

# Ha llegado la “nueva ola”: Música, consumo y juventud en la Argentina, 1956 - 1966

Valeria Manzano\*

En febrero de 1963, *Para Ti* —la revista femenina más antigua de la Argentina— publicó un test para que sus lectoras pudieran dilucidar si pertenecían, o no, a la “nueva ola”. Entre otras preguntas, debían responder si preferían escuchar y bailar twist y rock antes que otros estilos musicales; salir en grupos mixtos y numerosos antes que solamente con una amiga; y usar jeans y sweaters en vez de polleras y blusas. Si las respuestas eran positivas, entonces la lectora pertenecía a la “nueva ola”, algo que era “saludable y normal” para las de menos de 22 años.<sup>1</sup> Sin dudas, muchas chicas—y varones—menores de esa edad podrían haber respondido de manera positiva a esas preguntas en 1963: muchas y muchos se habían convertido en *nuevaoleros*. La expresión “nueva ola”, de hecho, comenzó a diseminarse en el vocabulario periodístico y popular en la intersección de las décadas de 1950 y 1960. Quizá una traducción de la expresión francesa *nouvelle vague*, “nueva ola” se aplicó especialmente a estilos musicales, como el rock y el twist, que constituyeron los canales fundamentales para la transformación del consumo, el ocio y

---

\* Este artículo es una versión reelaborada de un capítulo de mi tesis doctoral. Agradezco al jurado que leyó esa tesis, en especial a Danny James y Peter Guardino, por sus comentarios relevantes a esta parte de la investigación. Gracias también a Isabella Cosse y Karina Felitti, por los comentarios y la edición de esta versión. Mauro Pasqualini fue el lector más difícil de convencer, y a él va mi más profundo agradecimiento. Los fondos para la investigación y escritura de este artículo provinieron de Andrew W. Mellon Foundation/ American Council of Learned Societies a través de dos becas enmarcadas en su Early Career Program, 2008-2010.

<sup>1</sup> “¿Es usted de la nueva ola?”, *Para Ti*, n° 2119, 19 de febrero de 1963, p. 19.

las modas juveniles. La expresión “nueva ola” encapsulaba sentidos de cambio en una cultura de masas crecientemente juvenilizada, un rasgo crucial de la vida cultural argentina a comienzos de los sesenta.

Este artículo reconstruye la emergencia de esa “nueva ola” a través del análisis de la expansión de música orientada a los jóvenes, prácticas de ocio y consumo. Sostendré que esos ámbitos fueron fundamentales para que los varones y chicas construyeran un sentido de pertenencia generacional a la vez que irrumpían, como jóvenes, en la arena pública. Estudiantes de la escuela secundaria y de la universidad, jóvenes trabajadores y de sectores medios: todos y todas participaron de nuevas formas de ocio y de consumo que fueron exclusivamente juveniles y que contribuyeron a la juvenilización de la cultura de masas. Sin embargo, en esos ámbitos, los y las jóvenes también construyeron formas de distinción atravesadas por anclajes de clase, complicando así cualquier noción de juventud, e incluso de “cultura juvenil”, en tanto categorías homogéneas. El territorio de una cultura de masas juvenilizada fue el “espacio social” donde —siguiendo a Pierre Bourdieu— los grupos que participaban compitieron por la definición del gusto en su relación, por ejemplo, con ídolos musicales, lugares de entretenimiento o ítems de la moda.<sup>2</sup> Al reconstruir esas competencias en la cultura de masas juvenilizada, este artículo también busca rever aspectos de las narrativas corrientes de la historia de la juventud en las décadas de 1950 y 1960, en América y Europa occidental. Al poner énfasis en la creación de mercados juveniles en los que adolescentes de todos los estratos sociales participaban, la mayoría de las investigaciones han evitado evaluar los modos en que las prácticas de consumo sirvieron para cristalizar y reconfigurar distinciones entre los y las jóvenes.<sup>3</sup>

Como en buena parte del mundo occidental, la expansión de la música orientada a la juventud —en especial el rock— constituyó un punto

---

<sup>2</sup> Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1984, p. 60.

<sup>3</sup> Ver, especialmente, Luca Gorgolini, “Il Consumi,” en Paolo Sorcinelli y Angelo Varni, eds., *Il secolo dei giovani: Le nuove generazioni e la storia del Novecento*, Bologna, Donzelli Editore, 2005, pp. 213-254; Anne-Marie Sohn, *Âge tendre et tête de bois: Histoire des jeunes des années 1960*, Paris, Hachette Littératures, 2001, pp. 79-90. Ana Barbara Pederiva, *Jovem Guarda: Cronistas Sentimentais da Juventude*, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 2000; Bill Osgerby, *Youth in Great Britain since 1945*, Oxford, Blackwell, 1998, pp. 30-49; Grace Palladino, *Teenagers: An American History*, New York: BasicBooks, 1996, pp. 97-115.

de referencia central para la organización del ocio y el consumo juveniles en la Argentina. En la primera parte de este artículo reconstruyo la llegada del rock al país; los modos en los cuales los jóvenes obreros y los sectores medios se lo apropiaron para dar con formas de ocio juveniles; y la expansión concomitante de la industria del disco, que produjo los primeros “talentos locales” al cierre de los cincuenta. Algunos agentes estatales, grupos católicos y partidos de izquierda, aunque por razones bien diferentes, articularon sus preocupaciones en torno a dos cuestiones: los peligros que el nuevo baile implicaba para la sexualidad juvenil y la amenaza que representaba para la cultura nacional. Aunque esa oposición reaparecía recurrentemente, no pudo contener la oleada roquera, favorecida por la tolerancia de muchos padres y por la intervención de segmentos cada vez más importantes de la industria cultural. Quienes estudiaron al rock en la Argentina han dejado sin explorar esta década inicial. Con algunas excepciones, estas historias están estructuradas por las narrativas del llamado rock nacional que emergió en la segunda mitad de la década de 1960, y que fue considerado como un movimiento creativo, auténtico y sustentado por los jóvenes mismos, en contraposición con el movimiento precedente, que fue concebido como prefabricado, inauténtico y producido por adultos.<sup>4</sup> Estas últimas valoraciones fueron desplegadas, en general, para describir la experiencia de *El Club del Clan*, el epítome de la “nueva ola” entre 1963 y 1965. En la segunda parte del artículo analizo *El Club del Clan* no como prehistoria del rock nacional sino como un episodio central en la transformación y juvenilización de la cultura de masas. Como lo ha señalado el historiador Jean-François Sirinelli para el caso francés, la característica más importante de la irrupción de la juventud en los primeros sesenta no fue la cristalización de “subculturas espectaculares” —como fue el caso, por ejemplo, en Inglaterra— sino cómo ésta atravesó la cultura de masas.<sup>5</sup> Así, muestro cómo *El Club del*

---

<sup>4</sup> Las excepciones son Sergio Pujol, *La década rebelde: los sesenta en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé, 2000, pp. 247-254; Pablo Alabarces, *Entre gatos y violadores: una historia del rock nacional*, Buenos Aires, Colihue, 1993, pp. 38-41; Victor Pesce, “El discreto encanto de ‘El club del clan’”, *Cuadernos de la Comuna* 23, pp. 19-28.

<sup>5</sup> Jean-François Sirinelli, *Les baby boomers: Une génération (1945-1969)*, Paris, Hachette Littératures, 2003, p. 155. El clásico análisis de las “sub-culturas espectaculares” —por ejemplo, los *mod*, *rockers*, o *teddy boys*— en Dick Hebdige, *Subculture: The Meanings of Style*, New York, Routledge, 1979.

## Valeria Manzano

*Clan* inundó la esfera audiovisual y sirvió además como telón de fondo para una de las primeras críticas sistemáticas a las industrias culturales. Periodistas, cineastas y observadores en general proyectaron sobre ídolos y fans sus ansiedades en torno a las masas y sus gustos. En este sentido, una cultura de masas juvenilizada fue el terreno donde las distinciones culturales se reelaboraron en la Argentina de los tempranos sesenta.

### Todos a bailar: del rock al twist

En febrero de 1957, *La Razón* informaba a sus lectores que el rock ya había conseguido “ciudadanía argentina”. Dando cuenta de la primera competencia de baile rock en el Luna Park, el cronista se asombraba de la concurrencia “tan joven y ruidosa”; describía a la pareja ganadora como compuesta por dos “jóvenes del tipo criollo” y cáusticamente se preguntaba qué diría la “gente en sus pagos si supieran que sus hijos estaban abandonando las tradiciones”.<sup>6</sup> La crónica retomaba varios aspectos de la llegada del rock a la Argentina, esto es, como una práctica de baile que fue rápidamente apropiada por personas “muy jóvenes” y que incitó comentarios en torno a la pérdida de “tradiciones”. Como forma cultural, el rock inicialmente atravesó fronteras de clase y de género, y ayudó a los y las jóvenes a construir un sentido de pertenencia generacional que conectaba sus prácticas de ocio y consumo con las de sus pares de edad alrededor del mundo. Quienes reaccionaron ante la llegada del rock señalaron dos cuestiones críticas: por un lado, los supuestos peligros que el nuevo baile implicaría para la moral sexual de la juventud; por otro, la amenaza para las “tradiciones” nacionales representadas por otras formas musicales como el tango o el folklore. Esta oposición, que emergió en diferentes espacios políticos y culturales, no pudo disminuir el atractivo de la “música joven”, que fue dinamizado por un segmento de las industrias culturales y de entretenimientos, y por la tolerancia de muchos padres.

Como en muchos países, incluida su cuna, los Estados Unidos, el rock ganó acceso pleno al espacio cultural argentino a través de películas.

---

<sup>6</sup> “El rock sacó anoche, en una estruendosa reunión, carta de ciudadanía,” *La Razón*, 1 de febrero de 1957, p. 7.

## Ha llegado la “nueva ola”

Los historiadores del rock han singularizado *Semillas de maldad* (Richard Brooks, 1955) como una película crucial en la emergencia del furor por el rock, especialmente porque, ya desde los créditos, su banda de sonido está dominada por Bill Haley y sus Cometas cantando “Al compás del reloj”.<sup>7</sup> *Semillas de maldad* contribuyó a popularizar la música rock mientras la conectaba con las conductas problemáticas juveniles, en este caso de grupos de estudiantes secundarios de origen obrero, cuya relación con el heroico profesor constituye la base de la narración. Meses después Bill Haley apareció otra vez en la pantalla grande, ahora actuando en *Al compás del reloj* (Fred Sears, 1956), la primera de una larga serie de películas de bajo presupuesto y orientadas a un público adolescente —las *teenpics*. Estas describían un mundo más cándido alrededor del rock, en el cual los varones y las chicas —en su mayoría blancos y de clase media suburbana en los Estados Unidos— reclamaban sus derechos al disfrute a través del baile y la música.<sup>8</sup> Esas *teenpics* inundaron las salas en la Argentina en coincidencia con algunos cambios en la industria cinematográfica. En enero de 1957 se derogaron regulaciones impuestas durante los gobiernos peronistas para restringir el ingreso de películas de origen extranjero y fomentar la producción local. Fue así que en 1957 se estrenaron 701 películas extranjeras, 397 de ellas producidas en los Estados Unidos —incluyendo *Rebelde sin causa* (Nicholas Ray, 1955).<sup>9</sup> Quizá como resultado de esa oferta tan abundante, ese año marcó un record en términos de concurrencia de público: solo en las salas de la Ciudad de Buenos Aires se vendieron 75 millones de entradas, cifra muy superior a las 67 millones vendida en 1954 y a las 45 millones en 1960.<sup>10</sup> Los jóvenes eran los más asiduos concurrentes. Mientras, a nivel nacional, en la intersección de las décadas de 1950 y 1960, la población iba al cine siete veces por año, los menores de 21 lo hacían 50 veces.<sup>11</sup>

<sup>7</sup> Glenn Altschuler, *All Shook Up: How Rock 'n' Roll Changed America*, New York, Oxford University Press, 2003, pp. 32-33.

<sup>8</sup> Thomas Doherty, *Teenagers and Teenpics: The Juvenilization of American Movies in the 1950s*, Boston, Hyman Books, 1988, pp. 56-79.

<sup>9</sup> “Películas estrenadas: 1957”, *Heraldo del cinematografista*, 30 de diciembre de 1957, s/p; “Post-Perón Film Feast”, *Variety*, 8 de enero de 1958, p. 181.

<sup>10</sup> *Boletín Estadístico de la Ciudad de Buenos Aires* No. 7, 1962, p. 115.

<sup>11</sup> UNESCO, *Statistical Yearbook* 1963, p. 426; “En la Capital y en el Gran Buenos Aires, todos concurren al cine, pues es la diversión menos costosa”, *La Razón*, 6 de abril de 1959, p. 13.

## Valeria Manzano

Las *teenpics* atrajeron una audiencia muy vasta en las principales ciudades argentinas y provocaron las primeras reacciones frente al rock, incluyendo intervenciones policiales. *Antena*, la revista de espectáculos más leída del momento, comentaba una “noche común” en una sala del centro porteño donde se exhibía *Al compás del reloj*. Un “espectáculo dentro del espectáculo”, insistía el reportero, comenzó cuando los chicos y las “chicas menos tímidas” abandonaron sus asientos para “bailar con sus ídolos de la pantalla”. Mientras los más jóvenes bailaban en los pasillos, adultos y chicos se reían —como ilustran las fotos acompañando al reporte— lo cual muestra que, inicialmente, esas *teenpics* atraían a una audiencia familiar.<sup>12</sup> Un mes después de los primeros estrenos, sin embargo, el paisaje ya había cambiado. El 20 de febrero de 1957, por ejemplo, la audiencia juvenil cayó en la cuenta que sus “danzas frenéticas” no serían permitidas. En Buenos Aires, el propietario del cine Ambassador llamó a la policía para detener el baile. Un grupo de jóvenes, que supuestamente reaccionó frente esa medida, fue expulsado del cine pero siguió bailando en las calles de alrededor, cantando de manera intermitente contra la policía hasta que tres de ellos fueron detenidos por “resistencia a la autoridad”. A pocas cuadras de allí, en la puerta del cine Normandie, 25 parejas se quedaron bailando tras la exhibición de *Rock, rock, rock* (Will Price, 1956) hasta que la policía los acusó de entorpecer el tráfico y los llevó a la comisaría más cercana, donde sus padres los fueron a buscar. Escenas similares se sucedían, en esos mismos días, en Córdoba y en Mendoza.<sup>13</sup>

En los primeros meses de 1957, el rock se popularizó aún más en el contexto de los bailes de carnaval, cuando jóvenes de distintos estratos sociales lo convirtieron en su propia música, a veces suscitando reacciones entre aquellos cuyos gustos musicales diferían. La descripción de una escena de los bailes de Mar del Plata, por ejemplo, subrayaba que mientras los y las jóvenes de clase media alta bailaban rock en fiestas privadas, el mismo ritmo movilizaba a jóvenes obreros en los clubes

---

<sup>12</sup>“Cuando se baila el rock al compás de la película”, *Antena* n° 1339, 8 de enero de 1957, n/p.

<sup>13</sup>“Durante largas horas, el centro de la ciudad fue agitado por bailarines de rock: detenidos y procesados por desorden, desacato, lesiones y vagancia”, *La Razón*, 21 de febrero de 1957, p. 5; “También en Mendoza y en Córdoba”, *La Razón*, 22 de febrero de 1957, p. 7.

sociales.<sup>14</sup> Los espacios de diversión permanecían separados según la clase, pero articulados por un ritmo que denotaba, fundamentalmente, juvenilismo. Una anécdota reproducida por la prensa en esos días reforzaba los lazos entre rock, juvenilismo y, eventualmente, conductas problemáticas. En Córdoba, un chico de 17 años había encontrado a su madre —una viuda de 52 años— bailando rock en un club: el chico no pudo tolerarlo, aseguraba la crónica, y terminó por herir a su madre con un cuchillo. Mientras la prensa condenaba al muchacho por su “agresividad”, puntualizaba que la madre —“una señora lo suficientemente mayor”— estaba fuera de lugar en el ámbito del rock, propio de su hijo y sus pares generacionales.<sup>15</sup> Sin embargo, el territorio de la diversión juvenilista no sólo era disputado por los adultos que reclamaban un lugar dentro del mundo del rock sino por otros —adultos y jóvenes— que se resistían a la “invasión”. En Bahía Blanca, por ejemplo, un grupo autodenominado de “anti-rock” —supuestamente compuesto por fanáticos del tango— provocó la cólera de los roqueros al interrumpir una competencia de baile gritando que el rock era “una música degenerada” y los roqueros “una degeneración de la humanidad”.<sup>16</sup>

Las ideas de degeneración y desorden moral estructuraron parte de la crítica que el rock recibió inicialmente y que culminó con la prohibición de su baile en la Ciudad de Buenos Aires. A fines de febrero de 1957, posiblemente bajo la presión de grupos católicos, el Intendente de Buenos Aires sancionó un decreto que prohibió bailar “la danza denominada ‘rock and roll’” mediante “contorsiones exageradas que afecten el normal desenvolvimiento de reuniones danzantes, o en formas que puedan afectar a la moral, o cuando generen histeria colectiva”.<sup>17</sup> Este decreto actualizaba una larga tradición de aproximación a la música en general, y al baile en particular. Como lo ha notado la musicóloga Susan

<sup>14</sup> “Mar del Plata bajo el imperio del rock: lo bailan los muchachos de sociedad y las muchachas de las fábricas de conservas”, *La Razón*, 3 de marzo de 1957, p. 11.

<sup>15</sup> “Tragedia y rock”, *Clarín*, 11 de marzo de 1957, p. 15.

<sup>16</sup> “Vuelan mesas, sillas, y botellas en Bahía Blanca”, *La Razón*, 12 de marzo de 1957, p. 2. Un episodio similar tuvo lugar en Mendoza, “Incidentes entre partidarios del rock y el tango”, *La Razón*, 28 de febrero de 1957, p. 5.

<sup>17</sup> “Decreto 2009: Fijense normas para la realización de concursos, competencias y prácticas de la danza denominada ‘rock and roll’”, *Boletín Municipal de la Ciudad de Buenos Aires*, 1 de marzo de 1957, p. 331.

McClary, en la medida en que el pensamiento occidental se articuló en función de la dicotomía jerarquizada entre mente y cuerpo, la música se enclumnó en la dimensión más baja. Desde Platón en adelante, sugiere McClary, la música y su promesa de cristalización de prácticas eminentemente corporales fueron concebidas como *locus* de desórdenes sexuales y culturales.<sup>18</sup> En la Buenos Aires de fines de los años cincuenta, esa tradición se manifestaba en los temores a la “histeria colectiva” y a las contorsiones que “afectaban la moral”. Sin embargo, es preciso destacar que esos temores apuntaban a la que se estaba convirtiendo en una práctica juvenil por excelencia. De hecho, las “danzas sensuales” tenían una larga raigambre —se puede mencionar, por supuesto, el tango, pero también la serie de ritmos caribeños que fueron populares en las décadas de 1940 y 1950— y, aunque recorrieron un largo camino hasta devenir respetables, ningún decreto las prohibió. A diferencia de otros países, como Estados Unidos y Alemania, donde el rock despertó miedos sobre la “mezcla sexual” y el desorden que —se imaginaba— incitaría un ritmo cuyos orígenes remitían a las comunidades negras y obreras, en la Argentina las preocupaciones no giraban en torno a lo racial y clasista.<sup>19</sup> El rock inicialmente provocó preocupaciones sobre los peligros de una sexualidad juvenil abierta y de las posibles actitudes desafiantes que generaría en los y las jóvenes.

Muchos jóvenes desafiaron la puesta en práctica del decreto municipal, reclamando el que percibían como su derecho a disfrutar de sus prácticas de ocio y diversión. Tras la exhibición de *Celos y revuelos* (Fred Sears, 1956) —una *teenpic* que, además de mostrar a Little Richard cantando “Long Tall Sally” y “Tutti Fruti”, justamente cuenta la historia de cómo los sectores más conservadores de un pequeño pueblo norteamericano prohibieron la danza del rock y cómo chicas y chicos, ayudados por el disk jockey y promotor del rock Allan Freed, finalmente ganan la

---

<sup>18</sup> Susan McClary, “Same as It Ever Was: Youth Culture and Music”, en Andrew Ross y Tricia Rose, eds. *Microphone Friends: Youth Music and Youth Cultures*, New York, Routledge, 1994, pp. 29-30.

<sup>19</sup> Sobre la oposición inicial al rock en los Estados Unidos y Alemania, ver Linda Martin y Kerry Sagrave, *Anti-Rock: The Opposition to Rock’ n’ Roll*, Hamden, Conn., Archon, 1988, pp. 27-67; Uta Poiger, *Jazz, Rock, and Rebels: American Culture in a Divided Germany*, Berkeley, University of California Press, 2000, pp. 182-205.

## Ha llegado la “nueva ola”

batalla— al menos un centenar de jóvenes se lanzaron a las calles. Tras tomar simbólicamente la plaza que rodea al Obelisco, simplemente se quedaron bailando. La policía llegó pronto y, nuevamente, dos docenas de jóvenes terminaron pasando la noche en comisarías por “resistir a la autoridad”. Entrevistados por *Clarín*, tres de ellos aseguraban que solamente querían bailar en “una hermosa noche de verano” y hacer “lo que todos los jóvenes en el mundo hacen”. A la pregunta de qué encontraban tan persuasivo en el rock, respondieron que era básicamente “el sentido de movimiento: es rápido, es nuevo”. Si bien ninguno pensaba en abandonar otras prácticas de baile y otros gustos musicales, querían aprovechar el “ritmo de la juventud”.<sup>20</sup> Los “rebeldes” evitaron cualquier crítica abiertamente política del decreto municipal. En cambio, apuntaron a subrayar su reclamo del derecho de compartir con sus pares en otros países una música y un baile que, imaginaban, los estaba uniendo.

Los días iniciales del rock en la Argentina, entonces, mostraron que los y las jóvenes se habían apropiado rápidamente de esa forma cultural en su construcción de un sentido asertivo de pertenencia generacional, mientras que las voces más conservadoras —aunque en clara minoría— puntualizaban la amenaza que suponía para la sexualidad juvenil y el orden público. En un ejemplo de esas posturas conservadoras, la Liga de Madres de Familia promocionó una charla del Dr. Mario Fasano —al frente de la Comisión Honoraria de Moralidad de la Municipalidad de Buenos Aires— quien explicaba a su audiencia que la expansión de esa “música voluptuosa” era el símbolo más cabal de una “juventud desorientada, orientada hacia la pornografía”.<sup>21</sup> Esos sectores conservadores tuvieron la capacidad de acceder a los medios y, seguramente, de hacer presión para la cristalización de ciertas regulaciones, como la prohibición de la danza del rock, pero sus argumentos eran demasiado extremos para ser exitosos. De hecho, la recepción del rock más común por parte de observadores y el público adulto era mucho más benevolente y

<sup>20</sup> “Hablan los detenidos por el rock”, *Clarín*, 2 de marzo de 1957, p. 13; “El centro, otra vez, copado por los amantes del ‘rocko’”, *La Razón*, 1 de marzo de 1957, p. 5.

<sup>21</sup> “El rock and roll denuncia a una juventud sin ideal, desconcertada y vacía”, *La Razón*, 30 de octubre de 1958, p. 9. El cura Manuel Moledo, consejero de las Ligas de Padres y Madres de Familia, desarrolló el mismo argumento en otra charla, “¿Qué pasa con la juventud?”, *La Razón*, 18 de junio de 1959, p. 7.

se centraba en dilucidar cómo la nueva música podría ayudar a que los y las jóvenes canalizaran sus “necesidades” psicológicas y corporales. En *Vosotras*, una de las revistas femeninas más leídas, un editorial concluía que bailar rock ayudaba a la juventud a descargar energías y aliviar las ansiedades comunes de esa edad. Otro editorialista sostenía que el rock expresaba la “actitud de idealización de lo nuevo y lo diferente”, y otros creían que los movimientos de acercamiento y de rechazo propios de la nueva danza permitían que la juventud expresara sus “desequilibrios psíquicos” por medio de acciones corporales y de esa manera, evitaban consecuencias mayores.<sup>22</sup> Estos comentaristas, así, veían al rock como un ritmo potencialmente terapéutico que ayudaba a la transición a la adultez, un proceso que los padres debían favorecer.

Mucho más que estos comentaristas, un segmento creciente de las industrias culturales y del entretenimiento fue clave para hacer del rock una práctica aceptada y respetable. En la segunda mitad de la década de 1950, compañías locales y subsidiarias de otras multinacionales crearon un circuito de distribución, promoción y, finalmente, producción de rock en la Argentina. La subsidiaria local de Radio Corporation of America (RCA) —que operaba en el país desde 1931— importaba o prensaba localmente los discos de rock de su catálogo, incluyendo los de Elvis Presley, mientras que Coral, distribuidora del sello Decca, hacía lo propio con los discos simples de Bill Haley. A su vez, *Escala Musical* —una compañía local fundada en 1954— promovía al rock en sus programas radiales y televisivos tanto como en el circuito de bailes populares que organizaba cada fin de semana. En su programación, *Escala Musical* integraba al rock con otros estilos bailables —desde la rumba hasta el tango— y dirigía la novedad hacia los “jóvenes en la familia”.<sup>23</sup> Esta estrategia promocional era el resultado de dos desafíos a los que se enfrentaban los empresarios. Por un lado, después de la prohibición inicial, éstos buscaban remover toda conexión del rock con el desorden y convertirlo en un estilo musical “familiar”. Por otro lado, aunque la

---

<sup>22</sup> “Nuestros adolescentes, esos desconocidos”, *Vosotras* n° 1778, 3 de julio de 1958, s/p; “Poesía del rock”, *Nocturno* n° 99, Marzo de 1959, p. 3; Francisco Valle de Juan, “Los antiquísimos bailes modernos son inofensivos”, *Claudia* n° 45, febrero de 1961, pp. 24-25.

<sup>23</sup> Ver, por ejemplo, los avisos de los bailes organizados por *Escala Musical* en *La Razón*, 11 de noviembre de 1957, p. 9; 18 de diciembre de 1957, p. 5.

## Ha llegado la “nueva ola”

oferta de discos estaba garantizada, los empresarios no encontraban suficientes cantantes o grupos para producir bailes enteramente dedicados al rock, en un momento en que los sindicatos de músicos ejercían presión para que los bailes populares siguieran teniendo números en vivo solamente.<sup>24</sup> La solución era encontrar talentos propios, quienes no sólo ayudarían a cubrir las grillas de los bailes populares, sino también se conectarían mejor con la audiencia juvenil local.

Entre mediados de 1957 y 1960 surgió una primera camada de roqueros locales, que no sólo llenaron los bailes populares y la programación radial sino que, muchas veces, vendieron más que los artistas norteamericanos cuyos *covers* cantaban en inglés o en castellano. Cantantes y conjuntos como Eddie Pequenino, Luis Aguilé o Billy Cafaro —cuya versión de “Pity, Pity” de Paul Anka llegó a vender 300.000 copias en 1960— adquirieron una significativa, y también corta, celebridad.<sup>25</sup> El caso de Pequenino es de remarcar, en la medida en que se asemeja al de otros e ilustra cómo las firmas multinacionales viraban sus estrategias comerciales para adaptarse y configurar mercados locales. Pequenino, hijo de una familia italiana de clase media baja, había desarrollado una pasión por el jazz: era trombonista y, a mediados de la década de 1950, había adquirido notoriedad al tocar con la orquesta de Lalo Schiffrin. Para ganarse la vida, sin embargo, Pequenino pronto se sumó a la oleada del rock.<sup>26</sup> Al hacerlo, creó su propio conjunto, Mr. Roller y sus Rockers, y firmó un contrato con la subsidiaria de Columbia Broadcasting System (CBS) para producir un disco con versiones de Bill Haley —como “Hasta luego, cocodrilo” o “Mambo del rock”— cuyos títulos se tradujeron al castellano y sus letras no. Irónicamente, el reporte anual de CBS indicaba que, en 1958 —cuando Pequenino grabó— la firma no había “siquiera intentado satisfacer la creciente demanda de discos de rock and roll”, algo que en los Estados Unidos recién cambió a mediados de la década

---

<sup>24</sup> Una síntesis en “Global Report on Rock and Roll”, *New York Times Magazine*, 20 de abril de 1958, p. 6.

<sup>25</sup> Un panorama completo de estos roqueros iniciales en Daniel Colao, “De cómo y con quiénes empezó la cosa en nuestro país”, *Rock Superstar* No. 5, agosto de 1978, pp. 4-6.

<sup>26</sup> Sergio Pujol, *Historia del baile: de la milonga a la disco*, Buenos Aires, Emecé, 1999, pp. 235-237.

## Valeria Manzano

de 1960.<sup>27</sup> En un espacio periférico como la Argentina, sin embargo, CBS fue la primera compañía en producir a un “talento local” de rock.

Como parte de sus estrategias de venta, los empresarios del entretenimiento dotaban a los artistas internacionales y locales que promovían de un halo de juvenilismo y de un sentido de decoro sexual y cultural, de cambio dentro de la continuidad. En ese marco, Bill Haley encajaba mejor que Elvis Presley. En mayo de 1958, Ben Molar —dueño de una editora musical, Fermata, y ya en los años sesenta, traductor de buena parte de las letras de rock del inglés al castellano— fue crucial para traer a Haley a Buenos Aires, un evento en el que Pequenino y su banda actuaron como soportes. Cientos de jóvenes esperaron a Haley en el aeropuerto y acompañaron a él y a sus Cometas durante toda su estadía. Las entradas para los shows se agotaron rápidamente y multitudes de jóvenes se agolparon durante varios días en la puerta del teatro.<sup>28</sup> Un crítico musical reconocía que Haley era un virtuoso, pero indicaba que su espectáculo era “deportivo antes que musical” y su principal logro había sido “penetrar en el sistema nervioso de la audiencia, imponiéndole tanta agitación que sólo la policía podría frenarla”.<sup>29</sup> Pero la policía nunca actuó. Haley fue recibido como un ídolo para la familia, y en especial para sus miembros más jóvenes. Las características personales de Haley —32 años, casado y convencional en términos de ropa y actitudes sobre el escenario— fueron la clave de su éxito en la Argentina. Mientras *Para Ti* lo entrevistaba y citaba diciendo que su único defecto era ser “incapaz de estar lejos de su familia”, *Antena* lo representaba como respetuoso de otras tradiciones al colocarlo en su portada vistiendo un poncho y tomando mate.<sup>30</sup> Nada que temer, entonces: el ídolo roquero más prominente prometía incorporar a la juventud a un circuito transnacional dominado por el nuevo ritmo sin poner en riesgo valores familiares ni romper con las “tradiciones nacionales”.

---

<sup>27</sup> *Annual Report*, CBS, Inc, 1958, p. 43.

<sup>28</sup> “Bill Haley llegó para dislocar a la juventud porteña con el ‘rocko’”, *La Razón*, 6 de mayo de 1958, p. 11; “Debutó Bill Haley y sus Cometas”, *La Razón*, 5 de mayo de 1958, p. 15.

<sup>29</sup> “Gulda y Haley polarizaron el interés musical”, *Qué sucedió en siete días* n° 182, 19 de mayo de 1958, p. 26.

<sup>30</sup> “El rey del rock”, *Para Ti* n° 1873, 20 de mayo de 1958, pp. 34-5; Portada, *Antena* n° 1409, 13 de mayo de 1958.

## Ha llegado la “nueva ola”

Mientras los medios gráficos y los empresarios del entretenimiento buscaban contener al rock y hacerlo un estilo musical aceptable para “los jóvenes en la familia”, varones y chicas construyeron, alrededor del rock, formas de sociabilidad y de ocio enteramente juveniles. En ese sentido, psicólogos y educadores se preocupaban sobre la falta de opciones de entretenimiento disponibles para los y las jóvenes y notaban un declive en la concurrencia a clubes deportivos, grupos eclesíásticos o actividades extra-curriculares en escuelas y, desde una perspectiva ciertamente paternalista, reclamaban del estado un rol más activo para financiar programas recreativos para la juventud.<sup>31</sup> No podían reconocer, sin embargo, que incluso cuando existieran esos programas —como los clubes colegiales que el Ministerio de Educación promovía desde 1958— los adolescentes y jóvenes los evitaban, prefiriendo permanecer entre pares, por ejemplo, en el ámbito de las barritas. En una mesa redonda con adolescentes, un estudiante secundario explicaba que su barrita —conformada por chicos y chicas de escuelas cercanas— no aceptaba las “normas de los adultos” y tenía sus “propios valores y gustos”.<sup>32</sup> Las barritas eran una novedad muy visible en Buenos Aires, especialmente en los sectores medios, y devinieron ámbitos centrales para la sociabilidad juvenil. Además de ir juntos al cine o a bares, Mabel G. recuerda que su barrita organizaba fiestas los fines de semana en casas de familia. A esos “asaltos” los varones solían llevar la bebida y las chicas aportaban la comida, y todos colaboraban con los discos: casi invariablemente, subraya Mabel, esos eran discos de rock.<sup>33</sup> Los asaltos se instalaban como una zona de frontera: tenían lugar en locaciones familiares, pero eran controlados por los y las jóvenes y el “ruidoso” rock funcionaba para mantener a los adultos fuera de la fiesta.

Mientras las fiestas en espacios privados sirvieron para la configuración de las prácticas de ocio de chicos y chicas de sectores medios,

---

<sup>31</sup> Ver, por ejemplo, Amalia Lucas de Radaelli, “Empleo de las horas libres y satisfacción de las necesidades del adolescente”, *Revista de la Universidad de Buenos Aires*, Vol. 7, n° 3, Julio-Septiembre de 1962, pp. 470-477; Eva Giberti, “El tiempo en blanco”, *La Razón*, 5 de agosto de 1960, p. 13.

<sup>32</sup> “Hablan los jóvenes”, *Nuestros hijos* n° 68, Septiembre de 1960, p. 6.

<sup>33</sup> Entrevista con Mabel G. (nacida en Entre Ríos en 1947 y llegada a Buenos Aires en 1958), 31 de julio de 2007.

otros jóvenes, mayores en edad, fueron pilares de la transformación de la vida nocturna pública en Buenos Aires. Desde comienzos de la década de 1950, una serie de locales de esparcimiento nocturno apareció en la rivera norte del Río de la Plata, en los barrios de Vicente López y Olivos. Esos locales atraían a una concurrencia juvenil por encima de los 20 años, dotada con suficiente nivel adquisitivo como para tener auto. Más que rock —ya fuera en sus versiones en inglés o en castellano— los y las jóvenes escuchaban y bailaban jazz “auténtico” o bossa nova. La prensa solía comparar esos locales con las “cuevas” parisinas de la segunda post-guerra o, tras el estreno de la película homónima de Federico Fellini en 1960, con lo que se conocía como “Dolce Vita”.<sup>34</sup> Aunque sólo una reducida fracción juvenil se encontraba en esos locales nocturnos, éstos fueron muy visibles. Además de la prensa, varias de las películas de la llamada “Generación del ’60” —como *Tres veces Ana* (David Kohon, 1961) o *Los jóvenes viejos* (Rodolfo Kuhn, 1962)— los usaron como locaciones en sus rodajes, y así ayudaron a identificarlos como los epítomes de los cambios en la moral sexual, en la medida en que se asociaron visualmente con una sexualidad juvenil más desenfadada y no atada a los mandatos de virginidad pre-matrimonial vigentes en la cultura pública de los primeros sesenta. Más allá de la veracidad de esa representación, lo cierto es que esos locales ampliaron los espacios disponibles para el ocio juvenil por las noches. En 1963, de hecho, un informe indicaba que el público adulto había abandonado el esparcimiento nocturno, al punto que la noche se había convertido en un territorio propiamente juvenil.<sup>35</sup>

Así como los clubes nocturnos y los asaltos fueron medulares para la organización del esparcimiento de adolescentes y jóvenes de sectores medios y acomodados, los clubes sociales hicieron lo propio en la re-definición del esparcimiento de jóvenes de sectores populares. Desde principios del siglo xx, de hecho, los clubes sociales y deportivos habían sido un componente central de la vida social y, eventualmente, de la identidad de los barrios de la Ciudad y el Gran Buenos Aires. A través de una cuota

<sup>34</sup> “Itinerario del boogie”, *Esto es* n° 3, 16 de diciembre de 1953, pp. 6-7; “Cogoteros existencialistas”, *Esto es* n° 13, 23 de febrero de 1954, p. 13; “Existencialismo, signo de nuestra época”, *Nuestros Hijos* n° 44, Septiembre de 1958, pp. 21-22; “Nudistas en el Tigre y Dolce Vita en las playas de Olivos”, *La Razón*, 2 de marzo de 1961, p. 8.

<sup>35</sup> “La noche: han caído los viejos baluartes”, *Panorama* n° 2, julio de 1963, pp. 54-57.

muy módica, el vecindario podía tener acceso a la práctica de deportes, las bibliotecas y también —en algunos casos— a educación informal. Los clubes sociales cementaban la sociabilidad barrial, además, por medio de la organización de quermeses o fiestas orientadas a las familias.<sup>36</sup> Aunque las décadas de 1930 y 1940 puedan haber sido la etapa dorada de los clubes, la Ciudad de Buenos Aires todavía registraba 560 en 1964 (excluyendo los dedicados a la práctica de fútbol profesional).<sup>37</sup> Posiblemente porque ofrecían un espacio para conectarse con jóvenes de sectores populares—especialmente como practicantes de deporte—la Federación Juvenil Comunista (FJC), la organización política juvenil más numerosa en los primeros sesenta, le insistía a sus miembros que se afiliaran en clubes sociales y aseguraba que, en 1964, tenía miembros activos en 250 de ellos en la Ciudad y el Gran Buenos Aires. Los líderes de la FJC entendían que los clubes eran, además, espacios desde donde los jóvenes comunistas podían contribuir a desterrar “la cultura decadente del rock’ n’ roll”.<sup>38</sup> Irónicamente, en los primeros años de la década de 1960, los clubes se habían redefinido como un espacio fundamental de sociabilidad juvenil ligada, precisamente, al rock. Los clubes sociales se integraron de manera plena a los circuitos bailables promocionados por *Escala Musical*.

A diferencia de la sociabilidad juvenil en fiestas o en clubes nocturnos, la que tenía lugar en clubes sociales o salones de baile fue, en algunas oportunidades, blanco de medidas represivas. En 1959, el Consejo Nacional de Protección de Menores (CNPM), única institución estatal orientada a monitorear cuestiones juveniles, creó un Cuerpo de Inspectores para controlar el “ambiente” donde los menores interactuaban y para poner en práctica edictos y otras regulaciones que prohibían su presencia en ciertos espectáculos. Por ejemplo, el sábado 8 de mayo de 1964, a las 8:30 de la noche, los inspectores se presentaron en un club

<sup>36</sup> Oscar Troncoso, “Las formas del ocio”, en José Luis Romero y Luis Alberto Romero, eds. *Buenos Aires: Historia de cuatro siglos*, vol. 2, Buenos Aires, Altamira, 2000, pp. 285-286.

<sup>37</sup> Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, *Relevamiento de Industria, Comercio, Prestación de Servicios y Profesiones Liberales*, 12 al 21 de julio de 1964, Buenos Aires, Dirección de Estadísticas, 1966, p. 54.

<sup>38</sup> Esta última cita en Jorge Bergstein, “Informe rendido ante el Comité Central Ampliado de la Federación Juvenil Comunista, Buenos Aires, 25 de Mayo de 1957”, Carpeta 50, Archivo del Partido Comunista Argentino (APC); ver también “Informe de la Federación Juvenil Comunista al Comité Central, 1964”, Carpeta 54, APC.

social en el barrio de Parque Patricios. Encontraron el lugar “lleno de adolescentes, bailando rock y twist” y notaron, además, que el local no tenía “suficiente luz”. Desde su perspectiva, toda la situación era “inapropiada para la moral juvenil” y decidieron llevar a 73 menores de edad (31 chicas y 42 varones) a pasar la noche en una comisaría, a la espera de que sus padres los retiraran. Muchos padres se quejaron, asegurando que sus hijos tenían permiso para estar allí, que estaban bailando y que era temprano cuando los inspectores los arrestaron—a algunos, cuyas familias no tenían teléfono, por más de 24 horas. Un juez intervino en esa causa, y acusó al Cuerpo de Inspectores de haber privado ilegalmente de su libertad a los menores. La acusación desató debates dentro del CNPM: mientras algunos de sus miembros —en particular, los representantes de las Ligas de Madres y Padres de Familia, activos participantes en el Cuerpo de Inspectores— reaccionaron frente a lo que consideraban una “decisión demasiado liberal” por parte del juez; otros miembros convocaron a repensar del todo las tareas del Cuerpo, recordándoles a sus compañeros que no se podía “estar contra la esencia misma del adolescente de hoy: ir a bailar un sábado a la noche”.<sup>39</sup> De hecho, pocos meses después el CNPM reconocía que el Cuerpo de Inspectores estaba fuera de lugar en un tiempo de organización de una nueva sociabilidad juvenil, tolerada por muchos padres y promovida por un segmento expandido de la industria cultural y del entretenimiento.

En el trienio 1960-1962, la combinación de cambiantes políticas económicas y expansión de las firmas multinacionales resultó en un crecimiento sin precedentes de la industria discográfica. Como parte del proyecto desarrollista que la administración liderada por Arturo Frondizi intentó llevar adelante, una de las tareas más urgentes fue la de atraer inversiones extranjeras para lograr financiar el “despegue industrial” de la Argentina. A tales fines, en 1959, el Congreso sancionó una nueva ley que beneficiaba a las compañías extranjeras mediante una baja de los impuestos y el re-aseguro de que sus ganancias podrían ser remitidas fácilmente a las casas matrices en el exterior. Junto con esa regulación,

---

<sup>39</sup> *Actas del Consejo Nacional de Protección de Menores*, Libro 4, No. 99, 13 de mayo de 1964, 112-115, No. 103, 15 de julio de 1964, 160-161; No. 113, 13 de diciembre de 1964, 324-327; No. 114, 14 de diciembre de 1964, 347-352, Archivo del Consejo Nacional de la Niñez, Adolescencia y Familia.

en 1959 —y nuevamente en 1962— el país enfrentó una severa crisis de la balanza comercial, y se ejercieron mayores controles sobre las importaciones, incluyendo impuestos de hasta 300 por ciento a los productos no “esencialmente necesarios” para el funcionamiento industrial.<sup>40</sup> Los discos eran parte de esos productos. En ese contexto, las firmas norteamericanas más importantes radicadas en la Argentina —RCA y CBS— comenzaron una expansión sostenida, parte del crecimiento a escala transnacional que perseguían en la venta de discos y de nuevos productos electrónicos. Las condiciones benignas establecidas en el país deben haber sido decisivas para CBS que, a fines de 1959, eligió a la Argentina como productora de discos para todos los países sudamericanos, a la par que México hacía lo propio con Centroamérica y el Caribe. Además de ser socia del exiliado cubano Goar Mestre en la fundación del segundo y más exitoso canal privado en la Argentina —Canal 13— en 1961 la empresa abrió en Buenos Aires nuevos estudios de grabación, “los más modernos de Latinoamérica”.<sup>41</sup> El crecimiento de RCA, en comparación, parecía modesto, pero resultó en un punto de inflexión para la música local orientada a un público joven: a mediados de 1960, la empresa transfirió a su encargado de “artistas y repertorios”, el ecuatoriano Ricardo Mejía, desde las oficinas de México a las de Buenos Aires, con el objetivo explícito de lanzar al mercado a una “nueva ola juvenil”.<sup>42</sup>

La creación de una “nueva ola” dinamizó la expansión de la industria discográfica en la Argentina. Aunque no existen estadísticas completas para este período, la información disponible sugiere que el año 1961 representó una suerte de despegue en términos de ventas de discos: mientras en 1960 la venta alcanzó un total de 6.7 millones de dólares, en 1961 subió a 9 millones, una cifra que se mantuvo estable en la recesión de 1962.<sup>43</sup> Este aumento puede ser, en parte, atribuido a la introducción

<sup>40</sup> Pablo Gerchunoff y Lucas Llach, *El ciclo de la ilusión y el desencanto: Un siglo de políticas económicas argentinas*, Buenos Aires, Ariel, 1998, pp. 256, 295.

<sup>41</sup> *Annual Report*, CBS, Inc, 1959, p. 63; *Annual Report*, CBS, Inc., 1961, p. 9; “Argentina: Strikes Curb Sales”, *Billboard Music Week: Who’s Who in the World of Music*, 25 de diciembre de 1961, p. 112.

<sup>42</sup> “RCAs ‘New Wave’ Disks Clicking in Argentina”, *Variety*, 26 de octubre de 1960, p. 57.

<sup>43</sup> *Billboard 1962-1963 International Business Industry Buyers’ Guide*, p. 96. En la medida en que el INDEC sólo registró las cifras de la industria discográfica desde principios de la década de 1970, y la Cámara de Productores y Distribuidores Discográficos sólo los pre-

## Valeria Manzano

masiva de los discos simples en 1960 pero, fundamentalmente, a las estrategias empresariales al configurar una “nueva ola” musical. Al llegar a Buenos Aires, Mejía comenzó su búsqueda de “talentos locales” —que fructificó en los dos años siguientes— y firmó contratos con los cantantes y grupos más establecidos, a los que RCA promovió como juveniles, como fue el caso del trío uruguayo TNT.<sup>44</sup> Asimismo, a fines de 1960, RCA introdujo compilaciones musicales conocidas como “Explosivos”, que incluían los hits de su catálogo latinoamericano y que permanecieron en la cima de los rankings durante todo 1961. El crecimiento en la venta de discos fue paralelo al de la venta de tocadiscos. En 1961 había 14 firmas productoras —algunas con licencias extranjeras— pero fue una de ellas, Winco, la que comenzó a dominar el mercado local y a exportar a Sudamérica también.<sup>45</sup> En 1958, Winco lanzó su tocadiscos automático, Wincofón. Mientras que sus publicidades primero apuntaban a una audiencia familiar, pronto se enfocaron en los jóvenes. Una publicidad gráfica para la Navidad de 1961, por ejemplo, muestra una foto de dos hermanos —una chica y un varón— que al llegar a la casa anuncian que pasaron de año con las mejores calificaciones, y que por eso merecían su Wincofón. En el verano de 1962, una publicidad sólo avisaba que Wincofón había sido “probado para el twist”.<sup>46</sup>

A diferencia de la levemente retrasada llegada del rock a la Argentina, el twist llegó al país en 1962, como sucedió en buena parte del mundo occidental. Asimismo, a diferencia de lo sucedido con el rock, y a pesar de los rumores que recogía la prensa, el baile del twist nunca fue prohibido. En verdad, para publicitar el twist, y especialmente el disco de Chubby Checker que incluía “Bailemos otra vez el twist” (Let’s Twist Again), RCA pagó una campaña publicitaria original, que consistía en ubicar tocadiscos en las calles comerciales más transitadas del centro porteño en las horas pico, mientras bailarines profesionales mostraban

---

servó desde comienzos de la siguiente, he debido recurrir a la información de *Billboard*, la revista semanal de la industria discográfica norteamericana, que desde 1960 había incorporado a un corresponsal argentino, el disk jockey y productor Ruben Machado.

<sup>44</sup> “Gaucho libre, show biz booming”, *Variety*, 30 de noviembre de 1960, p. 13.

<sup>45</sup> Cámara de Industriales de Artefactos para el Hogar, *El confort del hogar y sus testimonios*, 1969, p. 110.

<sup>46</sup> Ver, *La Razón*, 15 de enero de 1958, p. 5; 19 de diciembre de 1961, p. 5; 13 de febrero de 1962, p. 9.

a los sorprendidos transeúntes de que se trataba el nuevo baile.<sup>47</sup> El twist incitó, como era previsible, una oleada de comentarios en la prensa, enfatizando que las parejas bailaban juntas, pero separadas. En *Así*, una de las revistas más populares —y sensacionalistas— de los primeros sesenta, un periodista interpretaba que los “movimientos frenéticos” rompían “las barreras de la libido” y así ayudaban a “desbloquear inhibiciones”, mientras que por medio de las contorsiones corporales “el individuo termina por producir su propio placer, contribuyendo a su narcisismo”.<sup>48</sup> Otros, no preocupados por los peligros de esa “danza narcisista”, se conformaban con indicar a sus lectores cómo aprovechar ese baile que parecía ser inclusivo: todos, los jóvenes y viejos de la familia, podían bailarlo.<sup>49</sup> Sin embargo, el twist no fue la única novedad musical en 1962, y ni siquiera la más exitosa: músicos de proyección folklórica parecían haber ganado en la batalla.

El gusto de los jóvenes por la proyección folklórica puede explicar, al menos en parte, el auge que esa música disfrutó a comienzos de la década de 1960. Como el sociólogo Pablo Vila ha notado, la música folklórica —una etiqueta que cubre ritmos muy diversos, desde la zamba al chamamé— comenzó a abrirse camino entre las audiencias urbanas en relación con el proceso migratorio desde las provincias del interior del país a las ciudades pampeanas. En los años peronistas, los lugares de entretenimiento que atraían a los migrantes recién llegados fueron canales para la expansión de la proyección folklórica y, ya en 1950, el 25% de las partituras musicales registradas correspondían a esta música. Como sugiere Vila, el folklore estaba bien dotado para el canto colectivo, un atributo del que las autoridades educativas hicieron uso rápidamente mediante la creación de coros colegiales.<sup>50</sup> En 1961, sin embargo, mientras los estudiantes secundarios se resistían a participar en competencias de canto y baile folklórico organizados por el Ministerio de Educación,

<sup>47</sup> “Argentina Twist Movement”, *Billboard*, 6 de enero de 1962, p. 17; “Twist Stirs Argentina”, *Billboard*, 27 de enero de 1962, p. 14.

<sup>48</sup> “El estremecedor twist invade la Argentina”, *Así* n° 311, 10 de enero de 1962, p. 4; y también “El twist ya se baila en la calle Lavalle”, *Así* n° 312, 27 de enero de 1962, pp. 20-21.

<sup>49</sup> “Así se baila el twist”, *Antena* n° 1604, 2 de febrero de 1962, s/p.

<sup>50</sup> Pablo Vila, “Peronismo y folklore: ¿un réquiem para el tango?”, *Punto de Vista* n° 26, Abril de 1986, pp. 45-48.

## Valeria Manzano

gustosamente participaban de las competencias promovidas por una gaseosa en el programa televisivo “Guitarreada”.<sup>51</sup> Ese mismo año, RCA firmó contrato con Los Chalchaleros, que en febrero de 1962 compartían la punta del ránking de los más vendidos con Chubby Checker.<sup>52</sup> Sin embargo, la preeminencia del folklore puede ser observada en otros andariveles, además de la venta de discos. En el verano de 1962, *La Razón* informaba que la oferta de guitarras era insuficiente para cubrir la demanda dinamizada por gente joven, que quería cantar informalmente, de manera grupal, los “ritmos folklóricos y nacionales”. Para el periodista, la conclusión era muy simple: el folklore había ganado el favor juvenil y, de esa manera, la guerra contra el twist.<sup>53</sup>

Es muy probable que esa guerra entre twist y folklore no haya existido, pero los modos en que ambos estilos musicales resonaban entre los y las jóvenes sirven para dilucidar algunas de las características de las relaciones entre música y juventud en la intersección de las décadas de 1950 y 1960. Primero, como tres chicas entrevistadas en 1962 subrayaban, ellas podían cantar folklore y bailar twist: no encontraban ninguna incompatibilidad.<sup>54</sup> De hecho, muchos jóvenes negociaban sus usos de la música de manera situacional: dependiendo de dónde o cuándo, podían cambiar de estilo musical. Mientras muchos hicieron una utilización extensiva del rock y el twist para configurar un ocio y sociabilidad juveniles, una porción de la misma podía organizarse en función del canto de folklore. En segundo lugar, mientras un segmento significativo de jóvenes navegaba entre el rock/twist y el folklore, otros rechazaban de plano lo que veían como “ritmos extranjeros”, basándose en argumentos antiimperialistas. Un informe de la FJC en 1962, por ejemplo, culpaba al twist por el declive en la participación política de los estudiantes secundarios, y la prensa comunista insistentemente promovía al folklore

---

<sup>51</sup> Dirección de Enseñanza Secundaria, Circular No. 7/961, 16 de junio de 1961; No. 26/961, 28 de agosto de 1961; No. 22/962, 26 de abril de 1962; Archivo del Instituto Nacional del Profesorado J. V. González.

<sup>52</sup> “Hits of the World”, *Billboard*, 10 de febrero de 1962, p. 23; “Arg. Folk Big Hit of Yolitude”, 13 de enero de 1962, p. 23.

<sup>53</sup> “El resurgir de la pasión folklórica”, *La Razón*, 19 de enero de 1962, p. 6; “El gran despiporro”, 22 de enero de 1962, p. 4; “Faltan 25.000 guitarras”, 24 de enero de 1962, p. 6.

<sup>54</sup> “Guitarras vs. Twist”, *La Razón*, 7 de febrero de 1962, p. 7.

## Ha llegado la “nueva ola”

para organizar la sociabilidad de los y las jóvenes.<sup>55</sup> Aunque extremos, estos argumentos de la FJC podrían reverberar entre jóvenes no necesariamente comprometidos con la militancia política. Finalmente, a diferencia de otros países latinoamericanos, la industria discográfica que operaba en el país pronto intentó localizar al rock/twist, al tiempo que iba configurando un mercado de música juvenil. Mientras que en México, como lo ha mostrado el historiador Eric Zolov, tras algunos años de “disrupción cultural” se comenzó a contener el “gesto desafiante del rock” al producirlo en castellano, en la Argentina hubo otras estrategias de contención, centradas en integrar al rock en una serie de otros ritmos bailables o cantables.<sup>56</sup> El rock (y luego el twist) no solamente estaba dirigido a los “jóvenes *en la familia*” sino que se buscaba que no entrara en colisión con las “tradiciones”. Esa doble integración permitió el inmenso éxito alcanzado por *El Club del Clan*.

### *El Club del Clan* y las batallas culturales por el gusto

En la segunda semana de marzo de 1964, Palito Ortega actuó en seis programas de televisión y 18 clubes sociales; ocupó 18.000 centímetros en diarios y revistas —incluyendo seis portadas— las radios transmitieron sus canciones 900 veces, y recibió más de 1.500 cartas de sus fans.<sup>57</sup> Distintos observadores estaban atónitos frente al éxito que Ortega y otros miembros de *El Club del Clan* habían alcanzado, atravesando la esfera audiovisual casi por entero. Para 1963 y 1964, la cultura de masas se había juvenilizado: los estilos escuchados y mostrados en un paisaje mediático en expansión transmitían juvenilismo y un cierto optimismo edulcorado. Por supuesto, esta implosión de la juventud estuvo lejos de ser un fenómeno local; antes bien, en él resonaban los ecos de desarrollos similares alrededor del mundo. En la Argentina, la juvenilización de la cultura de masas y *El Club del Clan* como encarnación de una “nue-

<sup>55</sup> Federación Juvenil Comunista, “Secundarios”, Balance General, 1962, Carpeta 50; “La vida en un campamento”, panfleto, ca. 1963, Carpeta 753, APC.

<sup>56</sup> Eric Zolov, *Re-Fried Elvis: The Rise of a Mexican Counterculture*, Berkeley, University of California Press, 1999, pp. 71-81.

<sup>57</sup> “Réquiem para la nueva ola”, *Siete Días* n° 7, 27 de junio de 1967, p. 58.

## Valeria Manzano

va ola” sirvieron como puntos de referencia para una de las primeras críticas sistemáticas a las industrias culturales. Periodistas, cineastas y una plétora de otros observadores proyectaron sobre los ídolos y fans juveniles una serie de ansiedades conectadas con las masas, retomando conexiones —a veces explícitas— con el pasado peronista. En esa dinámica, la crítica a la “nueva ola” fue también uno de los terrenos más significativos para dramatizar las batallas sobre el gusto cultural.

La historia de *El Club del Clan* se remonta a 1960, cuando Mejía, el ejecutivo de RCA, fue trasladado a Buenos Aires e identificó un vacío en la escena musical local: no había ídolos juveniles. Junto con el editor musical Ben Molar y el periodista Leo Vanes, Mejía comenzó así una búsqueda de talentos. En 1962, el trío había seleccionado una docena de jóvenes —algunos de ellos con experiencia musical previa— cambiado sus nombres y diseñado sus “personas artísticas” para que encuadraran en un clan de “jóvenes felices”.<sup>58</sup> Ese clan buscaba representar un microcosmos de la juventud argentina y de sus gustos musicales. Por ejemplo, Lalo Fransen corporizaba un muchacho de clase media, estilo playboy, que cantaba twist y boleros; “Tanguito” Cobian cantaba, claro, tango; Chico Novarro y Raúl Lavié —ya entrados en la tercera década de sus vidas— cantaban ritmos tropicales y boleros; y Jolly Land encarnaba a la chica americanizada que cantaba canciones pop. Violeta Rivas, por su parte, hacía versiones en castellano de famosas canciones pop italianas; Johnny Tedesco hacía lo propio con rock y twist; y Palito Ortega —el representante de las provincias del interior— cantaba boleros, folklore y twist. En 1962, el clan logró un éxito muy mediocre en un programa televisivo transmitido por Canal 11. Algunos de los “jóvenes felices”, además, protestaron públicamente porque Mejía no les pagaba de acuerdo a lo estipulado por el sindicato de artistas de variedades.<sup>59</sup> El clan estuvo a punto de desmantelarse cuando un contrato firmado con Canal 13 —el más visto— lo catapultó al centro de la escena de la cultura de masas.

---

<sup>58</sup> “El clan de los mil millones, ¿qué se hizo? ¿dónde está?”, *Gente* n° 66, 27 de octubre de 1966, pp. 17-21.

<sup>59</sup> “La cantina disidente”, *La Razón*, 5 de octubre de 1962, p. 18. En 1962, seis programas televisivos interpelaban a una audiencia juvenil mediante una combinación similar de música y humor, ver Jorge Nielsen, *Televisión argentina, 1951-1975: La información*, Buenos Aires, Ediciones del Jilguero, 2001, p. 112.

## Ha llegado la “nueva ola”

El programa televisivo *El Club del Clan*, emitido desde fines de 1962 a fines de 1963, devino una plataforma central para la juvenilización de la cultura de masas. Aunque el programa en sí duró solamente una temporada, la mayoría de los miembros del clan se dispersaron en 1964 a otros programas, contribuyendo así a extender su impacto. Mientras que en países como Francia, por ejemplo, la diseminación de música orientada a los jóvenes tuvo como epicentro programas radiales y revistas —como *Salut les Copains*—, en la Argentina fue el medio familiar por excelencia el que despejó el camino para la implosión juvenilista. Esa diferencia puede ser parcialmente explicada por el nivel de penetración de la televisión en la Argentina, donde en 1964 habían 68 aparatos por cada 1.000 habitantes, una cifra superior a Francia —con 53— y muy superior a casi todos los países latinoamericanos (en México y Brasil, por ejemplo, habían 33 y 29, respectivamente).<sup>60</sup> Más fundamentalmente, como lo ha mostrado Mirta Varela, la televisión local había comenzado a producir una “fachada de modernización” que iba de la mano con la representación de la familia como un espacio en el cual la “brecha generacional”, como signo de renovación, era a la vez sentida y resuelta sin mayores interrupciones.<sup>61</sup> *El Club del Clan* se insertaba en ese espacio, a la vez que contribuía a generar ese marco: allí se desplegaba un sentido de transformación cultural alrededor de los jóvenes, se representaba el conflicto intergeneracional en términos de estilos musicales y se resolvía el dilema mediante la integración —como lo habían hecho los empresarios desde mediados de la década de 1950— del rock/twist, la música de los “jóvenes en la familia”, dentro de un *contium* de ritmos locales e internacionales.

*El Club del Clan* se instaló en el centro de una red de discos, programas radiales, revistas y películas. En 1963, RCA lanzó tres discos de larga duración que compilaban las canciones de los programas televisivos. Como parte de una estrategia de marketing, el precio de esos discos era cuatro veces inferior al promedio, y resultó en que cada uno vendiera

<sup>60</sup> UNESCO, *Statistical Yearbook*, 1966, pp. 489-90; sobre la red de medios gráficos y radiales orientados a los jóvenes en Francia, ver Sohn, *Âge tendre et tête de bois*, pp. 80-85.

<sup>61</sup> Mirta Varela, *La televisión criolla: de los inicios a la llegada del hombre a la luna (1951-1969)*, Buenos Aires: Edhasa, 2005, pp. 143-152.

## Valeria Manzano

300.000 copias.<sup>62</sup> RCA también proyectó a los solistas más exitosos del clan a los mercados locales y regionales: Ortega, por ejemplo, ocupó la cima de los rankings en Perú, México y Chile en 1964, cuando las ventas de sus discos representaron el 50 por ciento de las totales de la firma en Latinoamérica.<sup>63</sup> En la Argentina, como resultado del éxito del clan o sus solistas, los discos de “origen doméstico” —de acuerdo a la definición de *Billboard*— saltaron del 60% de las ventas totales en 1962 al 75% en 1963.<sup>64</sup> Esos discos inundaron los radios. Con la expansión de la televisión, la programación radial había comenzado a virar, poniendo énfasis en las noticias y la música. En 1964, al menos seis programas —transmitiendo unas 15 horas diarias— se habían concentrado en “música para jóvenes”, incluyendo la emanada del clan.<sup>65</sup> Esos sonidos se reforzaban con las imágenes omnipresentes de los miembros del clan: las revistas del espectáculo como *Antena* o *Radiolandia* acercaban a su público fotos y reportajes todas las semanas, y en 1963 su editor lanzó una publicación más especializada, *Nuevaolanda*, destinada a los fans de la “nueva ola”, o *nuevaoleros*. Los fans también podían ir al cine para disfrutar de las aventuras del clan: Enrique Carreras dirigió dos películas, *El Club del Clan* (1964) y *Fiebre de Primavera* (1965).

¿Qué características tenía *El Club del Clan* en tanto texto que navegaba en, a la vez que decididamente colaboraba con, la juvenalización de la cultura de masas? Era un producto cultural basado en lo musical, orientado a un público joven, que celebraba la diversión contenida, la juventud como un valor en sí mismo y la vida familiar. Fueran boleros o twist, las canciones eran para ser bailadas antes que escuchadas. A diferencia de lo que se percibía públicamente en torno del rock en sus días iniciales, los y las cantantes se movían sobre el escenario de manera ordenada, lo cual sugería un disfrute controlado. Otros elementos de su lenguaje corporal también reforzaban esa percepción: *siempre* estaban

---

<sup>62</sup> “Pino up, Farrell to RCA”, *Billboard*, 2 de febrero de 1963, p. 43; “LP at 1.40 Hits”, *Billboard*, 6 de abril de 1963, p. 61; “ASCAP Representative”, *Billboard*, 30 de noviembre de 1963, p. 36.

<sup>63</sup> “Ortega, the Rage of Argentina”, *Billboard*, 21 de agosto de 1965, p. 24.

<sup>64</sup> *Billboard International Weekly Magazine -- 1964-1965 International Business Buyer's Guide*, p. 112.

<sup>65</sup> Marta Merkin, Juan José Panno, Gabriela Tijman, y Carlos Ulanovsky, *Días de radio: Historia de la radio en la Argentina*, Buenos Aires, Espasa Calpe, 1995, pp. 265, 272.

## Ha llegado la “nueva ola”

sonriendo. La excepción a la regla era Palito Ortega, pero es destacable que el *no* sonreír era parte del funcionamiento de su persona artística. Ahora bien, ¿por qué sonreían? La canción “Qué suerte” puede dar algunas claves:

Qué suerte que tengo  
Una madre tan buena  
Que siempre vigila  
Mi ropa y mi cena.  
Qué suerte mi padre,  
Callado y sereno,  
Qué suerte saberlo,  
Tan justo y tan bueno.  
Qué suerte el amor.  
Qué suerte la escuela.  
Qué suerte que esta noche voy a verte.<sup>66</sup>

“Qué suerte” podría ser el himno de *El Club del Clan*: condensa un optimismo edulcorado; refuerza un imaginario tradicional sobre los roles de género (una madre ama de casa, un padre que toma las decisiones —“justas”); celebra el amor romántico (mientras ocluye toda referencia a la sexualidad); desdibuja toda percepción de “rebelión” asociada a la juventud; y no cuestiona ni la institución más cuestionada, esto es, la escuela. Compuesta por Palito Ortega y Chico Novarro, la voz de la canción era la de Violeta Rivas. Una de las dos representantes femeninas en el clan, ella personificaba a “una chica común”, y elaboraba su persona artística a través de diversos elementos, desde sus “peinados voluminosos” hasta las referencias constantes al hecho de haber nacido en Parque Patricios.<sup>67</sup> Representaba, en fin, a “cualquier chica” de Buenos Aires, y les comunicaba a todos lo afortunado que era estar enamorada. No sólo en esta, sino en la mayoría de las canciones y en la propuesta de *El*

<sup>66</sup> “Qué suerte”, Letra y música: Palito Ortega y Chico Novarro, *Violeta Canta*, RCA-Victor, 1964, ©Sony/BMG.

<sup>67</sup> “Violeta Rivas”, *Antena* n° 1676, 25 de junio de 1963, s/p; “Telebiografía de Violeta Rivas”, n° 1694, 29 de octubre de 1963, s/p. Un análisis del “volumen” del peinado de Violeta en Varela, *La televisión criolla*, pp. 136-138.

*Club del Clan* prevalecía el conservadurismo cultural, apenas escondido tras una pátina de “renovación juvenil”. Los mandatos explícitos de esa propuesta se centraban en la adecuación a los roles de género y valores familiares establecidos y en el deseo de divertirse ordenadamente.

*El Club del Clan* también proveyó el marco para la emergencia de “productos” particulares, o de celebridades juveniles individuales: Ramón “Palito” Ortega, sin dudas, ocupó el centro de la escena, posiblemente porque actualizaba un relato de trabajo duro, movilidad social ascendente e integración nacional. Inicialmente, Ortega competía en popularidad con Johnny Tedesco, cuya imagen roquera y levemente “americanizada” se articulaba a través de su peinado, su ropa y su repertorio de twist y rock.<sup>68</sup> A pesar de las predicciones de RCA, Ortega fue quien cautivó las preferencias populares. Algunos productores explicaban, cuando ya Ortega se había consolidado, que en verdad él cantaba mejor, componía sus propias canciones y ampliaba su repertorio: era, en fin, un creador popular.<sup>69</sup> Plausible, esta explicación sin embargo no da cuenta de que una clave para entender la popularidad de Ortega consistió en los modos en los que el entretejido de su persona artística y su historia personal resonaban en la arena pública. Como se repitió en incontables entrevistas e informes, la familia Ortega vivía en un ingenio azucarero en Tucumán, el padre trabajaba como electricista y los chicos como vendedores de diarios y, eventualmente, cortadores de caña. Como muchos otros jóvenes, a los 15 años Ortega migró a Buenos Aires, encontró una serie de trabajos mal pagos y, en su escaso tiempo libre, aprendió a tocar la batería y la guitarra. La narración de orígenes humildes y trabajo duro incorporaba un elemento extra: en 1962, RCA “descubrió” a Ramón, lo bautizó Palito y lo ayudó a pulir sus virtudes artísticas.<sup>70</sup> La historia recreaba imaginarios de éxitos individuales a través de la música popular. A diferencia de las historias de los viejos ídolos tangueros, la de Ortega

<sup>68</sup> “Telerradiografía de Johnny Tedesco”, *Antena* n° 1639, 9 de octubre de 1962, s/p; “Johnny Tedesco, el ídolo de la nueva ola”, *Así* n° 380, 23 de abril de 1963, pp. 16-17.

<sup>69</sup> Luis Santagada, “Ídolos con pie de barro”, *Panorama* n° 45, febrero de 1967, pp. 112-114.

<sup>70</sup> “Un tucumano enloquece a la juventud”, *Así Segunda* n° 12, 20 de julio de 1963, pp. 16-17; “Palito Ortega recuerda”, *Antena* n° 1698, 26 de noviembre de 1963; “Palito Ortega recuerda (Segunda Parte)”, n° 1699, 3 de diciembre de 1963; “Palito Ortega recuerda (Ultima parte)”, n° 1700, 10 de diciembre de 1963.

## Ha llegado la “nueva ola”

comenzaba por enfatizar sus raíces en el “interior relegado”, al punto que algunos periodistas aseguraban que Palito representaba “la revancha del interior sobre Buenos Aires”.<sup>71</sup> Mientras Ortega prometía integrar a la nación bajo la bandera de la música popular juvenilizada, *El Club del Clan* aspiraba a consolidar el proyecto de integrar a los “jóvenes en la familia”.

A la par de la consolidación de *El Club del Clan*, otros “jóvenes talentos” hacían también su irrupción en la escena mediática y algunos de ellos, como Roberto Sánchez —alias Sandro— se aventuraban en senderos más arriesgados en términos estéticos y sexuales, probando los límites de lo permisible en la cultura pública argentina de los primeros años sesenta. Hijo de una familia obrera del Gran Buenos Aires, siendo adolescente Sandro desarrolló una especial fascinación por la música rock, y en particular por Elvis Presley. En 1963, cuando tenía solo 18 años, accedió a los estudios de grabación con una banda de amigos de su barrio, llamada “Los de fuego”. Las evocaciones a la pasión y el desborde, tanto musical como sexual, constituyeron las marcas con las que Sandro se presentó a la vida pública. Mucho antes de que deviniera cultor de las baladas con las que se hizo famoso en la intersección de las décadas de 1960 y 1970 —ya conocido como “El Gitano”—, Sandro tomaba prestado de los ídolos de las películas juveniles norteamericanas de la década de 1950 un estilo estructurado por la ropa de cuero, el cigarrillo colgando de la boca y el “desenfreno” del rock. Su persona artística, que la prensa de espectáculos tildaba de “iracunda”, contrastaba con la de Palito Ortega y los otros ídolos de *El Club del Clan* aunque, como ellos, él también gravitara en los clubes sociales y la televisión.<sup>72</sup> A fines de 1964, sin embargo, el estilo deliberadamente provocador de Sandro puso a prueba lo posible de mostrar. Presentándose en uno de los programas más vistos de ese año, “Sábados Circulares”, Sandro habría realizado movimientos corporales que los directivos de Canal 13 evaluaron como “obscenos”, y lo suspendieron del programa. Defendiéndose de las acusaciones, Sandro afirmaba que él simplemente sentía las canciones

<sup>71</sup> “¿Cuánto cuesta ser Palito Ortega?”, *Confirmado* n° 18, 2 de septiembre de 1965, pp. 26-28.

<sup>72</sup> “Sandro, nuestro iracundo No. 1, se confiesa”, *Antena* n° 1740, 15 de septiembre de 1964, s/p.

de esa manera, aunque terminó por pedir disculpas a la audiencia, y en especial a sus “fans”, por lo “excesivo” de sus movimientos.<sup>73</sup>

Los ídolos juveniles, y especialmente Palito Ortega, incitaron un crecimiento sin precedentes de fans. Como lo ha subrayado Cornel Sandvoss, el “fanatismo” (*fandom*) en la cultura de masas refiere al “consumo regular, emocionalmente comprometido, de cierto texto popular”.<sup>74</sup> ¿Quiénes eran los y las fans de los *nuevaoleros* y cómo modelaban sus prácticas de consumo? En términos socio-demográficos, algunos informes puntualizaban que “el reino de Palito” se extendía a los barrios obreros y de clase media baja a lo largo del país: era un reino basado en la edad y, en gran medida, en condiciones de clase.<sup>75</sup> Sin embargo, no todos los fans se involucraban en las mismas prácticas ni con el mismo nivel de compromiso. Por ejemplo, Ricardo, que a principios de la década de 1960 vivía en un barrio obrero del Gran Buenos Aires, recuerda que compraba discos, veía los programas televisivos e iba a los shows ya que le gustaba bailar. Ricardo invertía tiempo y dinero en sus ídolos, pero se vinculaba fundamentalmente con la diversión que ellos, para él, corporizaban.<sup>76</sup> Otros segmentos juveniles se relacionaban con sus ídolos de manera más comprometida, como era el caso de quienes creaban y participaban en clubes de fans. Aunque algunos varones participaban, los clubes básicamente interpelaban a las chicas, quienes intercambiaban noticias, discos y fotos. Las chicas del club de fans de Johny Tedesco, además, iban tan lejos como para juntarse semanalmente a tejer los pulóvers que usaba su ídolo.<sup>77</sup> Habiendo creado una suerte de comunidad —algo que quizá les permitía ampliar el *continuum* entre la escuela o el trabajo y la casa— estas chicas construían sus prácticas de fanatismo a partir de nociones de feminidad bien establecidas. Como la madre en la canción “Qué suerte”, las chicas “cuidaban de la ropa”

<sup>73</sup> “¿Por qué suspendió el Canal 13 a Sandro?”, *Antena* n° 1754, 22 de diciembre de 1964, s/p.

<sup>74</sup> Cornel Sandvoss, *Fandom: The Mirror of Consumption*, Cambridge, Polity Press, 2005, p. 7.

<sup>75</sup> “Adolescentes 1965: los hijos de la libertad”, *Panorama* n° 25, junio de 1965, pp. 42-43.

<sup>76</sup> Entrevista con Ricardo (nacido en 1948 en Valentín Alsina, Lanús), 2 de septiembre de 2007.

<sup>77</sup> “Suspiros, gritos y todo lo demás”, *Primera Plana* n° 154, 19 de octubre de 1965, pp. 30-31.

de Johny, con quien seguramente fantaseaban un romance. Ni ellas ni Ricardo subvertían los mandatos de diversión contenida y conformidad con los roles tradicionales de género y los valores familiares que *El Club del Clan*, como texto, de manera rotunda proponía a sus audiencias.

La creciente visibilidad de los ídolos y fans ligados a *El Club del Clan* despertó airadas reacciones en el campo político-cultural. Como sucedía en otros países —como Italia, donde cantantes pop al estilo de Rita Pavone sacudían el paisaje mediático— observadores de izquierda subrayaban los peligros que la “nueva ola” presentaba a cualquier proyecto de transformación social.<sup>78</sup> Tal como había ocurrido en los días iniciales del rock, dirigentes y activistas de la FJC se preocupaban por la amenaza imperialista cernida sobre las jóvenes generaciones obreras. “Dominadas por Estados Unidos”, subrayaba un comentarista, la industria musical, la televisión y la publicidad habían creado “un veneno llamado ‘nueva ola’” para “adormecer a la juventud”.<sup>79</sup> En una carta a la prensa partidaria, un joven comunista sostenía, en 1964, que los *nuevaoleros* representaban “la pantalla que la oligarquía necesita para tramitar un golpe de estado y especular económicamente”. Sin embargo, el lector mantenía su confianza en la juventud: “Resistirán”, aseguraba, “los muchachos y muchachas se pondrán los pantalones y no habrá *nuevaolero* que pueda impedirlo”.<sup>80</sup> Algunos críticos culturales no estaban tan convencidos. En el ensayo más leído de los sesenta, Juan José Sebreli produjo un mapa de los hábitos de diferentes estratos sociales. Al discutir la pequeña burguesía, Sebreli reconocía que la “nueva ola” podía tener algún efecto positivo ya que la celebración vigorosa de la juventud que esa tendencia promovía podría ayudar a erosionar formas enraizadas de autoridad patriarcal. Al centrar su análisis en la clase obrera, los efectos positivos se desvanecían. La juventud obrera parecía

<sup>78</sup> Una reconstrucción de los debates de la izquierda italiana en torno a la juvenalización de la cultura de masas, en los que participaron, entre otros, Pier Paolo Passolini y Umberto Eco, en Diego Giachetti, *Anni sessanta comincia la danza: giovani, capelloni, studenti ed estremisti negli anni della contestazione*, Pisa, BFS, 2002, pp. 81-87.

<sup>79</sup> Antonio Dup, “T.V., Hoy”, *Juventud*, Vol. XVII, n° 9, 15 de junio de 1964, pp. 10-11; “La publicidad”, Vol. XVII, n° 12, 27 de julio de 1964, p. 11; “Televisión y juventud”, Vol. XVII, n° 13, 10 de agosto de 1964, pp. 14-15.

<sup>80</sup> “Cartas de lectores: Beetles, Mokinis, y biombos”, *Juventud*, Vol. XVII, n° 12, 27 de julio de 1964, p. 7.

interesada solamente en “bailar el twist” y temía los “efectos alienantes” que *El Club del Clan* tendría sobre ella.<sup>81</sup>

La tercera película de Rodolfo Kuhn, *Pajarito Gómez: una vida feliz* (1965), de hecho, llevaba la relación entre la “nueva ola” y la alienación cultural al centro del debate. Con guión de Kuhn y los poetas y periodistas Francisco “Paco” Urondo y Carlos del Peral, la película cuenta la historia de la fabricación de un ídolo popular. La historia comienza con una entrevista donde la biografía del ídolo se inventa de modo de enmarcarla en el relato de orígenes humildes y trabajo duro, en la cual los ecos de la de Ortega son fácilmente reconocibles.<sup>82</sup> Cuando una periodista —ostensiblemente en connivencia con la compañía discográfica— le pregunta sobre su infancia, el ídolo recuerda su casa en una villa miseria y los frecuentes maltratos que recibía, pero esas memorias componen sólo la banda de imágenes de la secuencia, ya que la de sonido que se le superimprime es la voz de la periodista, quien va anotando “Entonces, creció en un hogar pobre pero feliz, su madre y su maestra fueron sus primeros amores, le gustaba cantar como a un pajarito: Pajarito Gómez, una vida feliz”. El ídolo pierde así su nombre, su biografía y su capacidad de decisión: deviene sólo una criatura de “la industria”. A la vez que “la industria” le inventa un romance con una cantante *nuevaolera*, también organiza una competencia entre las fans, cuyo premio mayor es pasar 12 horas en compañía de Pajarito. La elegida —una chica de un pueblo del interior— encuentra que hablar con su ídolo es una tarea impracticable, más allá de los clichés, y que él —en su única muestra de “decisión propia”— intenta violarla, lo cual termina por dinamizar su desilusión. Pajarito no puede salirse de “la maquinaria” hasta que muere de manera imprevista en un accidente de trenes, precisamente porque el guarda está entretenido escuchándolo en la radio y se olvida de bajar la barrera. Su muerte es otra oportunidad para que “la industria” saque ganancias. Igualmente significativa, la última escena muestra la reacción de los fans ante su muerte: en su funeral, docenas de jóvenes lloran,

---

<sup>81</sup> Juan José Sebreli, *Buenos Aires: vida cotidiana y alienación*, Buenos Aires, Siglo Veinte, 1990 [1964], p.91, 160.

<sup>82</sup> De hecho, Ortega estuvo a punto de representar a Pajarito en la película, pero finalmente el papel fue otorgado al actor Héctor Pellegrini, “Los ídolos también mueren”, *Para Ti* n° 2222, 2 de febrero de 1965, pp. 30-31.

hasta que alguien decide que la mejor manera de homenajearlo es escuchando su voz y bailando —alrededor del féretro.

La película retomó y amplificó discusiones sobre la “maquinaria” que producía, manipulaba y alienaba a ídolos y fans por igual, y las amplificó a su vez. La mayoría de los informes sobre *El Club del Clan*, en efecto, se centraban sobre la producción de ídolos juveniles y en las ganancias que productores y agentes obtenían en ese proceso.<sup>83</sup> Pajarito Gómez, de todas maneras, fue más allá del intento de dilucidar el lado del ídolo. Kuhn y Urondo enfatizaron que habían intentado mostrar cómo se usaban “formas pseudo-artísticas” en virtud de “alienar y manipular a la gente”.<sup>84</sup> Una larga tradición de reflexión sobre la cultura contemporánea reverberaba en las intenciones autoriales de Kuhn y Urondo, especialmente las tesis propuestas por Theodor Adorno y Max Horkheimer en *La dialéctica de la ilustración* (1944), que subrayaban los efectos alienantes y totalitarios de lo que denominaron “industria cultural” en un estadio de capitalismo monopolista. El libro, sin embargo, no se había traducido al castellano, y el concepto mismo de “industria cultural” no era usado en la Argentina de los tempranos sesenta, cuando ni sociólogos ni críticos culturales parecían interesados en analizar procesos vinculados a la cultura de masas.<sup>85</sup> Es muy probable, en cambio, que Kuhn y Urondo, como muchos otros intelectuales, estuvieran familiarizados con trabajos de otros pensadores asociados con la Escuela de Frankfurt —tales como Erich Fromm y Herbert Marcuse— que circulaban profusamente en Buenos Aires y elaboraban la problemática de la alienación cultural también. En cualquier caso, como algunos críticos cinematográficos subrayaban al recibir la película, *Pajarito Gómez* constituía una de las primeras críticas sistemáticas a la cultura de masas en la Argentina.<sup>86</sup> En sus cambios recientes, la cultura de masas se había juvenilizado, y hablar de ella implicaba hablar de la juventud.

<sup>83</sup> Ver, por ejemplo, Verónica Hollander, “Una ola de espuma y dinero”, *Atlántida* n° 1166, abril de 1964, p. 23.

<sup>84</sup> “Rodolfo Kuhn y Franciso Urondo entre Pajarito Gómez”, *Tiempos Modernos* n° 3, julio de 1965, pp. 22-23.

<sup>85</sup> Jorge B. Rivera, *La investigación en comunicación social en la Argentina*, Buenos Aires, Puntosur, 1987, p. 28; un análisis contemporáneo de la película en Varela, *La televisión criolla*, pp. 204-205.

<sup>86</sup> “El ídolo roto”, *Primera Plana* n° 144, 10 de agosto de 1965, p. 58; “El irónico revés de la trama”, *Confirmado* n° 15, 12 de agosto de 1965, p. 53.

## Valeria Manzano

Tanto *Pajarito Gómez* como buena parte del comentario sobre la “nueva ola” utilizaban metáforas generizadas para representar a ídolos y fans como masas. Las interpretaciones de la “nueva ola” que se enfocaban en la maquinaria elaboraban dicotomías entre actividad (la industria) y pasividad (los maleables ídolos y fans), y entre lo alto (formas artísticas y liberadoras) y lo bajo (formas pseudo-artísticas y alienantes). Como lo ha notado el crítico cultural Andreas Huyssen, desde fines del siglo XIX la cultura de masas fue conceptualizada en términos de pasividad e inferioridad, dotándose así de los atributos asociados con lo femenino.<sup>87</sup> En la Argentina de los tempranos sesenta, los usos de ese lenguaje generizado en la referencia a la cultura de masas juvenil se reforzaba con otras imágenes. En la revista humorística *Tía Vicenta*, por ejemplo, el *nuevaolero* era representado como afeminado: carente de iniciativa para invitar a salir a las chicas, se interesaba solo en ropa y cortes de pelo.<sup>88</sup> Asimismo, Palito Ortega se indignaba al contar que otros hombres solían gritarle “maricón, ¿por qué no cantás tangos?”.<sup>89</sup> A diferencia de otras formas de música popular, los cantantes y fans de la música orientada a la juventud eran públicamente asociados con lo femenino. Más aún, esas imágenes se duplicaban con el uso de términos como “histeria”, percibida como una patología de lo femenino. Así, los disk jockeys que programaban música *nuevaolera* en radios eran bautizados como “los padres de la histeria” y las descripciones de los shows estaban plagadas de referencias a “escenas de histeria repentina”.<sup>90</sup> Como lo ha sugerido la socióloga Joli Jensen, las representaciones de los fans están, por lo general, “hechizadas” por imágenes de lo patológico, oscilando entre el individuo obsesivo o la multitud histórica.<sup>91</sup> Esas representaciones, de hecho, se relacionan con las ansiedades que las masas incitaron desde su irrupción en las arenas políticas y culturales.

---

<sup>87</sup> Andreas Huyssen, *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*, Bloomington, Indiana University Press, 1986, pp. 50-53.

<sup>88</sup> “Tota, la chica de la Nueva Ola”, *Tía Vicenta* n° 246, 13 de marzo de 1963, s/p; n° 251, 17 de junio de 1963, s/p.

<sup>89</sup> “Pajarito Ortega”, *Extra* n° 3, septiembre de 1965, pp. 3-4.

<sup>90</sup> “Disk-Jockeys: los padres de la histeria”, *Primera Plana* n° 130, 4 de mayo de 1965, pp. 30-31; “Adolescentes 1965: los hijos de la libertad”, *Panorama* n° 25, junio de 1965, pp. 40-42.

<sup>91</sup> Joli Jensen, “Fandom as Pathology: The Consequences of a Characterization”, en Lisa Lewis, ed. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, New York, Routledge, 1992, pp. 9-28.

## Ha llegado la “nueva ola”

Además del uso de ese lenguaje generizado, muchos observadores recurrieron a una serie de metáforas más localizadas, relacionadas con lo animal, que permitían una conexión simbólica entre las “masas juveniles” de los sesenta y las “masas populares” de los años peronistas. En 1964, por ejemplo, *Primera Plana* ilustró una portada con una foto de Ortega y el título “El triunfo de los orangutanes”. El título y su artículo relacionado hacían referencia directa al éxito de la canción “El orangután”. El sentido denigrante, de todas formas, se hacía evidente cuando el articulista se preguntaba “¿Por qué hay una respiración animal en las explosiones colectivas que producen estos ídolos?” y respondía que “la canción ‘El Orangután’ genera prácticas miméticas entre los fanáticos”.<sup>92</sup> Los fans eran, así, un escalón prehumano: materiales maleables respirando animalmente. Esa representación, por supuesto, recuerda a otra metáfora animalizada: la expresión “aluvión zoológico”, acuñada en 1947 por el diputado radical Ernesto Sanmartino para ridiculizar a los partidarios de Perón. Comenzando con los trabajos de Gino Germani, sociólogos y científicos sociales han explicado que buena parte del apoyo al proyecto peronista y a la figura de Perón estuvo basado en el apoyo de una clase obrera renovada con el arribo de migrantes de las provincias interiores hacia ciudades en proceso de industrialización.<sup>93</sup> En la década de 1940, los migrantes de esas “masas populares” también recibieron un apelativo basado en un animal, esto es, “cabecita negra” —el nombre de un pájaro— porque su color de piel y pelo era, supuestamente, más oscuro que el de los habitantes de Buenos Aires. El mote degradante “cabecitas negras” habló de los miedos culturales, políticos y raciales que la llegada de los migrantes y el peronismo habían incitado, especialmente, entre las clases medias y altas.

Basándose en los orígenes regionales y los anclajes de clase de ídolos como Palito Ortega y sus fans, algunos observadores notaron continuidades y desplazamientos entre los “cabecitas negras” y los *nuevaoleros*. Al examinar hábitos y valores de distintos grupos socio-culturales, el psicólogo social Alfredo Moffat notaba que los hijos de los migrantes internos

---

<sup>92</sup> Portada, *Primera Plana* n° 71, 17 de marzo de 1964, “Palito Ortega: la década de los frenéticos”, p. 22.

<sup>93</sup> Gino Germani, “La integración a la vida política y el totalitarismo [1956]”, en *Política y sociedad en una época de transición: de la sociedad tradicional a la sociedad de masas*, Buenos Aires, Paidós, 1962, pp. 242-243.

## Valeria Manzano

—quienes, en sus términos de análisis, eran jóvenes nacidos en los barrios más pobres del Gran Buenos Aires— habían devenido “amantes del twist, *nuevaoleros*” en su esfuerzo por adaptarse a la ciudad y separarse de su cultura paterna, anclada en lo provincial. Esta segunda generación de migrantes, según Moffat, no había perdido del todo su conexión con el interior: al hacer de Palito Ortega su héroe, vindicaban un camino de ascenso y popularidad que querían para ellos.<sup>94</sup> Por su parte, el antropólogo Hugo Ratier, al trazar la historia de los prejuicios que las clases altas y medias demostraban mediante el uso del apelativo “cabecita negra”, daba un sentido diferente a esa interpretación. Ratier notaba que, tras el derrocamiento del peronismo, la expresión “cabecita negra” había caído en desuso. A mediados de la década de 1960, continuaba Ratier, Ortega —que hubiera encajado dentro de esa categoría— había alcanzado popularidad mediante su celebración de “optimismo, conformismo: un pragmático muchacho provinciano”. Ratier sugería que el éxito de Ortega estaba predicado en un desarrollo más amplio: la desaparición del “cabecita negra” como fuente de ansiedades, lo cual le habría permitido convertirse en un producto apto para el consumo más allá de los grupos estrictamente obreros y migrantes.<sup>95</sup> Ratier correctamente notaba que la popularidad de Ortega iba mucho más allá de esos grupos, pero no reconocía que al mismo tiempo que el “cabecita negra” se evaporaba simbólicamente, algunos de los sentidos vinculados a esa categoría re-emergían como parte de un nuevo término denigratorio: *mersa*.

Los ídolos y fans de la “nueva ola” corporizaban lo que se vino a conocer como *mersa*, una categoría crucial para entender las batallas culturales por el gusto tal como se definieron a mediados de la década de 1960. El término entró al vocabulario popular a mediados del cincuenta, relacionado usualmente con prácticas ilícitas —como el robo o el juego ilegal.<sup>96</sup> Un lustro después, sus usos comenzaron a perder esas

---

<sup>94</sup> Alfredo Moffat, *Estrategias para sobrevivir en Buenos Aires*, Buenos Aires, Jorge Álvarez, 1967, p. 23.

<sup>95</sup> Hugo Ratier, *El cabecita negra*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1971, p. 99.

<sup>96</sup> Fernando Casullo, *Diccionario de voces lunfardas y vulgares*, Buenos Aires, Freeland, 1964, p. 144; José Gobello, *Diccionario del lunfardo y de otros términos antiguos y modernos usuales en Buenos Aires*, Buenos Aires, Peña Lillo Editor, 1971, p. 135.

## Ha llegado la “nueva ola”

conexiones con lo marginal. A diferencia de “cabecita negra”, que era un sustantivo, *mersa* se usó como adjetivo para calificar grupos de personas y prácticas de consumo consideradas “de mal gusto”. La revista *Tía Vicenta* tuvo un rol central en la extensión de los nuevos sentidos del término. Como recordaba Landrú, su creador y director, él localizó la palabra *mersa* en el habla de personajes juveniles de clase media alta —a quienes bautizó como *cáqueros*— y sugirió que la usaban para designar el gusto de las clases menos pudientes. Su objetivo con esto, confesaba Landrú, era mofarse de ambos.<sup>97</sup> Comenzando en 1964, Landrú decidió incorporar una columna permanente, “La página de Barrio Norte”, en la que dos hermanas de clase media alta —María Belén y Alejandra— dictaban lo que estaba “in” en modas, locales nocturnos, autos o música, proveyendo detalles de marcas, lugares o cantantes, junto con una pléthora de expresiones que denotaban su posición cultural y de clase. Más fundamentalmente, las hermanas ficticias también estipulaban lo que estaba “out”, o sea, lo *mersa*. Violeta Rivas, sus peinados y su ropa; Palito Ortega, sus baladas y sus gestos; los clubes sociales donde actuaban; las chicas de los clubes de fans: todo era etiquetado como *mersa*.<sup>98</sup> El término devino tan exitoso que Landrú lanzó campeonatos para seleccionar al “*mersa* ideal” y llamaba a los lectores a votar: Palito Ortega y Violeta Rivas dominaron los rankings por meses.<sup>99</sup> Como señalaba un periodista, *Tía Vicenta* —que vendía 400.000 copias semanales al insertarse, en 1965, como suplemento del diario *El Mundo*— había instalado “la caza del *mersa*” en la sociedad porteña: “todos quieren encontrar ropa, actitudes y palabras *mersas* entre sus amigos, pero nadie admite pertenecer a esa categoría”, lo cual confirma que *mersa* era una etiqueta derogatoria que dinamizaba la “carrera por la exclusividad cultural”.<sup>100</sup>

<sup>97</sup> Edgardo Russo, *Landrú por Landrú! Apuntes para una autobiografía*, Buenos Aires, El Ateneo, 1993, pp. 46-47.

<sup>98</sup> “La Página de Barrio Norte: María Belén y Alejandra”, *Tía Vicenta* n° 281, junio de 1964; n° 287, noviembre de 1964; n° 290, 9 de enero de 1965; n° 296, 21 de febrero de 1965; n° 302, 4 de abril de 1965.

<sup>99</sup> “Primer Campeonato Mundial de Mersas”, *Tía Vicenta* n° 294, 7 de febrero de 1965; n° 312, 12 de junio de 1965; “Primer Campeonato Mundial de Pirujas”, n° 315, 4 de julio de 1965; n° 329, 10 de octubre de 1965.

<sup>100</sup> “Redescubrimiento de la sociología”, *Confirmado* n° 33, 16 de diciembre de 1965, p. 28.

A diferencia de “cabecita negra”, el término *mersa* no movilizaba significados políticos abiertos, como lo había sido la oposición entre peronismo y anti-peronismo, aunque sí preservó los sentidos derogatorios y racistas de “cabecita negra” para señalar los modos en que las clases medias y altas percibían y elaboraban su distinción con respecto a aquellos que veían como prácticas culturales “degradadas” en una cultura de masas en transformación. En la medida en que esa cultura de masas se había juvenilizado desde fines de la década de 1950, las batallas culturales y sociales por el gusto se jugaban básicamente en el terreno de los consumos culturales juveniles. No es casual, en este sentido, que María Belén y Alejandra tuvieran alrededor de 20 años y que tildaran de *mersas* las prácticas de sus pares generacionales. Como comentaba Arturo Jauretche en su estudio sobre el “medio pelo”, los jóvenes de esa lábil categoría habían preservado la “actitud respecto a los negros” de sus padres pero, a mitad de los sesenta, la habían “trasladado a los *mersas*”.<sup>101</sup> Un sentido racista, así, seguía instalado en el centro de la percepción de lo *mersa*, pero su referencia era más abarcadora —en términos sociológicos— que los obreros y migrantes asociados con la expresión “cabecita negra”. En verdad, todo lo que estos últimos hicieran o les gustara era plausible de ser considerado *mersa*, pero el término incorporaba también las prácticas culturales y los gustos de otros segmentos juveniles. En *Tía Vicenta*, el ejemplo era el personaje de Mirna Delma, la prima de María Belén y Alejandra. Mirna Delma —como Violeta Rivas— representaba a una “chica de barrio”, quizá anclada en la clase media-baja, que aparentaba cierta sofisticación al usar un lenguaje sacado de las novelas del corazón y que usaba ropas y colores “inapropiados”. Mucho más, Mirna Delma estaba comprometida con un “cabecita negra” —un “tête noir”, como lo llamaban sus primas— idolatraba a Ortega y, cuando la moda del twist ya había pasado, ella y sus amigos seguían bailándolo.<sup>102</sup>

<sup>101</sup> Arturo Jauretche, *El medio pelo en la sociedad argentina (Apuntes para una sociología nacional)*, Buenos Aires, Peña Lillo, 1966, p. 304.

<sup>102</sup> “La Página de Barrio Norte: María Belén y Alejandra”, *Tía Vicenta* n° 296, 21 de febrero de 1965; “Mirna Delma”, 14 de marzo de 1965; n° 300, 21 de marzo de 1965; “La Página de Barrio Norte: María Belén y Alejandra”, n° 302, 4 de abril de 1965; n° 306, 2 de mayo de 1965; n° 309, 23 de mayo de 1965; n° 312, 12 de junio de 1965; n° 314, 27 de junio de 1965.

## Ha llegado la “nueva ola”

El ámbito de los consumos culturales y la música orientada a los jóvenes constituyó también un campo de batalla para los primeros grupos contraculturales que emergieron en los tempranos sesenta. Ése fue el caso del grupo establecido alrededor de la revista literaria *Eco Contemporáneo*, fundada en 1961 y dirigida por el poeta y periodista Miguel Grinberg. En 1965, Grinberg apeló al humor para producir un “estado del arte” de la juventud argentina y distinguió tres categorías: *cáqueros*, *mersas* y *mufados*. Retomando *Tía Vicenta*, Grinberg sostenía que los *cáqueros* eran jóvenes del estilo de María Belén y Alejandra: pertenecían a los sectores más acomodados y eran frívolos en extremo—esto es, se preocupaban sólo por la ropa de moda, la diversión nocturna y los deportes. En su definición de *mersa*, Grinberg apuntaba que se trataba de “los nativos de proletariado o de la clase media baja, el material crudo para los bailes del sábado a la noche. Tienen tez clara si provienen de familias inmigrantes u oscura si lo hacen de migrantes de las provincias. Sus ídolos se encuentran entre los cantantes de la ‘nueva ola’”.<sup>103</sup> En su descripción, Grinberg reproducía el sentido común sobre *mersas* y *cáqueros* y buscaba contrastarlos con los *mufados*, un término de su propia cosecha. Grinberg concebía a su revista como un conducto para modelar una nueva generación —*mufada*— que gastara “energía y capacidades en crear”, y ligaba su proyecto a las sensibilidades de los poetas y escritores beatniks norteamericanos, a quienes tradujo e introdujo a la escena cultural argentina.<sup>104</sup> *Mufa*, sin embargo, indicaba básicamente sentimientos de hastío e incomodidad con las normas y valores culturales prevalecientes. Así, los *mufados* idealmente reaccionarían contra la frivolidad *cáquera* y el “optimismo edulcorado” *nuevaolero*, o *mersa*. Aunque seguramente no familiarizados con la noción de *mufado* —*Eco Contemporáneo* tenía una circulación reducida, especialmente entre escritores y artistas— muchos jóvenes reaccionaban frente a esas constelaciones que moldeaban las pautas de consumo cultural juvenil. Y, como Grinberg, muchos jóvenes a mediados de los sesenta habrán percibido la llegada de una “nueva ola”—esta vez del otro lado del Atlántico— como su opción.

<sup>103</sup> Miguel Grinberg, “Anatomía del desorden”, *Eco Contemporáneo* n° 8-9, 1965, pp. 14-15.

<sup>104</sup> Miguel Grinberg, “Revolución vs. Revolución”, *Eco Contemporáneo* n° 1, Noviembre-Diciembre, 1961, p. 63.

## Valeria Manzano

Los sonidos y estilos que The Beatles corporizaban sirvieron a una profunda renovación de los consumos musicales y culturales juveniles.<sup>105</sup> A fines de 1963, en Buenos Aires, el sonido de The Beatles podía ser escuchado solamente los sábados por la noche. Como parte de una estrategia de marketing para atraer a una clientela juvenil y sofisticada a la casa de ropas Modart, Ricardo Kleiman comenzó a producir un programa radial en el que se resistía a transmitir a los *nuevaoleros*. Kleiman basaba por entero su programa en la transmisión de discos importados, incluyendo los primeros simples de The Beatles.<sup>106</sup> Con el avance imparable de la beatlemania, sin embargo, esos sonidos pronto llegaron a una audiencia mucho más vasta que la de los noctámbulos. En 1964, “Love Me Do” y “Twist & Shouts” compartían los diez primeros puestos de los discos más vendidos en Argentina con “Qué suerte”, de Violeta Rivas, y “Sabor a nada”, de Palito Ortega.<sup>107</sup> En ese contexto, hasta la revista femenina más tradicional —*Para Ti*— le aseguraba a madres e hijas por igual que The Beatles tenían “más calidad que otros nuevaoleros: su música no es histérica”.<sup>108</sup> Sin hacer referencia alguna a la “histeria” de la que hablaba la prensa inglesa o norteamericana en 1964, el periodista prefería implícitamente sugerir que The Beatles no eran *mersas* en absoluto: eran ingleses y cautivaban la atención de la juventud alrededor del mundo, lo cual autorizaba a las chicas de clase media —las hijas de las lectoras de la revista— a que les gustara.

Hacia 1965, la marea estaba cambiando notablemente en el escenario musical juvenil. De hecho, la “nueva ola” estaba exhausta. Varias evidencias apuntaban a ese final: las ventas de discos de los *nuevaoleros* decrecían y los solistas más exitosos —Violeta Rivas y Palito Ortega— pasaban la mayoría de su tiempo recorriendo Latinoamérica, con un repertorio enmarcado en la denominada “canción melódica

---

<sup>105</sup> Una historia de la recepción mundial de The Beatles en Steven Stark, *Meet The Beatles: A Cultural History of the Band that Shook Youth, Gender, and the World*, New York, Harper, 2005.

<sup>106</sup> “Programas morrocotudos y juveniles”, *Confirmado* n° 77, 8 de diciembre de 1966, p. 77.

<sup>107</sup> “Hits of the World”, *Billboard*, 25 de abril de 1964, p. 32; 23 de mayo de 1964, p. 34; 13 de junio de 1964, p. 30; 11 de julio de 1964, p. 33; 29 de agosto de 1964, p. 26; 19 de septiembre de 1964, p. 26.

<sup>108</sup> Jorge Montes, “¿La imagen de la histeria?”, *Para Ti* n° 2177, 31 de marzo de 1964, pp. 56-58.

internacional”.<sup>109</sup> De la mano de la Beatlemania, otra “ola” llegaba. Un cuarteto uruguayo, Los Shakers, coparon el centro de la escena en 1965 y 1966. Los Shakers eran músicos muy talentosos, capaces de reproducir el sonido Beatle y, como novedad, cantaban solo en inglés.<sup>110</sup> La red de revistas, programas de radio y bailes en clubes sociales se adaptaron a las nuevas bandas. A partir del prestigio de The Beatles y de su talento, Los Shakers también accedieron a espacios más elegantes, siendo los primeros “ídolos juveniles” entrevistados por *La Nación*, el primer diario en dedicar una página semanal a la juventud.<sup>111</sup> Como Los Shakers, muchas otras bandas cantaban en inglés, siguiendo la onda Beatle, al punto que *Tía Vicenta* recordaba a sus lectores que cantar en castellano se había vuelto indiscutiblemente *mersa*. Los VIP, una banda exitosa en 1966, estaban de acuerdo. En una actitud que devendría sentido común entre los roqueros en la segunda mitad de la década de 1960, Los VIP aseguraban que los *nuevaoleros* no tenían “sentido alguno de la música” y que no entendían porqué eran “ídolos”.<sup>112</sup> Los *nuevaoleros* habían sido, en efecto, ídolos juveniles en la Argentina, emergentes de y contribuyentes a la profunda transformación de la cultura de masas, uno de cuyos rasgos en los primeros sesenta fue, ni más ni menos, su juvenilización.

## Conclusión

En este artículo, he sugerido que la juvenilización de la cultura de masas fue en gran medida motorizada por la llegada el rock al espacio cultural. A diferencia de otros países latinoamericanos —como Méxi-

<sup>109</sup> “Emigran nuestros nuevaoleros”, *Antena* n° 1782, 6 de julio de 1965; “Palito Ortega tiene un arma secreta”, *Antena* n° 1796, 12 de octubre de 1965; “¿El ocaso de los dioses?”, *Para Ti* n° 2275, 16 de febrero de 1966, p. 50.

<sup>110</sup> Sobre Los Shakers y el rock uruguayo en los sesenta, Abril Trigo, “The Politics and Anti-Politics of Uruguayan Rock”, en Héctor Fernández L’Hoeste, Debora Paccini Hernandez, y Eric Zolov, eds. *Rockin’ Las Americas: The Global Politics of Rock in Latin/o America*, Pittsburg, University of Pittsburg Press, 2004, pp. 117-122.

<sup>111</sup> “A la sombra de Los Beatles se cosecha dinero y fama”, *La Nación*, 1 de febrero de 1966, p. 22.

<sup>112</sup> “La importancia de ser VIP”, *La Nación*, 22 de septiembre de 1966, p. 24.

co— donde el rock primero interpeló a jóvenes de clase media, en la Argentina llegó como una forma musical que, inicialmente, atravesó fronteras de clase y género, deviniendo en marco de referencia para una nueva sociabilidad, específicamente juvenil. El rock sirvió a la organización de prácticas y espacios de esparcimiento para los y las jóvenes en la intersección de las décadas de 1950 y 1960, al tiempo que incitaba reacciones relacionadas con los supuestos peligros que entrañaba para la moral sexual y las tradiciones nacionales. Destinada a limitar la expansión del rock, esa oposición fue de corto alcance: en verdad, sólo pudo establecer límites temporarios al avance de una forma musical que los y las jóvenes pronto tomaron como propia, con el consentimiento de sus padres y con la “colaboración” de un segmento en expansión de las industrias culturales y del entretenimiento. Esos empresarios —para contrarrestar la oposición inicial— presentaron al rock como una música para los “jóvenes *en la familia*”. Como lo mostraba la promoción de Bill Haley, el rock serviría para conectar chicos y chicas de la Argentina con sus pares en el mundo, sin peligros de abandonar las “tradiciones” locales o de desafiar la moral sexual y los valores familiares. Haley y otros visitantes, de todas formas, parecían no poder satisfacer la aparente voracidad de roqueros, y fue ese contexto en el que emergieron los primeros “talentos locales”. La industria discográfica, de hecho, aprovechó las políticas desarrollistas de fines de la década de 1950, cuando firmas locales y multinacionales expandieron sus servicios y actividades en el país. En esa expansión, la música orientada a la juventud tuvo un rol fundamental: los adolescentes, de hecho, fueron los consumidores de música por excelencia. Con el avance de la década de 1960, sin embargo, también era evidente que los jóvenes integraban su consumo de rock —y twist— con otras formas musicales, como las de “proyección folklórica”. Apropiándose y expandiendo esa suerte de consumo híbrido, *El Club del Clan* gravitó centralmente en la escena mediática entre 1963 y 1965.

La experiencia de *El Club del Clan* fue crucial para la juvenalización de la cultura de masas, a la vez que incitó un profundo y extendido debate sobre las industrias culturales, las masas, y el gusto. *El Club del Clan* emergió desde una red de medios que ayudó a diseminar. En tanto texto basado en la música y orientado a la juventud —que integraba sonidos locales e in-

## Ha llegado la “nueva ola”

ternacionales filtrados por una pátina de renovación cultural juvenilista—, *El Club del Clan* promovió valores familiares, roles de género tradicionales, contención sexual y diversión ordenada. En fin, en tanto texto que navegaba la cultura de masas, promovió conservadurismo cultural y nada indica que los y las fans lo hayan leído por fuera de esos parámetros.

Esta irrupción de ídolos y fans juveniles, atravesando la escena mediática, incitó una de las primeras reflexiones sistemáticas sobre los cambios en la cultura de masas. Desde diferentes perspectivas, críticos culturales, activistas y dirigentes de izquierda, cineastas y periodistas se enfocaron en avizorar el proceso de “manipulación” y de “alienación cultural”. Al hacerlo, amalgamaron las imágenes de ídolos y fans, concebidos como “masas”, y desplegaron un lenguaje generizado que hablaba de inferioridad y pasividad. Asimismo, algunos observadores desplegaron otras imágenes, más derogatorias y plagadas de metáforas de lo animalizado, por las cuales simbólicamente se conectaba a las “masas juveniles” de los primeros sesenta con las “masas populares” de los años peronistas. Como pasara en las décadas de 1940 y 1950, el terreno del consumo cultural servía para marcar y elaborar disputas en torno al gusto. A mediados de los sesenta, esas batallas se jugaban en el terreno de una cultura de masas y prácticas de consumo juvenilizadas y tuvieron al término *mersa* como su principio organizador básico. Un término que se expandió rápidamente en el vocabulario popular, *mersa* era usado supuestamente entre jóvenes de clase media o alta para designar el gusto y las prácticas de consumo de sus pares menos acomodados, invocando de manera metonímica a los ídolos y fans *nuevaoleros*.

En junio de 1964, la “nueva ola” juvenil tuvo un inesperado reconocimiento. El presidente Arturo Illia recibió oficialmente a la cantante pop italiana Rita Pavone, entonces de 17 años. Illia la invitó a la Casa Rosada y la felicitó por su éxito entre la audiencia argentina. En palabras de Illia, Rita representaba “los valores saludables de la ‘nueva ola’”.<sup>113</sup> Por supuesto, Illia no fue el primer presidente en recibir estrellas: Perón había hecho lo propio en la década de 1950, cuando recibía a celebridades internacionales —como, por ejemplo, la actriz Gina Lollobrigida— en la casa de gobierno. La diferencia, sin embargo, merece ser subrayada: Illia

---

<sup>113</sup> “Rita con Illia”, *La Razón*, 11 de junio de 1964, p. 11.

## Valeria Manzano

estaba recibiendo a una estrella que interpelaba a un público en particular, el juvenil. En tanto anécdota, remarca la importancia simbólica que la juventud había adquirido en la arena pública a mediados de la década de 1960. De hecho, la “juventud” en buena medida se creó a sí misma y se reconoció públicamente a través de sus estilos musicales, sus prácticas de esparcimiento y sus pautas de consumo. Esos ámbitos fueron cruciales para la emergencia de un sentido de pertenencia generacional, terrenos donde jóvenes de distintas extracciones sociales “actuaron su edad”. En ese mismo movimiento, sin embargo, esos ámbitos fueron los espacios sociales donde los y las jóvenes elaboraron distinciones culturales y sociales. Como venía sucediendo al menos desde los inicios del siglo XX, la construcción de distinciones culturales tenía como punto de referencia a la cultura de masas: comenzando a mediados de la década de 1950, esa cultura de masas se había juvenilizado.