

Autor: Julia Parodi

Pertenencia institucional: Instituto de Humanidades-CONICET

Doctorado en Letras, Facultad de Filosofía y Humanidades – UNC.

Título: **La Revista Folklore como instancia de consagración: Artistas y paradigmas en sus portadas desde 1961 a 1981.**

Palabras claves: *Folklore, discurso, identidad.*

El estudio del discurso de revistas nos permite un acceso a los debates y tensiones que caracterizaron determinado momento de la sociedad. Su tiempo siempre es el presente y pierden sentido si no se las concibe insertas en dicho marco. Ese anclaje en el *ethos epocal* las convierte en documentos de cultura — en palabras de Walter Benjamín—, que permiten diseccionar un determinado estado del campo. Por eso podemos decir que las revistas tienen un carácter efímero que las condena a una vida que es a la vez corta pero sin embargo intensa. Las vuelve un objeto caduco con el paso del tiempo, pero en el que pueden observarse las huellas que dejaron las circunstancias que rodearon su aparición. Es justamente allí donde radica el carácter político de todo proyecto editorial (Beigel, 2003). Por eso el trabajo con revistas nos exige un abordaje complejo que tiene que entender como fundamental la relación con el marco en que se inscribe, con las condiciones de producción de su discurso.

Este trabajo presenta un primer acercamiento al objeto de estudio de la investigación que constituye mi tesis doctoral en Letras, aún en proceso. Se trata de los primeros avances después de haber superado la fase exploratoria del vasto material que compone la muestra: una selección de 32 números de la revista “Folklore”.

La Revista Folklore consta de 316 números, que se publicaron con una tirada masiva a lo largo de toda la Argentina quincenal o mensualmente (dependiendo de la época), entre los años 1961 y 1981. Como su nombre lo indica, y según lo explicita su primera editorial, la intención era abrir en sus páginas un espacio de difusión y reflexión en torno a la música folklórica y todo lo que la circunda: artistas, discos, festivales, peñas. Con ello inevitablemente se ponían en juego, aunque más implícitamente, ciertos debates y discusiones en torno a los símbolos identitarios ligados a toda idea de folklore como música nacional.

La selección realizada para confeccionar el corpus busca abarcar el período total de la publicación, por lo que se han tomado los ejemplares correspondientes a intervalos de diez números, logrando recorrer así los veinte años de presencia en el mercado editorial. Lo que interesaba era que estuvieran representados los diversos momentos políticos del país, las sucesivas dictaduras y transiciones democráticas, los distintos gobiernos y sus políticas culturales, así como ciertos hitos relevantes de la historia del país en los años que van desde la década del 1960 al inicio de los 80.

Hasta el momento casi no se han realizado trabajos dedicados al discurso de esta revista en particular y su impacto en la configuración del campo del folklore en Argentina. Entre las excepciones a esta ausencia de antecedentes académicos, encontramos un gran aporte en el libro “Militancia de la

canción” de Carlos Molinero (2011), donde el autor desarrolla la cuestión de la política en el folklore Argentino entre los años '44 y '75. *Folklore* es caracterizada por el autor como el medio gráfico por excelencia que acompañó el proceso de folklorización social en toda la Argentina, y en el cual puede registrarse la mención a temas y cuestiones directamente relacionados con la vida política del país a lo largo de su extensa vida. El trabajo de Molinero confirma su hipótesis acerca de una presencia innegable de la política en el Folklore como género musical, y va aún más allá demostrando la existencia de gran diversidad ideológica en la canción militante. Los pasajes del texto que dedica al análisis de la revista apoyan esas líneas de trabajo y abren nuevas preguntas para futuras investigaciones que la tengan como objeto de estudio.

También Claudio Díaz en sus “Variaciones sobre el Ser Nacional” (2009) atiende a la importancia de esta revista incluyéndola como un elemento más dentro del sistema de consagración que operaba en el campo durante el llamado *boom* del folklore junto a los grandes festivales y la programación de radio y TV, del que participaban intelectuales, periodistas y empresarios de los sellos discográficos. Lo que Díaz analiza en ese complejo sistema de consagración de artistas que observa en la revista son los criterios de legitimación dominantes en la época, y sobre los que también se hacen patentes las tensiones constitutivas del campo mismo. Es decir, pone el foco en la lucha que mantienen los agentes pertenecientes a paradigmas opuestos del folklore (uno más tradicional y el otro renovador), por controlar la definición de esos criterios de valoración.

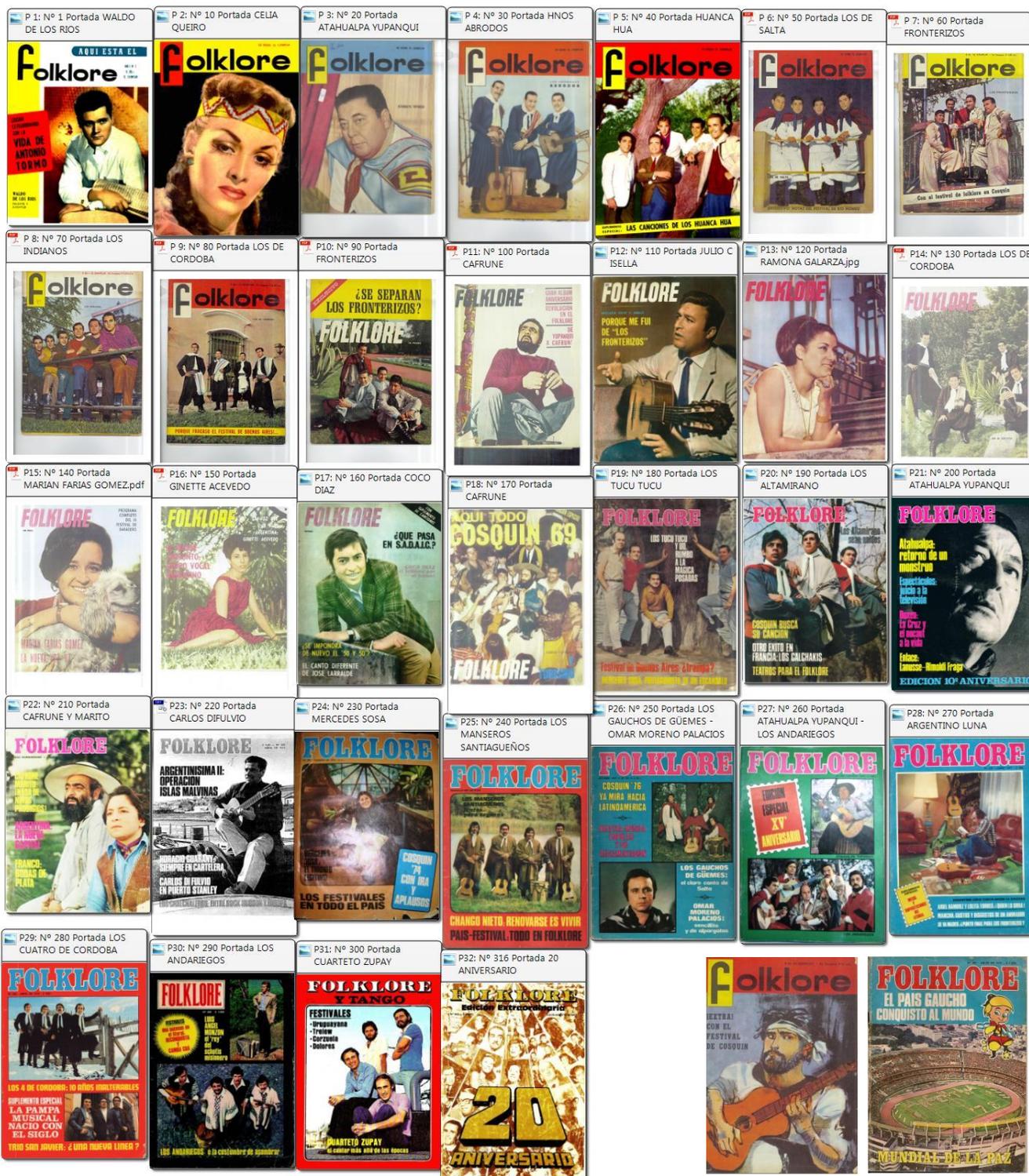
El hecho de que se trate de una revista de tirada masiva nos lleva al concepto de *folklore moderno argentino* en el sentido que propone Ricardo Kaliman (2017)¹, en tanto la revista se incorpora al circuito de la industria musical. Esta definición requiere tener en cuenta al mercado no en un sentido peyorativo, sino como el modo de organización económica de ciertas prácticas. Y como tal, como uno de los factores que incidirán en los criterios de valorización y consagración de los artistas.

Cuando ingresamos detenidamente a la muestra se hace ineludible una observación en cuanto a sus contenidos: se trata de un discurso articulado por piezas periodísticas o no periodísticas de lo más diversas, en su género discursivo, en su tratamiento y estilo de escritura, en los contenidos y temas. Las secciones son muy variadas y pocas de ellas se mantienen fijas a lo largo de la publicación: como selección de grandes éxitos, suplementos sobre la ciencia del folklore –firmados por Carlos Vega, Coluccio, entre otros-, crónicas periodísticas de los festivales, consejos para la mujer, humor, entretenimiento para los niños, entrevistas intimistas, noticias y sucesos. Como primera premisa puede decirse que la revista contempla un lugar para todos. La hipótesis de trabajo considera esta premisa como huella de la estrategia discursiva de los editores de la revista: durante sus veinte años de vida, la revista *Folklore* realizó un esfuerzo por construir un espacio de confluencia, un contenedor de elementos que en realidad se hallaban en disputa, como si se tratara de un todo homogéneo.

En este caso sólo observaremos las portadas de los 32 números que conforman la muestra para identificar en ellas, a la luz de un análisis sociosemiótico, la existencia de una estrategia discursiva. Nos

¹ “Folklore Moderno Argentino” es el “nombre reconocido y reconocible entre los practicantes activos de la industria cultural” para referirnos a determinado estilo o género dentro de la música popular, sus compositores e intérpretes, y que está integrado al circuito de prácticas musicales que gira en torno a centros de reunión y difusión como peñas o clubes sociales, además de otros elementos propios de la industria como los medios masivos de comunicación (Kaliman, 2017: 4).

centramos en los elementos paratextuales que nos brindan las portadas, para analizarlos con aportes de la semiótica estructural como soporte instrumental; pero más allá de las isotopías, esquemas narrativos y sistemas actanciales como propiedades internas del discurso, buscamos un salto a sus condiciones de producción. Consideramos los discursos como una práctica social llevada adelante por agentes sociales que ocupan distintos lugares dentro del campo y están guiados por motivaciones que orientan sus estrategias discursivas (Costa y Mozejko, 2001). Los montajes fotográficos y los tratamientos de tipografía y color no son casuales sino pensados y colocados allí intencionalmente buscando resonancias en los lectores.



Análisis de las portadas

Lo primero que vemos al ubicar las tapas una junto a la otra, siguiendo el orden de su publicación, de diez en diez números, es un gran mosaico heterogéneo y variado. A la vez, un intento de homogeneizar este mosaico, con la imagen visual de la revista, el logotipo y la disposición similar de los elementos.

En una primera clasificación que apunta a señalar algunas recurrencias dentro de la diversidad señalada, pueden reunirse aquellas portadas donde la fotografía central es ocupada por agrupaciones: Los hnos. Abrodos, Los de Salta, Los Fronterizos, los de Córdoba (dos veces), los cuatro de Córdoba, los Altamirano, los Manseros Santiagueños, Los Guachos de Güemes. Ataviados con vestimenta gaucha completa, como la de los ballets de las academias, y combinados entre sí, en general con planos generales donde se ve toda la figura, donde miran a la cámara y muestran sus instrumentos tradicionales en la interpretación de la música de raíz folklórica. Los entornos son rurales o coloniales. Hay una apelación directa a lo nativo, a las tradiciones y la concepción de una identidad como una esencia que es más auténtica cuanto más se acerque a estos valores.

En eso se diferencian de otros montajes, donde las fotografías también están tomadas en el exterior pero en paisajes más urbanos, con menos alusión a lo telúrico. Tal es el caso de las portadas de Los Huanca Hua, Los Indianos, los Tucu Tucu, el cuarteto Zupay. Las vestimentas son a la moda y todos los integrantes sonríen a cámara.

Como puede notarse, todas las agrupaciones nombradas son conformadas únicamente por varones, y las pocas mujeres que aparecen en la selección de portadas tienen un tratamiento diferenciado y aparecen solas: por un lado, las cantantes Ramona Galarza, Ginette Acevedo y Marian Farías Gómez (esta última sale en la foto en compañía de su mascota), que salen vestidas con elegancia y a la moda, con peinados y maquillaje cuidados. También figura Celia Querió, bailarina y actriz, en un primerísimo primer plano que resalta el maquillaje artístico y caracterizada con una vincha que representa las culturas nativas haciendo referencia al espectáculo de dazas nativas que llevó por el mundo. Otro paradigma lo constituye la portada dedicada a Mercedes Sosa, con una pose más natural, sonriente, en la intimidad de su hogar.

Pueden apreciarse ciertos códigos que apelan a las juventudes, consistentes en el tratamiento de los artistas como si fueran miembros del *star system* de Hollywood. Se reconstruye la intimidad de sus vidas como testimonio de una autenticidad que se pueda extrapolar a su actividad como artista.

Los solistas varones comparten este tratamiento de sus imágenes, aunque puede distinguirse una gran variedad en las composiciones. Cesar Isella, Coco Díaz, humorista, Carlos Di Fulvio y Argentino Luna; todos ellos posando con sonrisas a la cámara, vestimenta casual y a la moda, de algún modo dan cuenta de aspectos de su intimidad. En algunos casos son fotografías en estudio, como la de Waldo de los Ríos, que sostiene partituras en la mano en una referencia a su vínculo con la música culta. Otros aparecen con los instrumentos característicos, el bombo o la guitarra.

Dos de esos artistas aparecen en más de una portada. Atahualpa Yupanqui, en tres versiones muy distintas: una foto de estudio; que por la vestimenta, la solemnidad del rostro y mirada al infinito pareciera orientada a la exportación de su imagen. Otra, un primerísimo primer plano de su rostro

en blanco y negro que hace contraste con la tipografía de colores estridentes genera una estética pop propia de la época. Finalmente en la última fotografía, el gaucho posa con su guitarra y en una estampa más cotidiana y menos impostada.

También Cafrune reúne tres portadas en esta selección. La primera, con el niño Marito, donde luce una vestimenta más típica; en otra tomada desde un ángulo contrapicado, que exagera el gesto pensativo; y la última, con ángulo picado, donde se lo ve rodeado de sus seguidores que parecen estar pidiendo autógrafos en el ámbito de una peña de Cosquín.

Por otra parte, los elementos textuales de las portadas (titulares o adelantos de contenido) que podemos descubrir incluyen conceptos como *"éxito legítimo"*, *"revolución en el folklore"* (para los casos de Mercedes Sosa, Cafrune); el anuncio de una *"reglamentación de nuestro folklore"*; expresiones vertidas por el Chango Nieto quien afirma *"renovarse es crecer"*. A lo largo de las portadas puede observarse cada vez más la presencia de polémicas propias del "mundo del espectáculo", referidos a separaciones de grupos, conflictos en el detrás de escena de los festivales más concurridos, amoríos, entre otros) que operan como un modo de atraer la atención de los lectores.

Dejamos para el final tres portadas: la de aniversario 20 años, n° 316 (1982); la del mundial 78, n° 230 (1978) y la n° 61 (1964). Las reunimos por contener imágenes icónicas. En la primera hay una especie de recuento de los veinte años de vida de la revista, donde figuran primeros planos en un solo tono sepia los artistas de renombre que pasaron por sus tapas. Esto se combina con un juego tipográfico de la época que otorga todo el protagonismo al número 20 en el cuadrante central inferior como si fuera un cartel de tres dimensiones.

Las otras dos son incluidas en estas observaciones a pesar de exceder a la muestra original, debido a que resultan relevantes en su contraste las representaciones dos representaciones opuestas de la figura del *gaucho*. En una se emula la imagen de la mascota del mundial creada por el gobierno de facto, un gauchito rubio y de ojos azules; acompañada de una foto satelital de la cual se aclara en el interior de la revista que es una gentileza de la Fuerza Aérea Argentina. En la otra, ocupa toda la portada una representación del Martín Fierro a cargo del artista plástico Carlos Alonso, vinculado a los poetas del Nuevo Cancionero.

Conclusiones:

Después de este primer ingreso en la muestra de estudio, podemos derivar algunas conclusiones preliminares que nos acercan una respuesta sobre las estrategias discursivas de *Folklore*.

- En las portadas puede verse funcionando el campo del folklore como un campo social donde distintos agentes en disputa llevan adelante sus prácticas de acuerdo a diversas estrategias que les permitan acceder al capital valorado.
- Dado que los bienes que circulan en el campo pertenecen a la Industria musical, todas las prácticas están atravesadas por la dualidad simbólica y de mercancía. También la revista, erigiéndose como ámbito de consagración está condicionada por esta dualidad.

- Los criterios de valoración diversos que pudimos observar en las tapas, son criterios socialmente contruidos, en el marco de las relaciones sociales: el criterio de la erudición/purismo estético; el criterio de valor social otorgado por las ventas de discos y entradas, la masividad del artista; el criterio del valor patrimonial, ligado al origen del término folklórico, como recuperación de la identidad original de la nación. También la contracara a los criterios nombrados: el que da valor a las expresiones de resistencia al mercado y a la tradición, presente en la fundación de nuevas identidades más amplias en consonancia con la realidad política mundial del momento.
- Lo que es innegable es que a lo largo de los veinte años de la publicación puede hallarse en las páginas de *Folklore* rastros de todos los criterios que impone el campo. Con mayor o menor protagonismo dependiendo seguramente el período analizado, están presentes los artistas de los diversos paradigmas sin distinción. Por eso decimos que existe una estrategia de homogeneizar mediante un impulso de inclusión, como parte de un todo, expresiones y posiciones de lo más diversas.

Quedan por supuesto abiertas nuevas preguntas para cuando analicemos el resto de los contenidos que integran el corpus de estudio.

¿Qué hay detrás de esta estrategia homogeneizadora? ¿Qué se oculta detrás de este impulso de inclusión? ¿A qué apuntan los impulsos excluyentes que también pueden hallarse en la revista? Paradigmas y criterios opuestos están presentes, pero ¿bajo qué tratamiento unos y otros? ¿Qué sucede con el discurso de los folklorólogos invitados a publicar en la revista y sus definiciones sobre lo que es y lo que no es folklore? ¿Qué sucede con la función pedagógica de la revista y sus manuales de enseñanza de danzas y de instrumentos? Dentro de la diversidad que propone el campo ¿qué postura defienden los agentes de la revista *Folklore*?

Estas serán algunas de las preguntas que deberán ser respondidas por trabajos a futuro sobre el discurso de Folklore.

BIBLIOGRAFÍA

BEIGEL, F. (2003) "Las revistas culturales como documentos de la historia latinoamericana", en Utopía y praxis Latinoamericana, enero-marzo, año/vol. 8, número 020, Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

BOURDIEU, P. y WACQUANT, L., (1995) Respuestas: Por una antropología reflexiva. México, Grijalbo.

BOURDIEU, P. (2002) Campo de Poder, Campo Intelectual. Itinerario de un concepto. Madrid: Montessor.

COSTA, R. y MOZEJKO, D. (2001) El discurso como práctica: Lugares desde donde se escribe la historia. Santa Fe: Homo Sapiens Editores.

DÍAZ, C. (2009) Variaciones sobre el ser nacional. Una aproximación socio discursiva al "folklore" argentino. Córdoba: Ed. Recovecos.

----- (2011) "Música popular, investigación y valor" en Música popular y juicios de valor: una reflexión desde América Latina. Coordinadores: J. F. Sans y R. López Cano. Venezuela: Fundación Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos.

GARCÍA CANCLINI, N., (1982) Las culturas populares en el capitalismo. México: Ed. Nueva Imagen.

KALIMAN, R. (2004) Alhajita es tu canto. El capital simbólico de Atahualpa Yupanqui. Córdoba: Comunicarte.

----- (2017) "Dos actitudes ilustradas hacia la música popular. Para una historia social de la industria del folklore musical argentino" en Revista Argentina de Musicología (Asociación Argentina de Musicología) nº 17.

MOLINERO, C. (2011). Militancia de la canción: política en el canto folklórico de la Argentina. 1944-1975. Buenos Aires: De aquí a la vuelta.

ROCCA, P. (2005) "Por qué y para qué una revista (Sobre su naturaleza y su función en el campo cultural latinoamericano)" en Revistas culturales uruguayas: estudios e índice (1865-1974). Programa de Documentación en Literaturas Uruguaya y Latinoamericana, FHCE, UdelaR.

VERÓN, E. (1993) La semiosis social. Barcelona: Gedisa.

WILLIAMS, R. (1994) Sociología de la Cultura, España: Editorial Paidós.