ARTÍCULO

Trabajos y Comunicaciones, 2da. Época, núm. 62, e229, julio-diciembre 2025. ISSN 2346-8971
Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Departamento de Historia

Mediaciones gráficas en los inicios del tango canción. Las estrategias editoriales de los cancioneros periódicos

Graphic mediations in the early days of tango song. The editorial strategies of periodical songbooks

Mediações gráficas nos primórdios do tango-canção. As estratégias editoriais dos cancionários periódicos

Osvaldo Verrastro
Universidad Nacional de Tres de Febrero, Argentina
osvaldoverrastro@gmail.com

Recibido: 19 diciembre 2024
Aprobado: 18 junio 2025
Publicado: 01 julio 2025

Cita sugerida: Verrastro, O. (2025). Mediaciones gráficas en los inicios del tango canción. Las estrategias editoriales de los cancioneros periódicos. *Trabajos y Comunicaciones*, *62*, e229. https://doi.org/10.24215/23468971e229

Resumen: Entre los impactos que tuvo el surgimiento del tango canción estuvo la aparición de cancioneros periódicos, que se dedicaron a la difusión de sus letras y a la promoción de sus intérpretes, centralmente de los cantantes. Estos impresos dirigidos a públicos populares permiten visualizar algunos rasgos culturales de esa emergencia musical, así como ciertos tópicos de recepción que acompañaron esos primeros pasos. Este artículo se centra en las estrategias editoriales que siguieron los diferentes cancioneros en prosecución de su papel difusor. Estas decisiones resultaron en revistas periódicas que se transformaron en uno de los dispositivos mediadores del emergente género. Centrado en un corpus documental compuesto por los diversos cancioneros, se realiza un análisis tanto de los factores comunes como de aquellos que los diferencian. En particular, se indaga en sus aspectos materiales como en sus vínculos con los discursos criollistas y arrabaleros, así como con la industria discográfica buscando discernir su papel de mediador del gusto musical. El arco temporal del artículo va desde el surgimiento del primer cancionero a mediados de la segunda década del siglo XX hasta la aparición de las revistas vinculadas a la radio comercial en el primer quinquenio de la década del treinta.

Palabras clave: Mediación, Tango, Cancionero, Edición, Estrategia

Abstract: Among the impacts of the emergence of tango canción was the appearance of periodical songbooks, which were dedicated to disseminating its lyrics and promoting its performers, primarily the singers. These publications, aimed at popular audiences, allow us to visualize some cultural traits of this musical emergence as well as certain reception topics that accompanied these early steps. This article focuses on the editorial strategies followed by the different songbooks in pursuit of their disseminating role. These decisions resulted in periodical magazines that became one of the mediating devices of the emerging genre. Centering on a documentary corpus composed of the various songbooks, this article analyzes both the common and

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

differentiating factors. In particular, it investigates their material aspects and their links to criollista and arrabalero discourses, as well as to the recording industry, seeking to discern their role as mediators of musical taste. The article covers the time period from the emergence of the first songbook in the mid-20th century to the appearance of magazines linked to commercial radio in the first five years of the 1930s.

Keywords: Mediation, Tango, Songbook, Publishing, Strategy

Resumo: Entre os impactos provocados pelo surgimento do tango-canção destaca-se o aparecimento de cancioneiros periódicos, dedicados à divulgação das suas letras e à promoção dos seus intérpretes, com especial ênfase nos cantores. Estes impressos, dirigidos a públicos populares, permitem vislumbrar certos traços culturais associados a essa emergência musical, bem como alguns tópicos de recepção que acompanharam os seus primeiros passos. O presente artigo centra-se nas estratégias editoriais adotadas pelos diferentes cancioneiros na prossecução do seu papel difusor. Tais decisões resultaram em revistas periódicas que se transformaram num dos dispositivos mediadores do género emergente. A partir de um corpus documental composto por diversos cancioneiros, procede-se a uma análise tanto dos fatores comuns como das especificidades que os distinguem. Em particular, examinam-se os seus aspetos materiais e as suas ligações com os discursos criollistas e "arrabaleros", bem como com a indústria discográfica, procurando discernir o seu papel enquanto mediadores do gosto musical. O recorte temporal do artigo estende-se desde o surgimento do primeiro cancioneiro, em meados da segunda década do século XX, até ao aparecimento das revistas associadas à rádio comercial no primeiro quinquénio da década de trinta.

Palavras-chave: Mediação, Tango, Cancioneiro, Edição, Estratégia

Hacia fines de la segunda década del siglo XX la producción y distribución del tango estuvo envuelta en una serie de transformaciones que consolidaron su camino hacia la masividad. Entre esos cambios se encuentra la conformación del denominado tango canción, es decir, en la incorporación de los cantantes como actores de relevancia del género. Esto no significó que en el devenir previo del tango no existieran letras y vocalistas sino que fue durante esos años cuando una serie de músicos, autores e intérpretes realizaron una serie de innovaciones que dieron una forma novedosa a esta faceta del género que amplió su escucha.

Entre los impactos que tuvo el surgimiento del tango canción estuvo la aparición de cancioneros periódicos, que se dedicaron a la difusión de sus letras y a la promoción de sus intérpretes, centralmente de los cantantes. Estos impresos dirigidos a públicos populares permiten visualizar algunos rasgos culturales de esa emergencia musical, así como ciertos tópicos de recepción que acompañaron esos primeros pasos. "El carácter de ser medios preocupados por lograr un impacto "inmediato y urgente", permite captar mejores expresiones del sentir de una época, vinculados a escuchas situadas en ese pasado" (González y Rolle, 2007).

Hasta el presente, la indagación de estos medios gráficos avanzó dentro de la problemática de la democratización cultural (Rogers, 2013) o como vehículo de modernidad y transgresión. (Romero Pereira, 2016). En este artículo se enfatiza el papel de estos impresos como mediadores del gusto musical, dentro de una perspectiva orientada por Antoine Hennion (2010) que entiende las relaciones entre la música y los públicos, a través de los distintos espacios donde este encuentro se produce. La prensa es un vector que permite discernir sensibilidades vinculadas a la escucha musical, reforzar gustos y preferencias, prolongar una vinculación con canciones e intérpretes más allá de las *performances* (Guillamón, 2020). Esta característica es más válida para revistas dedicadas a la música popular, donde suele estar muy enfatizada la enunciación valorativa de sus objetos.

Los editores de los cancioneros realizaron diferentes elecciones gráficas y de contenido para ingresar a un mercado editorial en formación. Debieron definir una tapa que fuera atractiva para los lectores pero a la vez que las distinguiera de la competencia, que funcionara como una "puerta" del material que incluyeron en sus impresos (Cingolani, 2008). Buscaron establecer unos tratamientos específicos a las letras de canciones que publicaban, tanto en relación con los intérpretes y autores, como con las tradiciones narrativas que se vincularon a los géneros populares en esos años (discursos criollistas y arrabaleros). Debieron también posicionarse ante una industria discográfica que estaba impulsando un mercado creciente de la música popular. De allí, que este artículo se centra en las estrategias editoriales que siguen los diferentes cancioneros en prosecución de su papel difusor (Cornejo, 2023, p. 102). Estas decisiones resultaron en revistas periódicas que se transformaron en uno de los dispositivos mediadores entre el emergente tango canción y un creciente público, en su mayoría de procedencia popular que estaba siendo atraído por su propuesta.

El corpus documental de este artículo se benefició de la progresiva digitalización de la biblioteca criolla que se aloja en el Instituto Ibero-Americano de Berlín, así como de la hemeroteca de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno (ver Fuentes). Se conformó así un archivo todavía incompleto, dado por la escasez de números de ciertos cancioneros en los primeros años de la década de 1920, pero que permiten dar una visión panorámica de este fenómeno editorial.

Desde el punto de vista metodológico, la decisión de tomar a las diferentes revistas como un único corpus, permitió un análisis más productivo al incorporar sus diferencias y tensiones dentro de un dispositivo mediático de neto corte comercial. El arco temporal de esta investigación comprende desde el momento constitutivo de estos impresos hasta la transformación de un cancionero en una revista dedicada a la actividad radial, que conllevo la reconfiguración del mercado de los medios gráficos dedicados al entretenimiento comercial. El artículo se organiza en tres momentos. El primero describe el advenimiento del tango canción como un fenómeno que influyó en la aparición de los cancioneros periódicos. Luego nos centramos en el surgimiento de los cancioneros periódicos, sus características comunes y diferencias, que se perciben, así como a los públicos que estaban dirigidos. Luego se indaga en dos estrategias editoriales para

tratar la música popular que desplegaron los cancioneros: una centrada en los intérpretes y otra vinculada a los discursos criollistas y arrabaleros. Por último, se realiza una síntesis de los hallazgos del artículo.

La conformación del tango canción

Sobre la conformación del tango canción se han planteado distintas perspectivas que abordan su emergencia. Se intenta resumir estas posiciones y ofrecer una mirada más abarcadora sostenida en ciertos desarrollos de la sociología del arte y los procesos de innovación en esos ámbitos. Desde una mirada centrada en las letras, se planteó que el nuevo subgénero fue un heredero de la poética gauchesca, de sus presupuestos básicos centrados en la utilización de la lengua oral como referente en clave sociocultural (Romano, 1983, p. 42). Hay una versión muy difundida que otorga a Pascual Contursi un papel precursor de las temáticas y lenguajes que utiliza la letrística en el tango en los años veinte (Conde, 2014). En un trabajo ampliamente citado, se argumenta que fue el cuplé el que brindó el modelo de la canción dramática que siguió el tango canción y que fue la decadencia de aquel género la que facilitó la expansión de esta nueva expresión cantable (Binda y Lamas, 2008, pp. 399-406).

Desde la musicología se enfatizó en los cambios en los estilos compositivos que lo hicieron posible, destacando el papel que cumplió el músico Enrique Delfino estableciendo ciertas pautas musicales que se mantendrán durante décadas (Kohan, 2010, pp. 50-51). También se mencionaron los cambios en la interpretación que algunos cantantes realizaron, principalmente Carlos Gardel, que incorporó una manera más expresiva de cantar (Saltón, 2020, pp. 137-141).

Dentro de la misma perspectiva, se señala que la multiplicación de tipos de tango que se produjo entre finales de la segunda y principios de tercera década del siglo XX, entre ellos la consolidación del tango canción, que debe ser entendido por la incorporación de nuevas generaciones entre los autores e intérpretes y por la ampliación de nuevos espacios de performance donde ingresó el nuevo género, que alentaron a esa diversificación de su música (Kohan, 2010, pp. 20-21).

En cambio, desde una mirada centrada en los intérpretes vocales, se describe la renovación de la tradición criollista en su faz musical, que supuso la ampliación de repertorios de los cantantes nacionales hacia el tango, ejemplificado en el caso de Carlos Gardel. Este intérprete en su afán de traducir una letra dramática al canto, produjo un "experimento" que significó una nueva forma de fraseo de las palabras de las canciones, que contribuyó a diferenciar al tango en su expresión vocal, de la forma de interpretar las canciones criollas (Schvartzman, 2020).

En un trabajo sobre el surgimiento de la industria discográfica se ha destacado el rol significativo que tuvo dicho medio en la difusión del tango y de los intérpretes entre ellos a los cantantes (Cañardo, 2017, pp. 168-174). No puede soslayarse en este sentido que tanto Lola Membrives y Carlos Gardel firmaron contratos de exclusividad con Odeón como parte del afianzamiento de sus carreras lo que habilitó a ampliar sus repertorios en búsqueda de nuevos públicos.[1] Desde la Historia cultural se señaló el estrecho vínculo que se dio entre el género chico teatral y el tango, que se convirtió en un espacio donde se estrenan nuevas canciones del género como atracciones de esos espectáculos durante los años veinte (González Velasco, 2012, pp. 40-42).

Basado en estas diferentes y en algunos casos contradictorias perspectivas, se visualiza el accionar y las estrategias de diversos agentes en el ámbito de la música popular en esos años. A partir de esta profusa información es posible entender este cambio de una manera distinta, que es deudora de la propuesta del sociólogo Howard Becker (2008, p. 308) sobre la conformación y el cambio en los mundos del arte. En ese sentido, puede decirse que el tango canción fue una innovación que logró extender o desarrollar nuevas redes cooperativas preexistentes de distintos gremios artísticos con las emergentes industrias culturales que propiciaron la ampliación de la escucha del género.

En el terreno de la música popular se evoluciona dentro de un mercado comercial que ordena la vigencia de géneros y estilos. Este se verifica a partir de canciones que logran una amplia repercusión popular, que se suelen traducirse en fórmulas que tratan de replicar parámetros temáticos y musicales para alcanzar éxitos

comerciales, mecanismo reiterado que utiliza la cultura de masas para ofrecer sus productos y expandir sus públicos (Eco, 1977, p. 316).

A partir de la lectura de prensa de ese momento es posible afirmar que los primeros éxitos de tango-canción fueron *Milonguita* en 1920 y *La copa del olvido* en año 1921, los dos estrenados en sendos sainetes, *Delikatessen Haus* para la primera y *Cuando un pobre se divierte* para la segunda. La música de ambas canciones fue compuesta por Enrique Delfino, mientras las letras pertenecían a los autores de los sainetes, Samuel Linning para la primera y Alberto Vacarezza para la última.[2] Temáticamente la primera responde al modelo de la chica de barrio que se pierde, la segunda se adscribe al lamento por el abandono. El sainete de Vacarezza tuvo una muy buena recepción, *Caras y caretas* la calificaba como "el éxito del año del teatro nacional".[3]

También contribuyó al éxito de ambas canciones la posterior grabación realizada por intérpretes consagrados. Siguiendo una circulación que comenzaba a volverse una fórmula en esos años, ambas canciones estrenadas en los sainetes fueron registradas en disco por Carlos Gardel. En el caso de *Milonguita* se agrega Raquel Meller, cupletista de fama mundial que visitaba Buenos Aires por ese entonces y luego también la grabó Lola Membrives.

De hecho, ambos tangos generarán una mecánica conocida en la naciente cultura de masas, la utilización del título o del argumento para procurar éxitos en otros ámbitos como el teatro, el cine o en la literatura, es lo que se conoce como "transmedialidad". Así, Samuel Linning escribió otro sainete en 1922 titulado *Milonguita*, mientras que el tango "La copa del olvido" se utilizó también en el sainete *Borrachera de tango* estrenado a fines de 1921, un caso muy excepcional dada la relevancia que el estreno de tangos comenzaba a tener en la presentación de los sainetes. Ambos tangos se utilizaron como títulos de novelas semanales que se editaban en folletos (Alvo, 1922; Quesada, 1921).

En el caso de "Milonguita" tendrá además una película que se tituló igual, estrenada en 1922, que se referenció en el éxito del tango (Goyena, 2006, p. 20). Por otro lado, "La copa del olvido" será utilizado en un corto cinematográfico satírico en el que se le da un sentido distinto a su letra, enfatizando que la rápida popularidad alcanzada por el tango es envidiada por los políticos (Cristiani, 1921). Se puede establecer que estos emprendimientos buscaron trasladar a otros ámbitos artísticos el éxito popular alcanzado por estas dos canciones (Semán, 2019, p. 12). En el campo de la música popular se podría postular que, a partir del éxito de ambas canciones, el tango canción comenzó a conquistar nuevos públicos.

Este nuevo escenario musical también puede ser visto como un cambio en los repertorios de importantes cantantes. Tanto Lola Membrives como sobre todo Carlos Gardel, en esos primeros años de la década del veinte, incrementan la cantidad de tangos grabados en detrimento de otros géneros. Ignacio Corsini, cantante nacional también contratado por la discográfica Odeón, seguirá el mismo camino en esos años. Desde 1922, la compañía discográfica Víctor, rival de Odeón, también impulsó grabaciones de tangos entre los cantantes de tradición criollista que contrató, entre los que se destacó Rosita Quiroga (Binda, 2019, pp. 201-210).

Se puede entonces señalar que entre fines de la segunda década del siglo y primeros años de la siguiente se fue conformando un mercado comercial para la música popular que se mantuvo en crecimiento sostenido hasta la crisis de 1930. Esto va a impactar sobre el diseño de los cancioneros que se transformaron en revistas periódicas. Estos impresos fueron emprendimientos de editores ya dedicados a públicos populares, que se alimentaron de la ascendente música popular y en particular de la emergencia del tango canción para captar un nuevo público. Como en otros países latinoamericanos, el avance de la industria discográfica impactó sobre la configuración de los cancioneros (Cornejo, 2020, p. 22).

El surgimiento de los cancioneros periódicos: los editores y los públicos

La expansión de los cancioneros en varias ciudades sudamericanas puede fecharse alrededor de las dos décadas finales del siglo XIX. Acompañando el proceso de modernización y expansión urbana, estas hojas

tendrán como característica la reunión de letras de canciones populares en un volumen, muy raramente incluyen partituras y abarcaron muy diversos géneros musicales, tanto de tradiciones folklóricas locales como otras de origen europeo decimonónico. Fueron impresos de bajo costo dirigidos a públicos amplios, que en algunos casos tuvieron circulaciones transnacionales por capitales latinoamericanas (Cornejo, 2020).

Como mostró el clásico libro de Adolfo Prieto (2006, p. 76) los cancioneros fueron parte de la edición popular del entre siglo porteño. Estuvieron en general vinculados a intérpretes particulares, entre los que se destacaron los payadores. Con el avance del siglo, los cantantes nacionales que comenzaban a lograr repercusión en sus actuaciones se incorporaron a la edición de sus repertorios por medio de tipo de impresos, así como algunas tonadilleras que fueron muy populares en esos años. Todos estos cancioneros tenían una edición puntual, aunque en algunos casos lograron reimpresiones que dejaban entrever la persistencia de su impacto entre los lectores.

El cambio más importante que se produjo en estos nuevos formatos de cancioneros fue la periodicidad quincenal o mensual (con el avance de la década algunos llegarán a la edición semanal), de acuerdo con la percepción de que el crecimiento de la música popular permitió un aprovechamiento de una prensa especializada. Este cambio también se dio en otros países latinoamericanos (Cornejo, 2023, p. 119), aunque en el caso argentino parece desplegarse en un momento previo y alcanzó una expansión mayor vinculada a una industria discográfica local más consolidada y un género musical de fuerte expansión como el tango.

Tabla 1

La conformación de los cancioneros periódicos

Nombre del Cancionero	Año 1	Director	Editor	Antecedentes
El Alma que canta	1916	Varios	Vicente Buscheri	Canillita
La Milonga Popular	1921	Miquix del Solar	Andrés Gonzalez Pulido	Revista teatral
Lo que canta el Pueblo	1921	Miquix del Solar	Andrés Gonzalez Pulido	Revista Teatral
La Guitarra Popular	1921		Andrés Perez (h)	Criollismo
Canciones Populares	1921	Raúl Gomez/Jose Ricci	Despouy Hnos/J. Ricci	Revista Teatrales
El Canta Claro	1921	Varios	Indalecio Angulo	Criollismo
Canciones Selectas	1922	Luis Fidela	Luis Fidela	
La Cancion del Dia	1922	Agustin Remon	Agustin Remon	Novelas semanales
Canciones del Pueblo	1922		Andrés Perez (h)	Criollismo
El Alma Argentina	1923		Domingo Costa	Criollismo
La canción Moderna	1928	Dante Linyera	Julio Korn	Partituras Musicales

Fuente: Elaboración propia sobre información del archivo digital del Instituto Iberoamericano de Berlín y la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno. Sobre los editores se consultó a Adamovsky (2019, pp. 36-39) y Mazziotti (1990).

En la Tabla 1 presentada en esta página se muestran los datos que se recogieron de los cancioneros periódicos surgidos entre mediados de la segunda década del siglo XX y la década del veinte. En él damos cuenta del año del primer número, los directores y los editores de las publicaciones, así como de los antecedentes que presentaban estos últimos. A los trabajos previos centrados en el cancionero *El Alma que canta*, se le incorporaron otros cancioneros que están en la biblioteca digital del Instituto Iberoamericano de Berlín y en la hemeroteca de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno (ver Fuentes). Se trata de un

primer intento de dimensionar el surgimiento de este tipo de impresos, que en pocos años conformaron un mercado editorial vinculado a la música popular.

La mayoría de los editores provenían del mercado editorial dirigido a públicos populares en sus diferentes vertientes (teatral, novelas por entrega, criollista). Algunas ediciones, como las dedicadas a la temática gauchesca, existían desde fines del siglo anterior, pero quienes encararon la edición de los cancioneros fueron en varios casos relevos familiares de esas casas editoras (Adamovsky, 2019, pp. 36-39). Otras, como en el caso de las dedicadas a la publicación de obras teatrales y novelas por entregas, vivían por esos años un momento de gran expansión en el que se multiplicaban los emprendimientos (Mazzioti, 1990, pp. 71-82). Se ha planteado que esta apertura hacia los cancioneros persiguió una lógica de diversificación mercantil dentro de la edición de impresos populares (Rogers, 2013, p. 56).

La historia del surgimiento de la revista *El Alma que canta* ha sido reiterada por la historiografía tradicional del género (Lomba, 1998; Magallanes, 1979; Selles, 1998). El canillita Vicente Buscheri comienza a publicar un cancionero, aunque dadas las carencias económicas con que inicia la empresa sale a la calle sin regularidad, que recién conseguirá en los primeros años de la década veinte (Lomba, 1998, pp. 19-23). Para el momento en que surge la revista en 1916 el proceso de conformación del tango canción aún no se había producido. En esos años iniciales las letras que se vuelcan en las páginas de la revista corresponden preferentemente a canciones que hoy denominamos folklóricas, dentro de una tónica que puede ser inscripta dentro del criollismo popular, aunque no faltan otros géneros extranjeros (cuplés y fox trot) que tenían predicamento en teatros y grabaciones (Lomba, 1998, pp. 16-17).

La Tabla 1 muestra que entre los años 1921 y 1923 se concentra el surgimiento de la mayoría de estos nuevos cancioneros que buscan establecerse como difusores de la música popular. Como se señaló, este florecimiento de emprendimientos periodísticos se conectó con la ampliación de nuevos públicos hacia el tango, que el impacto popular de canciones como "Milonguita" y "La Copa de olvido" mostraron. De hecho, en esos primeros números de varios de esos cancioneros, se vuelca en sus páginas sus letras, mientras "Milonguita" se repite en tres cancioneros diferentes y es la tapa del cancionero *Lo que canta el Pueblo*, por otro lado, "La copa del olvido" se transcribe en cuatro de las revistas revisadas.

En general los cancioneros presentaron pocas publicidades en sus páginas, incluso *El alma que canta* que logró mayor impacto popular, incluía algunas pocas vinculadas al gremio, como editores de partituras, academias de música o de baile, así como la promoción de algún profesional de la música. Su sostenimiento estuvo en las suscripciones y en la venta por medio de canillitas y vendedores ambulantes.[4] Este cancionero logró desplegar una distribución por el interior del país, lo que permitió una ampliación de su público que según el trabajo más exhaustivo sobre este medio alcanzó su tirada mayor en el segundo quinquenio de la década del veinte (Lomba, 1998, pp. 34, 45). Incluso hay indicios de que circulaba en Chile en los años 30 (Cornejo, 2020, p. 29).

Si se intenta establecer las características de los lectores de las revistas, el bajo precio de venta a principios de la década del veinte (entre los 10 y los 20 centavos) induce a plantear que se encontraba dirigido a públicos populares. En la presentación del número inicial del cancionero *Guitarra popular* que editaba Andrés Pérez (h), que poseía muchos años en el rubro de folletines y revistas populares, hablaba de que el impreso estaba dirigido a "La obrerita de la fábrica" y la "encopetada oficinista" (Pérez (h), 1921, A nuestros lectores, *Guitarra popular,* n° 1). Otros indicios surgen de la aparición y sostenimiento en los cancioneros *El Alma que canta* y *El canta claro*, de secciones dedicadas al correo sentimental de los lectores, que muestran que una parte significativa de su público se encuentra entre los jóvenes de ambos sexos.

Vistas en términos de instalación de mercado, según la información fragmentaria que surge de investigaciones previas y constataciones en las bibliotecas, solo tres lograron atravesar la década, mientras las demás no parecen haber logrado superar con más o menos suerte sus años iniciales. En efecto, *El alma que canta* y *El Canta claro* tendrán una larga vida que se prolongará hasta la década de 1960 (Lomba, 1998, p. 46; Selles, 1998, p. 13). Por otro lado, *Canciones populares* registra ediciones por lo menos hasta fines de la

década de 1920 en el archivo digital del Instituto Iberoamericano de Berlín. Como se verá en otro acápite de este artículo, un caso diferente será la evolución de *La Canción Moderna*.

Los cancioneros como difusores de la música popular

Los procedimientos que utilizan los cancioneros para determinar qué se incluía en sus páginas estuvo dado por las novedades de un mercado de consumo de la música popular sostenido en la expansión de la industria discográfica, las actuaciones de los intérpretes en el varieté y la circulación de músicas en sainetes y revistas teatrales. Algunas como *Canciones populares* editan los repertorios de los intérpretes que registran más grabaciones. Otras como *Canciones del Día* privilegian aquellas canciones que tuvieron su paso por el teatro. En general parecen ganadas por reflejar la coyuntura musical dado que se presupone que ello reportará un éxito comercial más seguro.

Hubo cancioneros que presentaban una raigambre más criollista, como *Guitarra popular* y *Milonga popular* que buscaron atender a una tradición de payadores y cantores criollos, varios de ellos ya fallecidos, por lo que se volcaron sus canciones más reconocidas. También, aunque con coberturas menores, no dejan de incorporar la novedad de tango en sus páginas. Su escaso sostenimiento en el tiempo podría ser indicador de que eran estrategias equivocadas ante la aparición de un público más volcado a las novedades.

Si se repasa el contenido de la mayoría de estos cancioneros vemos que se caracterizan por albergar a varios géneros musicales en sus páginas, aunque con diferencias en el peso que cada editorial otorgaba a cada una. En estos impresos se identifican diversos géneros vinculados a la tradición que en la actualidad denominamos folclórica, aunque se puede constatar el predominio del estilo, que era un ritmo corriente entre los cantantes criollos rioplatenses. En los primeros años de la década del veinte se pueden encontrar cuplés y otros géneros de tradición hispana, pero también canciones derivadas del jazz (shimmy y fox-trot), que irán ganando un lugar mayor con el avance de la década. Pero serán las letras de tango canción aquellas que tengan un espacio predominante en los cancioneros; sus intérpretes, temas y motivos ocuparán las tapas de las revistas, mostrando el poder de atracción del género entre amplios sectores porteños.

Figura 1

Tapas de los diferentes cancioneros

Figura 2

Tapas de la revista *Canciones Populares*

N° 7, diciembre de 1921

N° 23, mayo de 1923

N°55, enero de 1925

Esta convivencia de géneros musicales populares tenía una larga tradición en los repertorios de los denominados cantores nacionales. El caso más emblemático —pero no el único— fue el de Ángel Villoldo, que a principios de siglo fue autor e intérprete de estilos, vidalas y canciones criollas, pero también de no pocos tangos e incluso de algunos cuplés. La generalización de esta convivencia de géneros se dio en la década del veinte, como fueron casos de Carlos Gardel, Ignacio Corsini, Rosita Quiroga, Azucena Maizani, Agustín Magaldi entre otros (Chindemi y Vila, 2017).

A partir de una rápida indagación de los cancioneros más exitosos en la década se pueden establecer dos modelos de mediación con respecto al tratamiento de la música popular en general y al tango en particular. Por un lado, cancioneros que registran las letras como parte de repertorios de intérpretes famosos y son estos los que son destacados en la publicación; otros en cambio, incorporan las letras de canciones que sintonizan con un corpus literario que remite al criollismo y a lo que comienza a denominarse vertiente arrabalera.

Cancioneros centrados en los ídolos de música popular

Si el análisis se enfoca en las tapas de los distintos cancioneros es posible realizarlo desde dos perspectivas diferentes. La primera siguiendo un modelo semiótico, planteada como dispositivo técnico, donde la pregunta que lo guía está referida a si la tapa de las revistas funciona como puerta que permite visualizar su contenido o no. En el primer caso se hablará de puertas "signo", ya que brinda información sobre el interior y en cambio aquellas primeras hojas que no lo hacen se las denominan "ciegas". Este tipo de tapas fueron las que dominaron en las primeras décadas del siglo entre los distintos semanarios argentinos (Cingolani, 2008, p. 85). Pero también es posible diferenciarlas por perfil iconográfico: mientras algunas apelan a dibujos de referencias criollistas o urbanas, otras colocan en sus páginas de atracción fotografías de ídolos de la música popular. Como se verá, esta diferencia responde a estrategias editoriales diferenciadas.

Si nos centramos en aquellas que colocaban fotos de estos nuevos ídolos de la música popular, se puede hablar de tapas signo, ya que la referencia al género del cancionero estaba clara, pero además porque se suele informar que en el interior está volcado el repertorio de canciones de ese intérprete, como muestran los casos de *Canciones Populares, Milonga Popular* y *Canciones Selectas* que aparecen en la Figura 1 en página anterior. Parece denunciar una utilización de la reputación de estos intérpretes, algunos de los cuales ya comenzaban a sobresalir en la publicidad de la industria discográfica. Desde aproximadamente la mitad de la segunda década del siglo XX, en la publicidad de la industria discográfica de la música popular se empezó a incorporar en un lugar relevante el nombre y la fotografía de los músicos y cantantes de los discos que se ofrecían. Se comienza a recorrer entonces un proceso de personalización y humanización del sonido grabado (Cañardo, 2017, pp. 69-73).

La práctica de colocar fotos de famosos en las primeras páginas ya se verifica en algunos magazines de la época (*Mundo Argentino, Atlántida*), que solían colocar en sus tapas a actrices de cine norteamericano. Esta modalidad también comenzó a verificarse en las revistas dedicadas a la actividad teatral, donde los actores terminan reemplazando a los autores en algunas de sus tapas. Se comienza a visualizar de este modo los inicios de la cultura de la celebridad en los medios locales (Mazzaferro, 2018, pp. 11-34).

Esta decisión de centrar en los intérpretes la difusión de la música popular será seguida por varios cancioneros surgidos a comienzos de los años veinte. De ellas serán *canciones populares. Tango,* se caracterizó por destacar a los intérpretes que lograron acceder a la industria fonográfica y tenían mayor repercusión en sus actuaciones en vivo. Sobre todo, los cantantes aparecieron con más frecuencia en la tapa de este cancionero y en menor medida aparecieron músicos y autores. Solo en algún número se colocó en la página inicial un dibujo que escenifica la muerte de Juan Moreira (Agosto de 1923, *Canciones Populares*, n° 26).

En su primer número a mediados de 1921 el cancionero *Canciones Populares* colocó al dúo Gardel-Razzano en la tapa (ver Figura 1), haciendo referencia a que en las páginas interiores se transcribe el repertorio de tangos y estilos del conjunto. En particular las estrellas de la discográfica Odeón serán las

tapas de este cancionero en forma reiterada y particularmente Gardel aparecerá en repetidas veces durante la década, contribuyendo a instalarlo como referente del canto popular.[5] Aunque con el avance de la década también los artistas de la empresa Víctor acceden a la tapa del cancionero, como el dúo Magaldi-Noda en noviembre de 1928.

En las dos tapas del cancionero en los primeros años de la década de 1920, que se muestran en la Figura 2 "tapas de *Canciones Populares*", se presenta al dúo Gardel-Razzano y a Ignacio Corsini en una pose muy particular, la fotografía los presenta escuchando sus propias grabaciones a través del fonógrafo que aparece en el cuadro. Se destaca entonces a los intérpretes, pero también a la innovación técnica que duplica la llegada de la música al hogar, posiblemente marca un hecho relativamente novedoso, pero en expansión. Se debe consignar que el afianzamiento de la industria discográfica en el país era veloz pero reciente, como lo muestra que la primera fábrica de prensado de discos local se inauguró en 1919 (Cañardo, 2017, pp. 30-39).

En la otra tapa que se muestra en la figura 2 el vínculo con la industria discográfica aparece de manera diferente, ya que presenta a los ganadores del concurso de Tangos que organizó la empresa discográfica Odeón Nacional. La revista no solo mostrará los autores ganadores en la página de atracción, sino que en su interior se transcriben las letras de las canciones ganadoras, así como otras canciones participantes en el concurso. Un dato que se consigna es que la canción no solo se muestra los autores sino también que interprete la grabó en el disco. Por último, también se repite similar procedimiento con las canciones de fox-trot que han participado en el mismo concurso de la empresa discográfica realizado al mismo tiempo.

Es sintomática la conjunción de medios que se está produciendo en el registro de este evento, ya que las canciones del concurso fueron realizadas en el Grand Splendid Theatre y difundidas por la emisora radial Grand Splendid durante el enero de 1925, ambos emprendimientos propiedad de Max Glücksman representante de la discográfica Odeón en Argentina (Matallana, 2006, p. 150). Sin embargo, no se han podido establecer vínculos entre el editor de cancionero y este gran empresario de los medios.

En otros números, desde mediados de la década, con la letra de las canciones también se indicaba quién grababa el tema en una discográfica o en qué obra teatral y que intérprete lo cantaba por primera vez. Se mostraba así la modalidad de un cancionero regido por la novedad, que era incorporado como un valor, un procedimiento propio de la cultura de masas. En cierto sentido, la revista parecía haber jugado un papel difusor y complementario dentro del mundo de la emergente música popular.

Esta estrategia de comenzar a valorar a los intérpretes en el ámbito de la música popular que fue impulsada por la industria discográfica a fines de la segunda década del siglo XX, se generalizó hacia la gráfica en la década siguiente. La estrategia del cancionero *Canciones Populares* puede entenderse dentro de esta tendencia, pero su estructura rígida que solo volcaba en sus páginas las letras, así como sus autores, intérpretes y las circunstancias de su impresión discográfica o utilización en obras teatrales, parece haberla condenado a su desaparición.

Se ha señalado que, en otros ámbitos, como en los medios gráficos dedicados al quehacer teatral, los actores comenzaron a ganar espacios en detrimento de los autores. El procedimiento utilizado fue la generalización de la entrevista a estos intérpretes, a las llamadas nuevas celebridades, que se fue convirtiendo en el punto de atracción de esos medios (Mazzaferro, 2018, pp. 30-31). La estrategia de *Canciones populares* se mantuvo hasta fines de la década dentro de las pautas establecidas en su surgimiento, de un cancionero *stricto sensu*, de mostrar los repertorios de los intérpretes más notorios de la canción popular, pero sin otorgarles una voz.

Cancioneros vinculados a los discursos criollista y arrabalero

En los cancioneros que presentan en sus portadas a dibujos, se percibe que presentan una tapa ciega con respecto a su contenido interior, aunque denuncian que se inscriben en tradiciones previas vinculadas a las revistas criollistas y folletines de referencias suburbanas. Algunos de estos cancioneros modificaron esa característica hacia fines de la década del veinte, incorporando una letra y su ilustración gráfica en su

primera página. Con distintos énfasis, este fue el caso de *El alma que canta*, *El Canta claro y El Alma Argentina* y posteriormente a *La Canción Moderna* como se muestra en la Figura 1.

Estos cancioneros muestran las letras de las canciones de los distintos géneros conviviendo con una abigarrada literatura, que se referenció en su temática y motivos en los discursos criollistas y arrabaleros. Estas revistas se van a caracterizar por combinar las letras de las canciones de moda con esas literaturas; de acuerdo con una distinción planteada por el sociólogo Simón Frith, entendieron a las canciones centralmente como un texto, ya que de ese modo es más accesible a la escucha (Frith, 2014, pp. 284-285).

La tradición del criollismo popular se había iniciado en la década de 1880, sostenido en la producción de folletos de temática gauchesca. También se expresó en los dramas rurales en el circo, mientras en el ámbito musical había sobresalido el peregrinar de los payadores urbanos (Adamovsky, 2019, pp. 35-50; Prieto, 2006). Ya en la última década del siglo XIX hicieron su aparición las revistas criollistas que apelaron a una literatura que defendía las costumbres del gaucho que se percibía amenazada por el cosmopolitismo de las ciudades.

La corriente de la literatura popular que se identificó en el uso del lenguaje lunfardo y en la descripción de personajes prototípicos de ese espacio suburbano, bautizado "arrabal", también tenía un recorrido previo. Sus antecedentes se remontan a folletines de principios de siglo y al sainete criollo, también se volcó en poemas y notas costumbristas que primero utilizaron algunos magazines y luego algunos diarios populares, como *Última Hora* y *Crítica*. Hacia la década del veinte esta literatura encontró en estos cancioneros un lugar de expresión significativa. Se fue conformando así una cultura urbana que "inventó una genealogía arisca de la modernidad civilizatoria" (Caimari, 2016, p. 169).

Ambas fueron tradiciones que tuvieron más de un punto de contacto, incluso hubo escritores y poetas que se movían entre ambas. De hecho, algunos críticos de la época hablaron de un "criollismo suburbano" o "criollismo arrabalero", intentando etiquetar esta mezcla que percibían (Quesada, 1983, p. 160; Almada, 1912, pp. 145-149). Entre los escritores que escribieron en los cancioneros que venían de una tradición criollista puede mencionarse a Silverio Manco y Bartolomé Aprile. El primero fue director de revistas como *La Pampa Argentina* y *La Pampa Florida*, así como innumerables folletines, el segundo había escrito en la revista *Fogón*. Ambos participaran de los cancioneros con textos que abrevaban en una u otra de estas tradiciones de literatura popular.

Pero también hubo otros escritores de menor trayectoria, como Felipe Pardo y Carlos Du Herme, más volcados al costumbrismo arrabalero. En esta línea un caso singular fue Dante Linyera ya que comenzó en el *Alma que canta* y luego recorrió otros cancioneros como *El Alma Argentina*, para luego dirigir *La canción moderna*. La lista de estos colaboradores de los cancioneros es extensa, pero muestra trayectorias similares (Lomba, 1998, pp. 50-51).

El alma que canta, cuya salida al mercado fue unos años previos a la coyuntura de impacto del tango canción, se caracterizó en sus primeros años por transcribir canciones provenientes de la tradición folklórica como el estilo y la canción criolla. También incorporaba poesías camperas y textos de payadores, aunque el tango fue ingresando progresivamente en sus páginas (Lomba, 1998, p. 19; Selles, 1998, p. 6). Las tapas de esos primeros números que se reprodujeron en el trabajo de Aníbal Lomba muestran dibujos de claras referencias camperas (Lomba, 1998, pp. 55-66).

Para el caso del cancionero *El Canta Claro*, según las revistas relevadas que pertenecen a mediados de la década del veinte, es marcado el predominio de una literatura de tonos criollistas. Una característica que se percibe en varios de esos textos es la presencia de tonos anarquistas, que sintonizaba lo popular con situaciones de opresión social y política. En ese sentido, se pueden destacar las poesías de Martín Castro, que se volcaron en forma reiterada en sus páginas como la expresión más acabada de esa tendencia (Adamovsky, 2019, pp. 115-132).

En el caso de *El Alma que canta*, su propuesta fue más heterogénea en lo temático, en cierto sentido más cercano a la modalidad que practicaban los magazines, donde abarcó desde noticias policiales o con el

avance de la década una sección irónica sobre el quehacer político. En relación con los textos que acompañan a las canciones durante los primeros años, incluyó poesías de autores consagrados, intentando legitimar a la revista como Leopoldo Lugones o Belisario Roldan (Lomba, 1998, p. 23; Magallanes, 1979, p. 92). Pero en el cuerpo de la revista va a predominar una literatura centrada en motivos populares principalmente de corte criollista y rápidamente incorpora textos que se referencian en el suburbio como espacio cultural, donde el tango va a ser valorizado.

Se ha señalado que estos cancioneros propiciaban que los lectores se incorporarán como autores de letras o poemas que podían ser publicados en ellas (Rogers, 2013, p. 57). En relación con el tango también cumplieron una función de promoción de nuevos autores mediante la realización de concursos de letras. Esta metodología será replicada en varios cancioneros, aunque dada la repercusión popular que alcanzó *El Alma que canta,* las letras que se editaban en este cancionero daban mayores posibilidades de ser grabadas por intérpretes conocidos.

Hacia fines de 1925, la revista *El Alma que canta* organiza un concurso cuyo premio consistía en que la canción ganadora sería grabada por Carlos Gardel y las orquestas de Anselmo Aieta y Julio De Caro. En él participó un muy joven Homero Manzi, con su primera letra "El ciego del violín", que sin embargo será retirada del concurso a instancias de Cátulo Castillo, quien al leerla en la revista solicitó ponerle música y se estrenó en un sainete al año siguiente (Salas, 2007, pp. 57-60). Los cancioneros cumplieron no solo una función de difusión de la música popular, sino que también fueron una canal de ingreso al circuito artístico que alimentaba ese mercado del entretenimiento.

Así, en relación con el tango, en el caso de *El Alma que canta* podemos encontrar una apelación reiterada a lo popular que funciona como fondo cultural de las canciones, que reconoce en el paisaje suburbano porteño su espacio simbólico. Esa literatura dialoga en las páginas de esta revista con las letras que son presentadas como expresiones de una misma sensibilidad. También en el cancionero *El Canta claro* se detectan similares contribuciones literarias, aunque la poesía de inspiración criollista sigue teniendo durante la década del veinte una presencia significativa en ambas revistas, que se reduce al entrar a los treinta. Desde una perspectiva semiótica se puede hablar de una intertextualidad entre las letras de canciones y la literatura popular que convivieron en estos cancioneros (Jáuregui, 2013). Las glosas y copetes que se esparcen en estas revistas ("su majestad el tango" o "El tango es la expresión latente de la musa popular") completan una recepción del tango que le otorga un sitial central en el cancionero, entendiendo el género como la expresión más significativa de la cultura popular urbana.

Los nombres de las secciones que van apareciendo en ambos cancioneros denuncian esa impronta: *Motivos suburbanos, La musa del arrabal, Alma maleva, El corazón del arrabal, etc.* En algunas oportunidades estos textos apelan al lunfardo como marca de identificación sociocultural. Con el avance de la década encontramos textos que realizan una descripción más puntual de ciertos barrios que comienzan a ser motivo de identificación (Du Herme, Maldonado, 24 de julio de 1928, *El Alma que canta;* Almirano Rosso. Boedo, 24 de junio de 1931, *El Alma que canta*; Falcone Testa, Puente Alsina 24 de junio de 193, *El Alma que canta*). Se trató de textos se ubican en la línea del "barrio reo", lo hacen dentro de una mirada nostálgica (Gorelik, 1998, pp. 361-373). Se puede comprender así que esta literatura y un sector de las letras de tango contribuyeron a conformar un habitar del suburbio para amplios grupos sociales porteños, que connotan un espacio urbano con referencias idiosincráticas (Giglia, 2012, p. 10).

Esta impronta de ser cancioneros que se referencian en una literatura de tradición criollista o arrabalera no impidió que fueran incorporando novedades que sintonizaban con tendencias que se percibían en otros medios gráficos. En el caso de *el Alma que canta*, comenzó a realizar reportajes relámpagos a cantantes relevantes. Así los lectores se enteraban de las impresiones sobre su gira a España de un recién llegado Carlos Gardel, que comenta la popularidad que el tango había alcanzado en esas tierras (Reportaje relámpago al "as" del canto nacional. Carlos Gardel. 6 de abril de 1926. *El Alma que canta*).

Con el avance de la década, el cancionero *El Alma que canta* incorpora en su tapa un dibujo iconográfico ilustrando la letra de una canción de moda mostrando que su estrategia editorial se centraba en registrar las novedades de la música popular (ver Figura 3). En el caso de *El Canta Claro* se percibe que hacía fines de la década del veinte habían incorporado fotografías de estrellas de cine internacional en sus páginas de atracción, una estrategia que es similar a la fórmula de algunos magazines de interés general de esos años, como *Atlántida* o *Mundo Argentino*. En sus páginas interiores, sin embargo, se seguía manteniendo, centralmente como revista de canciones y literatura popular. En los años treinta en las tapas del cancionero se vuelve al dibujo, aunque ahora son representaciones de cantantes locales que actúan en la radio.

En particular el alcance de la radio como medio cada vez más masivo hacia fines de la década del veinte tendrá impacto en los medios gráficos, que le prestarán una atención creciente. En el rubro de las revistas, ello se tradujo en la aparición de una prensa específica que se ocupaba de sus diversas actividades, entre ellas la música era central en la programación de las distintas emisoras, para lo cual convocaban con asiduidad cantantes y músicos de tango (Matallana, 2006, pp. 91-97).

Una primera revista que se ocupa centralmente del mundo radial será *Antena*, que aparece en 1931, luego *Sintonía*, que lo hace en 1933 y hasta la misma editorial *Liverpool*, que editaba *El alma que canta,* sacará *Micrófono* en 1934 dedicada a ese medio. Como se verá en el siguiente acápite, un cancionero se terminará transformando en una revista más orientada al quehacer radial, mostrando las nuevas tendencias que se evidenciaban en los medios gráficos dirigidos al entretenimiento comercial.

A pesar de este nuevo escenario las revistas *El Alma que Canta* y *el Canta claro* se mantuvieron en los años treinta y en décadas siguientes como cancioneros, pero esta característica se mezcló con la inclusión de secciones que buscaban ampliar la información sobre el quehacer musical. Para el caso del *El Alma que canta*, hacia 1930 se puede encontrar una profusión de fotos de intérpretes renombrados o una sección "discos, orquestas y autores" con comentarios sobre las novedades discográficas e información sobre las actuaciones de cantantes y orquestas en diferentes espacios. Pero también podían incluir secciones dirigidas a otras temáticas, como "la payada futbolística", o el "contrapunto político", donde los versos estaban dirigidos a temáticas específicas.

Según el trabajo de Aníbal Lomba (1998) entre 1928 y principios de los años treinta *El Alma que canta* alcanza su mayor impacto popular, la edición de la revista alcanza las 64 páginas y logra organizar un Festival, donde actuarán numerosos cantantes y orquestas reconocidas celebrando el décimo quinto aniversario de la revista (Lomba, 1998, p. 41). En esos años la tirada del cancionero alcanza su mayor expansión.[6] Pero luego iniciará una lenta declinación y hacia 1935 la revista vuelve a presentar una edición de 32 páginas. *A posteriori* señala el investigador que "han desaparecido las notas sobre el suburbio, el lunfardo y las ilustraciones de tango" (Lomba, 1998, pp. 42-43).

Un cambio se produce en la edición de la revista del 23 julio de 1935, donde se incorpora la primera fotografía de un cantante en la tapa. Esta mostrará a un muy conocido cantante nacional vestido de gaucho con una guitarra y un texto que dice "Gardel no ha muerto, ahora vivirá en sus canciones" (ver Figura 4, tapa del *El Alma que Canta* tras la muerte de Gardel). Unos días después la revista hace una edición dedicada enteramente al Cantante en una operación editorial que lo muestra como una celebridad de la música popular y el cine.

Este cambio en la tapa por un hecho excepcional (la muerte de un ídolo de la música popular) anuncia transformaciones que se materializan en años posteriores, cuando se incorpora la foto de cantantes y músicos conocidos, aunque las letras de las canciones se mantendrán conformando una tapa mixta. Parece corresponder a una estrategia editorial adaptativa, pero que busca mantener su especificidad de cancionero. De hecho, esta modalidad se prolongará durante las décadas del treinta y principios del cuarenta, cuando definitivamente la foto de un ídolo de la música popular cubra toda la tapa de la revista.

La aparición de La Canción Moderna

La aparición de la *Canción Moderna* se da por la conjunción de un joven editor de partituras musicales y un periodista, que había incursionado en otros cancioneros. Julio Korn va a ampliar su negocio hacia edición de revistas y Dante Linyera abandona *El Alma Argentina* y otros menesteres periodísticos para dirigir el semanario. Buscarán disputar con el cancionero *El Alma que canta* el liderazgo de un mercado editorial en crecimiento (Korn y Oliver, 2017, pp. 69-88). Esta nueva revista va a suponer continuidades, pero también varias novedades con respecto a los cancioneros que la precedieron. En sus primeros números sigue la propuesta editorial de vincular la música popular a las tradiciones criollistas y arrabaleras que describimos para otros cancioneros, que será su tendencia dominante. Una característica de los primeros números de este cancionero fue la impronta personalista que le impuso su director en la edición de la revista. Está rasgo se va a expresar en las editoriales en verso firmadas por él sobre diversos temas vinculados a la música y a la cultura popular, aunque en ocasiones utilice ese espacio para desplegar críticas de situaciones sociales y políticas. Pero también en el cuerpo de la revista será habitual que aparezcan poemas de Dante Linyera, en general utilizando con profusión el lunfardo, que será otra marca simbólica del cancionero. En las páginas de la revista este argot porteño tuvo una presencia dominante, estableciéndose como lenguaje propio y popular (Linyera, 7 de mayo de 1928, Elogio al lunfardo. *La Canción Moderna,* n° 7, p. 23).

Si bien otros cancioneros analizados combinaban la defensa del tango con consideraciones de crítica social en algunas notas, como en el caso de *El Canta claro* que se señaló en párrafos anteriores*,* la revista dirigida por Dante Linyera muestra una adscripción anarquistas más acentuada, donde suelen aparecer notas que refieren a intelectuales o escritores que se inscriben en esa corriente ideológica (Romero Pereira, 2016, pp. 167-168). Ello no obsta para que en números posteriores se muestre simpatía por la figura de Hipólito Yrigoyen que acaba de volver a la presidencia (Romero Pereira, 2016, p. 167).

La tapa del semanario estuvo dominada por dibujos de impronta urbana y en menor medida por escenas rurales que solían referirse a alguna canción incluida en páginas interiores. Pero a partir del número 10, la tapa estará compuesta por la letra de una canción de moda (preferentemente tangos) y un dibujo alusivo mostrando la centralidad que las letras tuvieron en su estrategia difusora (ver Figura 5, tapa de la *Canción Moderna*). Otros cancioneros incorporaron esa modalidad *a posteriori*, como se vio en el caso de *El Alma que canta*, descripto en el acápite anterior. En cuanto a la impresión de letras, tendrá un fuerte predominio el tango con relación a otros géneros, aunque también transcriban canciones de ritmos folklóricos o vinculadas al jazz, como el Fox trot y el shimmy.

Figura 3

Tapas de *El Alma que Canta*

N° 341 de diciembre de 1929 y N° 382 de junio de 1930.

Figura 4

Tapa de *El Alma que Canta* tras la muerte de Gardel

N° 647 del 23 de julio de 1935.

Figura 5

Tapa de *La canción Moderna*

N° 10, 28 de mayo de 1928.

Como novedad, se incorpora desde el primer número la entrevista a cantantes, músicos y autores destacados. A través de esta sección se buscaba dar la voz a esos actores de la música popular en sus páginas, procedimiento que ya practicaban otros cancioneros, pero que en *la Canción Moderna* se convierte en una sección fija (Reportajes a vuela de pluma, 26 de marzo de 1928, *La canción Moderna,* n° 1).

Un dato significativo es que el reportaje se estructura alrededor de valoraciones sobre el tango y sus diferentes intérpretes, en un intento de establecer un canon en la materia. Una pregunta que se reitera es la preferencia entre el tango milonga y el tango canción, que eran dos modalidades vigentes en esos años, la primera con un recorrido más largo vinculado a lo que se llamó Guardia Vieja y la otra que era más reciente como se vio en este trabajo. En las respuestas se reiteran las referencias al tango como representante de lo popular. El espacio brindado a los intérpretes, que se renueva en cada número, habría llevado a que estos valoraran a esta revista como promotora del género y las carreras de cantantes, músicos y autores, según refieren en los mismos reportajes (Korn y Oliver, 2017, p. 76).

Como estrategias de atracción de lectores, se apeló a "el gran concurso permanente de letras de tango" que era común entre los cancioneros, que solían recibir solicitudes para publicar de parte de noveles autores. Al mismo tiempo se incorporaron rifas, como una tómbola que tenía seguimiento en diferentes números y cuyos premios eran instrumentos musicales. El sorteo se realizaba en un teatro, donde también participaron orquestas típicas y números de varieté (Publicidad, 27 de agosto de 1928, *La Canción Moderna,* pp. 35-36). Estamos en presencia de esa "revoltura de elementos" propio de muchos emprendimientos populares como ha señalado Jesús Martín-Barbero (1987, pp. 209-211).

Cuando apareció *La Canción Moderna,* el impacto de la radio comercial era cada vez mayor, estaba cobrando una centralidad entre los nuevos medios masivos. Esta situación se verá reflejada en la diagramación de la revista, ya que una sección dedicada al quehacer radial estará presente desde el número 6, fechada el 30 abril de 1928 y se la denominará "Radio Chamuyo". Según algunos investigadores, esta sección será el germen que con el tiempo pasará a dominar la estrategia editorial de la revista, volcada en los años treinta a registrar las actividades del medio radial (Korn y Oliver, 2017, p. 88).

La digitalización de *La Canción Moderna* en el archivo digital de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno se interrumpe en setiembre de 1928, cuando se retoma la digitalización en octubre de 1933 la revista ya presenta otra fisonomía, donde la tapa está dominada por fotografías de famosos intérpretes musicales, pero también proveniente del teatro y la radio. Dante Linyera había renunciado a la revista desde mediados de 1932 y desde entonces es dirigida por Julio Korn, con criterios amplios que pretenden

convertirla en un medio de entretenimiento de alcance popular centrado en la actividad de las emisoras radiofónicas, se ha transformado de un cancionero en una de otro tipo que comenzará a denominarse "revista del espectáculo" (Calzón Flores, 2012, p. 42). En enero de 1935, se transparenta esa nueva impronta cuando pasa a llamarse primero *La Canción Moderna-Radio* y luego *Radiolandia* a comienzos de 1936, en las décadas siguientes se convertirá en líder de ese mercado editorial.

Palabras finales

El advenimiento del tango canción fue fruto de una red de gremios artísticos e industrias culturales emergentes que lograron incorporar a nuevos públicos a la escucha del género. Los cancioneros periódicos nacieron al calor de ese impacto popular. Significó una modificación en estos tipos de impresos, que en el pasado estuvieron más vinculados al accionar de un intérprete más o menos consagrado. Este cambio supuso publicaciones entendidas como emprendimientos comerciales, en buena medida provenientes de otros ramos de la edición de impresos dirigidos a públicos populares. En algunos casos, lograron instalarse como revistas de larga duración, mientras la mayoría de estos cancioneros se sostuvieron solo por algunos años.

El análisis de las revistas tanto en su materialidad como en sus vínculos con los discursos circulantes, así como con la industria discográfica, permitió diferenciar estrategias editoriales que producían mediaciones de distinta significación. En algunos casos se apoyaron en los intérpretes más convocantes, que eran las nacientes estrellas de la industria discográfica, destacándose sus imágenes en sus páginas de atracción para tratar las canciones como parte de un repertorio. Contribuyeron así a un proceso de consolidación de los emergentes ídolos de disco, que como se mostró en este trabajo ya estaban conformando a comienzos de la década del veinte.

Otros cancioneros, en cambio, centrarán su estrategia en tratar las canciones en su vínculo con los imaginarios criollistas y suburbanos, en un intento de interpretación de sus letras de acuerdo con esas tradiciones literarias. Estas revistas que intercalaban las canciones con una literatura popular, contribuyeron a darle un "esquema narrativo" (Díaz, 2013, p. 6) al tango canción, al vincularlo con experiencias que tenían referencias sociales y urbanas precisas, que lo ubicaron como un componente central de una identidad popular en formación.

La introducción de nuevos medios como la radio y el cine modificaron el mercado gráfico dedicado al entretenimiento, reforzando el proceso de consolidación de algunos intérpretes en estrellas del género. Incluso aquellos cancioneros que habían centrado sus estrategias en difundir las letras en conjunción con los imaginarios criollistas y arrabaleros, debieron adaptarse al predominio logrado por los cantantes e incluir sus voces e imagen en sus páginas. Lo que se verificó desde los años treinta es que aquellos cancioneros que sobrevivieron iniciaron una relativa pérdida de público en el mercado editorial dedicado al entretenimiento, en favor del formato de revistas de espectáculo. Estas serán las nuevas mediaciones gráficas que comenzaron a incidir sobre la difusión y las preferencias en el tango canción.

Fuentes

Hemeroteca digital del Instituto Iberoamericano de Berlín
La Milonga Popular. https://digital.iai.spk-berlin.de/viewer/toc/793901049/1/LOG_0000/
La guitarra popular. http://resolver.iai.spk-berlin.de/IAI000053C500000000
Canciones Populares. https://digital.iai.spk-berlin.de/viewer/toc/79658432X/1/LOG_0000/
Canciones Selectas. https://digital.iai.spk-berlin.de/viewer/toc/814206107/1/LOG_0000/
La canción del día. https://digital.iai.spk-berlin.de/viewer/toc/814176445/1/LOG_0000/
El Alma Argentina. http://resolver.iai.spk-berlin.de/IAI00006D2900000000

Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno. *La Canción Moderna* https://catalogo.bn.gov.ar/F/?func=direct&doc_number=001196470&local_base=GENER
Hemeroteca de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno. Versión en papel de varios números de *El Alma que canta* y *El Canta Claro.*

Referencias bibliográficas

Adamovsky, E. (2019). *El gaucho indómito: De Martín Fierro a Perón, el emblema imposible de una nación desgarrada*. Siglo Veintiuno Editores.

Almada, A. (1912). *Vida y Obras. Estudios de crítica*. José M. Serrano editor. https://digital.iai.spk-berlin.de/viewer/image/835990087/5/LOG_0000/

Alvo, F. (1922). *La copa del olvido*. Novela Nacional. https://digital.iai.spk-berlin.de/viewer/image/771093349/3/LOG_0005/

Becker, H. S. (2008). *Los mundos del arte: Sociología del trabajo artístico*. Universidad Nacional de Quilmes.

Binda, E. (2019). *Los primeros 25 años de la fonografía argentina.* (1902-1926). https://www.academia.edu/64915861/Los_primeros_25_a%C3%B1os_de_la_fonograf%C3%ADa_argentina_1902_1926_por_Enrique_Binda

Binda, E. y Lamas, H. (2008). *El tango en la sociedad porteña, 1880-1920*. Abrazos.

Caimari, L. (2016). Buenos Aires. Mezclas puras: Lunfardo y cultura urbana. En A. Gorelik y F. A. Peixoto (Eds.), *Ciudades sudamericanas como arenas culturales: Artes y medios, barrios de élite y villas miseria, intelectuales y urbanistas: Cómo ciudad y cultura se activan mutuamente*. Siglo Veintiuno Editores.

Calzón Flores, F. (2012). Hacia una reconstrucción de las revistas del espectáculo: El caso de Radiolandia en los cuarenta y cincuenta. *Temas de historia argentina y americana, 20*, 41-63. https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7213

Cañardo, M. (2017). *Fábricas de música: Comienzos de la industria discográfica en la Argentina (1919-1930)*. Gourmet Musical Ediciones.

Chindemi, J. y Vila, P. (2017). La música popular argentina entre el campo y la ciudad. *Artcultura. Revista de História, Cultura e Arte, 19*(34), 9-26. https://seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/40075

Cingolani, G. (2008). Tapas de semanarios argentinos en el siglo XX. Historia discursiva de un dispositivo y dos medios. *Lis. Letra, imagen y sonido, 1*. https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3620

Conde, O. (2014). Los temas del amuro y la milonguita, o cómo Contursi revolucionó la letra de tango. En O. Conde (Ed.), *Las poéticas del tango-canción: Rupturas y continuidades*. Editorial Biblos-Ediciones de la UNLA.

Cornejo, T. (2020). Fábricas de cultura popular. Consideraciones sobre la circulación de cancioneros impresos desde Santiago de Chile a Ciudad de México (1880-1920). *Trashumante. Revista Americana de Historia Social, 15*, 6-33. https://revistas.udea.edu.co/index.php/trashumante/article/view/340853

Cornejo, T. (2023). De las hojas sueltas al libro: Impresos musicales populares en América Latina como estrategia editorial (1880-1930). *Literatura y Lingüística, 47*. doi.org/10.29344/0717621X.47.3412

Cristiani, Q. (Dir.).(1921). *El último tango: Temporada veraniega*. Cinematografía Valle. http://nitratoargentino.org/catalogo/fragmentos-cristiani-el-ultimo-tango-temporada-veraniega-26-0/

Díaz, C. (2013). Recepción y apropiación de músicas populares: Dispositivos de enunciación, lugares sociales e identidades. *El oído pensante, 1*(2). http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/oidopensante/article/view/7074

Eco, U. (1977). *Apocalípticos e integrados* (5ta ed.). Lumen.

Frith, S. (2014). *Ritos de la Interpretación. Sobre el valor de la música popular*. Paidós.

Giglia, A. (2012). *El habitar y la cultura: Perspectivas teóricas y de investigación*. Anthropos Universidad Autónoma Metropolitana, División de Ciencias Sociales y Humanidades.

González, J. P. y Rolle, C. (2007). Escuchando el pasado: Hacia una historia social de la música popular. *Revista de História, 157*, 31-54. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=285022050003

González Velasco, C. (2012). *Gente de teatro: Ocio y espectáculos en la Buenos Aires de los años veinte*. Siglo Veintiuno Editores.

Gorelik, A. (1998). *La grilla y el parque: Espacio público y cultura urbana en Buenos Aires, 1887-1936*. Universidad Nacional de Quilmes.

Goyena, H. (2006). El tango en el cine argentino. Período 1907-1933. En C. Maranghello y A. Insaurralde (Eds.), *Cine en 2 x 4*. Museo del Cine Pablo C. Ducrós Hicken.

Goyena, H. (2014). El tango en la escena dramática de Buenos Aires en las primeras décadas del siglo XX. Continuidades y rupturas. En C. Aharonián (Coord.), *El tango de Ayer y de hoy* (pp. 19-25). Centro Nacional de Educación Musical Lauro Ayestarán.

Guillamón, G. (2020). Gusto, agentes, espacios y saberes: La contribución de una «cultura musical» en la prensa de Buenos Aires de principios del siglo XIX. *Estudios de Teoría Literaria. Revista digital: artes, letras y humanidades, 9*(20), 299-308. https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/172045

Hennion, A. (2010). Gustos musicales de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 34*, 25-33. https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=34&articulo=34-2010-04

Jáuregui, J. A. (2013). La sonoridad gráfica del tango. Metadiscursos de un género. *Letra. Imagen. Sonido. L.I.S. Ciudad mediatizada, 4*(9), 114-127. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5837736

Kohan, P. (2010). *Estudios sobre los estilos compositivos del tango (1920-1935)*. Gourmet musical.

Korn, F. y Oliver, M. (Eds.).(2017). *En Buenos Aires 1928*. Sudamericana.

Lomba, A. (1998). *El Alma que Canta*. Academia Porteña del Lunfardo-Junta de Estudios Históricos del barrio de Boedo.

Magallanes, A. (1979). Vicente Buchieri hizo cantar a todo el Río de la Plata: La leyenda de El Alma que Canta. *Todo es historia, 12*(149).

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gili.

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

Mazzaferro, A. (2018). *La cultura de la celebridad: Una historia del star system en la Argentina*. EUDEBA, Universidad de Buenos Aires.

Mazzioti, N. (1990). Bambalinas: El auge de una modalidad teatral periodística. En D. Armus (Ed.), *Mundo urbano y cultura popular: Estudios de historia social argentina* (pp. 69-90). Editorial Sudamericana.

Prieto, A. (2006). *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*. Siglo Veintiuno.

Quesada, E. (1983). El Criollismo en la literatura argentina. En A. V. E. Rubione (Ed.), *En torno al criollismo: Ernesto Quesada, "El criollismo en la literatura argentina" y otros textos: Estudio crítico y compilación* (pp. 103-230). Centro Editor de América Latina.

Quesada, J. (1921). *Milonguita*. La Novela Semanal. https://digital.iai.spk-berlin.de/viewer/image/767151291/1/LOG_0003/

Rogers, G. (2013). Sufragio cultural: Masividad y democratización en revistas argentinas de 1920. *Iberoamericana, 13*(50), 49-63. https://journals.iai.spk-berlin.de/index.php/iberoamericana/article/view/365

Romano, E. (1983). *Sobre poesía popular argentina*. Centro Editor de América Latina.

Romero Pereira, A. (2016). Modernidad e Transgressao na Buenos Aires dos año 1920: Tango e Anarquismo nas páginas de La canción moderna. *Revista Territorio & Fronteiras, 9*(2), 156-170. https://periodicoscientificos.ufmt.br/territoriosefronteiras/index.php/v03n02/article/view/540

Salas, H. (2007). *Homero Manzi y su tiempo*. J. Vergara Editor.

Saltón, R. (2020). Carlos Gardel también era un cantante. En O. García Brunelli (Coord.), *El Mudo del tango: Ocho estudios sobre Carlos Gardel* (pp. 125-140). Instituto Nacional de Musicología Carlos Vega.

Schvartzman, J. (2020). Un cantor criollo que se puso a experimentar. En O. García Brunelli (Coord.), *El Mudo del tango: Ocho estudios sobre Carlos Gardel* (pp. 141-180). Instituto Nacional de Musicología Carlos Vega.

Selles, R. (1998). El Alma que canta. *Viva el tango, 11*, 4-15.

Semán, P. (2019). La canción nunca es la misma. En A. Gilbert y M. Liut (Comp.), *Las mil y una vidas de las canciones* (pp. 11-25). Gourmet Musical Ediciones.

Notas

[1] Lola Membrives firmó a fines de 1916 con la discográfica Odeón, el dúo Gardel-Razzano lo hizo a principios de 1917.

[2] Sobre el impacto popular de *Milonguita* se puede consultar la sección Teatros-Artes-Artistas-Cine ,7 de enero de 1921, *La Razón,* p. 2, donde se señala que "con la interpretación del tango *Milonguita,* Gardel se gana una merecida ovación, ya que hace del tema una verdadera creación". Otra nota sobre el éxito popular de la misma canción, donde se lo adjudica en parte a que la canta la cupletista de fama mundial Raquel Meller: ver Bernat, Julián, 24 de febrero de 1921, Milonguita, *Atlántida*. También fuera de Buenos Aires tuvo repercusión la canción, véase la crónica de una actuación de Lola Membrives en Córdoba por Martin Moyano López, 7 de abril de 1921, Degeneración del gusto artístico, *Los Principios,* p. 4. Sobre *La copa del olvido* véase la nota que destaca el éxito que tuvo la canción, donde se destaca al actor-cantante que la interpreta en el sainete. José Cicarelli que ha popularizado *La Copa del Olvido*, 24 de diciembre de 1921, *Caras y Caretas,* p. 81. También sobre la misma canción véase el artículo de Héctor Luis Goyena (2014) donde cita un artículo del Diario *Crítica*, del 27/12/1921 que se explaya sobre el fuerte impacto popular de la canción.

[3] "Cuando un pobre se divierte. El éxito del año del teatro nacional", 24 de diciembre de 1921, *Caras y Caretas,* p. 81.

[4] Ver por ejemplo la venta del cancionero en estaciones de trenes en Dr. Vaccari, 9 de julio de 1921, Lo que va de la semana de mi diario *Caras y Caretas.*

[5] *Canciones Populares. Tango* ya en el número 1 del 1 de julio de 1921 aparece una fotografía del dúo Gardel-Razzano que se reitera en el n° 4 del 1 de agosto de 1921, luego en el n° 7 del 1 de diciembre de 1921 y en n° 10 del 1 de marzo de 1922, Carlos Gardel aparece solo en n° 13 del 1 de junio de 1922 a pesar de que estaba vigente el dúo. Pero vuelven ambos a ser tapa en el n° 30 del 30 de diciembre de 1923, luego se repite Gardel solo en el n° 40 noviembre de 1924 y Gardel con otros intérpretes en el n° 50 de setiembre de 1925. La digitalización de los números se detiene en 1925, pero retoma en algunos números de 1928, en el que se ve a Carlos Gardel vestido de Gaucho en el n° 89 de diciembre 1928 donde se hace referencia a sus éxitos en los escenarios europeos.

[6] La cuestión de la tirada es problemática dado que no se cuenta con datos fehacientes. El trabajo de Lomba llega a plantear un número entre 150000 y 200000 ejemplares. Una estimación más atinada se realiza en el trabajo de Korn y Oliver (2017, p. 72) donde la cantidad para esos años de auge se ubican en 100.000 revistas por número. Para mostrar una relación, *La Canción moderna* llegó a vender unos 40.000 ejemplares en los primeros años de los treinta según Ulanosky (1997, p. 51).

FaHCE | Universidad Nacional de La Plata
Ediciones de la FaHCE
Ediciones de la FaHCE utiliza Amelica Marcador-XML, herramienta desarrollada por RedALyC con tecnología XML-JATS4R . Proyecto académico sin fines de lucro bajo la iniciativa Open Access