

Medio «masivo» de comunicación

También aumenta, de manera paralela, la cantidad de espectadores. El hecho de que en la ciudad de Buenos Aires hubiera en 1889 2,5 millones de espectadores anuales, y que esa cifra creciera hasta llegar a 1925 con 6,9 millones, mientras que el promedio de asistencia por habitante fuera de 2,6 veces al año en 1910, certifica la popularidad del teatro ⁶.

Popularidad que puede deberse a la síntesis de elementos que los sectores medios y populares encontraron en este teatro, que les permitía una elaboración directa de su imaginario y de su cotidaneidad, ya que era eso sobre lo que el sainete trabajaba. En efecto, el sainete es un género realista que radiografía la vida doméstica de los sectores populares, y, por ello, en esa Argentina de principios de siglo, conmovida por la masividad de la inmigración europea, el sainete va a tomar como tipos a los diversos grupos recién llegados —el gallego, el andaluz, el catalán, el *tano*, el turco, etc.— que convivirán con los *guapos* y *compadritos* —estereotipos criollos— en los patios de conventillo *, en las fondas de la ribera o en los cabarets. Para ese público, los diferentes momentos de transculturación, aceptación del otro, integración, antagonismo, solidaridad, que mostraban las obras implicaba de alguna manera identificarse, proyectar, transferir, explorar su propia realidad a través de lo que ocurría en el escenario.

También la modalidad de producción y de interpretación del sainete estaba construida fuertemente sobre el espectador, se apelaba constantemente a él, se reiteraban las situaciones que habían resultado exitosas, emotivas o del agrado del público. Por otro lado, el espectador extranjero había traído la costumbre de concurrir al teatro, ya que los dos sectores inmigrantes mayoritarios eran de origen itálico e hispánico, pueblos de una fuerte tradición teatral. Asimismo, el teatro por secciones permitía la concurrencia de toda la familia, u optar por presenciar sólo una o dos obras.

El esquema de producción-recepción que venimos señalando convierte al teatro de esos años en un medio «masivo» de comunicación, esquema que quiebra alrededor de los años treinta, en que otros medios, como la radio y el cine sonoro acapararán la atención del público, heredando muchas de las pautas comunicacionales presentes en el teatro. Junto con el quiebre de ese eje se produce la desaparición de las revistas que habían testimoniado el surgimiento, desarrollo y esplendor dramático de las primeras décadas del siglo. Lo afirmado concierne al tipo de publicaciones que tratamos; en otros períodos, con una concepción teatral diferente, como la que distingue al teatro independiente, surgirán nuevas publicaciones teatrales, pero que no alcanzaron ni la variedad y continuidad de colecciones, ni la fuerte presencia de un repertorio de autor nacional.

⁶ WAISBERG, PABLO: «El espectador ausente», en *Crear*, año I, núm. 3, marzo/abril 1981.

* Conventillo = corrala o casa de vecindad de Buenos Aires. Guapo = valentón. Compadrito = chulo. Tano = italiano.

Periodismo e industria cultural

La existencia de las revistas teatrales se ve posibilitada, además, por el desarrollo del periodismo y de la industria editorial, apoyado en la temprana promulgación de la Ley de Educación Común (1884) que dio lugar a una elevada tasa de alfabetización. La transformación social que vive la Argentina a causa de la inmigración —crecimiento poblacional, urbanización, modernización y otros factores a los que ya aludí— «encontrará su expresión más cabal en la producción y el consumo de los medios de comunicación que crecen vertiginosamente de 1880 a 1920: del periodismo popular e informativo, los magazines tipo *Caras y Caretas* (1898), los libros para quiosco, a las primeras experiencias en cine mudo, radio y discos, y también en los nuevos géneros que responden a la necesidad de síntesis de esta sociedad en transformación, como el tango, el sainete, el circo criollo, el folletín gauchesco, etc.» señalan Aníbal Ford y Jorge Rivera, y continúan: «es decir, los medios y sus contenidos particulares crecen y se afirman en la Argentina no sólo como reflejo de su desarrollo universal o como resultado de la rápida formación en el país de un mercado masivo, sino también como respuesta a las acuciantes necesidades culturales de información, recreación y educación de esta sociedad en formación»⁷. El periodismo se renueva, adoptando modos informativos ágiles y cotidianos, en un estilo pensado para el receptor. En 1895 se editan en el país 345 periódicos; *Crítica*, fundado en 1913, llegó a ser el diario de mayor tirada en lengua española.

El crecimiento de las revistas es paralelo y en gran medida se apoyó en el modelo de *Caras y Caretas*, revista polifacética, avanzada en lo gráfico, una miscelánea de información, actualidad, narración breve, poesía, humor, etc. Otro modelo lo provee, cerca de la segunda década del siglo, la editorial Atlántida, que lanza modelos modernos de revistas: *Atlántida*, 1918, de interés general; *El gráfico*, 1919, deportiva; *Billiken*, 1919, infantil; *Para ti*, 1921, femenina; esta última marcará récords en lengua castellana, como el pasar de una tirada anual de 6.360.000 ejemplares en 1921, a 24.655.000 en 1933⁸.

Siguiendo otro modelo comunicacional hay una forma de periodismo que se vincula de manera directa al que intentamos abordar, que es el de las publicaciones semanales. Semejantes a las existentes en España, en la Argentina circularon revistas de venta en quioscos, que publicaban una novela breve, o un cuento, y cuyas tiradas fueron muy elevadas. Desde *Ediciones mínimas* (1915) en adelante, surgieron colecciones tales como *La novela semanal* (1917) que tiraba 200.000 ejemplares, *La novela para todos* (1918), *La novela femenina* (1920), *La novela universitaria* (1921), etc. Todas ellas se caracterizaron, como señala Jorge Rivera —y estos elementos son válidos también para las publicaciones teatrales— por la utilización de recursos «modernos: encuadernación en tomos, tirajes elevados que reducen costos, buen balance de elementos gráficos, inclusión de publicidad, utilización de “recursos” capaces de suscitar el

⁷ ANÍBAL FORD y JORGE RIVERA: «Die Massenmedien», en *Argentinien*, ed. J. F. Zapata, Tübingen und Basel, Horst Ermann Verlag, 1978.

⁸ FORD, RIVERA: *Op. cit.*

interés de los lectores (entre ellos: concursos, encuestas, servicios anexos, regalo de partituras, etc.)»⁹.

Se trata de publicaciones que, por su brevedad, permiten completar la lectura en un lapso corto de tiempo, y cuyo precio de venta era relativamente bajo (20 centavos, y el salario por hora de un obrero no calificado era de 31 centavos)¹⁰. La apelación al lector por medio de los recursos mencionados, además de la temática que comunicaban, hizo que se constituyeran en la lectura principal de los sectores medios y populares.

Por otro lado, la industria editorial, que aprovecha la pausa impuesta por la guerra en los países de Europa, experimentan un avance importante y variado, que cubre diversas zonas que atendían la necesidad cultural de los distintos sectores. En un nivel popular, hay numerosas ediciones que reúnen el material publicado anteriormente a manera de folletín, otras que recogen los temas payadorescos, la literatura *cocoliche* y *lunfarda*, y se afianza también la modalidad del cancionero, con publicaciones que editan diferentes manifestaciones de la canción popular, como *El alma que canta* (1916) y *El cantaclaro* (1921).

Dentro de una óptica cultural diferente, y apuntando a un lector más instruido, se debe señalar la aparición, desde 1915, de la *Biblioteca argentina*, dirigida por Ricardo Rojas, *La cultura argentina*, dirigida por José Ingenieros, y la *Cooperativa editorial Buenos Aires*, propiciada por Manuel Gálvez en 1916, que edita autores «modernos» y alcanza tiradas muy altas, que se distribuían también en los países limítrofes. Manuel Gleizer, a partir de 1918, y la *Editorial Claridad*, a partir de 1922, realizarán también una tarea relevante.

Si bien en algunas ocasiones estas editoriales publicaban obras dramáticas, hay otras que lo hacen en forma exclusiva, como las *Bibliotecas Teatro uruguayo* y *Teatro argentino*, ambas editadas en Montevideo por Bertani, que alcanzan varios volúmenes, o el *Nuevo archivo teatral de cultura popular*, editado por Pascual Mediano, que cuenta con setenta títulos de teatro español y rioplatense. También el interés por el teatro se verá reflejado en el terreno de la investigación. Ricardo Rojas dirige una serie de publicaciones teatrales —textos o crítica— que publica el recientemente creado Instituto de Literatura Argentina a partir de 1923.

Las revistas teatrales

En ellas confluirán los elementos que venimos señalando, ya que son producto del crecimiento e institucionalización de lo teatral, del surgimiento de un periodismo y una industria cultural fuertes, de la conformación de un campo intelectual que se caracteriza por la profesionalización del escritor, etc. Además constituyen una modalidad cultural que se alimenta del teatro popular, que, por generar nexos de comunicación tan fuertes con el espectador, posibilita el ingreso en otro circuito de

⁹ JORGE RIVERA: *La forja del escritor profesional* (1900-1930), en *Capítulo. La historia de la literatura argentina*, Buenos Aires, Centro Editor, 1980, núm. 56.

¹⁰ ROBERTO CORTÉS CONDE: *El progreso argentino 1880-1914*. Buenos Aires, Sudamericana, 1979.