento especial como el día de Reyes Magos para tematizar sobre algunas cuestiones inherentes al campo de los artistas.

- ¡Cómo está el mundo!- Dice Margarita Castells.- Ya ni en los reyes magos se puede confiar. Deja uno sus zapatos en la ventana, esperando que al día siguiente le traigan por lo menos un contrato succulento y ¿Qué resulta? Que se han ´piantado´ los zapatos. Si serán reos estos reyes...”

La imagen de Margarita Castells mirando por el ventanal, acompaña el relato perfectamente, reforzando la viñeta para situar al personaje en el espacio. El ejemplo expresa varias cuestiones. Los Reyes Magos representan aquellos directores de radio “ladrones” que por una doble razón no firman el contrato o no acercan las oportunidades. En primer lugar, la profesionalización de los artistas estaba sujeta a la arbitrariedad del/los director/es de radio. Para destacarse dentro del medio, no bastaba con tener una apariencia elegante y voz bonita. El artista de radio debía cumplir ciertos valores morales basados en el respeto, la humildad, la dedicación y el entretenimiento, además, representaba gran parte de una cultura en ascenso. Por otra parte, la condición de mujer dificultaba insertarse en el mercado laboral laboralmente. Si bien, en la década del 30 eran muchas las mujeres que se habían incorporado al mercado laboral, el tiempo de ascenso al medio radiofónico era sosegado.

En otro ejemplo:

La viñeta reivindica la necesidad de la tradición en contra de la penetrada modernidad que se había instalado en Buenos Aires.

- Fedora Cabral es una gran cultora de la tradición, por eso al escribir a los Reyes Magos les ha hecho un pedido algo difícil de complacer: que vuelvan los tiempos de antes, en que el gaucho argentino era señor de las pampas, y a su paso brotaban las madre selvas, mientras iba llevándose en su manta, prendidas, las espinas del camino.

Siguiendo la hipótesis de Tranchini (1999) el criollismo y su importancia como proceso de configuración de la estructura de sentimiento de la argentinidad, encontró un nuevo eje discursivo que le permitió continuar proveyendo a los sectores populares imágenes y representaciones identificatorias durante varias décadas.” (P.114).

De esta manera, se encomia al gaucho argentino, a la tradición como valor de algo que fue y que ya no será. En cada hoja del suplemento conviven estos dos polos, que encuentran su punto de equilibrio en la mezcla cultural que caracteriza a Buenos Aires, como expresa Jesús Martín Barbero, la comunicación convertida en el más eficaz motor de desencanche e inserción de culturas – étnicas, nacionales o locales- en el espacio/tiempo del mercado y las tecnologías globales (J.M Barbero, 1987)

El siguiente ejemplo deja en claro el proceso de constitución de un campo de artistas que se forjó dentro de un circuito histórico cultural que se remonta a fines del siglo XIX.

Titula la hoja n° 2 del Suplemento N° 259. 8 de Febrero de 1936. *Antena*.

¿Serán estos los últimos GAUCHOS?

¿Serán estos los últimos GAUCHOS?

CON AGENTO ADELAZADO algunos, naturalmente, se quieren ir a la realidad, que el gaucho desaparece para siempre del país, y otros se le puede encontrar alguna vez en el campo que desaparece en poco tiempo en la ciudad. Pero, no menos tradicionalmente, cuando se refieren a la literatura gaucha y con tal motivo, le han echado de menos, como de un tiempo atrás, un punto al que el gaucho del espíritu. Y nosotros, sin el más mínimo propósito de tomar una decisión, nos

CHELA MORENO, cantante de voz agradable y de temperamento dulce, obtuvo señalados éxitos y logrado apreciable popularidad integrando el conjunto "Los Folbemes". Se destacó en sus intenciones correctas y respetuosas. Ahora Chela Moreno se desliza, amigablemente, desde luego, del poderoso conjunto y según se informa en breve iniciará su labor como cantante en una emisora porfiria que le ha hecho propósitos ventajosos.

Como si estuvieran bajo el alero, Charlo y sus amigos rinden fevorosa culto al mate, sin lo cual no se concibe un gaucho.

Y aquí tenemos a Charlo contemplando desde la azotea de su casa la inmensa urbe, cuyo aspecto alterna en realidad.

La vida en la ciudad no es fácil, pero en estos tiempos de confusión aún quedan algunos gauchos, como el buen pibe Charlo, que se han quedado en la ciudad.

Después de haberse hecho su vida en la ciudad, Charlo, el gaucho, ha estado en la ciudad, en lugar de hacerlo en habitaciones confortables y seguras, que a este muchacho le resultan fáciles y alegres.

Y Charlo, el gaucho, que no se avergüenza, se enfrenta a la tarea y al trabajo de vivir en la ciudad, a la vida en la ciudad, que para él es una vida de lucha y de esfuerzo.

Charlo, buen pibe "gaucho" resulta en una buena figura con la clásica bombacha y botas, y mira con gesto duro a la ciudad que tantos sorpresos y amarguras oculta.

Los gauchos no son refractarios a practicar con toda seriedad el principio de higiene que no son patrimonio de los hombres de la ciudad. Charlo higienizándose en la pileta, en la cual procuran no caer.

Como buenos gauchos no pueden perderse oportunidad de ser pibes. Aquí han encontrado a uno de los muchachos que hace bombacha en uno de los gallineros, y en el momento al tiempo suficiente para que Charlo Branda, juntamente con otro amigo gaucho, pero vestido de puchero, comparezcan al castro Grisolia.

MYRIAM STEEWART, eficaz y entusiasta cantante de piano, que luego de integrar con éxito el programa de varias emisoras porfirias, acaba de iniciar su labor, ante el micrófono de Radio Escucha, con el general beneficio del público afecto a la música sincopa.

“Con acento apenado aseguran, constantemente, quienes aman la tradición, que el gaucho desaparece, para desgracia del país, y apenas ya si puede encontrar alguno que otro ejemplar que documente un paso encomiable en todos sus aspectos. Otros, no menos tradicionales, cuando se refieren a determinado personaje de tierra adentro, aseguran que posiblemente es el último gaucho y, con tal motivo, lo hacen objeto de elogios, considerándolo como símbolo de todo un pasado al que el gaucho dio esplendor. Y nosotros, sin el más mínimo propósito de cometer una irreverencia, nos atrevemos a declarar ante un hecho tangible, que en estos tiempos de confusión aún quedan algunos gauchos, como el lector podrá también comprobarlo”. (*Antena*. Suplemento Rotograbado. N° 252, p. 2 8 de febrero de 1936)

En la cita anterior, se pone de manifiesto una aparente posición neutral por parte del dueño/ editor. El discurso le habla a otro, donde el Suplemento no participa, solo muestra. Y en este punto es aparente, ya que termina de cerrar el sentido, acompañado por la espacialidad y temática de la imagen. A nivel gráfico, predominan elementos de la tradición, la imagen del gaucho ‘Charlo’ en la terraza de Radio Belgrano, puesto al mismo nivel que las fotos de las mujeres, conforman el campo del broadcasting radiofónico, donde se imprimen las diferencias pero al mismo tiempo se complementan. Las transformaciones urbanas, éticas y estéticas pueden leerse en la historia de los personajes que cuenta *Antena*. El suplemento configura una especie de lienzo donde se dibuja y describe una modernidad periférica: “La ciudad misma es objeto del debate ideológico-estético: se celebra y se denuncia la modernización, se busca en el pasado un espacio perdido o se encuentra en la dimensión internacional una escena más espectacular” (Sarlo, 1988, p. 25)

Rememorando que todo tiempo pasado siempre fue mejor, las imágenes de los hombres de campo se funden con el rostro de Chela Moreno “cancionista de voz agradable y aspecto dúctil, quien obtuvo señalados éxitos, y ha logrado apreciable popularidad integrando el conjunto ‘Los Bohemios’”. Por debajo, una pequeña fotografía de Myriam Steewart “eficaz y entusiasta fantasista de piano, que luego de integrar con éxito el programa de varias emisoras porteñas, acaba de iniciar su labor, ante el micrófono de Radio Exelcior” nombraba *Antena* a estas dos celebridades. De este modo, los artistas se oponen, como en el campo atrasado y la ciudad moderna. Las páginas del Rotograbado conviven todas ellas en este espacio entre las viñetas y recuadros que aparecen inscriptas dentro del Suplemento, constituyen una dinámica narrativa gráfica que elige ocultar o descartar algo, con el fin de darle sentido a la recopilación de fragmentos despedazados por un espacio caótico donde cada quien es una isla que la historia intenta entrelazar - siquiera por un instante, para rápidamente pasar a otro encuentro, igual de inesperado, igual de efímero. La grafica de

dibujos, combinado con fotos de artistas en ascenso, permite establecer los límites de esa imagen gauchesca. Si bien, se identifican en gran parte los primeros, las representaciones del campo versus la ciudad, formula un tópico presente en todos los años que dura el suplemento (1934-1936). La linealidad narrativa es deconstruida o destruida y vuelta a poner en cuestión una y otra vez.

El gaucho, representado como un hombre de campo “es visualizado como ignorante, apolítico y atrasado; el borramiento de las formas de trabajo rural; el lugar privilegiado por naturaleza de la ganadería vacuna en relación a la agricultura; el rol retardatario y feudal del latifundio; la imagen de un terrateniente percibido o como ineficiente o ausentista, o como el estanciero alejado de las finanzas, consumista y derrochón, la antítesis del capitalista” (Tranchini, 2000, p.118)

En la película, *Los tres berretines* (1933) Unos de los primeros largometrajes argentinos, reflexiona sobre la modernización, el consumo y la cultura de masas. Karush (2013), lo identifica de la siguiente manera:

“La apertura, un montaje de las congestionadas calles del centro, con música de jazz, ubica al film en una Buenos Aires cosmopolita, caótica y ultramoderna. Luego, la cámara deja el centro y entra en un barrio más tranquilo de las afueras. Aquí el barullo no lo crean los autos y los peatones, sino un grupo de chicos jugando a la pelota en la calle. La cámara se queda en el exterior de una ferretería y después va hacia adentro, donde el dueño, Manuel Sequiero, un inmigrante español, está atendiendo a dos mujeres que quieren comprar un calentador eléctrico. Ellas no están satisfechas con el aparato “es vulgar” y no se asemeja a los que vieron en las revistas y en el cine” (p.39)

Se ejemplifica claramente a través de la cita expuesta donde el pasaje de la pobreza a la riqueza puede leerse como una fantasía escapista, una fantasía que no hablaba de los típicos valores de clase media como el trabajo, la educación y la respetabilidad, sino el orgullo de la cultura popular plebeya en Argentina²⁷. Todo lo Plebeyo, lo subalterno que atraviesa a estas clases se identifica con lo popular, con aquello que lo diferencia de algo y lo hace desigual.

²⁷ Pablo Alabarces, designa el término “plebeyo para referirse a las masas que apoyaron a Perón y las caracterizaban esos rasgos plebeyos que no habían estado entonces presentes en la política argentina. De pronto, todo aquello que había sido invisibilizado, silenciado o reprimido por la cultura dominante se había hecho presente y, para colmo, se había vuelto político. Alabarces destaca una segunda etapa conceptual sobre el término.” Esta etapa implicó cambios en la relación entre patrones y asalariados. Afectó también profundamente las jerarquías sociales y algunos de los valores que la elite venía inculcando desde el siglo XIX.

En la década del 90, el gobierno argentino neoliberal instaló una “plebeyización en la cultura”. Este fenómeno se encontraba inscripto en la cultura de masas y disolvía todo tipo de conflicto en un igualitarismo falso. Todo aquello que en nuestras viejas tradiciones se revelaba como sistemas de conflicto y oposición, se disolvía a partir del neoliberalismo en un plebeyismo homogeneizador que disolvía falazmente las

De esta forma, el Suplemento de Rotograbado de la revista *Antena* habitaba dentro de una población diversa, entendida como “sectores populares”, que con frecuencia, vivían lejos del lugar en el que trabajaban, en barrios heterogéneos donde se los alentaba a participar en una nutrida red de clubes locales, asociaciones y bibliotecas. Al mismo tiempo, caracterizada por la creciente industria de la industria discográfica, radial, y el desarrollo del cine argentino con la consolidación del sonoro, permanece una hibridez cultural, atravesada siempre por los asuntos económicos que atraviesa y regida por un Estado autoritario.

Muchas de las aptitudes que desarrollaron estos artistas, tienen su fundación alrededor de 1884, año en que los hermanos Podestá incluyeron en su circo criollo una versión es pantomima de Juan Moreira, la historia gauchesca de Eduardo Gutiérrez. Los dramas criollistas fueron una de las fuentes para el nuevo teatro popular que surgió en el cambio de siglo. En esta época, los teatros porteños estaban dominados por las compañías españolas que presentaban varios géneros: la zarzuela y el sainete. Ambos narraban historias de amor que tenían villanos y en las cuales el destino premiaba a los buenos y castigaba a los malos. Ya entrado en siglo XX, el sainete se mezcló con otras formas culturales, derivando en varios soportes, característica que lo convierte en transgénero²⁸.

La ciudad desde el punto de vista de su pueblo seguía siendo cosmopolita, pero al tiempo que lo celebraban ensayando su labor como artistas para ingresar al mundo del espectáculo, lo proclamaban como parte de una civilización, al cuidado de los valores morales que se inspiraban.

El film *ídolos de la radio*²⁹ protagonizado por Ada Falcón, Olinda Bozan, Ignacio Corsini, Tito Lusiardo, relatan la historia de ascenso de una joven que quiere triunfar como cantante de radio. Alentada por la hermana, deciden ir juntas a probarse ante los especialistas de la orquesta en el medio radial argentino. Compitiendo con una gran cantidad de postulantes de distintos lugares, edades, hombres, mujeres y niños asisten a la prueba con el fin de mostrar su talento. Acuciada por los nervios que le provoca el micrófono, Ada se resiste a cantar. Por tal motivo, Olinda se presenta en lugar de su hermana, sin vergüenza y

oposiciones y los conflictos. (Alabarces, 2017) Las dos etapas contienen el significado que le queremos adjudicar en esta investigación al término “plebeyo”.

²⁸ Para Oscar Steimberg, señala que los transgéneros pueden vivir en distintos lenguajes o soportes, no se incluyen en uno solo. En “*Preposiciones sobre el género*”. Ver bibliografía.

²⁹ Película argentina por Eduardo Morera que se estrenó en Buenos Aires el 24 de Octubre de 1924.

El film revela las peripecias que conlleva el ascenso al estrellato. Ingresar y permanecer transponen el sueño de muchachas y hombres capaces de ser aplaudidos. También demuestra la actitud como agregado esencial para poder llegar lejos. La fama y el talento, el cortejo y el piropo son características presentes a lo largo del filme, y no tardará de titular el suplemento “También la gente de radio tiene su corazoncito.” Lo reponen como reservorio del buen mozo, el afán del galán de radio, que necesita embelecer la mirada a través de una bella dama. El amor, el sentimentalismo, es otro tema de los temas que se trata en el film, al igual que el suplemento. Los amoríos, los cortejos, la “buena compañía” son temáticas dominantes en todas las narrativas de la época. Como describe Sarlo (2011) en el *Imperio de los Sentimientos*, “el amor tiene sus mensajeros y lenguajes, figuras convencionales que intervienen en una red de preguntas y respuestas, de gestos y prácticas. La literatura los toma, los reinventa, los generaliza y les da amplia difusión social; trabaja con y sobre estas redes semióticas, produciendo a veces textos miméticos respecto de ellas; otras veces alterándolos levementemente, otras proponiendo contramodelos” (p.125).



64

la comunicación entre estrellas, pero también con el lector. Siguiendo la lectura de Sarlo, en las décadas de 1910 y 1920, se pasa de una lectura intensiva, practicada por el público más refinado y próximo al campo intelectual, a una lectura extensiva, que transitaba velozmente de un folleto a otro (Sarlo, 2011) La autora plantea esta modalidad de lectura para referirse a las novelas sentimentales de los primeros años del siglo XX, alimentadas por la ficción y las narrativas que se encargaron de interpelar a un público que no era el de las capas altas de la sociedad. Las historias de amor en estas narraciones, hablan de un lenguaje conocido y accesible a las capas populares.

El círculo de artistas, devenidas en estrellas con el correr de la década del 30, fue el soporte para que las publicaciones de las revistas de entretenimiento construyan su red discursiva, y así, llegar a los lectores. El estrellato, en tanto producto de la industria cultural, influye notoriamente en lo social, lo cultural y lo económico más allá de las fronteras norteamericanas, sobre todo al implicar la representación de la vida moderna. En este sentido, la modernidad, como transformación de época, tensiona las ideas, vivencias y discursos tradicionales, para sustentar nuevas formas de vivir la experiencia moderna (Berman, 1991).

Los años analizados en este trabajo, tienen como prólogo fundamental de la cultura Argentina el desarrollo del Star System. El sistema de estrellas estaba compuesto por personas conocidas públicamente, provenientes del teatro y la radio. Tales como: Pepe Arias, Libertad Lamarque, Azucena Maizani, entre otros. El radioteatro, el tango y el folcklore conformaban un universo de artistas que se convertían en los protagonistas de revistas de espectáculos y cine.



Al recorrer el suplemento de *Antena* advertimos que está atravesado por dos ejes. El primer eje pasa por describir la vida íntima de las estrellas. Cada detalle es imprescindible para conformar un discurso cercano y crear una complicidad con el lector. Esto se puede observar en la doble carilla que se titula “*Preocupación y expansiones de los artistas*”. Allí, en forma de recuadro aparecen los distintos protagonistas realizando otras tareas o pasatiempos además de las labores principales. Por ejemplo:

“Guillermo Quintana es un hombre de su casa...Aprovecha sus descansos para arreglar las macetas, y tomar mate”.

“Lina Moresco tiene veleidades de gran volante. Sale a pasear y maneja su coche a fantástica velocidad: 25 km por hora”.

“Chola Martignoni, en cambio, va a tomar sol a una plaza cercana a su casa donde tiene numerosos amiguitos en los chicos que a ella concurren. Y todos juntos juegan ingenuamente”

“Antonio Martínez, hombre tranquilo al fin, prefiere irse al café y allí, cómodamente sentado, leer los diarios de la tarde”. (*Antena* 1938, Suplemento N° 236. Pag. 08)

Estos ejemplos ilustran gran parte de las páginas del boletín alentando a los más tímidos a formar parte de este mundo cercano y simple, fútil y emblemático, ostentoso y privilegiado al mismo tiempo. Un mundo donde la hibridez cultural de la época, indefectiblemente, atravesaba a los medios de comunicación masivos. La consolidación de un proceso de convergencia industrial de la mano del surgimiento de distintas emisoras radiales, la diversificación de los programas y emisiones, la aparición de numerosas publicaciones destinadas al entretenimiento, implicaron un cambio en el modo de producción y de consumo de los medios. En este sentido, Patrice Flichy (1991), al estudiar los recorridos de los pioneros de la cinematografía estadounidense y francesa, explica que a pesar de que la burguesía de fines de siglo XIX, no quería usar sus innovaciones con fines de divertimento, la necesidad de invertir también en bienes de consumo llevó a las empresas de tecnología a esos mercados. Prontamente, la radio y el disco comenzarían a llamar a las estrellas de teatro y la canción. Esta evolución del tipo de mensajes difundidos por las tecnologías fue buscando imponer nuevos usos en el público.

El segundo eje pasa por la música. Lo musical en estos años atraviesa a todos los medios de forma transversal. El 90% de las publicaciones tanto en la revista *Antena* como el

suplemento, está compuesta por músicos, y formas musicales. Y este mismo camino traza los distintos medios de comunicación. En el cine de ficción de los años 30, Carlos Gardel y Libertad Lamarque aparecen como figuras asociadas al tango, fueron quienes contribuyeron a la promoción de una forma de identificación cultural para las audiencias hispanohablantes locales y transnacionales a través del género musical. Las representaciones del tango, señala Florencia Calzón Flores (2009) “tuvieron un rol central en el armado de este modelo de producción, ya que coronaron la convergencia de estos medios, al mismo tiempo que colaboraron para enlazar las ideas de modernidad y argentinidad en estas imágenes”. (p.25)

El abanico de posibilidades de estas estrellas era amplio. Podían ser intérpretes de tango, actuar en radioteatro y brillar en alguna de las radiodifusoras de broadcasting más reconocidas. Pero, llegar a este momento deseado por muchos artistas era un camino largo que aspiraban muchos. Las mujeres, tuvieron un rol fundamental en este camino de conformación del star system, como protagonistas de variantes interpretaciones de tango, muchas se posicionaron como estrellas del entretenimiento de Buenos Aires. La inclusión de la mujer en este ámbito de la cultura, enumera las múltiples zonas donde intervienen análogamente en otras zonas de la esfera pública³⁰. Con una mirada sesgada por los estudios sobre género, en el próximo capítulo nos proponemos analizar la incorporación de las mujeres en el suplemento de *Antena* y como contribuyeron en la conformación del broadcasting.

³⁰ Habermas, observó, en el último cuarto del siglo XIX occidental, el surgimiento y posterior afirmación de una nueva fase de la esfera pública estructurada por los medios de comunicación de masas. En ella, se reducía la separación Estado/sociedad y el público se transformaba en consumidor de cultura en un mercado que hacía prevalecer los componentes consensuales, presentando como comunidad al conjunto de sus consumidores.

Capítulo III

Mujeres que no fueron tapa

*Mi madre, la tuya, mi hermana
Mi vecina, mi amiga Ana Laura, Cecilia, Florencia, tantas, todas.
Las que cambian el mundo, las que lo sostienen,
La que los construyen, las que lo contienen.
Las que lo miran críticamente.
Las que dan de comer a su gente.
Las que combaten la miseria.
Las que lograron romper con la histeria.
Todas nosotras, sin photoshop, sin cirugía.
Dando batalla con alegría. Las que curan, las que investigan,
Las que enseñan, las que nos inspiran.
Las que laburan con las manos,
Las que cuidan a sus hermanos.
Las que avanzan a pesar del miedo.
Las que sienten con los dedos.
Vos, yo, nosotras, muchas, casi todas.
Supervivientes de algunas bodas.
Las que van despertando y nos necesitan,
Las que ya despertaron y nos invitan.
Las que miran de afuera, pero igual resisten,
Las que no les importa cómo se visten.
Las que cuidan el medio ambiente.
Las que no tienen un plato caliente.
No somos tapa, no salimos.
Mientras buscamos nuestros caminos.
Lala Pasquinelli³¹*



³¹ Lala Pasquinelli es una artista plástica que trabaja la noción de género a través del arte. Expuso mediante collages y pinturas de cartón, la realidad de la mujer actual, estereotipada por los diarios y revistas del siglo XIX. La muestra se llevó a cabo en 2017 en el Centro Cultural Recoleta de Buenos Aires.

El rol de la mujer a través del discurso del suplemento

Abordaremos aquí la palabra género para intervenir en la investigación. Entendiendo que “género” no es igual a “sexo” ni tampoco a mujer, antes bien, consideramos al género como la organización social de la diferencia sexual, que no es natural ni tampoco inmutable (Lobato, 2008). Para abordar este apartado, nos valdremos de este concepto a fin de incluir las variantes que acarrearán este tipo de análisis.

Nos interesa analizar el rol de la mujer dentro del Suplemento de la revista *Antena* entre los años 1934-1937, momento que emergió en el mercado, dirigida al público en general y orientada como soporte del star system local para la radio y el cine. El semanario perduró en dos etapas: la primera, prevalecían noticias sobre la situación radiofónica nacional e internacional e información técnica sobre el armado de receptores. El lugar del artista en sus páginas era escaso, y en las últimas páginas aparecía información sobre la programación radial. La segunda etapa, sintetiza los adelantos técnicos editoriales que permitieron la impresión de imágenes con el método del Rotograbado, nombre que utilizarían para nombrar al suplemento: Sección Rotograbado. En esta etapa, las imágenes reconstruyen la historia de los artistas a partir de una configuración visual que permite apreciar su vida dentro de una esfera más íntima. Está identificada, por la presencia de imágenes, la inclusión de dibujos, las historias contadas a través de historietas conformadas por viñetas donde la escritura solo refuerza la imagen. El tono es amigable pero respetuoso, aparentando una postura neutral, con gran presencia del lenguaje lunfardo cuando quiere resaltar cuestiones populares.

Es en esta segunda etapa del Suplemento, donde la mujer adquiere mayor visibilidad a medida que se incorporan las tiradas cada fin de semana. Los rostros de esas mujeres crean un universo autónomo donde se las puede ver solas, o en compañía de otras mujeres.

La fotografía como documento histórico, abre un espacio amplísimo para múltiples análisis y debates articulados sobre la forma de representación, transparencia del lenguaje, los caminos de la memoria, la naturaleza testimonial y el valor como documento para comunicar cualquier denuncia (Lobato, 2005) Además de testimoniar logros alcanzados, la fotografía recorrió el mundo femenino a través de las páginas del suplemento, y muestra el camino allanado por estas actrices y sus ascendentes.

La narrativa que prevalece a través de las historietas, son historias amorosas que terminan en chiste o alguna ironía. El sentimentalismo brindaba una especie de inyección de tranquilidad a la movilidad social de la época que se vivía en esos días. Cecilia Tossounian (2010), resalta como la cultura de masas daba cuenta de las transformaciones sociales y morales de Buenos Aires en los años treinta, tales como la nueva sexualidad matrimonial, la independencia de la mujer trabajadora y la movilidad social. Por su parte Sarlo (2011) señala que las mujeres preferían la vida sentimental de los artistas, porque conducía a un horizonte ideológico, de expectativas de los consumidores. Un dato que ocupaba un gran espacio en el suplemento.



En la publicación antepuesta, podemos ver el modelo de mujer moderna arraigado a un determinado tipo de condición que soslaya un impecable esquematismo en las imágenes y en el discurso. Se bordean en la fotografía, el buen vestir, y el buen gusto. El recurso del diálogo en forma de historieta, hace que tenga un tono menos dramático y más entretenido

a modo de comedia romántica en que dos amantes se disputan el trono. La pregunta aquí sería, ¿Cuál trono? ¿Qué premio se disputan? Siguiendo la tesis de Adamovsky, se encasillaba a los ciudadanos a través de “operaciones de clasificación” para poder encajar dentro del proyecto civilizatorio europeo que se gestaba desde fines del siglo XIX³², y la mujer no escapa a este proyecto. De esta forma, el diálogo entre Blanquita del Prado y Carlos Zárate transcurre en una escena casi dramática, luego devenida en jocosa, y que “han revivido con toda propiedad y con su sabor natural”³³ escenas de este tipo. El diálogo tiene que ver con la compra de un billete de lotería. En un principio, juntos planean la compra de un auto en caso de ganar. Pero al hombre, se le ocurre comprar en lugar de un auto, una moto. Allí es cuando se trastoca la armonía de la pareja, que da lugar a momentos de sollozo y tristeza por parte de la mujer, peleas, manotazos, y la amenaza de tirar una maseta por la cabeza en caso de que el hombre no cambie de opinión. Esta puesta gráfica y narrativa describe la importancia de ascenso de clase para las capas medias. La lotería, significaba la manera más fortuita y azarosa de ascender un escalafón.

La armonía del texto retorna cuando ella se arrepiente de su acto infame, fuera de los límites de la norma:

ÉL: “toma un mate para que se te calmen los nervios y que esta sea la última vez que se te ocurre hacerme escenas de esta naturaleza” ¡Aquí el que tiene los pantalones soy yo!

Ella: “Y vos también tenes el billete...”

La consolidación del estereotipo femenino, como contribución del siglo XIX, significó al mismo tiempo la invención de la masculinidad. Como señala Dora Barrancos “la condición de los varones resultó indiscutiblemente aventajada, puesto que se les reservó la creación de los elementos fundamentales de la cultura, el trazado de las instituciones, las decisiones de la gobernabilidad, el ejercicio de la ciencia. Los varones se impusieron el control de los sentimientos; amortiguaron las emociones y se convencieron de su exclusiva aptitud para lidiar con la razón y el entendimiento” (Barrancos, 2010).

Asimismo, la historieta, es un género que se nutre de estereotipos que ya existen, que conforman un repertorio conocido por sus lectores potenciales. Para que resulte gracioso, lo que se dice debe apelar a una opinión compartida por el lector; de lo contrario, el chiste falla.

³² La traducción es mía.

³³ *Antena*, N° 254. Pág. 16

El interlocutor que este texto supone nunca se identifica plenamente con el estereotipo traído a escena- las mujeres lo leen y ríen, las mujeres frívolas que pierden el tiempo siempre son otras- pero las conductas reprobadas forman parte de su mundo cotidiano. Dora Barrancos señala que la mujer “era equivalente en lo legal a un niño o un discapacitado.” Es más, se les negaban ciertos derechos (votar, firmar un contrato, heredar) porque se las consideraba irracionales, que podían ser presas fácilmente de las pasiones. En cambio, el hombre era considerado un ser racional. El esquema tradicional de aquel momento histórico se traduce así en una división de tareas: la mujer se desempeña en el ámbito privado, y el hombre en el ámbito público, lo que incluía la opinión, el gobierno, el trabajo, todas actividades vedadas a la mujer.

Las mujeres imbuidas en este marco, lejos de homogeneizarse con aquellos valores que se preconizaban desde las estratos más altos y de poder, ofrecieron resistencia antes estas propuestas modernizadoras.

Intérpretes del Micrófono.



En el trayecto que venimos recorriendo, vemos distintas transformaciones que se fueron esgrimiendo a través del suplemento, que se corresponde profundamente con los cambios en las estructuras de la sociedad. Lejos de ser entidades meramente textuales las revistas suponen prácticas de producción y lectura, y circulan en un contexto simbólico y material, con un carácter histórico, social y cultural determinado.

Desde comienzos del siglo XX, las principales ideas que se difundían contestaban a la clase dominante de la época, la misma que estaba en el poder. Estos estratos, divulgaron a través de la cultura y la educación el modelo de ciudadano civilizado que se requería para armar la argentina. Pero lo que se les escapaba de las manos a estas clases dirigentes, era que Argentina estaba compuesto por un magma informe donde coexistían inmigrantes europeos,

criollos, mestizos y la elite aristocrática que marcaba el rumbo del país (Adamovsky, 2012) Era difícil asistir a un proyecto civilizatorio tal, que en su origen incluía a las mujeres, pero que al mismo tiempo las excluía de todo derecho de ciudadanía. Cabe recordar, que el Código Civil, sancionado en 1869, colocaba a las mujeres bajo la autoridad o tutela de los maridos, como si fueran menores de edad. Además, las mujeres estuvieron excluidas de los principales cargos públicos y del derecho al voto hasta 1947, de modo que el modelo de “ciudadano ideal” era de sexo masculino. (Adamovsky, 2012).

Estos propulsores de la modernidad ideal con tintes europeizantes, pretendían estandarizar algunas instituciones para dar paso al ideal de “mujer moralizante”. Es decir, un ideal de mujer que encajase con el proyecto de progreso. Pero, como dice Bourdieu (1987): “Recibir educación es adquirir, por regla general, una educación ligada a una posición de clase. En otros términos, la posición del agente en la estructura de la clase social entraña la constitución de un *habitus* de clase (o de fracción de clase) que por su dinámica propia, contribuye a la producción y reproducción del sistema de relaciones entre las clases” (p.18). Educación y cultura, fueron los pilares que vehiculizaron la difusión de ideas, a pesar del control que ejercía la elite sobre los principales instrumentos donde se propagaban estas, existía en la época una vigorosa cultura popular que tuvo la capacidad de encontrar formas de resistencia, a veces imperceptible, frente a los valores e identidades que pretendía inculcar la cultura dominante. Las mujeres, al consumir el suplemento semanalmente, reproducían una cultura plebeyizante que desbordaba a las capas altas y se fundía por los poros de la sociedad. Uno de los lugares donde predomina el registro de esta plebeyización, es el tango. Difusor de ideas, y conceptos, mostraba la raíz de la sociedad. Su poesía, su música y su ejecución ofrecen maneras de ser y de comportamientos, que proporcionaron a la mujer distintas formas de participación e identificación. Siguiendo la tesis de Pablo Vila (2000), el tango como artefacto cultural complejo, ofreció distintas posibilidades de construcción de identidad, no solo a partir de diferentes aspectos (poesía, música y ejecución), sino también a través de la superposición de diferentes códigos en cada uno de esos aspectos. (p.72) De este manera, la construcción del suplemento estuvo marcada por la relación de los artistas con la música popular. Las mujeres protagonistas de las tapas del suplemento, contribuyeron a la conformación a través del tango a la explotación de su espectacularidad como fórmula

de éxito, que los estudios locales adoptaron para recrearlas o diferenciarse, construyendo sus propias imágenes del tango argentino. (Mariño, 2015)

Las canciones de tango, mucho tienen que ver con este proceso, en particular, con los textos producidos en el espacio de la cultura popular. La gran cantidad de inmigrantes que llegan al país comienzan a proliferar por los prostíbulos en busca de compañía y dispersión. Respondiendo a esta nueva población que circula por las calles de Buenos Aires, se irán conformando los prostíbulos donde formaban filas para poder distenderse y huir de la rutina del trabajo y la soledad. Así como el cimiento del tango está en la vida política (Varela, 2017) De esta manera, se fueron convocando conjuntos musicales para incorporarlos dentro de los prostíbulos, donde tocaban músicos negros que poco a poco dejaban de lado el candombe puro para fusionarlo muchas veces con las melodías que reclamaban aquellos extranjeros venidos de tierras lejanas (Romy, 2006) en donde comenzaron a fusionar distintas melodías, del acordeón al bandoneón, del payador a la poética, en todas las épocas como parte de un fenómeno que no resultaba extraño a sus protagonistas, los estilos de tango propendieron a desdoblarse en distintas corrientes. Y, a semejanza de los acontecimientos sociales, estos movimientos estuvieron enfrentados en periodos de crisis. De una mezcla de manifestaciones sonoras va a surgir un ritmo, un sentimiento, una cadencia, que habrá de convocar al tango como parte de la música popular. De toda la programación musical, el tango y el folclore, se convirtieron en las preferencias centrales del dial radiofónico, pasando a ocupar el primero y el segundo puestos según la región del país. Actuar en la radio paso a ser sinónimo de ascenso profesional, con amplia difusión entre todos los estratos de oyentes y en todo el país, e incluso más allá, revalorizando la labor artística.

A través de la música se crea una vía alternativa para expresar, universalmente los sentimientos. Vals, tango, polka, sinfonía o jazz, el valor de un mensaje radica en la emoción. Esa pureza expresiva es la que le da universalidad a la música, lo que hace que ante una melodía sientan de la misma forma un japonés o un argentino; un francés o un norteamericano; un español o un australiano. De toda la programación musical, el tango y el folclore, se convirtieron en las preferencias centrales del dial radiofónico, pasando a ocupar el primero y el segundo puestos según la región del país. La labor artística se valorizó. Actuar en la radio paso a ser sinónimo de ascenso profesional, con amplia difusión entre todos los

estratos de oyentes y en todo el país, e incluso más allá. La cantidad de receptores creció en forma espectacular.

Una de las primeras influencias norteamericanas que no tardarán en hacerse notar, es la llegada del Jazz a fines de la década del 20. “The Jazz Singer” irrumpía en la alfombra dorada para dar paso y auge al jazz como género musical internacional. Este género había sido el motivador del principal largometraje de la industria de Hollywood.

Luego de la consolidación del sonoro, el jazz y el tango fueron los dos géneros musicales que más sobresalieron difundidos por el Suplemento El tango se hizo escuchar desde los comienzos de la radiofonía. El éter se pobló de sonidos, de propuestas que el público recibió con entusiasmo e interés. La radio adquiere tal éxito que hasta el cine le rinde tributo filmándose en 1934 la película “Ídolos de Radio” en la que actúa y canta Ignacio Corsini y Ada Falcón como actores principales. Un año antes, en 1933, los porteños pudieron asistir a un acontecimiento musical: el estreno de la película *¡tango!* Dirigida por Luis José Moglia Barth, primer largometraje nacional que llegaba a las salas para su exhibición comercial.

Siguiendo la hipótesis de Cecilia Gil Mariño (2015), el tango cumplió un rol fundamental en la configuración de imágenes de la argentinidad de carácter moderno, popular y masivo, como parte de las estrategias comerciales. También ayudó a construir imágenes de lo femenino tanto a través del mensaje de las letras como de la vida de sus intérpretes.

La llegada del Jazz a nuestro país marca un hito musical y abre un mercado. Como señala Karush, “La influencia del jazz en la música popular argentina fue más allá de la adopción de instrumentos de percusión y bronce. El cachet de la cultura norteamericana de masas, su aura de modernidad, ejercieron un atractivo irresistible, que era evidente, por ejemplo en el nombre inglés de la estación de radio de Glucksman³⁴ y de su teatro, el Gran Splendid” (Karush, 2013) El jazz comenzó a llamar la atención de la mayoría de los porteños

³⁴ Max Glucksmann fue un judío austriaco que había emigrado a Argentina en 1890, cuando tenía catorce años. Poco después de su llegada a Buenos Aires, Glucksmann empezó a trabajar en casa Lapage, un pequeño negocio de fotografía. Muy temprano, vio el potencial comercial de la nueva tecnología tanto en el cine como en la industria de grabación. Con el cineasta francés Eugenio Py, Glucksmann comenzó hacer películas mudas y eventualmente se convirtió en un prolífico productor de cortos de noticias. En 1908, pudo comprar Casa Lapage y ese mismo año construyó su primer cine, el Buckingham Palace. Por esa época, se convirtió en el agente de la discografía alemana Odeón. Además de vender los discos internacionales de la empresa, Glucksmann se dedicó a grabar a músicos locales para su propio sello, Discos Nacional-Odeón (más tarde, Discos Dobles Nacional). Firmó un contrato exclusivo con el tanguero Roberto Firpo y en 1912 logró superar los obstáculos técnicos que implicaba la grabación de una orquesta que incluía un piano. En 1917, firmó con el dúo Carlos Gardel y José Razzano, quienes hasta ese momento se habían especializado en canciones folclóricas.

cosmopolita durante los años veinte. Se escuchaba y se bailaba al ritmo del “foxtrots”³⁵ y rápidamente forjó la competencia con el tango.

En la radio de Buenos Aires, las mujeres protagonistas del micrófono, fueron criticadas por su timbre de voz como “molesto y duro” para los oídos (Ehrick, 2015). En la prensa radial argentina, el discurso fue atacado no por ser demasiado agudo, sino que se caracterizó como demasiado florido, desenfocado e irracional. La revista *Sintonía* en septiembre de 1933, enunciaba con despiado la incapacidad de la mujer para transmitir a través del micrófono: “si ella es escritora, recitadora, o un doctor en filosofía y letras, tiene dificultades para tener éxito. Más que nada, debe tener una personalidad definida que le permita dirigirse al público en catedra” Claramente el autor sentía que las mujeres estaban en una desventaja natural cuando se trataba de hablar con autoridad y personalidad. “La virtuosidad es difícil; La vulgaridad es fácil ” concluyó la sección 3 (*Sintonía*, vol.1, n 22, 23 de septiembre de 1933)

Las letras de tango constituyen otro motivo de interpelación femenina. Seguir sus letras permite introducirse en un mundo de mujeres hecho por hombres que nos abre las puertas de los cambios que se produjeron en las configuraciones genéricas. Son las mujeres las que se convirtieron en grandes intérpretes de tango y en populares transmisoras de la mirada que la sociedad tenía de ellas. Ada Falcón, Azucena Maizani, Tita Merello y Libertad Lamarque, son las voces femeninas que transmitieron el estereotipo de las mujeres peligrosas que abandonaban a los hombres o se prostituían o de las idealizadas madres siempre abnegadas. Ellas construían el universo simbólico femenino a través de las letras de tango, pero precisamente, el punto de inflexión entre el tango y el suplemento se proyecta de la misma forma en ambos casos. No solo, porque este género musical las tenía como los personajes casi principales, también en la escena tanguera, constituyó una mercado de control patriarcal a través del “macho” que se saca el sombrero, mira a su próxima “víctima” y la invita a desplegar el baile a media luz, mientras conquista el corazón de aquella muchacha.

En sintonía con su origen musical híbrido, el tango desató una inédita trama de relaciones entre el inmigrante y el niño bien, la prostituta y el juez, la orilla y el Centro. Las letras del tango dan cuenta, en muchas de sus letras, de un doble aspecto: de la conformación

³⁵ Así se llamaba a las canciones que tocaban las bandas de jazz, las bandas locales se dedicaron a tocar y grabar estos temas.

de la familia burguesa y de la conquista de derechos por parte de la mujer, procesos que se inician más allá de nuestra frontera” (Varela, 2011)

El caso de Libertad Lamarque, marca la contradicción interna en la que estaban circunscriptas estas mujeres. El suplemento titula “La paz y la dulzura del hogar” en la que se encuentra la artista en distintas situaciones de la vida cotidiana:

“De las artistas se tiene generalmente un concepto si no arbitrario, si muy distante de lo que es la realidad. Se cree que una artista, por el hecho de serlo, tiene del hogar un concepto equivoco y toda su vida, es decir, el tiempo que le deja libre su trabajo, lo consagra a la holganza y al bullicio. Es posible que alguna artista tenga de la vida ese concepto, pero en las artistas como en las mujeres que no lo son, hay también sus excepciones. Tenemos el caso de Libertad Lamarque, caso admirable de amor maternal, que a la paz y dulzura del hogar todo lo supedita. Libertad es una de las artistas y de las mujeres a quienes la vida ofrecieron mayores atractivos y rumbos, pero ella por convencimiento propio eligió el más sensato y ponderable. Libertad es una de las artistas que aman el hogar, pues en él tiene el mayor atractivo de su vida: su hijita (...)” (Suplemento Rotograbado, *Antena*. N°255, p.4. 11 de enero de 1936)

El discurso abre distintas aristas y contradicciones.

De esta manera, el suplemento recorre un espacio difuso donde confluye dos tipos de narrativas: La familia perpetuadora de la principal institución moderna y la moralizante que promueve el ideal de mujer, como madre del hogar y protectora de los principales valores nacionales. Como explica Diego Armus en su trabajo sobre el tango en las tres primeras década del siglo XX, donde las letras de tango, escritas mayoritariamente por hombres, hablan de ese viaje en clave de condena y la tuberculosis aparece como la materialización de un castigo para esas mujeres jóvenes que han osado desafiar su lugar en el mundo doméstico y barrial. Armus Señala:

Esa apuesta al ascenso social encontró en los valores de la familia, el trabajo, el ahorro, la higiene y la educación recursos a los que se aferraron la gente de los barrios, más allá de las particularidades resultantes de su condición de inmigrantes, criollos, artesanos, obreros, pequeños comerciantes o empleados estatales. (Armus, 2002)

Por otro lado, se disocia la idea de “mujer” y de “artista”. Aquí se juntan la mujer, comprometida, de “atrayente figura” y gran simpatía, madre de una hija “vivaracha”, con un discurso que reproduce la condena moralizante en contra de la ‘holganza’ y el ‘bullicio’.

Artistas devenidas en madres y mujeres señoras del hogar ayudan a la construcción de artistas plebeyas. Libertad Lamarque demuestra ser en este caso la excepción a la regla. El suplemento acompaña la imagen de la estrella: “la arrogante y vistosa figura de Liberad,

adquiere en estos momentos subjetividades extraordinarias”. La descripción es ambigua porque por un lado resalta los valores del hogar y la familia, pero la presuntuosa sensualidad y atractivo la hacen ser disruptiva de los códigos sociales femeninos.

Esta idea de ascenso social, se ve claramente en la investigación de Cecilia Gil Mariño sobre el estudio del cine y el tango en la conformación de identidades nacionales. En este caso el tópico de ascenso social de ciertos filmes argentinos retoma el tópico de la escena internacional. “El modelo de Hollywood y el escenario de Weimar- por nombrar algunos de los ejemplos internacionales más representativos- también se valieron de estas claves en la construcción de imágenes de los sectores populares” (Mariño: 2015. P. 145).

Estas mujeres de tapas de revistas, eran distinguidas por su glamour, la mirada sensual y el histrionismo que invitaba la cámara fotográfica. La mirada a cámara, la inclinación de la cabeza y la expresión del rostro ponen de manifiesto un atractivo glamour que las destaca de la escena. El término *Glamour* connotaba algo así como encanto o hechizo mágico. Se transformó en una palabra de moda en el siglo XX, vinculada estrechamente con el cine norteamericano de entre los años 30 y 50, la etapa clásica en que Hollywood “era la fábrica de los sueños y, en particular, con la fotografía fija y en movimiento de sus estrellas femeninas”. (Dyhouse, 2011) Hombres y mujeres pueden ser calificados como glamorosos, y el término también se puede aplicar a objetos, lugares o estilos de vida. Todo juicio de lo que resulte o no glamoroso aparece según el color del cristal con que se mire. Pero este concepto ha cambiado con el paso del tiempo. El glamour ha estado casi siempre vinculado con el artificio y el espectáculo, y por lo general, se lo considera como un tipo de encantos sofisticado

Antena junto con *Sintonía*, las revistas más populares de la época, hicieron 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. (Mariño, 2015) En noviembre de 1934, la revista *Antena* publicaba una nota en la que 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 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. (*Antena*. 3 de noviembre de 1934, Año V, N° 193).

Libertad Lamarque, Ada Falcón, Amanda Ledesma, Paquita Garzón, Rosita Quiros, Anita Palermo, eran solo alguna de las mujeres que desfilaban por los estudios de las radios más populares de la época, Radio Belgrano, Radio Cultura, Radio Stentor, Radio Fénix. Configuran el círculo de estrellas por excelencia y conmemoran cada paso que dan dentro de ese mundo difícil y cuesta arriba que es la profesión. Se las presentaba en apartados como mujeres jóvenes, expresivas, audaces y modernas, caracterizadas por un resonante magnetismo. Al mismo tiempo, permiten mostrar no solo su talento, también su belleza y glamour a través de las páginas del suplemento, pero siempre en clave subalterna. Dejando la estela de popularidad que las transforman en plebeyas por no contener los mismo códigos. Constituían el ápice de estas mujeres que provocaban la admiración de muchas de sus seguidoras y una devoción por el la música y el canto.

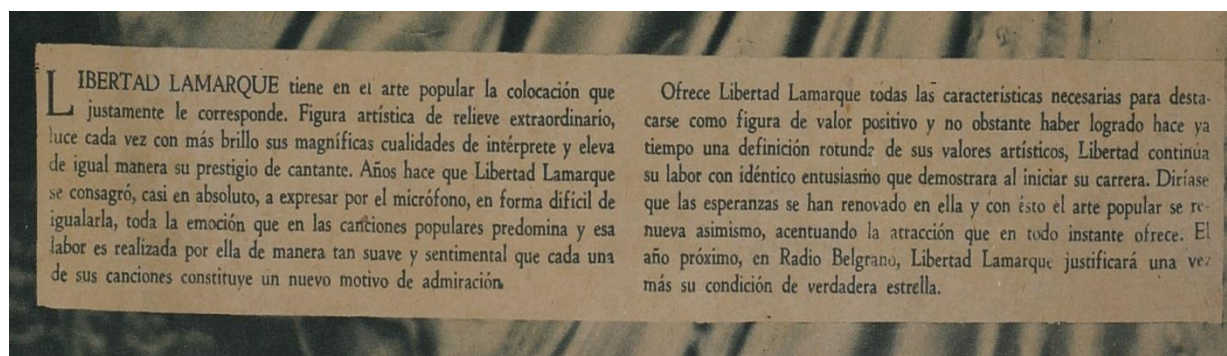


Pocas como ella expresan, con tanta suavidad y sentimiento, la emoción de las canciones

JULIO VILLARREAL tiene en su haber radiofónico el hecho significativo de haber sido primer actor de la compañía de alta comedia que, encabezada por Lola Membrives, finalizó hace pocos días su labor en Radio Splendid. Ha cumplido Julio Villarreal en esta temporada de teatro radiado una labor estimable y al propio tiempo que acreditó cualidades ponderativas, se granjeó las simpatías del público radioescucha que en estos tiempos constituye posiblemente el factor más decisivo para el futuro de un artista.

LIBERTAD LAMARQUE tiene en el arte popular la colocación que justamente le corresponde. Figura artística de relieve extraordinario, luce cada vez con más brillo sus magníficas cualidades de intérprete y eleva de igual manera su prestigio de cantante. Años hace que Libertad Lamarque se consagró, casi en absoluto, a expresar por el micrófono, en forma difícil de igualarla, toda la emoción que en las canciones populares predomina y esa labor es realizada por ella de manera tan suave y sentimental que cada una de sus canciones constituye un nuevo motivo de admiración.

Ofrece Libertad Lamarque todas las características necesarias para destacarse como figura de valor positivo y no obstante haber logrado hace ya tiempo una definición rotunda de sus valores artísticos, Libertad continúa su labor con idéntico entusiasmo que demostrara al iniciar su carrera. Diríase que las esperanzas se han renovado en ella y con esto el arte popular se renueva asimismo, acentuando la atracción que en todo instante ofrece. El año próximo, en Radio Belgrano, Libertad Lamarque justificará una vez más su condición de verdadera estrella.



LIBERTAD LAMARQUE tiene en el arte popular la colocación que justamente le corresponde. Figura artística de relieve extraordinario, luce cada vez con más brillo sus magníficas cualidades de intérprete y eleva de igual manera su prestigio de cantante. Años hace que Libertad Lamarque se consagró, casi en absoluto, a expresar por el micrófono, en forma difícil de igualarla, toda la emoción que en las canciones populares predomina y esa labor es realizada por ella de manera tan suave y sentimental que cada una de sus canciones constituye un nuevo motivo de admiración.

Ofrece Libertad Lamarque todas las características necesarias para destacarse como figura de valor positivo y no obstante haber logrado hace ya tiempo una definición rotunda de sus valores artísticos, Libertad continúa su labor con idéntico entusiasmo que demostrara al iniciar su carrera. Diríase que las esperanzas se han renovado en ella y con esto el arte popular se renueva asimismo, acentuando la atracción que en todo instante ofrece. El año próximo, en Radio Belgrano, Libertad Lamarque justificará una vez más su condición de verdadera estrella.

Los anuncios en el Suplemento.

La publicidad dentro de las revistas de espectáculo, en gran porcentaje, atañe a la figura de la mujer. A diferencia de los emergentes de la época- la novedad, lo moderno y la nueva sociedad argentina que se venía constituyendo- el rol de la mujer se resignifica y pretende salir de los márgenes del hogar. Por el contrario, en aquellos años las mujeres conformaban un heterogéneo y complejo mundo, que será interpelado por la cultura como el lugar donde se esfuman los quehaceres domésticos y la inmutabilidad del género. Desde comienzos del siglo XX comenzaron a aparecer secciones especialmente dedicadas a las mujeres en las revistas populares como *Caras y Caretas*, *Fray Mocho* y *PBT*, y hacia la década del 20 aparecieron publicaciones especializadas como *Para Ti*, *Vosotras*, *Chabela*, *Labores* o *Rosalinda*, cada una de ellas apuntaba a un público femenino diferenciado. *El Hogar*, *La Novela Semanal* y *La Novela Femenina* completaban el horizonte de lectura de las mujeres populares y también permiten reconstruir la subjetividad femenina de la época (Lobato, 2008) A inicios de la década del treinta, la mujer es vista como “mujer moderna”, pero seguirá impregnada de luchas políticas y sociales, consecuencia directa de las luchas previas emprendidas en las décadas anteriores y también de los avances que mostraban las luchas femeninas en otras partes del mundo. De alguna manera, estas revistas mostraban hasta dónde la sociedad podía tolerar los cambios en el mundo femenino que había producido la modernización y, al mismo tiempo, descubrían la capacidad de consumo que este sector tenía. Muestra de ello son las publicidades que ofrecían productos destinados al consumo femenino ya sea para la belleza personal o para el hogar y los hijos.

La publicidad fue otro de los canales por los cuales se tamizó el ideal femenino de la modernidad. Los avisos en diarios y revistas mostraban por todas partes imágenes de amas de casa “modernas” que aliviaban sus tareas comprando los nuevos electrodomésticos que hacían furor en la década de 1930. (Adamovsky, 2012).. Un aviso del jabón *Sunlight*, demuestra notoriamente hacia el público que va dirigido: “Señora, fíjese que sea la cualidad extra jabonosa del jabón Sunlight la que limpie toda su ropa blanca y así durara años y años. Después del lavado, observe la suavidad de sus manos y apreciara como el uso de este jabón conservara su ropa fina” (*Antena*. 4 de septiembre de 1936. Año V, N°131)

En cada página del suplemento, la publicidad se convertía en el vehículo fundamental de las ideas hegemónicas por parte de quienes detentaban el poder; forma parte del contenido y comparten el espacio con las distintas notas o columnas del suplemento. Julio Korn, editor propietario de la revista *Radiolandia*, atiende atentamente a este escenario: “En la Argentina, las revistas siempre fueron el costado superfluo del periodismo, salvo para las mujeres y ellas son las que directa o indirectamente las compran en el 99 por ciento de los casos. Este convencimiento ha influido para que casi todas mis revistas vayan dedicadas a la mujer” (Flores Calzón, 2009) De manera análoga, los innumerables anuncios publicitarios que recorren los distintos números del suplemento están casi sin excepciones destinados a un público femenino, tal es así, que Polvo de tocador *Chela* anuncia:

- Desde que uso Chela mi cutis es más suave, hermoso y juvenil; las líneas de mi rostro son más armoniosas y perfectas, y al decir de mis admiradoras, mis encantos son más seductores ahora”

Otro ejemplo de esta índole es la *Crema Bella Aurora*

Quita las pecas y blanquea el cutis mientras usted duerme, deja la piel suave y blanca, la tez fresca y transparente, y la cara rejuvenecida con la belleza del color natural. El primer pote demuestra su poder mágico”

Estos anuncios ayudaban a reforzar el ideal de la mujer moderna, que no podía corresponderse con la vida de las mujeres de las clases más pobres. Este ideal, señala Adamovsky (2012) estaba construido en oposición a la realidad de los sectores más humildes y al “peligro” de la mujer totalmente libre. Llevaba además un mensaje racial implícito: la familia bien ordenada y “la mujer moderna”, tal como se las veía en las imágenes de la publicidad, eran siempre de tez clara y rasgos europeos (p.85). El recurso que utiliza el anuncio de Lux es a través de una estrella de Hollywood, Kay Francis “Un cutis hermoso es el atractivo más poderoso que puede tener una muchacha. Es un encanto que ella debe poseer si desea conservar la frescura de su cutis juvenil. Y la dura prueba de las ampliaciones a que debe someterse la estrella de cine exige que un cutis perfecto sea de vital importancia.” (*Antena*. 3 de noviembre de 1934, Año V, N° 193)

La promoción de bienes no solo toma la forma de avisos publicados en la prensa escrita sino que también otros medios de comunicación le sirven de plataforma. Entre ellos la radio es uno de importancia crucial en los años aquí estudiados, tanto por su altísima

popularidad como por el bajo costo de los espacios para anunciantes (Flores Calzón, 2009) Estos últimos utilizan en forma combinada el medio periodístico y radial. Por ejemplo, así como se anuncia la “crema Lechuga” o “Cera Mercolizada” también lo hace Radio *Fénix*; “la interesante comedia <Pancha Rolon> Sintonice todos los días menos domingos.” Puede suponerse que trata de llegar a un mismo público desde dos vías distintas.

Tonos:	
BLANCO - RACHEL - OCRE y CHAIR	
Caja 25 gramos	\$ 0.60
.. 50	0.90
.. 75	1.30

El boletín, se supone de fácil acceso y movilidad, ya que no es necesario concebir completamente la revista para informarse sobre las principales estrellas. Para la mujer del hogar o la mujer trabajadora, el suplemento supone el entretenimiento dentro y fuera del ámbito privado. De esta manera, la mujer trabajadora debe cumplir con una doble jornada: la laboral y la domestica, ya que culturalmente es difícil que pueda desprenderse de su sentido organizador imprescindible, del aspecto doméstico. Pero, estamos de acuerdo en afirmar que “lo personal (privado) es también político, lo domestico es también publico”³⁶ Debe

³⁶ Tal y como apunta Young: “el lema feminista <lo personal es político> no niega la distinción entre lo público y lo privado, pero si niega la división social entre la esfera pública y la esfera privada, con tipos diferentes de instituciones, actividades y atributos humanos (1990:114)

desenmascararse la falsa dicotomía entre publico/domestico, pues lo contrario de público es solamente privado.

La literatura y la radio son los otros soportes desde donde se construyó la representación de ciertas tipologías femeninas. La milonguita, la costurerita que dio el mal paso, la mujer fatal, la obrera pobre, la trabajadora redimida y la vendedora de ilusiones completan la galería de personajes femeninos. Pero, además de la representación de los estereotipos femeninos, muchas mujeres trabajaron en el mundo del espectáculo. En esta época surgen las primeras figuras radioteatrales femeninas con las cuales las oyentes se identificaban: Mecha Caus, Olga Casares Pearson, Nora Cullen, Julia Giusti, etc. Dice Sebrelli: "Hay un mito Mecha Caus, en la década del treinta, así como hay un mito de Carlos Gardel, aunque aquél no estuviera tan extendido ni fuera tan duradero como éste: Mecha Caus fue la primera actriz argentina amable y amada por su público; en ella se operó por primera vez la proyección-identificación, la participación afectiva del público con la ficción". (Retali, 2000) Estas actrices, y otras de segura llegada popular, se especializaron en personajes que encarnaban a la perfección la sufrida situación de la mujer, tanto en lo familiar como en lo social, agravada en ese momento por la crisis económica que caracterizó la década del '30.

Las circunstancias de la época exigían cada vez con mayor urgencia y asiduidad la participación de la mujer en el mercado laboral, generalmente en tareas de mucho esfuerzo y escasa paga: empleadas de tienda, obreras de fábrica, mucamas, modistas, planchadoras, etc. Sin embargo, los argumentos de los radioteatros parecían ignorar dicha realidad y reforzaban el mensaje de la mujer sumisa y débil, sometida en lo bueno y en lo malo al arbitrio del varón.

Redefinición del rol.

Dentro del suplemento de rotograbado encontramos las huellas de aquellos movimientos emergentes de la cultura— en términos de Raymond Williams³⁷- donde se define el mapa de un recorrido que ya tenía comienzo pero no encontraba el fin. El movimiento femenino a lo largo de la historia, está marcado por la lucha para la construcción de una sociedad más justa e igualitaria. Y para lograr estos cometidos, tuvieron que anteponerse al proyecto civilizatorio que propugnaba una sociedad sin la incorporación del espacio social de las mujeres, una domesticación del rol y el modelo patriarcal en todos los ámbitos de la sociedad.

Es decir, el rol de la mujer estaba supedito a las formas culturales que respondían a ciertos “valores” que se difundían en la época a través de la escuela y los ámbitos culturales. La Sociedad de Beneficencia, una asociación por damas de las mejores familias, alcanzó su mayor esplendor en las décadas de 1920 y 1930 desarrollando intensas campañas para “moralizar” a las mujeres de clases inferiores. (Adamovosky, 2012) De esta manera, convergen evidencias discursivas que ayudan a la conformación de identidad de las mujeres artistas, impregnadas de modernidad y un glamour moralizante.

Si bien el feminismo data de fines del siglo XIX, cuando las mujeres de la elite “incorporaron de modo *naïf* connotar ciertas experiencias completamente estereotipadas del género. Pero fueron las socialistas y las librepensadoras- y sobre todo las más letradas- las primeras adherentes de las ideas y propósitos que se disponían a enfrentar, la desigualdad ominosa que padecían las mujeres (...)” (Barrancos; 2014)

Tita Galatro, aparece en escena como partidaria del feminismo. La publicación se titula “Tita Galatro, partidaria del feminismo” la nota comienza con “EL FEMINISMO” en mayúscula demostrando el interés por resaltar la importancia del tema a tratar. En la nota se despliega las diferentes actividades que puede realizar la mujer sin encasillarse en el hogar:

La mujer ha invadido ya muchas posiciones en las cuales los varones parecían encontrarse irreductibles. Las oficinas están repletas de muchachas- morochas, rubias o castañas- , y los más complicados mecanismos de los números o los expedientes no tienen para ellas secretos. En las fábricas, las manos femeninas son preferidas a las del hombre. Hay mujeres en las imprentas, en los bares y en los cinematógrafos, haciendo de tipógrafos, de “cockteleros” o de acomodadores, y tenemos ya el primer diputado femenino en una provincia cuyana (*Antena*. Suplemento. 8 de agosto de 1935, Año VI, N 138)

³⁷ En este sentido, el rol de emergente se entiende como fenómeno que surge por el movimiento sociocultural que desborda, a través de discursos y prácticas, las tradiciones dominantes.

El impreso n° 5 se divide en tres fotografías que describen los distintos universos en los que se destaca Tita Galatro. La imagen 1 manejando un colectivo, la imagen 2 en la barbería afeitando a un hombre y en la imagen 3 enseñando a unos niños a usar la máquina fotográfica.

El suplemento de la revista, transcribe situaciones de la vida cotidiana de los artistas. En contraposición a la mujer aristócrata, que favorecidas por su jerarquía social, alternaban entre ocupaciones placenteras tales como el aprendizaje de idiomas o de bellas artes, y las recepciones en las cuales brillaban como anfitrionas, estas mujeres promueven además de su rol de artistas. Los límites de esta concepción abierta, se muestran en la misma página del suplemento. Más abajo, ocupando más de un tercio del espacio, la publicidad de “Polvo Chela” concentra en imágenes y relato el consejo de la mujer moderna

“El trayecto más corto y seguro para conquistar la suprema belleza – lógico ideal femenino- ahora está al alcance de todas. Con CHELA, el moderno y eficaz Polvo de Tocador, Ud. Podrá ostentar un rostro de líneas puras y delicadas y un cutis suave, fragante, lozano y juvenil. No demore más empiece hoy mismo a usar CHELA y nos agradecerá el consejo” (*Antena*. Suplemento. 8 de agosto de 1935, Año VI, N 138)

Los anuncios publicitarios en el suplemento de *Antena*, enmarcan pero también integran una unidad con el resto del contenido de modo tal que no interrumpen la lectura. Responde a una lógica narrativa que se desprende del contrato de lectura³⁸, haciendo funcionar la estructura narrativa hegemónica. El rostro de la mujer lozano y juvenil aparece como un invariante de la época en relación a las estrellas del Star System norteamericano.

Durante estos años aparecen influencias por la moda de los años 20, pero con algunas transformaciones debido a los cambios en el país del norte por la gran depresión y los difíciles años de pre guerra que hicieron eco en la adquisición de prendas más livianas, dejando de lado prendas ostentosas para adaptarse a la economía del momento. Las mujeres de Hollywood marcaban las tendencias y las mujeres buscaban imitarlas logrando sus peinados desde casa, sin gastar demasiado. Los peinados eran ordenados y sencillos con plumas, moños o pequeños accesorios para lograr formas más arregladas. De a poco se fue

³⁸ Verón define el contrato de lectura como la relación entre el discurso de un soporte y sus lectores. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato. En el funcionamiento del discurso se distinguen dos niveles: El nivel del enunciado, que se refiere al contenido del discurso (lo que se dice) Y el nivel de la enunciación: concierne a modalidades del decir. Es en el nivel de la enunciación donde se construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquel a quien se habla (el destinatario) y la relación entre estos dos lugares.

abandonando el estilo varonil para dejar crecer el cabello y jugar con distintos peinados, como las ondas al agua, que se transformaron en el sello de la época, el moño chingon o los rizos tubo.

Por estos años, la mujer comienza a trabajar y a exponerse a un mundo cada vez más patriarcal, a pesar de que la modernización durante estos años insertó a las mujeres en trabajos fabriles con mayor disciplina laboral y participación sindical, tuvieron que seguir luchando por mayores logros y evitar ser sancionadas por salir fuera de la norma. Las grandes fábricas textiles que se instalaron entre 1931 y 1943 diversificaron la actividad productiva y ampliaron el número de obreras empleadas. Pero durante este período también creció el mercado interno, el consumo destinado a las mujeres y la actividad comercial que lo satisfacía.

A pesar del difícil contexto socioeconómico mundial, 1930 es la década donde vuelve lo femenino y el glamour. El make-up marca un estilo sugerente. Las sombras pasan a ser las doradas y plateadas acompañadas por un delineado por encima de los ojos. El labial era carmín y comienzan a usarse pestañas postizas. El lanzamiento al mercado de la base de maquillaje de Max Factor, junto a la cabellera platinada y la fijación del make up con polvos, sumaba glamour a la mujer, pero también el afán por imitar a las estrellas de Hollywood, las hacía más artificiales

Podemos inferir como las mujeres del espectáculo, estrellas estelares del suplemento, no reflejaban la misma estelaridad que las de los países del norte. Las estrellas argentinas mujeres, llevan consigo el mandato de la *modernidad periférica*. Luego de un rastreo por los principales contextos en los que se movían estas mujeres, queda demostrado que no solo formaban parte del continuum del espectáculo, antes y durante sino que además, poseían otros dones. Conscientes de la importancia del género en la época, estas mujeres pretendían sobresalir más allá de la cámara o del estrellato. De sonrisas histriónicas, miradas dulces y al mismo tiempo sexies, franqueadas por la idea de superación y alcance ponen de manifiesto las mujeres del suplemento. Son bellas, de ojos brillantes, protagonistas de las competencias que las llevaban a la fama. Retomando los nuevos símbolos que le brinda la transformación de la movilidad espacial y el auge de la industria cultural.

Reflexiones Finales.

En este trabajo nos propusimos analizar el Suplemento de la revista *Antena* en los años que estuvo en circulación. Intentamos dilucidar las distintas preguntas que empujaron el análisis para responder a nuestra hipótesis en relación a como se inserta la revista dentro del proceso modernizador que se venía gestando en Buenos Aires en relación a los consumos del espectáculo y el entretenimiento de la sociedad. A través del suplemento técnico de rotograbado se combinan las ventajas técnico- estéticas de esta forma de reproducción con el desarrollo de la temprana industria cultural y la conformación del Star System nacional en la década del 30 en argentina. El diálogo entre la revista y su suplemento aportaron a la complejidad de la construcción cultural de la década del 30` incorporando la dimensión de los consumos populares.

En una primera etapa, el suplemento se presenta como un instructivo técnico, en el que predominan las instrucciones para el uso de la tecnología, en particular, el armado de receptores de radio, pero también se brindaba información sobre las tecnologías disponibles en aquel momento, como el fonógrafo y el telégrafo, y los lugares de venta en donde se podían encontrar estos accesorios. Incluía, además, noticias en torno al estado de la radiodifusión en Argentina, así como los avances y retrocesos en materia política, e información del estado de la radiodifusión internacional, específicamente en Europa. El suplemento, haciendo honor a su nombre, era un curso para el aficionado de radio que podía además de entretenerse con las noticias que presentaba la revista, aprender o inspeccionar los momentos técnicos de la radio. En este primer año, se alentaba a participar al lector a través de preguntas sobre preferencias en cuanto al funcionamiento y sintonización de las propaladoras. Es así como podemos afirmar que en esta primera etapa el suplemento tiene una función *educativa*, con el fin de materializar los saberes del pobre, reforzando el pionerismo técnico de la década del veinte. Siguiendo con la tesis de Sarlo, este período del suplemento coincide con el momento de los aficionados de la radio, relacionado al poder inmaterial y maravilloso de la radio.

Un año después de su nacimiento, a raíz del crecimiento de la prensa en los años 20, junto con la incorporación de nuevas maquinarias y la ampliación de las redes de distribución de los periódicos, asistimos a una transformación del suplemento que conllevó no solo un cambio de estética, también se incluyeron nuevas modalidades de enunciación a través de

dibujos e historietas, y nuevas formas de interpelación a los lectores, como la incorporación de concursos y preferencias. La incorporación de la fotografía marcara un antes y un después en esta nueva etapa, permitiendo acercar a los lectores-escuchas, los nuevos estrellas que brillaban en el broadcasting. La imagen, sirvió para difundir nuevos ideales de modernidad. El star system se consolidó gracias a la incorporación del sonoro que permitió ver a las estrellas en el cine y mostrar las más diversas aptitudes: cantar, actuar y bailar. El tango y las distintas variantes de radioteatro que tienen al melodrama como protagonista, caracterizó esta época. Sucumbida por los distintos gobiernos militares que caracterizaron la etapa, y en plena crisis económica, Argentina ingresaba a la etapa de sustitución de importaciones, ampliando su mercado publicitario a través de compañías norteamericanas. También fueron los años en los cuales se construye el primer edificio diseñado para ser utilizado por una radioemisora, y se empezaron a editar las revistas dedicadas al medio y a sus estrellas (Tobi, 2008) por los mismos propietarios de las estaciones, lo que permitió la circularidad de la industria cultural a partir de las relaciones entre publicistas, periodistas y actores.

Por último, podemos advertir una zona de intersección y permeabilidad en las revistas causada por la profesionalización literaria y el desarrollo de un público de clase media urbana. El suplemento de *Antena*, forma parte de este paisaje de cruces de la industria cultural emergente. Era leída por señoras y mucamas, propietarios y jornaleros, empleados y comerciantes, y por los hijos de todos ellos.

Las revistas constituyeron un mito del éxito en dos niveles o relatos complementarios. Por un lado, en cuanto al carácter extraordinario de la estrella. Por el otro lado, la forma casual y contingente del recorrido que llega hasta el estrellato. De esta manera, se aleja la posibilidad de lograr el éxito, dado que estaría reservado para aquellos que sobresalen de la media, pero al mismo tiempo, ante el carácter azaroso de la estrella que es descubierta, se deja abierta la aparente posibilidad de que cualquiera puede llegar (Calzón Flores, 2010). El talento se sostendría sobre condiciones individuales, pero independientes a la propia voluntad. Sólo el esfuerzo haría del éxito el resultado de decisiones conscientes (Ídem). Es interesante señalar, que la consagración definitiva no se lograba mediante la actuación en la radio, sino que se aspiraba a la búsqueda de un papel en el cine que resultara en el reconocimiento del público, y también de las propias críticas elaboradas por estas revistas.

El suplemento además de modernizarse en cuanto a su estructura, brindaba estatus a las nuevas mujeres de tapa. Pero al mismo tiempo, pone en tensión el carácter ambiguo de la mujer moderna. Se muestran sencillas, resaltan los valores del hogar y la familia, pero el carácter exagerado de la misma y el chiste sobre el cuidado de la estética y las apariencias profundiza la provocación y la rebeldía, ya no como diva pero si como una mujer que era disruptiva de los códigos sociales de lo femenino.

A través de un programa de capacitación realizado por profesionales del área de digitalización de la Biblioteca Nacional, junto con la Facultad de Ciencias Sociales pudimos acceder a las diversas publicaciones a través de dispositivos digitales. Por medio de este material, iniciamos el camino de investigación que derivó en el análisis de este trabajo. La presente investigación nos ha permitido detectar y describir cuales fueron las prácticas y estrategias que fueron sedimentándose a lo largo de las publicaciones.

El análisis del suplemento nos permitió abordar el terreno de la cultura popular y la tradición como un terreno de luchas y batallas, en el que las culturas de clase tienden a cruzarse y coincidir en el mismo campo de lucha. El término *popular* indica esta relación un tanto desplazada entre la cultura y las clases. Más exactamente, alude a esa alianza de clases y fuerzas que constituyen las *clases populares*. (Hall, 1984)

Entendemos que todo dispositivo mediático como la prensa y la fotografía, contienen discursos que se producen dentro de una cultura, en la que transitan y conviven símbolos heterogéneos, creadores de significados, y vueltos significantes por las clases que se los apropian.

Consideramos que este trabajo aporta a la investigación del medio radiofónico y los espectáculos de entretenimiento. Al mismo tiempo, nos permite rastrear problemas aun poco transitados en estas áreas de vacancia. Abrir el panorama para echar luz sobre estas cuestiones que nos atañen en la realidad, el de la lucha por la hegemonía, es un trabajo que nos interpela como futuros investigadores y cientistas sociales.

Bibliografía

- Adamovosky, E. (2012). *Historia de la clase media Argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*. Buenos Aires: Planeta.
- Agusti, M. S. (2009). Radio, economía y política entre 1920 y 1945: de los pioneros a las cadenas. En G. Mastrini, *Mucho Ruido, Pocas Leyes* (págs. 34-55). Buenos Aires: La Crujia.
- Alabarces, P. (2017). Textos populares y practicas plebeyas: "aguante", cumbia y política en la cultura contemporánea argentina. *Alternativa. Revista de estudios culturales latinoamericanos.*, 45-47.
- Armus, D. (2002). "Milonguitas" en Buenos Aires (1910-1940): tango, ascenso social y tuberculosis. *Historia, Ciencias, Saude. Manguinhos*, Vol 9 , 187-207.
- Barrancos, D. (2010). *Mujeres en la sociedad Argentina. Una historia de cinco siglos*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Barrancos, D. (2014). Participación política y luchas por el sufragio femenino en Argentina (1900-1947). *Cuadernos Inter-c-a-mbio sobre Centroamérica y el Caribe.*, 15-26.
- Berman, M. (1991). *Todo lo solido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2002). *Campo intelectual y Proyecto creador, problemas del estructuralismo*. México: Montessor.
- Brenca, R. y. (1985). *"Radio y poder en la Argentina 1920-1953. Notas para la historia de la radio en Argentina"*, cuadernos de Periodismo N°1. Lomas de Zamora: Universidad de Lomas de Zamora.
- Dyhouse, C. (2011). *Glamour. Mujeres, historia y feminismo*. Buenos Aires: Claridad.
- Ehrick, C. (2015). *Radio and the gendered soundscape*. New York: Cambridge University Press.

- Fernández, N. (2013). sedici.unlp.edu.ar. *Question*, 1-14.
- Flores Calzón, M. F. (2009). “*Radiolandia en los cuarenta y cincuenta: una propuesta de entretenimiento*”. Universidad Nacional de Comahue, Bariloche: CD-ROM de las Actas de las XII Jornadas.
- Friera, S. (24 de Agosto de 2003). *Las luces del viejo varieté no se apagan*. Obtenido de Página 12: <https://www.pagina12.com.ar/diario/espectaculos/6-24522-2003-08-24.html>
- Frizot, M. (2009). *El imaginario fotografico*. Mexico: Ve S.A de C.V.
- García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. México: Grijalbo, 1990
- Hall, S. (1984). *Notas sobre la deconstrucción "de lo popular"*. Barcelona: Samuel.
- Hobsbawn, E. (1998). Historia del siglo XX. En E. Hobsbawn, *La transformación de las artes, la era del imperio* (pág. 246). Barcelona: Crítica.
- Karush, M. (2013). *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*. Buenos Aires: Ariel.
- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lobato, M. Z. (2008). *Historia con mujeres, mujeres con historia*. Buenos Aires, CABA, Argentina: Facultad de filosofía y letras.
- Mariño, C. G. (2015). *El mercado del deseo*. Buenos Aires: Teseo.
- Martínez, A. T. (2008). Una indagación sociológica sobre el campo literario. Las reglas del arte según Pierre Bourdieu. *Trabajo y Sociedad. Indagaciones sobre el trabajo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas.*, 1-11.
- Mastrini, G. (2009). *Mucho ruido, pocas leyes*. Buenos Aires : La crujía .
- Matallana, A. (2006). *Locos por la radio*. Buenos Aires: Prometeo.
- Pablo Alabarces, V. A. (2008). *Resistencias y mediaciones*. Buenos Aires: Paidós.
- Peirce, C. S. (1987). *Obra Lógico-Semiótica*. Madrid: Taurus.
- Pietro, A. (1988). *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*. Buenos Aires: Sudamericana.

- Repetto, E. (1994). *Relato y Sociedad. Realidad y fantasmas en el relato borgeano*. Buenos Aires: Centro Editor de America Latina.
- Retali, J. F. (2000). *www.lespaciolatino.com*. Obtenido de El cambio de rol de la mujer en la sociedad argentina : http://letras-uruguay.lespaciolatino.com/aaa/fuster_jose/cambio_de_rol_de_la_mujer.htm
- Rey, A. L. (10 de septiembre de 2012). *Historia de los Medios. Cátedra Varela*. Recuperado el 28 de Abril de 2017, de <http://catedrahistoriadelosmedios.blogspot.com.ar>
- Rivera, J. (2000). *El auge de la industria cultural (1930-1955)*. Buenos Aires: Atuel.
- Rodriguez, M. (1991). Cultura popular- cultura de masas. *Estudio sobre las culturas contemporáneas*, 151-163. Obtenido de Redalyc.
- Rodríguez, P. A. (2008). *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre la cultura popular*. Buenos Aires: Paidós.
- Rogers, G. (2008). *CARAS Y CARETAS. Cultura, cine y espectaculo en los inicios del siglo XX argentino*. La Plata: EDULP.
- Sáitta, S. (1998). *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires, Sudamericana.
- Sáitta, S. (2000) El periodismo popular en los años 20. Capitulo XI de *Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930)*, Tomo VI de la *Nueva Historia Argentina*, dirigido por Ricardo Falcón, Buenos Aires. Sudamericana. 435-471
- Sampayo, J. M. (2011). *Viñetas subersivas. La experiencia estetica de la historieta en Alack Sinner (1975-1986)*. Buenos Aires: Instituto de Altos Estudios Sociales- Universidad Nacional de San Martín.
- Sarlo, B. (1988). *Una modernidad periferica 1920 y 1930*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Sarlo, B. (2011). *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulacion periódica en la argentina (1917-1927)*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Slobin, M. (1992). Micromusic of the West: a comparative Approach. *Ethnomusicology*, Vol 36, N°1, 1-87.
- Steimberg, O. (1993). *Proposiciones sobre el género*. Buenos Aires: Atuel.
- tango, E. (2006). *Hector Romay*. Buenos Aires: Boreau Editor.

- Tobi, Ximena (2008). *El origen de la radio*. De la radioafición a la radiodifusión y La presentación gráfica de la radio, en Fernández, José Luis (director): *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.
- Tranchini, E. (2000). *El cine argentino y la construcción de un imaginario criollista*. Buenos Aires: FAIGA.
- Varela, G. (20 de febrero de 2011). *El tango por ojos entra*. Obtenido de Pagina 12: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-6842-2011-02-20.html>
- Varela, M. (15 de Junio de 2011). *Página 12*. Obtenido de <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-170106-2011-06-15.html>
- Varela, N. G. (1 de Enero de 2007). *Rebelión*. Obtenido de Rebelión: <http://www.rebelion.org>
- Veron, E. (1999). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2001). El cuerpo de las imágenes. En E. Verón, *Eliseo Verón* (págs. 13-24). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: Una perspectiva semio-antropológica. *Cuadernos de información y comunicación*, 143-182. Vol. 20.
- Voloshinov, V. N. (1976). *"El signo ideológico y la filosofía del lenguaje"*. Buenos Aires: Ediciones Godot. Colección exhumaciones.

Largometrajes

Idolos de la Radio (Argentina-1934)/ Dirección: Eduardo Morera. Guion: Nicolás de las Llanderas y Arnaldo Malfatti.

Material Hemerográfico: Publicaciones periódicas

Antena (1931,1932, 1933,1934,1935,1936, 1937,1938)

La Canción Moderna (1930)

Radiolandia (1937,1938, 1940)

