

llega prácticamente al centenar, y el resto —la gran mayoría— queda en los primeros números. A pesar de la corta existencia de muchas, entre 1918 y 1923 por lo menos diez revistas coexisten, repartiéndose la aparición de tal manera, que cada día de la semana salía a la venta alguna: los lunes, aparecía *El teatro*; los martes, *Teatro popular*; los miércoles, *El teatro nacional*; los jueves, *La escena*, y los suplementos los sábados; los viernes, *El teatro argentino*, los sábados, *Bambalinas*. Los años pico resultan ser 1918, en el que surgen cinco, y las tres más importantes: *Bambalinas*, *La escena*, *El teatro nacional*, y 1922, en el que hacen su aparición siete revistas en Buenos Aires y dos en el interior.

La mayoría de las revistas se limita a publicar la obra teatral, consignando la fecha de estreno y el reparto de la compañía que lo tuvo a su cargo, otras, como *Dramas y Comedias*, *El teatro nacional*, *Teatro*, *La novela cómica porteña*, y la primera etapa de *Bambalinas*, publicarán también gacetillas, crónicas de estreno y noticias varias sobre el movimiento teatral.

Bambalinas o las contradicciones del campo intelectual.

Me voy a detener en el análisis de *Bambalinas*, publicación que, por su éxito, por su larga presencia en el mercado, y por el contenido de sus notas críticas ofrece elementos interesantes para evaluar la situación de transición que vive el campo intelectual.

Bambalinas comienza a publicarse en marzo de 1918, y desaparece en 1934. Su director-fundador es Federico Mertens, autor de más de 70 comedias, que se hace cargo de la dirección hasta pasados los 100 números. Más adelante ésta será ejercida por el dramaturgo Enzo Aloisi, por Aníbal Imperiale y por el mismo administrador, Ferrari.

Durante sus primeros 50 números dedica varias páginas al movimiento teatral, a partir de allí lo hará en forma esporádica, o, como *La escena*, dará una breve nota sobre la obra publicada.

A lo largo de dichas notas críticas, encontramos un juego oscilante entre lo que podrían denominarse las *marcas del autor* y las *marcas de medio de comunicación*. Ellas evidencian las contradicciones que hemos señalado como conformantes del momento que se vive en el campo intelectual, contradicciones que serán llevadas a mayor tensión por la franca inserción dentro de lo comercial que se produce en la actividad teatral. Esa tensión, y la aceptación o rechazo de las pautas de la actividad teatral serán la clave para caracterizar el rol de *Bambalinas* en este período.

Bambalinas es una revista hecha por autores, a quienes promociona —lo revela el hecho de que la casi totalidad de sus primeras 100 portadas les están dedicadas— y toma partido por ellos en una lucha en que intervienen las concepciones en pugna ya mencionadas, y que se manifiesta, dada la óptica de sus hacedores, bajo la forma de una disputa con los actores, a quienes visualizan como responsables del apresuramiento y descontrol que adquiriría la actividad dramática, como figuras ejes que se superponían y competían con los autores. Paralelamente, y con conflictos, la revista asume esas *marcas de medio de comunicación* y adopta una actitud francamente abierta para

con el lector, acepta las pautas vigentes del desarrollo teatral, intenta formas de relación novedosas con los receptores, etc.

Esta tensión va a estar presente desde el primer número, en el que hablan de «compañías irrespetuosas que mutilan los libretos» y prometen reflexionar, «decir lo que en el apremio de la crónica inmediata se ha dejado de decir» y donde también introducen al actor, proponiéndose «apuntar la colaboración de los actores en el éxito de una obra», y «dar a la interpretación un espacio más reflexivo y analítico».

La crítica ejercida por *Bambalinas* no se diferencia demasiado de la que se hacía contemporáneamente en otros medios; se valoraba al teatro «colocado ya a un nivel envidiable en el concierto de las actividades progresivas del intelecto argentino» (número 11) pero con un no disimulado disgusto por la manera en que éste se iba desenvolviendo, disgusto que los llevará, por ejemplo, a asumir una constante actitud de críticos y de consejeros. Y lo que critican, son precisamente las claves de la expansión teatral; la configuración de la relación autor-actor, que ponía al primero casi al servicio del intérprete, escribiendo para determinadas figuras; las modalidades que el actor adoptaba —morcillas, improvisaciones, divismo— y por medio de las que establecía su nexo con el público, que esperaba la exageración, la redundancia (verbal o gestual), el agregado; las formas de apuntalamiento de esas figuras por medio de apuntadores, o la existencia de «barras» capaces de llevar al éxito o al fracaso una obra; el hecho de que el teatro constituía un negocio, por lo que el empresario tenía un peso importante, etc.

Las marcas de autor se hacen evidentes en notas como «los morcilleros» (núm. 26) donde opinan que nunca han criticado el agregado en aquellos actores «con ciertas condiciones de espiritualidad para ello y que, sin llegar al abuso, lo hacen de acuerdo con la psicología del personaje que encarnan», para criticar esta actitud en actores principiantes o partiquinos que podrían deformar el carácter de la obra, y que finaliza, justamente con una formulación de pedido a la Sociedad de Autores, para que dictamine qué caminos habría que seguir ya que la «morcilla» iba «día por día entrañando un peligro mayor para el buen teatro».

Y aquí nos aproximamos a otro fuerte exponente de las *marcas de autor*, de enorme presencia en toda la crítica de esos momentos: el aconsejar. El teatro era un todo a construir, la crítica puede resultar un correctivo, es posible reencauzar lo desviado, sugerir ideas nuevas, intentar controlar el auge teatral. Así, pedirán a los autores que no se reiteren (núm. 2, en el comentario a la obra *La otra noche en los corrales*, de Alberto Vacarezza; núm. 5, donde exigen que los dramaturgos no se plagien en la utilización de tipos o recursos de probado éxito; núm. 25, en que critican el apresuramiento en la factura que revela *La gruta de Ollantay* de Enrique García Velloso) o realizarán un balance del año teatral fuertemente crítico y aludiendo a una escasa renovación (número 35). A veces requieren que se gesten organismos nuevos: reclaman una escuela de canto para el desarrollo del teatro lírico con cantantes nativos (núm. 23). En el núm. 36, la primera página la ocupan una serie de pequeñas reflexiones sobre el movimiento teatral, donde de manera irónica, se opina sobre la labor de los críticos («si la crítica pondera una comedia, ofende a muchos autores, si la ataca, molesta a uno solo»); sobre el peso de la propaganda («la reclame es necesaria en el teatro, pero

siempre es mejor que la haga la propia obra»); se enjuicia la moral de las actrices («en el camarín de una actriz honesta, pocas veces se ve una madre o un esposo»); y vuelven a la carga en la relación autor-actor, autor-empresario, y aconsejan al primero «autor, aféitate en casa, si no quieres correr el riesgo de una “lectura”», o reconocen con amargura: «el cómico debe interpretar al autor; esto es axiomático. Pero entre nosotros, pasa a la inversa, el autor debe interpretar al cómico».

Bambalinas es coherente con la defensa de sus ideas: los actores reporteados serán figuras más preparadas que la mayoría, que se especializaban en un repertorio «elevado» —por ejemplo, Angelina Pagano— o al entrevistar a un intérprete de teatro popular, éste será diferente al grueso de los actores. Se da el caso también —y esto es un nexo interesante con la actitud que seguidamente detallaremos, la de *medio de comunicación*— de un actor de repertorio alto y extranjero, como Francisco Ducasse (núm. 25) que afirma no rescatar demasiados valores entre los autores y sí en los intérpretes, y el cronista ironiza, disiente y evidencia su desacuerdo de manera muy directa; actitud firme que podría ser considerada valiosa por los lectores.

En general, la óptica de la revista para las generalidades del quehacer teatral es positiva, se hace hincapié en el momento especial por el que se transitaba, se promocionan los distintos componentes de la actividad teatral (formación de compañías, giras, galas, estrenos, etc.), se alientan actividades que no tenían demasiado desarrollo, como la escenográfica (núm. 10), se recuerdan aniversarios (el de la fundación de la sociedad de autores, núm. 24), el de la muerte de Florencio Sánchez (núm. 32).

Junto a estas *marcas de autor*, que ubican al dramaturgo y su texto en un lugar de privilegio por encima de los otros responsables del hecho teatral, la revista evidencia la aceptación de formas del teatro y del periodismo popular.

Como medio de comunicación —en una sociedad altamente consumidora y alfabetizada— *Bambalinas* debe competir con otras semejantes, con las colecciones de narrativa, y con otras formas del periodismo popular que ya mencionamos. Para ello cuenta con la pieza editada, un producto que ya ha probado sus virtudes en el escenario, y por tanto puede resultar un «gancho» importante para el lector. En esta zona aparecen las *marcas de medio de comunicación* a que aludí.

Marcas que se harán visibles, por ejemplo, en los slogans elegidos, que se insertan en cualquier espacio de la revista, que ubican tanto a la publicación como a la obra de teatro dentro de un mercado de consumo: «A *Bambalinas* se la imita. Jamás se la iguala» o «*Bambalinas* publicará todo el repertorio del teatro nacional, hayan sido o no editadas anteriormente», o bien «La difusión de *Bambalinas* significa el afianzamiento de nuestro teatro», o el hecho de que se donaran 50 ejemplares de cada número para las bibliotecas de habla hispana: «La publicación de *Bambalinas* significa la perpetuación del teatro nacional, al llevar sus obras a las bibliotecas de América del sur y Europa española».

Otra de las *marcas de medio de comunicación*, y a mi parecer, la más importante, es la atención prestada al espectador-lector, donde se evidencia una relación que se va afianzando y fortaleciendo. En efecto, la reedición de algunos números, o los concesionarios de venta con que cuentan en el interior o en países limítrofes —ya en