

Finalmente, el libro también resulta una inesperada contribución al naciente campo de estudios históricos de la clase media en Argentina. Por un camino distinto y apoyándose en el estudio de otro tipo de fuentes, el trabajo de Karush confirma (y a la vez ayuda a explicar) la persistencia de visiones binarias de la sociedad hasta entrada la década de 1940, una de las tesis centrales del estudio sobre la formación de la clase media que quien escribe publicó en 2009. Allí, la ausencia de un espacio “intermedio” en el modo de imaginar lo social se explicaba por la inercia de las visiones previas (que las tradiciones políticas dominantes no habían tenido demasiado interés en desafiar) y por la existencia de fuertes lazos de solidaridad política que unían a los trabajadores con parte de los sectores medios. A estos motivos, el trabajo de Karush agrega la presencia de una poderosa cultura de masas con componentes “populistas”, que reproducía una visión de lo social en la que el “pueblo” se oponía (en bloque) a los ricos. Por lo demás, este libro también hace suya la tesis que ubica la consolidación de una identidad de clase media en tiempos del peronismo y por efecto de su irrupción: según Karush, fue la politización de los mensajes melodramáticos por obra del régimen peronista y la identificación del pueblo específicamente con los trabajadores lo que terminó de dividir a un público/pueblo que con anterioridad permanecía indiferenciado, abriendo la puerta, ahora sí, a la posterior aparición de una cultura de masas de manera específica orientada a la clase media y purgada de mensajes antagonistas.

Por la centralidad que le otorga a la categoría de “clase” en la lectura de los fenómenos culturales y políticos, y por la heterodoxia con que la utiliza, la obra de Karush seguramente será recibida con algunas reservas tanto entre los colegas que comulgan con los paradigmas hoy dominantes como entre los que se afirman en una visión marxista más ortodoxa. Sin embargo, la coherencia en su argumentación, la solidez de su andamiaje empírico y la novedad y relevancia de sus planteamientos hacen de su aparición algo digno de celebrarse.

## INTRODUCCIÓN

En 1932, el escritor Roberto Arlt describe el desafío que enfrentan los líderes comunistas en Argentina: “De cien proletarios [...] 90 ignoran quién es Carlos Marx [...] pero 90 pueden contestarle en qué estilo daba besos Rodolfo Valentino, y qué bigote usa José Mojica” (Arlt, 1999: 95).<sup>1</sup> El pesimismo de Arlt en relación con el potencial revolucionario de los trabajadores nacionales era premonitorio. Mal que les pese a una generación de intelectuales de izquierda, la gran mayoría de la clase trabajadora argentina rechazaría al Partido Comunista y al socialismo, apoyando en cambio el movimiento populista liderado por Juan y Eva Perón a mediados de la década de 1940. Pero más iluminador que el diagnóstico de Arlt acerca de la conciencia de la clase trabajadora es su referencia al cine. Arlt reconoce no solo que los trabajadores constituyen una porción significativa de la audiencia de la cultura de masas en Argentina, sino también que la cultura de masas que consumen debe de haber tenido un impacto significativo en su conciencia, potencialmente tan decisiva como la experiencia de la explotación o la participación en la lucha de clases. El hecho de que Arlt mencione a dos estrellas de Hollywood para sostener este punto es también revelador. Al invocar a Valentino y Mojica, llama la atención sobre la poderosa influencia de América del Norte en la cultura comercial en Argentina.

La sugerencia de Arlt de que la cultura masiva tiende a diluir la conciencia de clase anticipa el planteo de los historiadores contem-

1. El comentario de Arlt era parte de un debate con el líder del Partido Comunista, Rodolfo Ghioldi (véase Safta, 2001: 405).

poráneos que describen la década del veinte y del treinta como un período en el cual la conciencia de clase trabajadora y militante de los años anteriores cedió paso a una identidad menos clasista. Para estos académicos, la floreciente economía argentina dio lugar a una suerte de integración nacional en la que las ideologías radicales fueron reemplazadas por la búsqueda de una movilidad ascendente. A principios del siglo XX, los políticos y los intelectuales estaban acechados por el espectro de una numerosa clase trabajadora inmigrante deslumbrada por el sindicalismo y el anarquismo. Unas pocas décadas después, estos temores se habían disipado. Los nuevos "sectores populares" —fundamentalmente hijos argentinos de inmigrantes— se concentraban en el desarrollo personal y eran mucho menos hostiles al Estado y a la nación que lo que habían sido sus padres; apoyaban la integración a la sociedad argentina como un modo de acceso a una vida más confortable (Gutiérrez y Romero, 1995).<sup>2</sup> La radio y el cine se ven como contribuciones a este proceso. A través de las distribuidoras cinematográficas y las emisoras radiales instaladas en Buenos Aires, los argentinos de todo el país se vieron expuestos de manera creciente a una cultura nacional común. Es más, esta nueva cultura masiva supuestamente alentó el consumismo y las aspiraciones de las clases medias y, por lo tanto, reforzó el declive de la militancia proletaria.

A pesar de esta dinámica, Argentina estaba más dividida en 1950 que lo que estaba en 1910. Aunque toda una generación de trabajadores se había alejado de las ideologías de izquierda ortodoxas, su entusiasmo por el peronismo revela que permanecían dispuestos a adscribir a una identidad de clase. Juan y Eva Perón movilizaron a los trabajadores de la nación alrededor de un proyecto de organización social corporativa y de una industrialización liderada desde el Estado. Se dirigieron a sus seguidores como "trabajadores", celebrando así su carácter proletario. El peronismo polarizó al país a partir de una frontera de clase y creó una identidad nacional fragmentada que persistiría por décadas. De algún modo, una sociedad caracterizada por la integración étnica y la caída de las ideologías de izquierda también contenía la semilla de la explosión populista y de la intensa polarización

2. El argumento de "los sectores populares" se ha convertido en una suerte de acuerdo historiográfico. Para un resumen, véase González Leandri (2001: 201-237).

clasista que la sucedió. Este libro sostiene que la clave para entender esa paradoja reside en una revisión de la cultura masiva de las décadas de 1920 y 1930.

Arlt tenía razón al enfatizar el entusiasmo de los trabajadores por el cine, pero estaba equivocado al suponer que este pasatiempo se dio a expensas de la conciencia de clase. El cine, la música y la radio que se produjeron en Argentina entre los años veinte y treinta pusieron a circular el conformismo, el escapismo y la fantasía de ascenso social; pero también diseminaron versiones de la identidad nacional que reproducían e intensificaban las divisiones de clase. Enfrentando una dura competencia con el jazz y el cine de Hollywood, los productores culturales argentinos intentaron competir a partir de ofrecer aquello que la cultura extranjera no podía dar: la autenticidad nacional. Los directores de cine argentinos, así como las radios y las discográficas nacionales, letristas, músicos, actores y guionistas, tomaron prestados elementos de formas culturales anteriores como el tango y esa forma teatral breve y cómica conocida como el *sainete*. El resultado fue una cultura masiva profundamente melodramática que alababa la dignidad y la solidaridad del trabajador humilde, mientras denigraba al rico como egoísta e inmoral. A pesar de los esfuerzos por modernizar y mejorar la cultura masiva nacional, los medios argentinos tendían a generar imágenes y una narrativa en las que la identidad nacional estaba prototípicamente asociada con los pobres. Los historiadores que han visto la radio y el cine como instrumentos de integración nacional y de formación de las clases medias han pasado por alto este clasismo profundo. En lugar de mitos nacionales unificadores, la industria cultural argentina generó imágenes y narrativas polarizantes que funcionaron como el material narrativo en bruto con el cual Juan y Eva Perón construyeron su movimiento de masas.

### La importancia de la cultura de masas

El objeto central de análisis de este libro son las mercancías de la cultura de masas: películas, grabaciones y programas de radio producidos por capitalistas que buscaban atraer a una audiencia para producir un rédito económico. En tanto tales, estas fuentes presentan un particular desafío para el historiador. En el sentido más básico, no pueden

ser vistas como reflejo directo de la conciencia popular. Los artistas que hacen las canciones y las películas populares están bastante lejos de ser el ciudadano medio. Incluso algo más importante: la relación entre estos artistas y la gente que consume los productos que hacen es cualquier cosa menos simple o directa. Las compañías grabadoras, los estudios de cine, las emisoras radiales y los anunciantes intervienen, al igual que el Estado, los intelectuales, las revistas populares y los críticos. Como resultado de las múltiples mediaciones, el mercado de la cultura masiva no le da a la gente simplemente lo que ellos quieren. A través de estrategias de *marketing*, segmentación de audiencias, definición de género, y de muchas otras formas, los medios capitalistas —de por sí sometidos a complejas y competitivas presiones externas— contribuyeron a delinear los gustos de la audiencia.<sup>3</sup> Muchos de estos efectos cambian de manera impredecible a través del tiempo, aunque algunos son universales. Como señaló Stuart Hall hace mucho tiempo, los medios masivos tienden a dirigir su atención hacia el consumo y alejarla de la producción, y, por lo tanto, a fragmentar a los grupos sociales en consumidores y a diseñar nuevos modos de segmentación que faciliten la acumulación capitalista (Hall, 1979: 315-348). En síntesis, la cultura masiva no es tanto un reflejo de las actitudes, valores y cosmovisión de su audiencia, sino más bien una de las fuerzas que los forman.

Dentro de la tradición marxista, los argumentos que describen a los medios masivos como centralmente manipuladores surgen de los trabajos de Theodor Adorno y Max Horkheimer. En su ataque a la “industria cultural” publicado en 1947, enfatizaron la predictibilidad y homogeneidad de la cultura masiva. Sostuvieron que las películas y la música comercial alentaron una respuesta pasiva sin dejar ningún espacio para la imaginación de la audiencia. El resultado fue una clase trabajadora despolitizada, incapaz de pensar por sí misma o de generar cualquier crítica al statu quo (Adorno y Horkheimer, 1979). Esta mirada va más allá de la afirmación de que la cultura de masas ayuda a modelar la conciencia popular, para sostener que es siempre e inevitablemente un instrumento de control social y de manipulación

3. Por ejemplo, Karl Hagstrom Miller ha demostrado recientemente cómo, a comienzos del siglo XX, la industria discográfica en Estados Unidos ha formado las percepciones y asociaciones raciales (Miller, 2010).

vertical. Desde 1970, los investigadores del área de estudios culturales y de historia cultural tienden a rechazar esta mirada pesimista y que incluso se podría considerar como condescendiente. Dentro de los estudios culturales, se ha reconceptualizado el consumo como un proceso activo en el cual los consumidores producen sus propios sentidos a partir de las mercancías que ofrece la industria cultural. Desde esta perspectiva, la cultura es un espacio en disputa; la gente común está formada por las imágenes y los sentidos diseminados por la cultura de masas y, al mismo tiempo, reformulan esos sentidos de acuerdo con propósitos propios.<sup>4</sup> Historiadores culturales como Lawrence Levine entienden el consumo de la cultura masiva de un modo parecido: “Lo que la gente *puede* hacer y efectivamente *hace* es reformar los objetos creados para ellos para que así se ajusten a sus propios valores, necesidades y expectativas” (Levine, 1992: 1373).

Lejos de los todopoderosos y monolíticos productos que Adorno y Horkheimer imaginaron, las mercancías de la cultura de masas permiten lecturas opuestas. Para Jürgen Habermas, los medios masivos ayudan a que el capitalismo supere su perpetua “crisis de legitimidad”, pero no sin generar una serie de contradicciones. El capitalismo, según Habermas, busca expandir la conciencia del consumo privilegiando la libre elección del consumidor privado por sobre la responsabilidad social y cívica; pero en tanto esta nueva forma de conciencia amenaza valores y prácticas culturales establecidas, es que requiere de legitimación. Así, la cultura masiva evoca la autoridad moral de antiguos patrones de la vida comunitaria y familiar con el objeto de legitimar una sociedad caracterizada por el consumismo y la mercantilización del ocio. Las referencias repetidas a esos antiguos valores proveen a los consumidores de los medios para criticar el capitalismo (Habermas, 1975). Siguiendo a Habermas, George Lipsitz ha mostrado cómo algunos programas de la televisión norteamericana de la década de 1950 mostraban a familias no blancas y de clases trabajadoras para fomentar el consumo en los espectadores. Estas familias les recordaban a los espectadores un pasado querido y enraizado en la solidaridad de las clases trabajadoras y de la comunidad, y al mismo tiempo les sugerían que todas las necesidades individuales podían ser satisfechas a través

4. Para un detalle de esta tendencia dentro de los estudios culturales, véase Storey (2003: 48-62).

de la adquisición de objetos. A pesar de que esta reconciliación del pasado con el presente era útil para los anunciantes, se trataba de algo inherentemente inestable (Lipsitz, 1990: 39-75).<sup>5</sup> La crítica de cine Miriam Hansen llega a una conclusión similar en su estudio sobre el cine mudo norteamericano. El primer cine, sostiene Hansen, hizo de las formas de entretenimiento y de las tradiciones culturales anteriores su material de base, despolitizándolos en el proceso de apropiarse de ellos. Pero esta despolitización nunca fue absoluta. La persistencia de estas tradiciones anteriores indica que el cine contenía la posibilidad de "esferas públicas alternativas". Grupos subordinados, como las mujeres y los trabajadores inmigrantes, a veces podían encontrar en el cine un espacio para elaborar puntos de vista propios y autónomos (Hansen, 1991: 60-125).

Los trabajos de Lipsitz, Hansen y otros sugieren que las mercancías de la cultura masiva son inherentemente polisémicas. La subordinación de la producción cultural al capitalismo no oblitera la existencia de sentidos alternativos u opuestos. Por el contrario, la búsqueda de un rédito fomenta el reciclaje y la reutilización de elementos que van en contra del impulso privatizador del consumidor capitalista. Como resultado, la cultura de masas, como la cultura en general, posibilitan y restringen, entregando un limitado y variado set de materiales discursivos en bruto a partir de los cuales los consumidores pueden producir sus propios sentidos. El análisis del proceso de producción de sentido necesita prestar atención al contexto de recepción —cómo y dónde los consumidores interactúan con la cultura de masas—, así como a los puntos de tensión o a las contradicciones latentes que existen en los textos mismos. Finalmente, las mejores reflexiones de los estudios culturales y de la historia cultural nos recuerdan la importancia política de la cultura de masas. El cine y la radio constituyen lugares importantes para la elaboración de identidades, valores y aspiraciones que pueden ser la base para la acción política.

5. La posibilidad de lecturas alternativas de la clase trabajadora sobre los programas de televisión que recupera Lipsitz dialoga con las conclusiones de otros historiadores de la cultura norteamericana. Michael Denning (1987) revela, por ejemplo, sentidos subversivos contenidos en la "novela de diez centavos" del siglo XIX.

## El contexto transnacional: la modernidad periférica de Argentina

Tanto la producción como el consumo de la cultura masiva habitualmente se dan en contextos transnacionales. Aunque la gente asista a cines locales y escuche la radio en el *living* de su casa, mucho de lo que consume es importado, e incluso la cultura de masas producida en el país se crea en diálogo con estilos y prácticas extranjeras. Las audiencias argentinas descritas en este libro disfrutaron de las películas y la música importadas igual que de los productos locales, y ese contexto formó el modo en que interpretaban lo que veían y escuchaban. Por su parte, los productores argentinos competían de manera consciente contra los objetos importados que gozaban de privilegios técnicos, económicos y culturales. En suma, se trató de una cultura de masas formada de manera decisiva por lo que Beatriz Sarlo ha llamado "la modernidad periférica" de Argentina. Al examinar los círculos intelectuales y literarios del Buenos Aires de los años veinte y treinta, describe una "cultura de mezcla, donde coexisten elementos defensivos y residuales junto a los programas renovadores; rasgos culturales de la formación criolla al mismo tiempo que un proceso descomunal de importación de bienes, discursos y prácticas simbólicas" (Sarlo, 1988: 28). Extendiendo el concepto de Sarlo a toda América Latina, Nicola Miller enfatiza el carácter "desparejo y dependiente" de la modernidad latinoamericana, en la que la soberanía política formal se combina con la dependencia económica (Miller, 1999: 3).<sup>6</sup> En los años veinte y treinta, los argentinos estaban completamente absorbidos por la modernidad y adoptaban con entusiasmo los estilos, la tecnología y los gustos más recientes. Al mismo tiempo, la posición visiblemente subordinada del país en los circuitos económicos, políticos y culturales también producía ambivalencia, un nacionalismo defensivo y nostalgia localista. Algo similar a esa "cultura de mezcla" que Sarlo encuentra en la novela de vanguardia es también visible a nivel del consumo masivo.

Como Benjamin Orlove y Arnold Bauer han argumentado, la particular crisis de la identidad poscolonial en América Latina produce una demanda casi incesante de productos importados (Orlove

6. Para otra formulación, véase García Canclini (1995).

y Bauer, 1997: 1-29).<sup>7</sup> Luego de independizarse de los imperios europeos a comienzos del siglo XIX, las elites redefinieron su relación con Europa y buscaron nuevas justificaciones para las jerarquías raciales enraizadas en la experiencia colonial. El consumo fue un elemento clave en este proceso de formación de la identidad nacional. Al consumir las importaciones europeas, los latinoamericanos se abocaron al esfuerzo de crear versiones locales de la modernidad, que, según entendían ellos, debía tener su centro en Europa. En el siglo XX, el *locus* de la modernidad fue deslizándose de manera creciente hacia Estados Unidos, y una cultura activa del consumo fue extendiéndose más allá de las elites. Las corporaciones estadounidenses penetraron en los mercados latinoamericanos de un modo que no tenía precedentes hasta entonces, produciendo el ambicioso esfuerzo de diseminar la "cultura corporativa" norteamericana en el extranjero. Junto con los productos norteamericanos vino la fascinación con la novedad, el *ethos* individualista y el ideal del *self-made man* (O'Brien, 1999). Como demuestra Julio Moreno en el caso mexicano, la llegada de productos, negocios y agencias publicitarias desde Estados Unidos no produjo un proceso de americanización de dirección única. Por el contrario, los negocios norteamericanos tuvieron éxito solo cuando adaptaron sus mensajes al nacionalismo mexicano, produciendo una suerte de "zona intermedia" en la que la modernidad cosmopolita podía reconciliarse con la tradición de México (Moreno, 2003).<sup>8</sup> La creciente influencia comercial de Estados Unidos tuvo consecuencias profundas y complejas para América Latina, produciendo discursos híbridos más que una dominación cultural directa.

Las investigaciones recientes sobre la influencia de la cultura de masas norteamericana en América Latina han alcanzado conclusiones similares. Bryan McCann ha mostrado que la introducción del jazz en Brasil en la década del treinta, así como la dominación de la industria discográfica local en manos de las multinacionales Columbia y RCA Victor, no americanizaron la música popular brasileira. Por el

contrario, estas corporaciones apelaron a los aficionados brasileiros con nuevos híbridos que mezclaban los ritmos locales con arreglos cosmopolitas (McCann, 2004: 137-145). Al igual que otros negocios norteamericanos que buscaban triunfar en los mercados latinoamericanos, los productores culturales tuvieron que adaptar sus productos al contexto local. Sin embargo, América Latina también recibió un flujo de productos importados de la cultura de masas que estaban diseñados originalmente para el mercado norteamericano. Aquí también, los historiadores tienen abordajes complejos. Eric Zolov argumenta de manera convincente que la adopción del rock por parte de la juventud mexicana en las décadas de 1960 y 1970 no debería ser considerada una instancia de imperialismo cultural. Una generación de chicos mexicanos de clase media se apropiaron de ciertas preferencias y prácticas culturales norteamericanas con el objeto de diseñar una identidad nacional alternativa y contracultural (Zolov, 1999).<sup>9</sup> De manera similar, el jazz y las películas de Hollywood ejercían en Latinoamérica una atracción irresistible como símbolos de la modernidad. Pero los latinoamericanos no capitularon simplemente a la dominación cultural. Por el contrario, se apropiaron de las formas culturales importadas para sus propios propósitos, generando así alternativas nacionales que buscaban reconciliar lo local y lo cosmopolita.

En la Argentina de los años veinte, tras varias décadas de un rápido crecimiento económico, se había producido un amplio espectro de productos nacionales e importados disponibles para un siempre ascendente segmento de la sociedad. Junto con la creciente demanda en gastronomía, cigarrillos e indumentaria, Argentina también importaba un creciente número de máquinas de escribir, bicicletas y teléfonos. Las agencias de publicidad locales imitaban las técnicas de sus colegas norteamericanas, usando sondeos de mercado y sofisticados diseños para expandir los mercados. Al mismo tiempo, la introducción de la radio y el cine extendió la democratización del consumo a la esfera cultural. Casi de un día para otro, las nuevas tecnologías transformaron la vida cotidiana de muchos argentinos, en particular la de aquellos que vivían en Buenos Aires y otras ciudades. En los años treinta, había 18

7. Véase también Bauer (2001: 150-152).

8. Para una revisión que remarque la influencia de los productos norteamericanos, véase Pérez (1999). En el contexto argentino, Ricardo Salvatore (2005: 216-235) muestra cómo la agencia J. Walter Thompson se apropió del mensaje nacionalista para vender objetos de consumo.

9. Otros trabajos recientes que examinan el complejo uso que los latinoamericanos hicieron de la cultura de masas de Estados Unidos son los de Seigel (2009) y Alberto (2009: 3-39).

radioemisoras en la capital y se exhibían películas en más de 150 cines en los distintos barrios de la ciudad. Junto con las producciones nacionales, estas radios y cines ofrecían a sus anunciantes una programación fija de música jazz y películas de Hollywood. En 1927, Argentina se había convertido en el segundo mercado para el cine de Hollywood, superando así a su más extenso vecino, Brasil.<sup>10</sup>

Como en otras partes de América Latina, la adopción entusiasta de tecnología y contenidos culturales de Estados Unidos no obliteró las prácticas culturales nacionales, pero sí ejerció una poderosa influencia. Los representantes argentinos de las compañías discográficas multinacionales producían muchos discos de tango marcados por la influencia de los arreglos y la instrumentación del jazz. Pero, a pesar de esta influencia, esos discos seguían ofreciendo al público una alternativa clara al jazz importado y doméstico. Las radios nacionales desarrollaron una fórmula de programación que enfatizaba el tango y el jazz, más un creciente grupo de radioteatros, modelados en parte por los guiones de Hollywood, en parte por las tradiciones teatrales y literarias nacionales. De modo similar, los estudios de cine argentinos elaboraron un estilo cinematográfico que combinaba elementos de Hollywood con un localismo autoconsciente. Así, las industrias culturales producían lo que llamaré, parafraseando a Miriam Hansen, “modernismos alternativos”, que reconciliaban la modernidad cosmopolita con la tradición local (Hansen, 2000: 10-22). En otras palabras, los productores culturales argentinos competían por las audiencias locales emulando los estándares técnicos y estilísticos fijados por los productos norteamericanos importados, incluso cuando distinguieran su propia producción y remarcaran en ella su *argentinidad*.

Este esfuerzo autoconsciente de representar la nación era visible en el rechazo de muchas orquestas de tango a incorporar baterías, en las letras de tango que recurrían al lunfardo, en los guiones y personajes cinematográficos extraídos de la tradición nacional del melodrama popular y en incontables otras formas. Todos estos gestos significaban esfuerzos por construir y mercantilizar la autenticidad. Como señala Michelle Bigenho, cualquier afirmación de “autenticidad cultural

10. Sobre la evolución del consumo en Argentina, véase Rocchi (2003: 131-189). Acerca de la importación de películas, Rocchi (2003: 151) y sobre el número de estaciones de radio y cines, Rocchi (2003: cap. 2).

e histórica [...] proclama una continuidad con un punto de origen imaginario, situado en un pasado histórico o mítico” (Bigenho, 2002: 18).<sup>11</sup> Al evocar una supuesta esencia inmutable, las representaciones de lo auténtico ofrecían una consoladora experiencia de pertenencia para quienes enfrentaban un mundo en rápida y descontrolada transformación. La evocación de la autenticidad fue la única estrategia disponible para los pequeños productores culturales. Al carecer de los recursos de sus competidores del Norte, podían esforzarse por obtener, pero nunca lograr del todo, un estilo y una técnica moderna. Pero su marginalidad global les dio acceso privilegiado a la tradición local.

Los modernismos alternativos en Latinoamérica han sido visibles para los investigadores fundamentalmente como elementos de los programas intelectuales y oficiales del nacionalismo cultural. El etnomusicólogo Thomas Turino describe así el proceso:

El nacionalismo cultural habitualmente indica que una nueva cultura nacional será creada a partir de lo mejor de la cultura nacional “tradicional”, y de lo mejor de la cultura extranjera y “moderna”, es decir, cosmopolita. Los elementos localistas (ej. gauchos, música folclórica) de la mezcla están ahí como una distinción emblemática y también funcionan como signos de unidad o inclusión; los rasgos cosmopolitas (ej. himnos nacionales y música folclórica) crean iconicidad con otros estados-nación y están ahí debido a que los diseñadores del nacionalismo cultural del Estado son ellos mismos cosmopolitas (Turino, 2003: 193-194).<sup>12</sup>

Esta suerte de nacionalismo cultural estaba, por cierto, presente en Argentina cuando la escritura de intelectuales como Ricardo Rojas inspiró un programa de investigación del folclore a comienzos del siglo XX. Después de la llegada de Perón al poder en 1946, muchos nacionalistas culturales muy influyentes se unieron al Gobierno, ayudándolo a elaborar una política cultural basada en el principio de armonización de la cultura folclórica con lo mejor del mundo moderno (Chamosa, 2010a). Sin embargo, sostendré aquí que los híbridos argentinos entre lo local y lo cosmopolita fueron, ante todo, el resultado de fuerzas desatadas por la cultura mediática del capitalismo más que por las invenciones de los intelectuales y políticos.<sup>13</sup> Durante el período estudiado

11. Sobre los esfuerzos por comercializar la autenticidad en Brasil, véase McCann (2004: 96-128).

12. Para una consideración similar, véase Vianna (1999).

13. Muchas consideraciones recientes acerca del nacionalismo musical en Latí-

en este libro, la radio y el cine —sin estar completamente liberados de la intervención estatal— fueron modelados fundamentalmente por las presiones contradictorias del mercado. Los modernismos alternativos surgieron del intento de apelar a consumidores que estaban acostumbrados a los estándares norteamericanos de modernidad, pero que también querían productos auténticamente argentinos.

En la medida en que no surgieron de una iniciativa vertical, sino del funcionamiento desordenado del mercado capitalista, la música, los programas de radio y las películas argentinas diseminaron mensajes involuntarios e, incluso, contradictorios. Eran polisémicos en el mismo sentido en que los investigadores han definido la cultura de masas norteamericana: contruidos a partir del rediseño de elementos traídos de la cultura popular existente, llevaban en sí las bases para lecturas contrapuestas. Además, la modernidad periférica argentina —su posición subordinada dentro de las redes culturales transnacionales— ahondaba aún más este potencial al requerir el recurso a la autenticidad. Al carecer de los medios para replicar la modernidad de Hollywood o del jazz, los productores culturales argentinos necesitaban reforzar la distinción nacional. Y la iconografía y narrativa argentinas que estaban disponibles eran de tono marcadamente populista. Como en el resto de América Latina, durante el siglo XIX las elites habían adoptado los productos y las prácticas culturales europeas; la “alta cultura” argentina ofrecía algo muy poco distintivo. Las únicas prácticas culturales que podían ser rediseñadas como auténticamente argentinas eran las de los pobres.<sup>14</sup> Tomando muchos elementos prestados de la altamente desarrollada tradición popular del melodrama, la cultura de masas no solo tendía a celebrar al pobre como verdadero representante de la nación, sino también a denigrar al rico.

Como argumentaré en los capítulos que siguen, la comparación con Estados Unidos pone en evidencia la centralidad de la clase en la cultura de masas en Argentina. En una serie de ensayos clave, el historiador Warren Susman describe el rol esencialmente conservador

noamérica remarcaban el rol del mercado junto con el de los intelectuales y el Estado. Véanse McCann (2004: 34-40) y Velázquez y Vaughan (2006: 107).

14. Incluso el más elitista de los observadores argentinos, Domingo Faustino Sarmiento, parecía reconocer, en 1845, que una literatura verdaderamente nacional tendría que centrarse en el interior salvaje, más que en el mundo civilizado y urbano de la elite europeizada (Sarmiento, 2003: 59-60).

que desempeñó la cultura del consumo en Estados Unidos durante las décadas de 1930 y 1940. Desde este punto de vista, una cultura de la abundancia material sentó las bases para la construcción de un poderoso sentido de pertenencia nacional. Los historiadores han modificado las conclusiones de Susman, señalando que el impacto del consumo masivo no era necesariamente conservador; por ejemplo, el aumento de la militancia entre los trabajadores durante la Gran Depresión puede muy bien haber significado un esfuerzo por realizar la promesa de la cultura del consumo. De todas maneras, el consumo masivo parece haber conducido, en el largo plazo, a una nación más unificada.<sup>15</sup> En el seno de este proceso, la industria cultural tuvo un papel destacado. De acuerdo con el historiador del cine Lary May, las películas de Hollywood de los años treinta imaginaron una nación más diversa y plural, y otorgaron el lenguaje para el nuevo consenso nacional, incluso antes de que el New Deal comenzara a convertirla en algo real (May, 2000: 55-99). De manera similar, en el campo de la música popular, Lewis Erenberg remarcó el carácter inclusivo de la era del *swing* en el jazz (Erenberg, 1998). No todos los historiadores son tan entusiastas, pero la mayoría coincide en la capacidad de la cultura masiva para producir mitos nacionales. Robert Sklar, por ejemplo, sostiene que, en el contexto de la Gran Depresión y el surgimiento del nazismo, los realizadores norteamericanos “vieron la necesidad, la casi obligación patriótica, de revitalizar y refabricar una mitología cultural”. En los términos de Sklar, cineastas como Frank Capra y Walt Disney evitaron las críticas a la sociedad norteamericana para favorecer, en cambio, mitos nacionales a los que las audiencias podían adscribir fácilmente (Sklar, 1994: 195-214).<sup>16</sup>

Los mitos nacionales transmitidos por la cultura de masas norteamericana, ya sean en esencia progresistas o conservadores, no eran fácilmente traspasables al contexto argentino. A pesar del entusias-

15. Esta historiografía se discute en Agnew (1994). Los ensayos de Susman pueden consultarse en Susman (1984). Para un desarrollo del consumo como causa de la militancia laboral durante los años treinta, véase Rosenzweig (1983: 226-228). Para una revisión reciente del modo en que, en Estados Unidos, se ligaron la ciudadanía y el consumo, véase McGovern (2006).

16. La cita está en la página 196. Para una revisión que enfatice tanto los elementos conservadores como los progresistas del cine de Hollywood de los años treinta, véase el análisis de Frank Capra en Gary Gerstle (2001: 170-175).

mo con el que los productores culturales locales imitaban los estilos populares de Estados Unidos, sus productos tendían a reproducir una imagen de la sociedad argentina profundamente dividida por la clase. Como sus colegas norteamericanos, los cineastas celebraban el esfuerzo, pero este rasgo era habitualmente insuficiente para sobrellevar el prejuicio de clase. Las películas argentinas apelaban a los sueños de las audiencias de obtener prosperidad y mejor calidad de vida, pero entregaban estas fantasías junto con la denuncia explícita del egoísmo y la avaricia de los ricos. Las estrellas de tango vestían formalmente y eran celebrados como modernizadores e innovadores, aunque solo eran considerados auténticos en la medida en que tenían raíces en el sórdido mundo de los conventillos que habitaban las clases bajas. Las letras de tango revisitaban sin cesar la historia de la pobre y humilde chica de barrio que es seducida y arruinada por un malvado niño bien, y por el mundo lujoso e inmoral de los cabarés del centro. En síntesis, la cultura de masas argentina alentó a los consumidores a identificar la nación con los humildes. Tanto el cine como la radio celebraron la solidaridad, la generosidad y la honestidad de los pobres mientras atacaban el egoísmo, la frivolidad y la falta de sinceridad de los ricos.

### Una historia cultural interdisciplinaria

Este libro pertenece, metodológicamente, a un largo y creciente corpus bibliográfico dedicado a explorar las conexiones entre cultura y poder. Inspirada por la tradición gramsciana, esta investigación considera la cultura como algo modelado por los procesos sociales, políticos y económicos, y también como un factor clave en el momento de darles forma a esos procesos. Sitúa la cultura explícitamente en el proceso de formación del Estado y explora cómo los compromisos, las alianzas y las identidades se construyen simultáneamente por arriba y por abajo. Atento a la distribución desigual del poder, este libro, sin embargo, se rehúsa a reproducir el marco teórico del par dominación/resistencia. De acuerdo con una versión,

La cultura popular y la cultura de elite (o lo local y lo extranjero) se producen una en relación con la otra a partir de un encuentro dialéctico que toma lugar en el espacio y el contexto de la desigualdad de poder y de los préstamos

recíprocos, expropiaciones, traducción, malas interpretaciones, negociaciones y transformaciones (Joseph, Rubenstein y Zolov, 2001: 16).<sup>17</sup>

En esta línea, este libro ofrece una historia cultural que explora cómo se producen los significados en una interacción compleja entre el Estado, los empresarios, intelectuales, críticos, artistas y consumidores.

Tal historia cultural requiere interdisciplinaria. Más específicamente: requiere préstamos, por un lado, de la historia social y, por otro, de un amplio espectro de los "estudios de cultura". Este libro se apoya profundamente en la extensa bibliografía sobre historia social argentina, particularmente en la subárea de estudios de migración, historia del trabajo e historia urbana. Esta bibliografía provee las bases sobre las cuales puedo contextualizar la producción y el consumo de la cultura masiva. El cambio en la geografía de Buenos Aires, el desarrollo de instituciones sindicales y barriales, la interacción entre grupos inmigrantes y "nacionales", la fluctuación de la economía y la transformación del sistema político ayudaron a determinar los sentidos diseminados por la cultura de masas, aun cuando los mensajes masivos formaron el modo en que la gente experimentó estos fenómenos sociales, económicos y políticos. Y sin embargo, una aproximación sociohistórica a la cultura de masas sería insuficiente. Los historiadores sociales frecuentemente señalan la existencia de la cultura de masas y, al mismo tiempo, evitan examinar sus contenidos. Abrumados por la dificultad de definir cómo, en el pasado, las audiencias decodificaban los mensajes masivos, habitualmente se limitan a examinar las condiciones de producción y recepción. ¿Quién produjo las películas y los programas de radio y bajo qué condicionamientos? ¿Quién era el propietario de la radio? ¿Quiénes iban a los cines? ¿Cuándo, cómo y con quién más realizaban esas actividades? Estas preguntas son vitales, pero la historia cultural también debe explorar directamente el contenido de la cultura de masas que consumían los argentinos.

Con ese objetivo, he consultado la extensa y sofisticada bibliografía de una variedad de disciplinas, incluyendo estudios de cine, musicología, crítica literaria y estudios culturales. Las letras de tango y la música, las revistas, los diarios, los deportes, las películas y las obras de

17. Para una revisión previa de esta investigación, véase Stern (2001: 32-77). Ejemplos de la historiografía argentina pueden encontrarse en Karush y Chamosa (2010).

teatro han sido el objeto de análisis de muchos investigadores de esas disciplinas. Junto con un abundante análisis de productos específicos de la cultura de masas, estas investigaciones remarcan la importancia de prestar atención al género y a la forma. Cuando tratamos una canción como si fuera un poema para ser leído, cuando analizamos el guión de una película sin considerar los mecanismos del aparato cinematográfico, cuando ignoramos el proceso de la formación de un género y el modo en que construye sentido, nuestro análisis se resiente.

Sin embargo, la historia cultural hace sus propias contribuciones. La historia cultural puede evitar el encasillamiento de una interpretación herméticamente cerrada que se impone sobre ciertas formas de la cultura de masas. De manera muy entendible, los investigadores del cine tienden a no considerar la historia de la industria discográfica, y, a su vez, los musicólogos tienen poco que decir sobre el cine. Sin embargo, en la práctica, estos dos campos culturales están ligados, a todo nivel, de manera inextricable. Los dueños de las radioemisoras frecuentemente se involucraban en la producción cinematográfica, los cantantes populares se convertían en estrellas de cine, los guiones de películas y las letras de tango se desarrollaban en conjunto y, lo que es más importante, las audiencias de estas formas de entretenimiento se superponían de manera evidente. El abordaje "general" del historiador de la cultura puede traer aparejada, en algún momento, una falta de conocimiento especializado, pero aun así le permite identificar tendencias y movimientos más amplios que pueden ser mal leídos como específicos de un medio u otro. Y algo todavía más importante: la historia cultural produce preguntas que son diferentes de las de otras disciplinas. La mejor historia de la cultura, centrada alrededor de las cuestiones de poder, aborda las películas o las canciones populares del mismo modo en que aborda los manifiestos o los discursos políticos. Por supuesto que ir a ver una película no es lo mismo que ir a un acto político o a una huelga. Pero tampoco la gente suspende su conciencia política cuando va al cine. La cultura masiva mercantilizada disemina los bloques discursivos e ideológicos sobre los cuales los individuos construyen sus identidades y puntos de vista. Al explorar la cultura de masas y, en particular, al considerar los puntos de tensión o las contradicciones que estructuran las posibilidades de lecturas opuestas o alternativas, la historia cultural puede iluminar puntos clave para la historia política social y económica.

Este libro examina un amplio rango de fuentes y documentos con el objeto de mapear la dinámica central de la cultura de masas durante los años veinte y treinta. Mi objetivo principal son los textos en sí: películas, obras para radio, tango y canciones populares. Pero mi lectura de estos textos está formada por el análisis del proceso de producción y por la consideración de las prácticas de consumo de la cultura de masas. En lugar de dividir el proceso de producción de sentido en dos momentos diferenciales de análisis, la producción y recepción —o lo que Stuart Hall define como "codificar" y "decodificar" (Hall, 1980: 128-138)—, trato de considerar los modos en que estos niveles de producción de sentido están imbricados. Los directores de cine, por ejemplo, son consumidores de los productos de Hollywood y de las tradiciones teatrales locales, incluso mientras producen sus propias versiones. En el mercado transnacional, no hay momento de producción que no sea también un momento de recepción. No es necesario agregar que este abordaje no logra paliar la escasez de recursos disponibles para estudiar las formas de apropiación de la cultura masiva desde sus raíces. Desde que la historia oral ya no es una opción viable para enfocar este período y debido a la ausencia de encuestas o materiales semejantes, me he apoyado extensamente en la prensa para documentar mis lecturas de los textos así como el debate que se tejía alrededor de la cultura de masas. Por suerte, las vibrantes secciones de "cartas al editor" dan lugar a las voces de los consumidores, a pesar de que se trata de voces muy mediadas. Finalmente, este libro no ofrece una historia cultural de la nación. La producción de cultura masiva durante este período se dio predominantemente en Buenos Aires: los estudios de cine estaban ubicados en la capital o apenas afuera, al igual que las cadenas radiales. Y algo de igual importancia: el mercado principal para la cultura de masas estaba compuesto por los residentes de los barrios porteños. La recepción de estos productos en el interior de Argentina es un objeto de estudio importante, aunque supera los límites de este libro.

### La cultura de masas en los orígenes del populismo

El populismo de Juan y Eva Perón fue más que una apelación a los intereses materiales de los trabajadores: fue una identidad y una

cosmovisión que resonaba con sus experiencias y actitudes. Más de treinta años atrás, Ernesto Laclau sostenía que el poder del peronismo residía en su capacidad para movilizar elementos culturales existentes y rearticularlos en defensa de los intereses de clase de los trabajadores. Para Laclau, “el populismo comienza en el punto en el que los elementos democráticos y populares se presentan como una opción antagónica contra el bloque dominante” (Laclau, 1977: 173). El análisis de Laclau de estos elementos “populares-democráticos” se centraba fundamentalmente en el campo de la política formal: analizó la capacidad del Partido Radical de Hipólito Yrigoyen para articular el liberalismo y la democracia, y luego argumentó que esa síntesis se quebró en los años treinta. De todos modos, las dos décadas previas a la llegada del peronismo vieron cómo la radio y el cine dejaban de ser una novedosa curiosidad para convertirse en parte de la vida cotidiana. Como lo advirtió Roberto Arlt, esta nueva cultura de masas debe de haber tenido un impacto en la conciencia popular. En los capítulos que siguen, sostendré que la consideración de las películas, la música y los programas radiales del período puede ayudar a resolver algunos de los interrogantes más persistentes sobre este momento de la historia argentina y arrojar luz sobre los orígenes del peronismo.

Los años veinte y treinta aparecen en la historiografía argentina como un período transicional de crucial importancia, pero la naturaleza de esa transición permanece en el misterio. Con el despuntar de la crisis internacional en el treinta, Argentina experimentó una serie de cambios claves: la inmigración masiva del período anterior llegó a su fin, al igual que el experimento de la democracia electoral a nivel nacional que había comenzado en 1912. La Gran Depresión también catalizó una inmensa crisis económica y una transformación demográfica, profundizando un proceso de industrialización por sustitución de importaciones y, a fines de la década de 1930, fomentando una migración a gran escala desde las provincias hacia el Gran Buenos Aires. Sin embargo, en otros aspectos, estas décadas revelan una importante continuidad. El crecimiento económico había producido una rápida urbanización y la expansión de los barrios en las zonas periféricas de Buenos Aires, barrios caracterizados por una población heterogénea y con niveles significativos de gente con vivienda propia. Los años veinte y treinta vieron la expansión de la publicidad y la cultura del consumo, la importancia creciente de las asociaciones barriales que promocio-

ban la autoayuda y el ascenso de clase, y el surgimiento de una esfera pública más inclusiva con la aparición de los diarios populares como *Crítica*. En parte gracias a la creciente importancia demográfica de los hijos de los inmigrantes, el anarquismo y el sindicalismo perdieron su atractivo, y el movimiento obrero perdió miembros y militancia al menos hasta su resurgimiento a fines de la década de 1930, liderado por el comunismo. Pero si este período se caracterizó por el ocaso de los sindicatos, el aumento del consumo y la búsqueda del ascenso social, entonces, ¿de dónde vino la explosión peronista? Si los años veinte y treinta estuvieron marcados por la integración nacional, entonces, ¿cómo explicar la profunda polarización clasista que se dio en la década del cuarenta?

Mucha de la bibliografía sobre los orígenes del peronismo se ha centrado en el proceso de industrialización, la migración interna y el surgimiento de los sindicatos.<sup>18</sup> Sin embargo, la mayoría de los seguidores de Perón no pertenecía a ningún sindicato antes de 1946, y hasta los sindicalistas tenían una vida lejos de la fábrica y la mesa de negociaciones. Al examinar el contenido de la cultura de masas de este período, este libro ofrece una nueva perspectiva sobre las raíces del peronismo. Mi hipótesis más fuerte es que la expansión de la cultura de masas y el consumo durante los años veinte y treinta no produjo un declive de la conciencia de clase. Los historiadores han asumido que el ascenso social, la mejora personal, la abundancia material y el sueño de la casa propia representan las aspiraciones de la “clase media” y que la expansión de esos valores coincide con una caída de la conciencia de la clase trabajadora e, incluso, del sentido mismo de la clase. Estas suposiciones dejan a los investigadores en la lucha por dar cuenta de la reaparición repentina de la clase en la imaginación popular luego del advenimiento del peronismo. Lo que el cine y la radio revelan es que la clase no desapareció durante los años veinte y treinta; estaba, en cambio, siendo reconfigurada. La cultura de masas adscribió a la visión moral clasista y maniquea del melodrama popular, diseminando versiones de la identidad nacional que privilegiaban al pobre y rechazaban al rico. En la pantalla de cine y a través de las ondas radiales, este clasismo se combinó con un refuerzo del consumo, el conformismo,

18. Se trata de una historiografía demasiado extensa como para resumirla aquí. Para una síntesis reciente, véase Karush y Chamosa (2010: 3-8).

la celebración del ascenso individual, la misoginia y otros mensajes conservadores. El resultado fue un discurso profundamente contradictorio, pero en el que las lealtades de clase todavía resonaban de manera muy poderosa. En otras palabras, los proletarios de Arlt estaban orgullosos de ser proletarios, incluso si soñaban con besar como Valentino o con ser Valentino. Cuando Juan Perón surgió luego del golpe de Estado de 1943, hablaba una lengua construida en gran medida por elementos de la cultura popular. Estos préstamos discursivos ayudan a explicar su atractivo para los trabajadores que, como advertía Arlt, sentían pocas simpatías hacia el comunismo. Al caracterizar la emergencia del populismo en el seno de la cultura comercial de masas de los años veinte y treinta, este libro ilumina tanto el poder del peronismo como sus contradicciones internas.

El capítulo 1 examina el proceso fluido de la formación de clases en el contexto de la expansión barrial de Buenos Aires, de donde provenía la principal audiencia de la cultura de masas. En estas áreas, el crecimiento económico desigual y una serie de discursos contradictorios de los anunciantes, las asociaciones barriales, los sindicatos y los partidos políticos indicaban que la identidad de clase estaba en proceso de cambio. El ascenso social era el sueño de muchos, pero coexistía con expresiones de la conciencia de clase. Como los productores culturales buscaban atraer a los consumidores, estos discursos en disputa inevitablemente encontraban una expresión en las películas y la radio. Y, sin embargo, la fluidez y la indeterminación de las identidades de clase en los barrios también dejaban que la nueva cultura de masas ejerciera una profunda influencia sobre los que la consumían.

El capítulo 2 explora la introducción del fonógrafo, la radio y el cine en Argentina, y analiza las estrategias a través de las cuales las compañías pequeñas y sin demasiado capital buscaban competir con sus rivales más prósperos del norte. Los empresarios que llegaron a dominar las nuevas industrias culturales tendían a ser inmigrantes que estaban dispuestos a explotar el potencial comercial de las formas de la cultura popular, menospreciadas por la elite argentina. Aunque emulaban los estándares norteamericanos de la modernidad de la cultura masiva, eran incapaces de duplicarlos. En su lugar, ofrecían a los consumidores un modernismo alternativo que rediseñaba la cultura popular existente y ofrecía al público una visión distintivamente populista de la autenticidad argentina. Mientras este tipo de populismo llegaba

a dominar la programación radial, la incipiente industria cinematográfica se veía forzada a aceptar un mercado segmentado en el que las películas nacionales se proyectaban en los cines "populares" y eran ignoradas por gran parte de las clases acomodadas. Estos patrones de consumo reforzaban el clasismo de la nueva cultura de masas.

El capítulo 3 examina el significado del melodrama argentino. Más que un género, el melodrama era un lenguaje que le dio forma a casi todos los productos masivos del período. El melodrama estaba basado en una visión del mundo profundamente fatalista, en la que los individuos eran víctimas del destino y la resistencia era infructuosa. Al mismo tiempo, al proponer una visión maniquea del mundo en la que la pobreza funcionaba como garante de la virtud y la autenticidad, el melodrama presentaba a Argentina como una nación dividida de manera irreconciliable, entre los pobres y los ricos. De este modo, la cultura de masas melodramática diseminó los ingredientes para una crítica profunda de los valores que sostenían el statu quo. Incluso los aspectos más marcados por el género —por ejemplo, su tendencia a castigar a las mujeres por el "pecado" de ir en busca de una vida mejor— reforzaban un mensaje clasista y subversivo al celebrar la solidaridad obrera.

El capítulo 4 explora los resultados contradictorios de los muchos intentos de sanear y mejorar la cultura de masas. A pesar de los esfuerzos por erradicar las asociaciones entre la música, el cine, la radio, la cultura plebeya y la violencia, la viabilidad comercial de estos objetos dependía justamente de su capacidad para satisfacer la nostalgia por un pasado auténtico, que estaba definido por estas asociaciones problemáticas. Incapaz de reconciliar modernidad y autenticidad, la cultura de masas argentina navegaba entre una insistencia por la respetabilidad de la clase media y la defensa del coraje plebeyo, entre la búsqueda del ascenso social y la celebración de la solidaridad obrera. A pesar de la multiplicación de los esfuerzos por construir una identidad nacional por medio de la cultura masiva —intentos, por ejemplo, por identificar una cultura folclórica prístina en el interior del país o por elaborar un arte culto basado en las tradiciones folclóricas nacionales—, los productores culturales no lograron generar mitos nacionales que fueran capaces de superar las divisiones de clase e integrar la nación.

Finalmente, el capítulo 5 examina la apropiación política de las imágenes y narrativas producidas por la cultura masiva después del golpe de Estado de 1943. Leo la retórica de Juan y Eva Perón entre

1943 y 1946 a la luz del análisis precedente para mostrar que su visión esencialmente moral del conflicto de clase, su crítica del egotismo de los ricos y su celebración de la humildad, solidaridad y autenticidad nacional de los trabajadores tienen sus raíces en la cultura de masas. Del mismo modo, sostendré que el peronismo heredó muchas de sus contradicciones —tales como la tendencia a atacar la avaricia de la elite mientras legitimaba la envidia de la clase trabajadora o su adscripción simultánea al antielitismo y al conformismo— del cine y de la radio del período anterior. La deuda del peronismo con la cultura de masas ayuda a dar cuenta del impresionante atractivo del movimiento. También ayuda a explicar cómo un movimiento político tan polarizador parece surgir tan de repente. La profunda división social que caracterizó a Argentina luego del surgimiento del peronismo estaba ya en germen y siendo reforzada, en los años veinte y treinta, por la pantalla del cine, las ondas radiales y las revistas populares.

## Capítulo 1

### LA FORMACIÓN DE LA CLASE EN LOS BARRIOS

*Los tres berretines* (1933), uno de los primeros largometrajes argentinos, es una reflexión cómica sobre la modernización, el consumo y la cultura de masas. La apertura, un montaje de las congestionadas calles del centro, con música de jazz, ubica al film en una Buenos Aires cosmopolita, caótica y ultramoderna.<sup>1</sup> Luego, la cámara deja el centro y entra en un barrio más tranquilo de las afueras. Aquí, el barullo no lo crean los autos y los peatones, sino un grupo de chicos jugando a la pelota en la calle. La cámara se queda en el exterior de una ferretería y después va hacia adentro, donde el dueño, Manuel Sequeiro, un inmigrante español, está atendiendo a dos mujeres que quieren comprar un calentador eléctrico. Ellas no están satisfechas con el modelo que les muestra el dueño del negocio. Parece que el aparato es “vulgar” y no se asemeja a los que vieron en las revistas y en el cine. Manuel les dice que no vende “calentadores cinematográficos” y, molesto, las echa del negocio. Su mal humor empeora cuando la pelota de los chicos entra por la puerta principal y choca contra la mercadería. El cine y el fútbol son, junto con el tango, los tres berretines o “pasiones populares” del título. Al igual que el negocio, el sistema de valores de Manuel también se ve alterado por estas nuevas prácticas culturales masivas y los deseos que ellas han despertado. Como muy pronto descubrimos, su esposa y su hija han abandonado sus responsabilidades domésticas para ir frecuentemente al cine con un amigo de sexualidad dudosa. Uno de sus tres hijos pierde el tiempo fantaseando con triunfar como compositor de tango, a pesar de su

1. Es casi seguro que la grabación es de una improvisación de la banda de Duke Ellington. Una trompeta machacona y estridente le sigue al solo salvaje de un clarinete bajo, casi una cacofonía que combina con las imágenes del caos urbano.