



Resumen

El tango se constituyó en uno de los vectores de la popularización de los primeros filmes sonoros argentinos en la década del treinta. A diferencia de otros objetos culturales de la época, aquellos construyeron imágenes del tango de carácter “moderno” al vincularlo con la radio y el cine. Estas narrativas cinematográficas retomaron la idea del ascenso social, típica del tango, pero a partir de ejemplos exitosos. El crecimiento en escala de las industrias culturales y un escenario de convergencia de medios para el período, consolidaron al mundo del espectáculo como una nueva carrera abierta al talento y como espacio de circulación de representaciones sobre la argentinidad asociadas a una modernidad híbrida o primitiva.

Palabras clave: Cine Argentino – Tango – Identidad Nacional – Modernización – Industrias Culturales – Historia del Cine – Historia de la Comunicación

Abstract

Tango became one of the vectors of the popularization of the first Argentine talking films in the thirties. Unlike other cultural objects of the period, those films built images of a “modern” tango linked with radio and cinema. These cinematographic narratives took on the idea of upward social mobility, typical of tango, but with success stories. The development of cultural industries and a context of mass medias convergence in that period consolidated show business as a new way of social climbing and a place where the notions of national identity associated with a hybrid or primitive concept of Modernity circulated.

Key words: Argentine Cinema – Tango – National Identity – Modernization – Cultural Industries – Cinema History – History of Communication

* Cecilia Gil Mariño es Profesora en Historia con Diploma de Honor por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Cursó la Maestría en Estudios de Teatro y Cine Argentino y Latinoamericano en la UBA. Obtuvo becas del Fondo Nacional de las Artes y del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) para su investigación doctoral.

Revista Sans Soleil - Estudios de la Imagen, Vol 5, N° 1, 2013, pp. 92-106.

Recibido: 5 de enero de 2013.

Aceptado: 28 de enero de 2013.

Tras algunos intentos de sincronización sonora del cine en Argentina, la llegada del sistema Movietone hacia 1933 con los estrenos de *Tango!* y *Los tres berretines*, producidas por las flamantes Argentina Sono Film y Lumiton, puso en marcha un proyecto cinematográfico industrial sostenido en el país. En 1932 se rodaron sólo dos películas. Al año siguiente, fueron seis. En 1935, la cifra creció a trece, para llegar a 28 en 1937 y 50 en 1939, finalizando el decenio con 9 estudios y unas 30 empresas que ocupaban casi 4000 personas y 2500 salas¹.

Este proceso encuentra en la década del treinta un escenario favorable de crecimiento, debido al aumento del consumo del mercado interno y el desarrollo de una industria por sustitución de importaciones que hizo crecer las filas del proletariado industrial, y fomentó el crecimiento de las ciudades y de los empleos y consumos de servicios. El giro hacia el mercado interno fue consecuencia de la crisis del modelo agroexportador, que si bien terminó con la era aluvial de inmigración europea, alentó la llegada de migrantes rurales desocupados a los centros urbanos. La fisonomía de las grandes ciudades y sus sectores populares rápidamente se reconfiguraron.

Clara Kriger señala que a partir de este momento se pudo poner en marcha un proyecto sostenido de producción.

“(…) La irrupción del cine sonoro favoreció el crecimiento ininterrumpido de la industria local, dado que la diferencia idiomática se convirtió en un problema para Hollywood y en un punto de partida para las cinematografías periféricas, que además podían ofrecerle al público las caras de las estrellas consagradas en la radiofonía.”².

El cine se afianzaba como uno de los entretenimientos populares por excelencia.

1 La Revista de Estadística del Consejo Deliberante de Buenos Aires registra también para el período un ascenso progresivo en las cifras de concurrentes a las salas de cine y de las recaudaciones municipales por esta actividad, aunque en la exhibición conviven la producción nacional y extranjera.

2 Clara Kriger, *Cine y peronismo. El estado en escena* (Buenos Aires: Siglo XXI, 2009), 27.

El costo de sus entradas era más bajo en comparación a otros consumos culturales, y además esta novedad técnica lo volvía más accesible para los sectores populares. El cine sonoro ampliaba el público a analfabetos o bien aquellos inmigrantes que aún no leían rápido en español³. Para 1939, los números del *Heraldo del Cinematografista* siguen arrojando la predilección por las películas de Hollywood en los cines del centro, y para los cines de barrio una preferencia por las películas nacionales⁴.

Esto le permitía al cine ocupar cierto rol integracionista, al mismo tiempo que homogeneizador, en relación a los grupos inmigrantes. En esta dirección, los incipientes estudios y realizadores buscaron apelar a diferentes elementos de la cultura popular como forma de competir con el cine extranjero, tales como el criollismo, el sainete, el género chico, el folletín y el tango. Este último tuvo un lugar destacado por su popularidad local y su proyección internacional.

El tango se constituyó en uno de los vectores de la popularización de los primeros filmes sonoros nacionales. Ya desde los inicios del cine, el tango tuvo un protagonismo central. El cine local en el período silente traspuso en imágenes el “cosmos maniqueo y cerrado inspirado en el folletín sentimental y las letras de tango”⁵, así como para la década del '10 y del '20 entre las producciones extranjeras se destaca el éxito internacional del baile de Valentino para Hollywood⁶.

3 Mathew Karush señala que para el año 1939 el 30% de las proyecciones en los cines del centro de la ciudad de Buenos Aires eran argentinas, mientras que en los cines de barrio eran del 53%. Ver Mathew Karush, “The melodramatic Nation: Integration and Polarization in the Argentine Cinema of the 1930s”, *Hispanic American Historical Review* 87, n° 2 (2007): 293-326.

4 *Heraldo del Cinematografista*, 31 de mayo de 1939. Año 9, n° 409. Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

5 Ver Diana Paladino, “El cine en dos por cuatro (en la primera mitad del siglo XX)”, *Revista de estudios históricos sobre la imagen*, n° 41 (2002): 56-69.

6 En 1920 Valentino baila un tango que contribuirá a su imagen de *sex symbol* en *Los cuatro Jinetes del Apocalipsis*.

Ahora bien, ¿cuál era el tango del cine de los años treinta? ¿De qué manera era abordado? ¿Qué tipo de valoraciones tenía según cómo se lo tratase? ¿De qué manera se construyeron imágenes modernas y nacionales a través del tango?

La apropiación del tango por parte del cine no fue un proceso unívoco, sino que por el contrario, expresó un escenario complejo y multisignificante sobre los sentidos de la argentinidad. El surgimiento de distintas emisoras radiales, la diversificación de los programas y emisiones, 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 no sólo un cambio de escala para la década del treinta, sino también un proceso de convergencia industrial, que colaboró con el desarrollo de un círculo virtuoso de consumo. La conformación de un sistema de estrellas local que recorriese los diferentes productos, y sobre todo el aumento del número de publicaciones orientadas a darles visibilidad pública, dan cuenta de las estrategias comerciales por parte de estos empresarios para definir un espectador ideal.

En este sentido, este trabajo busca poner en diálogo las representaciones fílmicas con los discursos de las publicaciones culturales y del entretenimiento de la época, para analizar cómo en el proceso de interrelación de las industrias culturales, las representaciones del tango en el cine coronaron la convergencia de estos medios y colaboraron a enlazar las ideas de modernidad y argentinidad en estas imágenes.

A la retórica extemporánea propia del tango y los sainetes de los años veinte, el cine introduce un tango asociado a otras industrias culturales, principalmente la radio. El tango como parte del entramado de los consumos del entretenimiento buscó interpelar a los sectores populares y medios al recrear diferentes símiles de ascenso social y postularse como vía para hacer los sueños realidad de miles de espectadores y lectores.

Estas representaciones presentan una modernización del tango en el imaginario colectivo al vincularlo con la radio y el cine. Los argumentos de estas películas describen la importancia del tango en estas industrias culturales, así como la configuración de un sistema de estrellas local daba cuenta de las transformaciones

del mercado cultural del período. Así, el tango juega un papel de suma importancia para configurar imágenes de la nacionalidad asociadas a una modernidad híbrida, a partir de la intertextualidad con otros discursos artísticos, literarios e históricos y la apropiación y actualización de éstos por parte del cine.

Asimismo, se produce el pasaje de una audiencia de aficionados a un público de masas, y del valor del efecto democratizador de fenómenos como la radio⁷. Estas mismas industrias culturales buscaron delinear un modelo pedagógico para las clases medias y populares y reforzar los “ideales maravillosos de la imaginación técnica” que representaron la radio y el cine para consolidar el mercado cultural y del entretenimiento. De este modo, el cine se erigía como ícono de lo moderno, al mismo tiempo que se valía del tango para consolidar una tradición nacional. Por un lado, el tango colaboró con la consolidación del cine como industria cultural de masas al ligarlo a otras ya consolidadas como la radio. Por otro lado, contribuyó a la difusión del tango, ya que fue parte de los dispositivos culturales que se encargaron de la misma junto a la radio y las revistas.

Es cierto que el uso de la categoría “modernidad” puede presentar algunos inconvenientes por su carácter polisémico, y los diferentes usos que se hicieron de la misma a lo largo de la historia, así como también por cierta imprecisión del término que le permite funcionar como aglutinante de diversos aspectos de la realidad social. El énfasis en la idea de ruptura, de lo nuevo, y de la moda, ha llevado a que en el campo de los estudios culturales, lo moderno esté ligado al escenario urbano. Las valoraciones del mismo alternarán entre una visión idealizada del pasado y un presente acelerado y tecnificado representado en la figura de la ciudad, por momentos atomizadora y peligrosa, y una suerte de fascinación por la misma también.

Para el caso del escenario cultural de la Buenos Aires de los años veinte y treinta, Beatriz Sarlo presenta el término *modernidad periférica* donde plantea la existencia de una *cultura de mezcla*, donde

⁷ Beatriz Sarlo, *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina* (Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1997), 118 - 119.

“(...) coexisten elementos defensivos y residuales junto a los programas renovadores; rasgos culturales de la formación criolla al mismo tiempo que un proceso descomunal de importación de bienes, discursos y prácticas simbólicas. (...) La modernidad es un escenario de pérdida pero también de fantasías reparadoras.”⁸.

Mis preguntas parten de la tesis por la que el cine funciona como asimilador de la modernización al mismo tiempo que como espacio de refugio que diluye el conflicto de clases⁹; da cuenta del cambio al mismo tiempo que lo contiene. Así, al eje espacial campo-ciudad, barrio-centro, la apropiación del tango también se ve atravesada por un eje temporal, dada por una multisignificante articulación entre lo “tradicional” y lo “moderno”. De este modo, más que considerarlos como polos opuestos, retomando el estudio de Florencia Garramuño, los pensamos en relación conjunta, influyendo el uno sobre el otro, formando diferentes tramas de sentido. Garramuño agrega que la relación que se establece entre el tango y el cine colabora mutuamente en el proceso de nacionalización de ambos¹⁰. Así, se conservaba su carácter de típico al mismo tiempo que se actualizaba a los nuevos tiempos, aún cuando esta modernidad sea una suerte de modernidad híbrida, o

8 Beatriz Sarlo, B., *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920-1930* (Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2007), 28.

9 Elina Tranchini plantea que el cine se constituyó como un nuevo eje discursivo que siguió proveyendo al criollismo de imágenes, y que éstas contribuyeron al delineamiento de la identidad nacional y tuvieron un rol homogeneizador con respecto a los sectores populares nativos e inmigrantes. Ver Elina Tranchini, “El cine argentino y la construcción de un imaginario criollista 1915-1945”, *Entrepasados*, n° 18/19 (2000): 113-141.

10 “(...) La persistente relación entre los comienzos de una cinematografía nacional en la Argentina y en Brasil con los materiales del tango y del samba es, por un lado, un episodio de esa fascinación más general del cine por la cultura popular. Pero lo cierto es que entre los numerosos ejemplos de la cultura popular argentina y brasileña, el hecho de que el cine de estos países haya privilegiado al tango y al samba también tiene que ver con que tango y samba ya se habían convertido en productos típicos.” Ver Florencia Garramuño, *Modernidades primitivas: tango, samba y nación* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007), 213.

contenida, o no estrictamente disruptiva, o “primitiva” en palabras de Garramuño.

Estas narrativas cinematográficas retomaron las ideas del origen y el ascenso social propias del tango pero a partir de ejemplos exitosos, consolidando su lugar como una nueva carrera abierta al talento. Así el tango, junto con el deporte, ponen en escena relatos que se diferencian del melodramático ascenso social por las vías matrimonial y de profesiones liberales. Si bien la figura del artista asalariado aparece en los años veinte, el crecimiento en escala y este escenario de convergencia de medios de la década siguiente fortalecen al mundo del espectáculo como imaginario de ascenso social.

Para el estudio de las imágenes del tango ligado a la *broadcasting* se ha escogido a los filmes *Ídolos de la radio* (Eduardo Morera, 1934), *Radio Bar* (Manuel Romero, 1936) y *Melodías porteñas* (Luis José Moglia Barth, 1937), y los discursos sobre el tango y sus estrellas en el cine nacional en dos publicaciones de la época que tuvieron dos miradas completamente diferentes de cómo pensar al cine argentino y al espectador cinematográfico, como lo fueron *Sintonía* y *Cinegraf*.

El análisis del temprano pasaje del arrabal y el cafetín a la *broadcasting* del tango en el cine permite observar la complejidad de una red de sentidos cultural y mercantil, así como también posibilitan pensar estas representaciones en relación con las transformaciones socio-culturales del período.

Las nuevas carreras abiertas al talento

Ya desde las primeras décadas del siglo XX, los itinerarios de ascenso socio-económicos eran más acompasados y requerían de más requisitos tanto a nivel cultural como de acompañamiento a los nuevos tiempos. Al mismo tiempo, el sistema también había demostrado que “hacer la América” no era para todos y que muchos habían quedado por fuera de las promesas con las que habían arribado los inmigrantes al puerto de Buenos Aires. El ascenso social en estos primeros años del siglo estuvo mediado principalmente por la educación¹¹.

11 Ver Ricardo González Leandri, “La nueva identidad de los sectores populares”, en Alejandro

La crisis económica con la que se inaugura la década del treinta dotaba de un nuevo dinamismo a la sociedad, principalmente en los centros urbanos a los que habían migrado muchos trabajadores rurales buscando nuevas fuentes de trabajo. En este sentido, no es casual que el tópico del trabajo y la idea de un futuro promisorio se instale en las representaciones de las películas del período. Así, se volvían a barajar nuevos parámetros de diferenciación y de prestigio social entre los sectores populares y medios de la Argentina.

La idea del éxito del o de la cantante de tango en la radio, o del artista en el cine, tenían cierto grado de verosimilitud para ese público que consumía emisiones radiales, películas, revistas y participaba tal vez de los concursos y audiciones que organizaban discográficas y radios. Es decir, estas representaciones se hallaban dentro de un dispositivo cultural y mercantil más amplio, que permitía una identificación mayor de la audiencia con las historias que narraba. Esto abría nuevas carreras abiertas al talento que cuestionaban el *cursus honorum* impartido para la segunda generación de inmigrantes de ascenso social por medio de los estudios universitarios. La idea de *m'hijo el doctor*, se amplía ahora al mundo del espectáculo.

Por otro lado, estas imágenes se ven reforzadas por otro tipo de proceso social ligado a las transformaciones de la alta sociedad. Leandro Losada señala que la exclusividad de la alta sociedad como referencia social y cultural menguó debido a la aparición de nuevas referencias, como por ejemplo la farándula del mundo del espectáculo, y sobre todo, porque se quebrantó su consenso y su legitimidad, a raíz de la animosidad contra los ricos. Este estilo de vida se erosionó también en el interior de estas familias, que en los años locos de la modernidad prefirieron “los aires de una excentricidad extemporánea más que los contornos de lo distinguido y sofisticado”¹².

Cattaruzza ed. *Crisis económica, avances del estado e incertidumbre política (1930-1943)*. Nueva Historia Argentina, Tomo VII, (Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 2001).

12 Ver Leandro Losada, *Historia de las elites en Argentina* (Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 2009).

El armado de un sistema de estrellas se alimentaba de las políticas de producción de varios estudios en los que buscaban una fórmula que asegurase el éxito comercial del filme, así como de las publicaciones especializadas de aquellos años. Las revistas dedicadas al cine y a la radio tuvieron un rol fundamental en la formación de estos consumidores culturales, al integrar al lector al mundo del espectáculo. Las revistas se autoproclamaban como tutoras del proceso de elevación cultural del gusto popular. *Heraldo del Cinematografista* era ante todo la revista de los exhibidores, y por ende, la información estaba orientada a poder mejorar la programación, el rendimiento de las películas según los gustos de la audiencia y cómo impulsar a la cinematografía nacional. Revistas como *Antena* o *Sintonía*, dirigidas al público general, también colaboraron en la apertura del consumo del entretenimiento para los sectores populares poniendo el énfasis en –y contribuir a conformar– un *star system* local para el cine de la mano de personajes ya consagrados en la radio y en el teatro.

Sintonía nace en 1933 como un semanal dedicado a la radio, el teatro y el cine, con contenidos y diseños accesibles a un amplio público. Desde sus inicios, también resaltaba la “necesidad de elevar el nivel espiritual de la escena nacional”. La preocupación por el “buen gusto” está ligada a la mirada sobre el tango que se presenta con ambigüedad. Por un lado, se encuentran cuentos cómicos o chistes como “La tragedia del Buen Gusto”¹³ de la cual el tango es el responsable. Pero por el otro, son numerosas las menciones sobre la idea del ascenso social del tango. Desde el primer número, se hallan notas tituladas “Es turbia la historia del tango”¹⁴ donde se cuenta los orígenes turbios de esta música y cómo fue escalando socialmente, o bien otra bajo el nombre de “Self-made-men” de los tangos porteños”, donde se relataban tres historias que demostraban cómo a través del tango tres hombres, que no eran ni más ni menos que Julio De Caro, Francisco Canaro y Francisco Lomuto, pasan de la pobreza y los oficios sencillos

13 *Sintonía*, 13 de mayo de 1933. Año I, nº 3, 19. Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

14 *Sintonía*, 29 de abril de 1933. Año I, nº 1, 88.

a convertirse en estrellas¹⁵. Asimismo, se plantean los puntos que deben mejorarse del tango como el caso de las letras y el llamado a poetas y escritores “de jerarquía” a que se vinculen con su pueblo embelleciendo su canción¹⁶. El tango como la música del pueblo debe ser tomada por todos los sectores de la sociedad, podría decirse que se delinea un discurso que busca aglutinar a la sociedad en lo popular.

Con el aumento de la producción cinematográfica local, *Sintonía* va incorporando noticias sobre ésta que se suman a las noticias de Hollywood a cargo de Carlos Borcosque como corresponsal. El estreno de *Los tres berretines* es recibido con elogios, en especial la actuación de Luis Sandrini¹⁷.

Otra de las principales discusiones de estas publicaciones estuvo orientada a la caracterización de un cine nacional y la consolidación de una industria cinematográfica argentina. Así, las revistas de cine entronizaron algunas imágenes en desmedro de otras para instalar las discusiones en torno a lo popular y lo argentino, en relación con los proyectos institucionales de la nacionalidad¹⁸ y con las demandas de la industria. La discusión entre la regulación estatal y la actividad privada tanto para el cine como para la radio es una constante de la década.

En relación a estas imágenes, las críticas estatales por el contenido de las películas, sobre todo las ligadas al tango, eran recurrentes. El Estado, en vistas del crecimiento de esta industria cultural y su potencial para llegar a un público masivo, sancionó las primeras normas para la regulación del campo cinematográfico y creó el

15 *Sintonía*, 20 de mayo de 1933. Año I, nº 4, 73.

16 “Conquistados todos los ambientes, el tango debe adquirir categoría superior en su letra”, por Jorge Luque Lobos, *Sintonía*, 2 de mayo de 1936. Año IV, nº 158, 100-101.

17 *Sintonía*, 10 de junio de 1933. Año I, nº 7, 66 y 93.

18 Es importante señalar que durante la década del treinta, desde el Estado se canonizaba a la figura del gaucho y hacia 1939 se sancionaba el 10 de noviembre como el Día de la Tradición en homenaje a José Hernández autor de *Martín Fierro*, reforzando el universo rural y folklórico para la constitución de los valores nacionales. Así, estos filmes podrían considerarse en muchos casos como parte de una resistencia a los procesos de identificaciones hegemónicas.

Instituto Cinematográfico Argentino. Desde una matriz nacionalista y católica entendían que el Estado debía velar por el respeto de los valores morales en los filmes de la época. Kriger subraya que la posición del Instituto

«(...) estaría orientada a dirigir la producción local, con la idea de generar un cine de arte, ligado a la defensa de valores religiosos, folclóricos e históricos, en detrimento del cine de “muchedumbres” que producían los “comerciantes” locales sobre la base del tango y del melodrama.»¹⁹.

La creación del Instituto fue sancionada en septiembre de 1933, pero recién en 1936 el presidente Justo decretó su organización. Matías Sánchez Sorondo, el presidente de la Comisión Nacional de Cultura de ese entonces quedó a cargo del proyecto, quien al poco tiempo nombró a Carlos Alberto Pessano, crítico de cine y director de *Cinegraf*, como director técnico.

A nivel municipal, en la ciudad de Buenos Aires, en 1934, el Intendente falló por una Comisión de Censura compuesta por el Inspector General de Espectáculos, él mismo, un representante del Departamento Nacional de Higiene, un representante de la Asistencia Pública, dos representantes del Ministerio de Justicia e Instrucción Pública, dos representantes del Consejo Nacional de Educación y un representante de las empresas productoras o distribuidoras de películas. Esta Comisión tenía como tarea la clasificación de las películas y la exclusión de aquellas no aptas para exhibir. Las revistas no tardaron en pronunciarse frente al acontecimiento. *Heraldo del Cinematografista* se posicionó de manera muy crítica a la medida a la que entendía como una limitación a la industria, así como también tildó de ridículo el involucramiento del higienismo social en estos asuntos.

Cinegraf fue la voz más manifiesta contra los tópicos tomados por el cine nacional para definir sus rasgos y para mantenerse en las salas. La línea editorial de la revista trazaba una división tajante, tanto cultural como de clase. Esta publicación de la editorial Atlántida ve la luz en 1932. Silvana Spadaccini resalta

19 Kriger, *Cine y peronismo*, 28.

que la revista sirve “(...) como ejemplo y registro del pensamiento de la burguesía de una época, (...) en la conjunción de la información más bien banal de su contenido y de la fuerte postura conservadora de sus editoriales y comentarios”²⁰. Al inicio *Cinegraf* plantea una posición sumamente crítica con el cine nacional por considerarlo vulgar, con groseros recursos comerciales y que atenta contra las buenas costumbres. La censura se presenta como necesaria para la integridad de lo nacional. Es así, que su director se convierte en el primer director del Instituto de Cinematografía como se ha señalado. El discurso de la revista busca imponer una postura recelosa y defensiva frente a lo que se consideraba un agravio para las buenas costumbres y la correcta argentinidad.

La preocupación por los “esperpentos nacionales” no es sólo con la sociedad argentina, sino también una de las principales inquietudes es que estos filmes se difundieran como cine nacional en el extranjero. Desde la revista se inicia una campaña importante para la trasposición de textos canonizados de la literatura al cine para levantar la calidad de las películas en cuanto a sus argumentos²¹. En la sección “Primer Plano” de septiembre de 1934, denuncia que le llegan cartas del extranjero donde no pueden entender que se edite una revista como *Cinegraf* en un “pueblo de malevos”, dado que la imagen que tienen en otros países de la sociedad argentina es la que se presenta en los filmes.

«(...) el reflejo de la atmósfera autóctona arrastra la tara del malevaje y del pseudo gauchismo. El porteño no puede ser, por lo visto, en las películas, sino un pendenciero, un tahúr y un holgazán, complicado en toda suerte de inmoralidades. (...) Nuestras plateas ríen ante él.

20 Ver Clara Kriger ed. *Páginas de cine* (Buenos Aires: Archivo General de la Nación, República Argentina, 2003), 68. Para el análisis de la figura de Carlos A. Pessano ver también Silvana Spadaccini, “Carlos Alberto Pessano, de la opinión a la gestión”, *Imagofagia. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, n°5 (2012), www.asaeca.org, consultado el 15 de enero de 2013.

21 “Situación de nuestro cinematógrafo” *Cinegraf*, Junio de 1934. Año III, n° 27, 15. Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Saben de la falsedad de esas cosas que se muestran como propias. (...) Oficialmente no se protestó, cuando hubiera sido necesario, porque éstas son las horas en que numerosos espectadores del exterior confunden la verdadera capital con la de “Luces de Buenos Aires”.»²².

Si *Sintonía* retrataba una trayectoria ascendente del tango y sus protagonistas, construyendo un símil de ascenso social para sus lectores, *Cinegraf* también haría una interpelación de clase pero a los sectores más acomodados. Las editoriales buscaron, por el contrario, diferenciar lo argentino del tango y los elementos de la cultura popular que tomaban las películas nacionales, realizando una explícita denostación de esos tópicos y sus consumidores, hallando nuevos lugares de diferenciación social y limitando los sueños de las muchedumbres.

«(...) ¿De qué medios dispone el argentino culto, al cual no se ve representado nunca en las películas para protestar de ese endiosamiento de analfabetos que se lamentan siempre al lado de unas guitarras, ensayando una prueba de “cantor nacional” y que terminan su grotesco paseo por la pantalla convirtiéndose en símbolos? (...) y que Buenos Aires no es, solamente, como lo nombra Carlos Gardel en “Cuesta Abajo”, “el viejo tango, –la alegría de las muchachas malevas reflejándose en un charco de agua de la vuelta de rocha– el jockey Leguisamo, la calle Corrientes”...»²³.

Este círculo virtuoso de consumo que enlazó a las distintas industrias culturales y que fortaleció su desarrollo interpeló constantemente a este espectador ideal que fue delineando en el marco de los cambios socio-económicos de los años treinta. Entonces, estas transformaciones no fueron solo en materia de gustos y hábitos de consumo, sino también significaron modificaciones importantes en las condiciones materiales de producción.

22 *Cinegraf*, septiembre de 1934. Año III, n° 30, 5.

23 *Cinegraf*, septiembre de 1934. Año III, n° 30, 5.

Cantar en la radio y la pantalla

La pantalla argentina abría el juego a diferentes representaciones del tango. Ya no sólo sería el tango del cafetín, del cabaret y el universo arrabalero, sino una imagen mucho más moderna ligada a los últimos adelantos técnicos, como la *broadcasting*, los grandes teatros y también el cine mismo –tal como podemos observar en *El astro del tango* con Hugo del Carril y Amanda Ledesma–. Este tango lejos se hallaba de las connotaciones del mundo arrabalero, de la imagen de seducción que se cultivaba en el mundo, y de los destinos trágicos de las milonguitas o del que se fue del barrio por ansias de una vida más lujosa o para ganársela de modo fácil. Estas otras imágenes del tango se relacionaban con el trabajo y el esfuerzo, con los deseos de ascenso social de los sectores populares que tocaban en prolijas orquestas. Estos cantantes de tango son trabajadores a diferencia de los compadritos de antaño, que de ningún modo habían abandonado la pantalla.

El tópico del trabajo honrado vinculado a la ideología del inmigrante y a la idea de lo nacional, del desarrollo nacional y lo propiamente argentino recorre distintas producciones de la década con escenarios diferentes, desde el puerto, la fábrica a los comercios y los empleos en el sector de servicios; así como también ambos géneros, tanto hombres y mujeres son representados en el mercado laboral en estas películas. Tal como se mencionó anteriormente, el dinamismo social de los años treinta, el desarrollo de los centros urbanos, el crecimiento de industrias para el consumo local, más la regulación laboral para las mujeres y la maternidad, seguramente proveían de elementos a la hora de elaborar estos argumentos, así como también funcionaban de escenografía para la interpelación a su audiencia. Estos productores fueron armando modelos de espectadores ideales para acrecentar sus negocios.

Es por ello que el inicio de *Ídolos de la radio* (Eduardo Morera, 1934) presenta el problema del trabajo directamente. Las hermanas representadas por Ada Falcón y Olinda Bozán están en la sala de su casa con el periódico y se quejan de lo difícil que es encontrar trabajo y de los muchos requisitos que les piden por tan poco sueldo en algunos de ellos. En la enumeración de estos trabajos aparece

el de vitrolera, la necesidad de saber de mecanografía, diferentes empleos que dan cuenta de una economía de servicios. El anuncio de la venta de la radio y el ruego a San Antonio denotan la mala situación familiar de las dos hermanas y su abuelo, compositor de música. La radio es a lo largo de todo el filme el ícono que salva a la familia. En primer lugar iba a ser empeñado para ganar algo de dinero, luego es quien da la noticia de la audición para nuevos talentos y finalmente se concreta el contrato con la *broadcasting*. Además, la radio es el medio por el cual ambas hermanas encuentran el amor. Es destacable para la época como guiño al público, la interpelación de la radio a los personajes como si fuese un personaje más, desde el “señor, cuidado, no se deje meter la mula, no pague más, compre más barato” frente al comprador de la misma, hasta el anuncio de la audición, “señorita quiere Ud. ser célebre y ganar dinero, inscribese en el concurso de cancionistas que organiza esta emisión para seleccionar la reina del tango que se presentará en la Gran Fiesta de la Radio...”. Olinda echa al comprador porque se le ha ocurrido que su hermana se presente al concurso. “Ada no canta, Ud. no es compositor de música, bueno a triunfar, ¿por qué no vamos a triunfar?”. La idea del éxito por medio de la radio se retrata de un modo sino simple, por lo menos probable y veloz, frente a la lentitud de las trayectorias de ascenso que se señalaban anteriormente.

El personaje de Olinda Bozán contacta al secretario de Mario, un cantante exitoso de la radio para que haga una recomendación para su hermana Ada. Esta, tímida no se anima a presentarse pero Mario, quien se ha enamorado de ella, insiste al director de la *broadcasting* para que le den una segunda oportunidad. Su presentación será en la Gran Fiesta de la Radio y cantarán a dúo. En el medio un malentendido amoroso la aleja de Mario, quien habla con el abuelo de Ada para recuperar su confianza y reconciliarse en la fiesta.

El argumento es simple y corto pero se ve dilatado por las numerosas introducciones de números musicales. En este sentido, puede observarse una de las funciones que tenía este tipo de películas, que era mostrar a las estrellas de la radio en imágenes, sobre todo para quienes se hallaban lejos de poder asistir a las

audiciones; así como también mostrar el funcionamiento de la radio, universo del cual estos espectadores participaban activamente, asistiendo a las audiciones, participando de los concursos, enviando cartas a las revistas.

La crítica de *Cinegraf* a la película fue sumamente dura.

«(...) No puede comprenderse propiamente dentro de una calificación cinematográfica la compilación de escenas donde se han fotografiado y fonografiado varios “números” radiotelefónicos con un torpe criterio exclusivamente comercial. (...) “Ídolos de la radio”, en cuyo transcurso no se rinde al arte, por menor que sea, un pequeño tributo, y se atropella, en cambio, con excesos, a la cultura y al buen gusto»²⁴.

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

Luego agrega reforzando esta idea,

«(...) La circunstancia de que “Ídolos de la radio” acuse valores en la reproducción fotográfica y sonora, a cargo de los señores Schmidt y Raffo, no implica en forma algún que esa titulada película pueda considerarse como un aporte al adelanto cinematográfico argentino, mientras se aborde la producción de las películas autóctonas con un criterio burdamente mercantil, en la plena ausencia de todo propósito enaltecedor, nos hallaremos ante tristes fracasos como el citado»²⁵.

En contrapartida, esta película puede funcionar perfectamente como una de las piezas de las estrategias comerciales de *Sintonía*. Existe un especial interés en el llamado al público a participar de audiencias, concursos, fiestas, así como también

24 *Cinegraf*, noviembre de 1934. Año III, nº 32, 43.

25 *Cinegraf*, noviembre de 1934. Año III, nº 32, 43.

se construye un perfil de las estrellas que las muestra “accesibles” a sus preguntas, y se hace hincapié en la idea del hombre y la mujer común y corriente. Todos podemos ser una estrella de la radio o del cine.

Hacia el año 1934, mismo año de estreno de este filme, la revista publica noticias de esta índole, “No deje de escuchar a estos números. Están empezando a escalar la fama o popularidad. Dependen de su aplauso”. Y en la nota cuentan la historia de lucha de estos artistas que han ido mejorando sin que el público lo notara.

«(...) Nosotros que en esta sección hemos hallado el mejor medio de ayudar a los que tal necesitan, iniciamos la segunda serie de los que nos parecen acreedores a más de lo que tienen, ya se trate de los que no tienen nada y merecen algo, como de los que tienen algo y merecen mucho más. (...) siga Ud. amigo lector, la actuación de nuestros intérpretes: escríbales y haga llegar a las emisoras donde actúan sus impresiones sobre lo que puedan apreciar de la labor que desarrollan.»²⁶.

Se alienta la escucha y la participación del público oyente, así como también a los aficionados con deseos de triunfar en la *broadcasting*.

La revista organizaba concursos en conjunto con emisoras radiales y estudios de cine. En 1936 puede leerse a lo largo de diversos números el llamado a un concurso para nuevas estrellas de cine para mujeres cuyo requisito es ser agraciada pero por sobre todo fotogénica. Este concurso fue organizado por la productora Argentina Sono Film, *Sintonía* y la transmisión de los comentarios cinematográficos estaba a cargo de la radio LR4 Radio Splendid dirigida por Adolfo R. Aviles. “(...) ha despertado enorme interés en el público lector de *Sintonía*”.²⁷

Otro de los números publica,

26 *Sintonía*, 9 de junio de 1934. Año II, nº 59, 19.

27 *Sintonía*, 25 de abril de 1936. Año IV, nº 157, 64-65.

“(…) hoy más que nunca, el cine argentino ofrece provenir brillante a las personas que, dotadas de suficientes condiciones, se decidan a hacer de él una profesión estable (...) el premio, como ya se sabe, consiste en un contrato para actuar como estrella de un film de la Argentina Sono Film, con dos mil quinientos pesos de remuneración...”²⁸.

La cita muestra de modo explícito la idea del mundo del cine y la radio como fuentes de trabajo y nuevas carreras abiertas al talento, que a su vez, dota de historias al cine mismo. El público iba a buscar a sus ídolos en los diferentes formatos, al mismo tiempo que estas convocatorias para nuevos talentos alimentaban los sueños de tantas muchachas y tantos muchachos.

Otra de las estrategias de la revista para acercarse a sus lectores es la idea de proximidad y la de intimidad. Por un lado, estos vocativos que apelan directamente al lector y le dan consejos y sugerencias. Las publicidades de todo tipo y orientadas a diferentes segmentos de público también están construidas en esta misma clave. Por el otro, la revista se erige como intermediario entre la audiencia y las estrellas, en secciones como “Examinando Estrellas y Astros”. En esta los lectores envían sus preguntas sobre la vida privada de los artistas, y la revista publica las respuestas colocando la pregunta y la firma de quien la realizó. Existe un trabajo sumamente minucioso en la retórica de la revista, en los contenidos y en la fotografía que colaboran a introducir al lector, oyente, espectador dentro del universo del espectáculo como si fuese parte de su cotidianeidad, lo hace sentir parte y participar. El formato de lectura es muy breve y busca dar cuenta de la heterogeneidad de los entrevistados, de las preguntas, así como también de los lectores que las enviaron²⁹.

También es interesante resaltar la importancia que se le da a los relatos de las producciones y de los empleados detrás de cámara, detrás del micrófono,

28 *Sintonía*, 16 de mayo de 1936. Año IV, nº 160.

29 Un ejemplo de este formato es el siguiente. A Ada Falcón. «¿Por qué se apasiona tanto cuando canta el tango de Canaro “Sentimiento gaucho”? Ángel M. Mercedes F.C.O.» y debajo la respuesta, “hay tangos que siento más que otros”. Ver *Sintonía*, 5 de mayo de 1934. Año II, nº 54, 38 - 39.

mostrando como esta máquina de sueños está hecha por el trabajo de muchos, y se elogia su esfuerzo y se da valor al hombre común y su trabajo diario.

Muestran a todos los integrantes del equipo de las *broadcastings*, desde los directores, directores artísticos, hasta los empleados, operadores telefónicos, en fotos con pequeños copetes, como las notas a los telefonistas o a los “speakers”³⁰. Se fomenta cierta idea de protagonismo del empleado común, de igualdad de su trabajo al de sus superiores, de los cinco minutos de fama; todas las historias pueden estar dentro de la revista.

Por otra parte, este círculo virtuoso de producción y consumo del entretenimiento estaba dado por la concentración de la industria y la permeabilidad a diferentes negocios de sus empresarios. Es sabido que quienes iniciaron la experiencia de unos de los primeros estudios, Lumiton, eran los “locos de la azotea”, hombres ligados a la radio. Estos empresarios, que muchas veces reunían diferentes negocios en el cine, la radio, editoriales y en algunos casos, como el de Max Glücksmann también las salas, buscaron diferentes medios de acrecentar sus ganancias y consolidar sus emprendimientos.

El universo del mundo del trabajo de la radio como se subrayó anteriormente es sumamente importante. Aparecen representados estos empleos, así como los artistas son trabajadores. A diferencia de los malevos, milonguitas, compadritos y bohemios de la retórica del tango del folletín, estos cantantes tienen una identidad trabajadora muy marcada, y la música es una pasión al mismo tiempo que una salvación de la pobreza. Es interesante señalar que frente a la producción de tango ligados a la crisis económica y social de la década, entre los que podemos mencionar *Cambalache* (Enrique Santos Discépolo, 1935), *Yira yira* (Enrique Santos Discépolo, 1930) o bien *Al mundo le falta un tornillo* (Enrique Cadícamo, 1933) por nombrar algunos de los más destacables, en el cine el tango aparece dotado de una estela salvadora de la pobreza y como una fuente de trabajo en sí

30 «¡Hola! ¡Hola! ¿Hablo con la radio? Con las fotos de los telefonistas, o bien “Galería de los speakers”». Ver *Sintonía*, 28 de abril de 1934. Año II, nº 53, 75-76-77.

misma. En estos filmes la mayoría de los tangos tienen tópicos románticos y son los que además de traer el pan bajo el brazo, completan la felicidad porque traen el amor. Son recurrentes los finales románticos donde las parejas se reconcilian cantando “su” tango.

En *Radio Bar* también encontramos estos elementos. En estos casos el mundo del tango es el mundo de la radio y de la difusión del tango y la popularización de los artistas. Si bien aparecen otros ritmos, el tango es el principal, y los exitosos son los artistas de tango. En *Radio Bar*, podemos observar como la pareja principal es la favorita, frente a otro tipo de números. Al mismo tiempo se satirizan las opiniones en contra del tango y las loas al bel canto y la ópera. Se pone en ridículo a quienes no comprenden que el ritmo que gusta es el tango. La película cuenta la historia de un grupo de empleados de una “boite”. Estos son artistas que sueñan con debutar en la radio y triunfar. Al bar concurren personas de diferentes clases sociales, entre las que se encuentran el dueño de una *broadcasting* y dos empresarios de dos empresas tabacaleras rivales. Debido a la mala situación de la radio, el director decide convocar a ambos a una reunión para proponerles que juntos financien un programa. Esta reunión se concreta en este bar, donde se muestran las diferentes relaciones que tejen los clientes con las camareras y los cocteleros. Las mujeres de los empresarios son quienes convencerán a sus maridos de financiar el programa y contratar a todos los empleados del bar, ya que ellos hicieron una promesa de “todos o ninguno”.

Los tangos y demás canciones son introducidas por pedido de algunos de los personajes, desde las presentaciones en el boliche, o bien desde las audiciones en la radio, a modo de comedia musical hollywoodiense. Es decir, que están justificados narrativamente y dentro de la diégesis. Los números musicales están intercalados en una trama sencilla y distendida de enredos de parejas, con personajes artistas, bailarines, cantantes, etc. El tango *leitmotiv* del filme *Siempre unidos*, de algún modo condensa el argumento, ya que habla de la necesidad de acompañarse tanto en la pareja como en la importancia de la necesidad de la solidaridad de clase de los sectores más humildes, valor resaltado a lo largo de toda la película.

Sin embargo, el gran éxito de los treinta fue la ópera tanguera de José Agustín Ferreyra, donde la música es extradiegética porque no aparece la fuente y la música funciona como en la ópera donde canto y diálogo se mixturán en un mismo símil; la canción es un vehículo de acción que hace avanzar la trama. En la trilogía de Ferreyra y Libertad Lamarque³¹ más que el tango, el intertexto es el folletín sentimental dado los temas y personajes. El de la ópera tanguera tal como señala Diana Paladino es extemporáneo, porque posee la carga normativa y aleccionadora del tango del sainete y la revista de los años veinte, con una función pedagógica concreta, la de quedarse en el barrio. Barbero plantea que las masas urbanas al no ser incorporadas en los discursos de la cultura institucionalizada, encuentran sus expresiones en las industrias culturales, que podía ser deformada pero capaz de activar lo popular³². Alicia Aisemberg también remarca que los sainetes de los veinte fueron la matriz estética de la primera fase del sonoro, donde las representaciones de los espacios y los sujetos proponían a los sectores y las prácticas populares pautas de pertenencia.

La película muestra los peligros del rápido ascenso social y la importancia de no olvidar los valores del compañerismo y la solidaridad de clase. Por un lado, introduce la idea de la movilidad social pero también la contiene, como se dijo anteriormente. El personaje de Mágina novia de Daniel, presiente que el éxito le traerá desdicha a la pareja. Daniel coquetea cada vez más con Dora, la esposa de uno de los empresarios, y esto lo aleja de su novia hasta que rompe con ella. Dora le exige que la saque del número o su esposo retirará el dinero para el programa. El director echa a Mágina y sus compañeros la defienden y terminan yéndose también. Como Mágina prometió no pisar nunca más una radio, el director y el otro anunciante deciden comprar el bar e instalar la radio allí. En paralelo, la carrera de Daniel comienza a decaer y Dora lo abandona. Al final vuelve al

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

32 Citado en Alicia Aisemberg, “Prácticas de cruce en las obras de Manuel Romero: tango, teatro, cine y deporte” *Cuadernos de Cine Argentino*, n°6, INCAA (marzo, 2005)

bar y tiene lugar un final feliz de reconciliación. Hay una puesta en valor de la sociabilidad barrial, de la solidaridad de los sectores populares, estos personajes son nobles, y los pequeños actos de conveniencia son para provecho del conjunto o para ayudar a otro, mientras que los más ricos tienen una moral más dudosa, engañan a sus parejas y actúan por beneficio propio. Los valores colectivos se contraponen al ascenso individual, al éxito. Es decir que se representan estas trayectorias y estas nuevas posibilidades, pero se señalan los peligros de “perderse por las luces del éxito”. Si bien el conflicto está diluido en la presentación de un patrón bueno y accesible, así como en la satirización de quienes hacen abuso del poder, es remarcable que el grupo de trabajadores actúa en conjunto, no es comparable a un gremio, pero toman medidas de sabotaje a las decisiones del director de la radio, y terminan triunfando en el conflicto.

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

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

La película transcurre en la *broadcasting* Radio Moderna cuyo director Martínez es interpretado por Enrique Santos Discépolo, quien participó en el guión también. Como en *Radio Bar*, también hay una abundancia de personajes que confluyen en una historia principal. El director de la radio, preocupado por el retiro de los anuncios de los programas y las bajas en las ganancias, durante todo

el filme busca de qué modo poder ofrecer algo apasionante para los oyentes y así recuperar a la audiencia. Al mismo tiempo, la estrella de la radio, Alicia Reyles se divorcia de su esposo porque tiene una relación con el auspiciante más importante de la radio, Aguirre. Su ex marido jura vengarse y planea el robo de la caja fuerte con su pianista. Luego ella es víctima de un intento de atentado criminal, y en la confusión desaparece. Recién al final se devela que Martínez se la ha llevado. Aquí, los interrogatorios toman un formato policial, donde todos aportan información por medio de testimonios. En paralelo, se presenta la historia de Juanita, una muchacha del interior que viene a probar suerte a la radio. Martínez se niega a atenderla y le pide al locutor Argüello que se encargue de echarla constantemente. Una noche Argüello la encuentra en la calle, decide ayudarla, y luego se enamoran. Cuando Juanita le cuenta que ha llegado sin nada pero que no puede volver, éste le dice “Ud. también es de las que vieron *Nace una estrella*”. Aquí podemos observar el recorrido físico-geográfico y simbólico en los sueños de ascenso de clase y los referentes sociales que se imitaban en la época, tal como señalábamos en los otros casos³³.

Finalmente, gracias a Argüello y Juanita se resuelve el misterio. El programador de la radio que también amaba a Alicia Reyles, despechado intenta matarla. El disparo es fallido y ésta sólo se desmaya. En ese momento, Martínez decide secuestrarla para generar una noticia sensacionalista que le provea público y más auspiciantes. Martínez utiliza económicamente la noticia, y explica ante la policía que lo único que hizo fue cumplir con su deber, que los oyentes se lo pedían a gritos, en un brote de locura.

El filme presenta de una manera cómica e irónica la situación de los anuncios y los auspiciantes de la radio y muchas de las discusiones que tenían lugar en las revistas sobre el funcionamiento de las *broadcastings* y sobre sus fines. En este caso también existe una crítica a poner por encima los objetivos comerciales a cualquier precio en desmedro de la calidad artística de las emisiones. Las principales críticas

33 Otro de los ejemplos más conocidos del período es la muchacha de *Kilómetro 111* (Mario Soffici, 1938) que parte del pueblo a la ciudad con el sueño de convertirse en una estrella de cine.

de las revistas del período son contra el modo en que se introducen los avisos cantados sin ningún tipo de criterio ni respeto por la emisión.

La revista *Sintonía* buscaba echar luz sobre el conflicto tomando una posición bien definida.

“(…) ¡estamos en un momento propicio para que los *broadcasters* redoblen sus esfuerzos por el mejoramiento de la radiotelefonía! (...) Por ejemplo el límite a los avisos cantados, tomar regulaciones sobre la propaganda radial. Tuvo que hacerlo las autoridades de correos y telégrafos, los *broadcasters* sin valor para ello.”³⁴.

Se quejan constantemente de los auspiciantes y de la no firmeza de los *broadcasters*, de la intervención comercial a toda costa, así como intervienen a favor de las iniciativas de la S.A.D.R.A. (Sociedad Argentina de Radio Audiciones). “Los radioescuchas gustan de los números artísticos, pero los comerciantes no, dicen los directores de la S.A.D.R.A. (...) fue creada con el propósito de elevar artísticamente las transmisiones”³⁵.

Una de sus integrantes, Madame Desseigne dice que

«(...) otro grave inconveniente residió en los textos de los avisos. Nosotros queríamos pasar textos que armonizaran con el “cachet” artístico de las audiciones, y no conseguíamos disuadir a ciertos comerciantes del ridículo que significaba irradiar frases chabacanas y de mala sintaxis con sonatas de Beethoven. Además, no nos íbamos a prestar a interrumpir un tiempo de una sinfonía para anunciar callicidas ni polvos de limpieza, por más que sea esta una costumbre inveterada de la radiotelefonía argentina.»³⁶.

En el filme, el personaje de Discépolo se comunica constantemente con

³⁴ *Sintonía*, 25 de abril de 1936. Año IV, n° 157, 18.

³⁵ *Sintonía*, 28 de abril de 1934. Año II, n° 53, 44.

³⁶ *Sintonía*, 28 de abril de 1934. Año II, n° 53, 45.

los auspiciantes para negociar el lugar de sus anuncios. Corta con uno y otro parodiando la negociación. Al mismo tiempo, el personaje de Argüello es quien lee y canta anuncios con este tipo de rimas ridículas de las que la miembro de la S.A.D.R.A. se queja, cortando las emisiones en cualquier momento.

El lugar de la prensa también se halla satirizado. Estos están retratados como personas invasivas que tratan hacer noticia de cualquier detalle y sin ningún tipo de escrúpulo para conseguirlas. En este sentido, puede pensarse que la película también se ríe de las mismas revistas del entretenimiento y su insistencia por mostrar la vida privada de las estrellas y del detrás de escena de la radio y el cine. Asimismo, Martínez juega todo el tiempo con el lugar de la primicia y hace uso de los medios para sacar provecho y tener más audiencia y con ello más auspiciantes. El fin de conseguir más oyentes es puramente comercial aunque al final en un raptó de locura mientras se lo lleva la policía grita sobre la importancia y el orgullo de la Radio Moderna, la *broadcasting* más importante de América Latina.

La idea de lo moderno y de la técnica recorren todo el relato, desde el nombre de la radio, los automóviles, la escenografía de los departamentos, el dispositivo para disparar a Alicia Reyles, así como la caracterización de la cantante. Sin embargo, si Alicia Reyles al inicio es presentada como una mujer moderna que se divorcia en Montevideo, que no tiene problemas en sacarse de encima a la prensa e irse con su amante, hacia el final volverá a los moldes tradicionales de una dama respetable. Cuando Alicia sale de firmar el divorcio y le dice a Aguirre, su amante, soy libre, este le anticipa que no, que “basta saber lo que yo dispongo para más adelante”. Entonces, solo era una cuestión de que no se trataba del hombre adecuado. Tras la resolución del conflicto y la aparición de Alicia, esta se retira y cede su lugar a Juanita, para formar una familia con su nuevo prometido. En este sentido, la película plantea la necesaria transitoriedad de esta vía de ascenso, como un paso para encontrar un marido adecuado y formar un hogar. El verdadero ascenso social sigue siendo a partir de la vía matrimonial en este caso.

La figura paternal de Argüello y la renuncia de Alicia dan cuenta de la contención de la movilidad social y de la vigencia de los parámetros de diferenciación social,

así como también de una moral más conservadora. Ahora que Alicia sentará cabeza con Aguirre, y sumará otro capital cultural al que tenía, decidirá retirarse del ámbito público para encontrar la dicha del hogar y el universo familiar.

Las revistas de la época ponen en tensión todo el tiempo el carácter ambiguo de las mujeres modernas. En las entrevistas a las estrellas mujeres, estas se muestran provocativas y rebeldes muchas veces, pero al mismo tiempo se retrata su vida privada cotidiana de modo sencillo. Esto sucede tanto para las estrellas locales como las internacionales. Tanto *Sintonía* como *Cinegraf* toman este mismo modelo de representación de los artistas, la diferencia radica en si son nacionales o internacionales y un cuidado en la calidad de las fotografías y del léxico de las notas, más refinado en esta última.

La apelación a la audiencia y el aliento a símiles de ascenso para este público fue fundamental para la creación de un modelo de espectador que retro-alimentaba el consumo de estos objetos culturales. Cantar en la radio y en la pantalla con cada filme se tornaba un sueño más cercano, y con ello las posibilidades de un mejor pasar.

Filmografía

Ídolos de la radio (Eduardo Morera, 1934)

Melodías porteñas (Luis José Moglia Barth, 1937)

Radio Bar (Manuel Romero, 1936)

Fuentes

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

Cinegraf. Años 1933, 1934, 1935, 1936, 1937.

Bibliografía

Aisemberg, Alicia. “Prácticas de cruce en las obras de Manuel Romero: tango, teatro, cine y deporte”. *Cuadernos de Cine Argentino*, n°6, INCAA (Marzo 2005).

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

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

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

Kruger, Clara, dir. *Páginas de cine*. Buenos Aires: Archivo General de la Nación, República Argentina, 2003.

Kruger, Clara. *Cine y peronismo. El estado en escena*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2009.

Paladino, Diana. “El cine en dos por cuatro (en la primera mitad del siglo XX)”. *Revista Archivos de Filmoteca. Generaliat Valenciana*, nº 41 (2002): 56-69.

Losada, Leandro. *Historia de las elites en Argentina*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 2009.

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

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

Spadaccini, Silvana. “Carlos Alberto Pessano, de la opinión a la gestión”. *Imagofagia. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, nº5 (2012), www.asaeca.org, consultado el 15 de enero de 2013.

Tranchini, Elina. “El cine argentino y la construcción de un imaginario criollista 1915-1945”. *Entre pasados*, nº 18/19 (2000): 113-141.
