



Revista Historia Y MEMORIA

ISSN: 2027-5137

historiaymemoria@uptc.edu.co

Universidad Pedagógica y Tecnológica

de Colombia

Colombia

Casas, Matías Emiliano

Representaciones y publicaciones sobre el gaucho argentino en la década del treinta.

Entre la identidad nacional, el campo literario y las estrategias comerciales

Revista Historia Y MEMORIA, núm. 11, julio-diciembre, 2015, pp. 151-176

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Tunja, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=325140735006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Historia Y MEMORIA

ISSN: 2027-5137 Julio - Diciembre, Año 2015 - Tunja, Colombia

**Representaciones y publicaciones sobre el
gaucho argentino en la década del treinta.**

**Entre la identidad nacional, el campo
literario y las estrategias comerciales.**

Matías Emiliano Casas

Páginas: 151-176



Representaciones y publicaciones sobre el gaucho argentino en la década del treinta. Entre la identidad nacional, el campo literario y las estrategias comerciales*

Matías Emiliano Casas¹
CONICET

Recepción: 09/03/2015
Evaluación: 11/03/2015
Aprobación: 05/05/2015
Artículo de Investigación e Innovación.

Resumen

Durante década del treinta, en Argentina, se recuperaron con intensidad las preocupaciones por definir el “ser nacional” y consolidar una identidad que se veía “amenazada” por la afluencia de inmigrantes y corrientes ideológicas foráneas. En ese contexto, la figura del gaucho convocó el interés de distintas publicaciones que reconocían en la evocación del campesino de la pampa, la referencia simbólica para la “argentinidad”. En este artículo se estudia la composición y circulación del imaginario gauchesco en los años previos a la intervención gubernamental sobre esas temáticas. Se focaliza, entonces, en la constitución y expansión del campo literario bonaerense a partir de las publicaciones periódicas que se ocuparon –con diferente densidad– de proponer sus definiciones sobre el “gaucho” y la “tradición”. En ese relevamiento se destaca el uso

* El presente trabajo forma parte del proceso de investigación de la tesis doctoral donde se abordan las representaciones del gaucho y su relación con la conformación de la identidad nacional argentina.

1 Profesor Magíster, Doctorando en Historia por la Universidad Nacional de Tres de Febrero y la Université Denis Diderot París 7. Es becario del CONICET y se desempeña como profesor en la UNTREF.

comercial que diversas empresas emplearon para expandir o legitimar sus productos en los nuevos mercados.

Palabras clave: Argentina, Gaucho, publicaciones periódicas, consumo de masas.

Representations and publications on the Argentinian gaucho in the thirties. Between national identity, literary field and business strategies.

Abstract

During the thirties, in Argentina, there was a rising concern for defining the “national being” and consolidating an identity that considered itself to be threatened by mass immigrations and foreign ideological currents. In this context, the profile of the gaucho was utilized by several publications which acknowledged the evocation of country people from la pampa as the symbolic reference for an “essence of Argentina”. This article studies the composition and circulation of the gaucho imaginary, in years previous to governmental intervention on these topics. Focus is made upon the constitution and expansion of literature in Buenos Aires through periodical publications which, in different measures, proposed definitions for “gaucho” and “tradition”. In this study, stress is set upon the marketing approach applied by several businesses to expand and legitimize their products in new markets.

Key words: Argentina, gaucho, periodical publications, mass consumption.

Representações e publicações sobre o gaúcho argentino na década de trinta. Entre a identidade nacional, o campo literário e as estratégias comerciais

Resumo

Durante a década de trinta, na Argentina, retomaram-se com intensidade as preocupações em definir a identidade nacional

e consolidar uma identidade que se via ameaçada pelo fluxo de imigrantes e correntes ideológicas estrangeiras. Neste contexto, a figura do gaúcho chamou a atenção de várias publicações que reconheciam na evocação de camponês dos pampas, a referência simbólica à “argentinidade”. Neste artigo discute-se a composição e circulação do imaginário gaúcho nos anos que antecederam a intervenção do governo sobre estes temas. Focaliza-se, então, na criação e expansão do campo literário de Buenos Aires a partir dos jornais que se ocuparam –com diferente densidade– em propor diferentes definições sobre “gaúcho” e “tradição”. Nesta pesquisa se destaca o uso comercial que diversas empresas usaram para expandir e legitimar os seus produtos em novos mercados.

Palavras-chave: Argentina, Gaucho, jornais, consumo de massa.

Représentations et publications sur le gaucho argentin dans la décennie de 1930. Entre l'identité nationale, le champ littéraire et les stratégies commerciales

Résumé

En Argentine pendant la décennie de 1930 a eu lieu une réappropriation émotive de l'intérêt pour définir l'«être national» et consolider une identité tenu «menacée» par l'afflux d'immigrants et de courants idéologiques étrangères. Dans ce contexte, la figure du gaucho a provoqué l'intérêt de différentes publications qui ont trouvé dans l'évocation du paysan des pampas, la référence symbolique de l'«argentinidad». Dans cet article nous étudierons la construction et la circulation de l'idée de gaucho durant les années qui ont précédé l'intervention gouvernementale sur ce sujet. Le texte se focalise dans la constitution et l'expansion du champ littéraire de Buenos Aires à partir des publications périodiques qui ont proposés définitions du «gaucho» et de la «tradition». La célébration du gaucho a été lié aussi a son utilisation commerciale par certains entreprises qui se sont servi de cette figure pour diffuser ou légitimer leurs produits sur les nouveaux marchés.

Mots clés: Argentine - Gaucho - Publications périodiques - Consommation de masses.

1. Introducción

El comienzo de la década del treinta se caracterizó por una coyuntura marcada por la crisis económica, que resonó a nivel global a partir de octubre de 1929, y por la crisis política que se manifestó en el golpe de Estado que derrocó al presidente Hipólito Yrigoyen el 6 de septiembre de 1930². En el aspecto económico, el quiebre de la bolsa de Wall Street implicó para la Argentina la caída de las exportaciones y el retroceso de las inversiones estadounidenses, procesos que generaron una intensa inflación, reducción de puestos de trabajo y bajas de salarios. En cierta medida, la derrota del partido gobernante en las elecciones parlamentarias de marzo de 1930 demostraba el descontento social en términos económicos. Los militares que tomaron el mando del gobierno se abocaron, en esos primeros años, a “restituir el orden” intensificando la intervención social. La desarticulación de los sindicatos, la persecución y deportación de comunistas y anarquistas –que en algunos casos incluyó el fusilamiento– reavivaron la animadversión hacia los activistas extranjeros. En los meses sucesivos al golpe se creó, en el seno de la Policía Federal, una Sección Especial de Lucha Contra el Comunismo. Además, en diferentes momentos de la década se aplicó la ley N° 4.144, conocida como la ley de Residencia que había sido promulgada a comienzos del siglo y que permitía expulsar a extranjeros que perturbasen el orden público sin juicio previo³. En ese contexto, la circulación del imaginario

2 Para una referencia sobre los gobiernos radicales en torno a la conflictividad social, ver, Joel Horowitz, *Argentina's radical party and popular mobilization, 1916-1930*, (Pennsylvania: Pennsylvania State University Press, 2008); Sobre el segundo gobierno de Hipólito Yrigoyen, ver, entre otros, Guillermo Gasió, *Yrigoyen. El mandato extraordinario*, (Buenos Aires: Corregidor, 2006). En particular la actividad de la Liga Patriótica Argentina y la persecución sociopolítica, 437-446.

3 Sobre la conflictividad social y las políticas de gobierno en respuesta a la crisis durante la década del treinta, ver, María Dolores Béjar, *Uriburu y Justo: el auge conservador (1930-1935)*, (Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1983). Con respecto a las políticas migratorias, ver un estudio analítico que, si bien abarca un período más extenso, reseña el incremento de obstáculos para la inmigración a

gauchesco como referencia a lo autóctono y lo “argentino” fue incrementando a lo largo del período. Sin embargo, la figura del gaucho lejos de alcanzar una caracterización única iba experimentando diversas atribuciones de sentido.

El presente artículo indaga la dinámica y los usos de la figura del gaucho y la tradición rural en los denodados esfuerzos por cristalizar la identidad nacional argentina. Para tornar inteligible las apropiaciones gubernamentales experimentadas a partir del final de la década del treinta, se propone aquí un análisis del período previo en el que los tópicos sobre la vida campera bonaerense emergían en diversos registros discursivos sin la intervención estatal. En ese sentido, se analizará un corpus de publicaciones periódicas de temáticas variadas que refirieron al gaucho con distintos intereses. Ya sea para elaborar interpretaciones analíticas sobre las producciones de la literatura gauchesca o para utilizar su imagen en pos de la comercialización de nuevos productos, la figura del gaucho revitalizaba su presencia en los medios gráficos. Se considera que esa circulación no solo evidenció la identificación del gaucho con la “argentinidad”, sino que puso de relieve nuevas representaciones ligadas al proceso de modernización y consumo.

2. El imaginario gauchesco y la expansión de las publicaciones periódicas

El filósofo Cornelius Castoriadis introdujo el concepto de imaginario social para dar cuenta de las modalidades en que las sociedades modernas concebían sus componentes⁴. Es a partir de esa concepción que los integrantes de una sociedad pueden identificarse como miembros de la misma y reconocer las alteridades. En la línea de Castoriadis, los imaginarios sociales experimentan un proceso de creación

raíz de la crisis económica, en, Fernando Devoto, “El revés de la trama: políticas migratorias y prácticas administrativas en la Argentina (1919-1949)”, en *Desarrollo económico*, vol. 41, N° 162, (julio-septiembre de 2001), 281-304.

4 Ver Cornelius Castoriadis, *La institución imaginaria de la sociedad*, (Madrid: Tusquets Editores, 2013), 269-273.

incesante en tanto productos de la imaginación colectiva y sufren variaciones en estrecha relación a las transformaciones sociopolíticas y económicas⁵. El concepto resulta fundamental para volver inteligibles las estructuras de poder y las ligazones simbólicas que se trazan entre las instituciones y sus miembros. Bronislaw Baczko, por su parte, reconoce a los imaginarios sociales como espacios, y al mismo tiempo objetos, de conflicto. Es decir, su reproducción da cuenta de las conflictividades sociales, y su constitución se inserta en esa dinámica propia de disputas⁶. Durante los años treinta, el imaginario gauchesco, entendido desde una perspectiva sociológica como un motor de creación de realidad, se reprodujo sin la intervención directa de las instituciones que regulaban la estructura social⁷. Se sustentaba a partir del bagaje literario que se había producido desde el siglo anterior y desde la circulación de diversos tópicos sobre la vida campera que emergían en diferentes publicaciones. Hasta la apropiación oficial por parte del gobierno de la provincia de Buenos Aires, a finales de la década, las definiciones sobre lo gauchesco estuvieron limitadas a la participación civil. Edgar Morin aporta el concepto de “estetización de lo real” para indicar la función de lo imaginario⁸. En ese punto, quienes evocaban la romántica figura del gaucho pretendían trascender a las condiciones reales y objetivas que les presentaba una campaña muy distinta a la que imaginaban en sus escritos.

El gaucho y las tradiciones camperas se configuraron como uno de los elementos de significativa presencia en publicaciones periódicas bajo relatos literarios, adivinanzas, historietas, pasatiempos, y marcas publicitarias. Analizar los alcances de su circulación permite, no solo reconstruir la

5 Los conceptos aportados por Cornelius Castoriadis se profundizaron posteriormente en, Lucian Boia, *Pour une histoire de l'imaginaire*, (París: Les Belles Lettres, 1998).

6 Ver Bronislaw Baczko, *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*, (Buenos Aires: Nueva Visión, 1991), 26-32.

7 Ver Gastón Bachelard, *Poética de la ensenación*, (México: Fondo de Cultura Económica, 1977); Gilbert Durand, *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*, (Madrid: Taurus, 1981).

8 Edgar Morin, *Le sprit du temps*, (París: Livre du Poche, 1981), 91-92.

constitución de ese imaginario para el período, sino reconocer el magma presente que se usufructuó en los años sucesivos atendiendo a diferentes intereses. La figura del gaucho en los años treinta no estaba exenta de contradicciones ni de disímiles interpretaciones. La presencia de los componentes del imaginario gauchesco se podían rastrear en publicaciones de las más variadas y su aparición también respondía a diferentes intereses como vender un producto de consumo o legitimar la posición de un diario.

El campo cultural, hacia la década del treinta, había experimentado un intenso crecimiento en cuanto a los dispositivos de circulación de ideas. En efecto, el proceso de modernización de los medios de comunicación compuso un escenario amplio en cuanto a las posibilidades de difusión. Como señala Paula Bruno al abordar la reconfiguración del campo intelectual, a lo largo de las tres primeras décadas del siglo XX surgieron revistas culturales que se caracterizaron por nuclear “constelaciones intelectuales” generando espacios de sociabilidad que trascendían ampliamente las páginas escritas⁹. Las publicaciones periódicas constituyeron un mecanismo de intervención que influía en diversos aspectos de la vida sociocultural. De hecho, el universo temático de las revistas circulantes era amplio y variado lo que daba cuenta de la expansión y diversificación del público lector. Si bien, como indica Beatriz Sarlo, las variables cuantitativas no determinan por sí mismas la incidencia de las publicaciones en las transformaciones culturales, revelan un nivel de alcance, cuanto menos en su comercialización¹⁰. En ese sentido, a modo de ejemplo, la revista *Martín Fierro*, especializada en la crítica literaria y artística, editaba quincenalmente 14.000 mil ejemplares durante su aparición en la segunda mitad

9 Ver un panorama de la vida cultural porteña durante las primeras décadas del siglo XX en Paula Bruno, “Sociabilidades culturales en Buenos Aires, 1860-1930” en *Prismas*, vol. 16, N° 2, 2012. El dossier presentado allí se publicó como libro en 2014, Paula Bruno dir, *Sociabilidades y vida cultural*, (Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 2014).

10 Beatriz Sarlo, *Una modernidad periférica: Buenos Aires, 1920 y 1930*, (Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1998), 26-27.

de la década del veinte¹¹. Ese número, si bien representaba una cifra significativa para los intelectuales que dirigían la publicación, era sustancialmente menor a los datos que acusaban revistas de temáticas variadas como *El Hogar* de la editorial Haynes, la cual en 1924 informaba un tiraje de más de 100 mil ejemplares por semana, o *Caras y Caretas* que había alcanzado esa cifra ya en 1907¹².

El crecimiento en los medios gráficos no se circunscribió a las revistas, los diarios de tirada masiva, y también los periódicos zonales, atravesaron una notoria expansión. *El Día* de La Plata –capital de la provincia de Buenos Aires–, fue un exponente representativo de ese proceso contabilizando para mediados de la década del treinta una edición cotidiana de más de 30 mil ejemplares¹³. En una escala menor, los “pagos gauchos” de San Antonio de Areco –municipio ligado a la tradición a partir de la novela de Ricardo Güiraldes, *Don Segundo Sombra*– también evidenciaban un crecimiento y diversificación en cuanto a la prensa escrita. El diario *El Sol* de esa localidad apelaba al imaginario gauchesco desde una perspectiva identitaria. Así, reafirmaba su condición de tradicionalista al incluir diferentes versos del *Martín Fierro* en el encabezado de sus páginas. Por ejemplo, copiaban: “Mas nadie se crea ofendido / porque a ninguno incomodo / y si canto de este modo / por encontrarlo oportuno / No es para mal de ninguno / sino para bien de todos”¹⁴. La elección de los versos del periódico no era casual, se apoyaba en la característica

11 Cifra referida en Beatriz Sarlo, *Una modernidad...7*.

12 En un artículo publicado con motivo de su vigésimo aniversario, *El Hogar* informaba sobre las modificaciones experimentadas y los procesos de modernización que redundaron en una ampliación de su tirada. Las cifras evidenciaban un incremento significativo de 1911 a 1915 duplicando sus ejemplares de 30 mil a 66 mil. Ver, *El Hogar*, 4 de enero de 1924. Los datos de la tirada de *Caras y Caretas* se destacaron en la publicación aniversario de 2008, ver, María Seoane y Víctor Santa María, *La tragedia y la comedia de la Argentina: 1898-2008 [cien años de Caras y Caretas]*, (Buenos Aires: Caras y Caretas, 2008), 23, 47.

13 La tirada del diario *El Día* se publicaba en cada edición. Con respecto a las cifras de mediados de la década del treinta, ver, por ejemplo, *El Día*, 1 de enero de 1936. El crecimiento era exaltado en la celebración de su 56º aniversario, ver, *El Día*, 2 de marzo, 3.

14 *El Sol*, 13 de diciembre de 1936.

denunciante del poema de José Hernández y en la supuesta autenticidad de la voz de los “gauchos” para cuestionar las prácticas políticas y económicas de la campaña. En ese caso específico, también resultaba fundamental el director del periódico quien se había caracterizado por anunciar una serie de proclamas en pos de la “tradición” y la reivindicación del gaucho. El responsable del diario era Federico Oberti, quien desarrolló una extensa trayectoria periodística y literaria. Desde 1957 participó por más de dos décadas en el diario *La Prensa* y colaboró en diferentes publicaciones. Sus escritos se caracterizaron por pretender consolidar la categoría de San Antonio de Areco, su localidad natal, como “capital del tradicionalismo”¹⁵.

No solo en los periódicos se ocupaban de la vida campera y reproducían el imaginario gauchesco. En los años treinta, las instituciones académicas también pusieron de relieve diversos tópicos a partir de sus publicaciones o conferencias. El Instituto de Literatura Argentina de la Universidad de Buenos Aires –bajo la dirección de Ricardo Rojas– publicó la versión de *Juan Moreira* teatralizada por la compañía Scoti-Podestá en 1886. El musicólogo Carlos Vega, técnico para el estudio del folklore en esa institución, argumentaba en el prólogo que el Instituto de Literatura había resuelto dicha publicación por la importancia que se le atribuía a ese espectáculo en tanto fundacional de una serie de obras que persistían en sus características y ambiente. José Podestá, quién representó al protagonista de la novela de Gutiérrez, había donado al Instituto el manuscrito original de la primera presentación hablada cuando *Juan Moreira* pasaba de la pantomima a la representación dialogada¹⁶.

En la Academia Argentina de Letras el gaucho y sus costumbres también se hacían presentes a partir del estudio de las obras literarias. El 10 de noviembre de 1937,

15 Ver, *La Gaceta*, San Antonio de Areco, 11 de noviembre de 1950, p. 5; *De mis pagos*. N° 20. Abril de 2005.

16 Carlos Vega, “Noticia”, en *Juan Moreira (1886), drama de Gutiérrez-Podestá*, (Buenos Aires: Instituto de Literatura Argentina, 1935), 3-4.

la institución recibió como miembro de número a Eleuterio Tiscornia, profesor de literatura cuya obra más reconocida había sido su estudio filológico sobre el *Martín Fierro*, publicado en 1930¹⁷. El discurso de bienvenida estuvo a cargo de Atilio Chiáppori, ex director del Museo Nacional de Bellas Artes, quién aprovechó la fecha –se cumplía el centésimo tercer aniversario del natalicio de José Hernández– para desarrollar conceptos sobre el poema y el gaucho¹⁸. En una suerte de introducción a los estudios de Tiscornia, Chiáppori trazó el recorrido del poema *Martín Fierro*, focalizando en los silencios y reivindicaciones de las letras argentinas¹⁹. Eleuterio Tiscornia basó su presentación en la vida de José Hernández y, a partir de allí, esbozó varias definiciones sobre los gauchos. En particular, la segunda parte del poema era leída por el filólogo como “la asimilación del gaucho a la vida regular y democrática. Una vuelta al trabajo de mancomún y a la paz de los hermanos” por eso, afirmaba:

“*Martín Fierro* penetró en la conciencia de los gauchos contemporáneos porque éstos se sentían identificados por su destino y suscitó la admiración de las generaciones posteriores porque a todos alcanza el ideal fecundo de disciplinarse en el amor de los hombres y dirigir las energías a la felicidad común”²⁰.

Así, Tiscornia presentaba en la Academia Argentina de Letras, un “gaucho” modelo en lo que representaría un tipificación recurrente durante los últimos años de la década del treinta.

17 Eleuterio Tiscornia, *La lengua del “Martín Fierro”*, Buenos Aires, Imprenta de la Universidad de Buenos Aires, 1930; *Martín Fierro, anotado y comentado*, (Buenos Aires: Editorial Coni, 1952).

18 Sus estudios más destacados fueron, Atilio Chiáppori, *La inmortalidad de una patria*, (Buenos Aires: Ministerio de Justicia e Instrucción Pública, 1942); Atilio Chiáppori, *Prosa narrativa*, (Buenos Aires: Academia Argentina de Letras, 1986).

19 Academia Argentina de Letras, *Discursos académicos, 1933-1937*, Tomo I, (Buenos Aires, 1945), 296-305.

20 Academia Argentina de Letras, *Discursos...333*.

3. La diversificación del “gaucho”: sus apariciones en revistas disímiles

Las publicaciones periódicas reproducían el imaginario gauchesco desde diversas perspectivas. El crecimiento y la diversificación de las revistas que se editaban en Buenos Aires eran testimoniados por el contemporáneo escritor francés, Paul Valery: “Las revistas desempeñan un papel muy importante en la vida literaria y científica [...] el escritor se arriesga; se puede deslizar una página atrevida, se prueban las fuerzas y, sobre todo, se sondea la sensibilidad de los contemporáneos. Con interés he comprobado que no faltan en Buenos Aires”²¹. Valery valoraba particularmente a la Revista *Sur*, fundada en 1931 por Victoria Ocampo, por su “espíritu universal”. De hecho, el grupo de intelectuales que se expresaba a partir de sus páginas se caracterizó por una recurrente preocupación por el desarrollo de la literatura europea. La revista, trimestral en sus inicios, contaba con un consejo externo compuesto por reconocidos escritores como Waldo Frank y Drieu La Rochelle²². Empero, esa característica no le impedía abordar problemáticas de la literatura local. En 1931 publicaron un estudio de Jorge Luis Borges sobre el *Martín Fierro*. Las diez carillas que ocupa el análisis se concentran en destacar los tres errores centrales en los que, supuestamente, incurría la crítica literaria al abordar el poema de Hernández: “las admiraciones que condescienden, los elogios groseros e ilimitados, y la digresión histórica o filológica”²³. Si bien su objeto de análisis eran los tópicos lingüísticos, a partir de ellos Borges ponía de relieve diversos puntos de desencuentro con quienes “reverenciaban lo tradicional”. Por ejemplo, el escritor sostenía que la ética del gaucho Fierro se debía inferir más de las acciones del protagonista que de sus “mecanismos

21 Massino Bontempelli et all, *La vida y la cultura en la Argentina*, (Buenos Aires: Comisión Argentina de Cooperación Intelectual, 1939), 53.

22 Sobre la revista *Sur*, ver, Nora Pasternac, *Sur: una revista en la tormenta, los momentos de formación 1931-1944*, (Buenos Aires: Paradiso, 2002); John King, *Sur, estudio de la revista argentina y de su papel en el desarrollo de una cultura, 1931-1970*, (México: Fondo de Cultura Económica, 1989). Sobre el consejo externo y el consejo de redacción, ver el primer número de la revista, *Sur*, verano 1931.

23 *Sur*, otoño de 1931, 134-145.

dicharacheros”²⁴. Más allá de la reseña sobre la crítica literaria de Borges, que recuperaba conceptos sobre la figura del gaucho, los intereses de la revista la distanciaban de reincidir en esos tópicos. En efecto, para el período de 1931 a 1937, solo tres artículos retomaron las temáticas gauchescas, siempre desde una perspectiva literaria, al tratar la obra de Ricardo Güiraldes²⁵.

Un contraste notorio, en cuanto a la circulación del imaginario gauchesco, lo marcó la revista *Nativa*. La publicación mensual fue fundada a fines de 1923 con una tirada de 6 mil ejemplares para su primer número²⁶. Era dirigida por un referente del folklore y el tradicionalismo argentino, Julio Díaz Usandivaras. El director tomaba a su cargo las editoriales que se publicaban en las primeras páginas y promovía la difusión de obras literarias y folklóricas no solo desde la revista sino también a través de compilaciones diversas²⁷. La revista experimentó un rápido crecimiento durante sus primeros años: al celebrar su tercer aniversario, se destacaba la participación de más de trescientos agentes y correspondentes en todo el país y el número de dos mil suscriptores fijos²⁸. En *Nativa*, las alusiones al gaucho y la tradición resultaban un denominador común, de hecho, constituyan su *leitmotiv*. En 1926, por ejemplo, se publicó un artículo que pretendía reivindicar “la persona del gaucho” ante los que la denigraban. Se realizó en aquellas páginas una llamativa simplificación que asociaba, inequívocamente, al hombre que vivía en el campo con la figura del gaucho. Así, las gestas de ese último se extendían

24 Otra publicación que se ocupó de la figura del gaucho a partir de una obra de la literatura gauchesca fue la revista *Nosotros* que en 1937 publicó un número extraordinario con motivo del cincuentenario del poema *Santos Vega*. Ver, *Nosotros*, II año Segunda época, (octubre de 1937).

25 Ver, *Sur*, julio de 1935, 101-104; septiembre de 1935, 76-80; enero de 1936, 67-75.

26 La cifra se reseñaba en un número dedicado casi íntegramente a la trayectoria de la revista con motivo de su vigésimo aniversario, *Nativa. Revista mensual ilustrada*, 31 de diciembre de 1943.

27 Ver, entre otras, Julio Díaz Usandivaras ed., *Folklore y tradición: antología argentina*, (Buenos Aires: Editorial Raigal, 1953); Julio Díaz Usandivaras ed., *5 siglos de literatura argentina*, (Buenos Aires: Ediciones Corregidor, 1993).

28 Ver, *Nativa. Revista mensual ilustrada*, 31 de diciembre de 1926.

por todo el cono sur del continente y se destacaban sus proezas en “nombre de la patria”²⁹.

La revista *Nativa* representó una usina fundamental para la difusión del tradicionalismo. En derredor de sus páginas no se congregaron intelectuales de reconocimiento internacional –como lo mencionado para *Sur*–, por el contrario, hallaron espacio escritores regionalistas que se dedicaban a recuperar temáticas camperas en sus relatos. Al mismo tiempo, se ocuparon de difundir las prácticas tradicionalistas de distintas instituciones. Esas características la convierten en una herramienta funcional para este trabajo por lo que, tanto sus publicaciones como los ensayos de su director, serán retomados más adelante. Durante la década del treinta en *Nativa* no se dejaron de producir artículos con esos tópicos. Imágenes, ilustraciones, poemas, adivinanzas, chistes, biografías de payadores, grupos de tradicionalistas, cuentos “criollos”, y hasta la conformación de una “editorial campera” hicieron de la revista un reservorio de lo que se pretendía evocar como elementos genuinos de la “tradición nacional”. En la mayor parte del período aquí estudiado, la publicación se sostuvo sin subsidios de los gobiernos nacionales cuestión se ponía de relieve para jerarquizar sus esfuerzos en difundir el tradicionalismo argentino³⁰. Esa búsqueda denodada se graficaba en la cantidad de artículos sobre temáticas gauchescas que se publicaban por año³¹.

La merma evidenciada en algunos números no se corresponde a un cambio de enfoque de la revista con respecto a la figura del gaucho y la tradición, se remite sí a una dinámica particular que adquirió la publicación desde los primeros años de circulación. De hecho, la mayoría de sus ediciones

29 *Nativa. Revista mensual ilustrada*, 31 de diciembre de 1926.

30 En los primeros años de la década del cuarenta, la dirigencia de la revista sostuvo un pleito con funcionarios nacionales por la quita de un subsidio que habían obtenido años atrás. La disputa se dirimió durante un período prolongado sin que lograra éxito alguno el reclamo que se difundía a través de sus páginas. Ver una reseña del conflicto en, *Nativa, revista mensual ilustrada*, (30 de abril de 1944): 2-3.

31 En el anexo que se adjunta al final del trabajo se plasma la cantidad de artículos sobre el gaucho publicados por la revista *Nativa* en el período estudiado.

mensuales se dedicaba a un municipio del país –que era visitado por algún corresponsal– y se abordaban las múltiples particularidades de cada zona dedicándole, en ocasiones, la mayor cantidad de páginas a esa presentación³².

Si bien *Nativa* constituyó un bastión del tradicionalismo y como tal, era previsible suponer la recurrente atención a la figura del gaucho en sus páginas, otras publicaciones –especializadas en otras materias– también pusieron de relieve –con distinta intensidad– las temáticas gauchescas. La revista *Para Ti*, de la editorial Atlántida, constituye una muestra pertinente. En 1922 se fundó la publicación y se colocó en el mercado tributando el proceso de especialización del público lector. Por decisión de la editorial, la nueva revista estuvo dedicada a la población femenina, adecuando sus temáticas, como indicaba su slogan a “todo lo que le interesa a la mujer”³³. *Para Ti* no tenía entre sus objetivos lanzar proclamas tradicionalistas ni encabezar una cruzada reivindicatoria del gaucho. Sin embargo, en un artículo publicado a finales de los años treinta utilizó su figura para fomentar la bebida del mate, práctica que era presentada no solo como un elemento “autéctono” de la vida rural, sino como un hábito de “indiscutibles beneficios para la salud”. Para promocionar el consumo de la yerba, la nota estaba acompañada de una fotografía de un “gaucho” con un epígrafe que animaba: “el hombre de campo, que vive comiendo carne y tomando mate, llega a edades avanzadas en perfecto estado de salud y lucidez”³⁴. Si bien no constituyó un canal de circulación significativo para el imaginario gauchesco, la mención de la revista “para la mujer” se justifica en tanto muestra de

32 Además de visitar las ciudades, la dirección obtenía nuevos auspiciantes para la financiación de la revista. Un caso ejemplar de esa metodología se presentó en la edición dedicada a Tandil, *Nativa. Revista mensual ilustrada*, 31 de mayo de 1929. Ver, también, el número dedicado al distrito bonaerense de 9 de Julio, *Nativa. Revista mensual ilustrada*, 30 de abril de 1944; o la edición remitida a la ciudad de Rosario, *Nativa. Revista mensual ilustrada*, 30 de junio de 1945.

33 Sobre la fundación de *Para Ti*, su inserción en el mercado y sus lineamientos ideológicos, ver, Paula Bontempo, “Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935”, en *Estudios sociales*, revista universitaria semestral, año XXI, Universidad Nacional del Litoral, (segundo semestre 2011):127-156.

34 *Para Ti*, 20 de junio de 1939, 16-17.

la expansión y diversificación que iba experimentando la temática en los años previos a la institución del Día de la Tradición³⁵.

4. La utilización del gaucho como recurso publicitario: a la conquista de nuevos consumidores

El uso de la figura del gaucho para la comercialización de diferentes productos también contribuyó a la circulación de las temáticas camperas. El campo de la publicidad en los años treinta estaba atravesado por dos procesos que se correspondían al contexto socio-económico internacional y sus repercusiones en el mercado interno. Es decir, desde finales del siglo XIX, según los estudios de Fernando Rocchi, la ciudad de Buenos Aires había comenzado a transitar un paulatino trayecto hacia la conformación de una sociedad de consumo masivo que expandía la demanda de productos e inyectaba la industria nacional en tanto se presentaba ávida de ofertas³⁶. Uno de los procesos que subsidió la expansión de los productos de consumo en Buenos Aires, fue la inserción de capitales y manufacturas norteamericanas que desde la coyuntura de la Primera Guerra Mundial no solo expandían sus producciones sino también sus estrategias para publicitarlas y comercializarlas³⁷. Esa característica, evidenciada de modo contundente en la década del veinte, se conjugó con el retroceso de las importaciones y el desarrollo de la industria interna que determinó la crisis económica de 1930³⁸. Así, el universo

35 Otra referencia publicada en la revista *Para Ti* fue un pequeño artículo sobre el significado de la efeméride del 10 de noviembre donde se evocaba al gaucho como portador de los “elementos que hicieron la argentinitud”. Ver en *Para Ti*, 8 de noviembre de 1952.

36 Ver las incidencias y las características de ese consumo en la coyuntura de cambio de siglo, en, Fernando Rocchi, “Consumir es un placer: La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”, en *Desarrollo económico, revista de Ciencias Sociales*, vol. 37, N° 148, (enero-marzo de 1998): 533-558.

37 Ver, Fernando Rocchi, “La americanización del consumo: la batalla por el mercado argentino, 1920-1945”, en, María Inés Barbero y Andrés Regalsky, comp., *Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*, (Buenos Aires, Eduntref, 2003), 131-190.

38 Ver, Noemí Girbal-Blacha y María Silvia Ospital, “Vivir con lo nuestro: Publicidad y política en la Argentina de los años treinta”, en *Revista europea de estudios latinoamericanos y del caribe*, (abril de 2005): 49-66.

publicitario estuvo signado por la interacción entre productos y estrategias foráneas con las coyunturales pretensiones de exacerbar el consumo de productos nacionales. Fuese para introducir modernas necesidades de consumo –como el uso del automóvil o la fotografía– o para revitalizar la industria autóctona, la figura del gaucho se presentaba como un recurso apetecible para las publicidades. El mensaje implícito que conllevaba su presencia parecía remitir en el primer caso a un efectivo proceso de asimilación del nuevo producto; mientras que en la segunda instancia su figura era utilizada como una “confirmación” del carácter nacional de los productos promocionados.

En ese contexto las imágenes de chinas y gauchos eran insertadas aún para promocionar productos que no estaban directamente vinculados a la vida rural³⁹. La distribuidora “Alcoluz Comalumbra” ofrecía una variedad que iba desde pilas y linternas hasta jabón en polvo. Todas las ofertas y la calidad de los productos se pretendían legitimar desde la asociación de la marca a lo gauchesco: “Todo artículo que cobije nuestra marca ‘gaucho’ es una compra que usted debe hacer en la seguridad de que invierte su dinero con utilidad, seguridad y garantía”⁴⁰. En ese sentido, el sello de la marca parecía garantizar la fiabilidad de la mercancía. El vocablo “gaucho” quedaba, entonces, ligado a la buena calidad y al correcto funcionamiento.

En referencia a los gustos culinarios, la incorporación de la salsa mostaza a los hábitos alimenticios de los argentinos estuvo impulsada por la importación del producto, popularmente conocido como savora. La marca inglesa “J. & J. Colman Limited” tenía su distribuidora en el país y las promociones que aparecían en las publicaciones periódicas a finales de la década del veinte y comienzos del treinta, daban cuenta de los esfuerzos por consolidar el consumo del

39 Marcela Gené, *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo, 1946-1955*, (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008), 110.

40 Ver, por ejemplo, *Caras y Caretas*, 16 de febrero de 1929, p. 19; *Caras y Caretas*, 20 de abril de 1929, 51; *Caras y Caretas*, 6 de julio de 1929, 57.

nuevo condimento. En una de sus publicidades reproducía un supuesto diálogo entre el comisario quien se preocupaba: “ahura sí que nos quieren echar a perder el churrasco”, el pulpero que recomendaba utilizarla: “la acabo de probar. Ansina se portan con el comercio estos crioyos, cuando uno les enseña a comer con un poquito de progreso”, y el gaucho quien asimilaba con gusto el nuevo condimento: “Acorte el lazo. Yo soy gaucho y no reniego de los gringos cuando son d'esta laya. Lo único que siento es que mis padres y mis abuelos se haigan ido al otro mundo sin probar una salsa tan linda como la Savora”⁴¹. Como era presumible, los intereses de la marca por conquistar nuevos consumidores no se remitieron exclusivamente a los “gauchos” del campo, otras publicidades evidenciaban que su proceso de expansión se afanaba en transitar múltiples caminos⁴².

Otras de las transformaciones impulsadas por la modernización en la campaña tuvieron su correlato en diversas publicidades. La empresa Kodak promocionaba en sus avisos la masificación del uso de las fotografías⁴³. En ese contexto, interpelar la utilización por la gente del campo formaba parte de la estrategia publicitaria. Para presentar su modelo de película “verichrome” se utilizó la siguiente foto:

41 *Caras y Caretas*, 2 de noviembre de 1929.

42 Ver por ejemplo la publicidad que mostraba dos “gentleman” aficionados del buen comer, vestidos con trajes refinados comentando en una terraza los beneficios de condimentar los alimentos con savora, en *Caras y Caretas*, 6 de julio de 1929, 215; Otra publicidad graficaba cómo los empleados domésticos reservaban un poco de savora para consumo personal antes de ofrecerles el frasco a sus patrones, en *Caras y Caretas*, 13 de julio de 1929, 42.

43 Ver la publicidad que involucraba a la familia e interpelaba al lector para retratar los momentos importantes con una máquina Kodak, en *Caras y Caretas*, 22 de enero de 1930, 113.

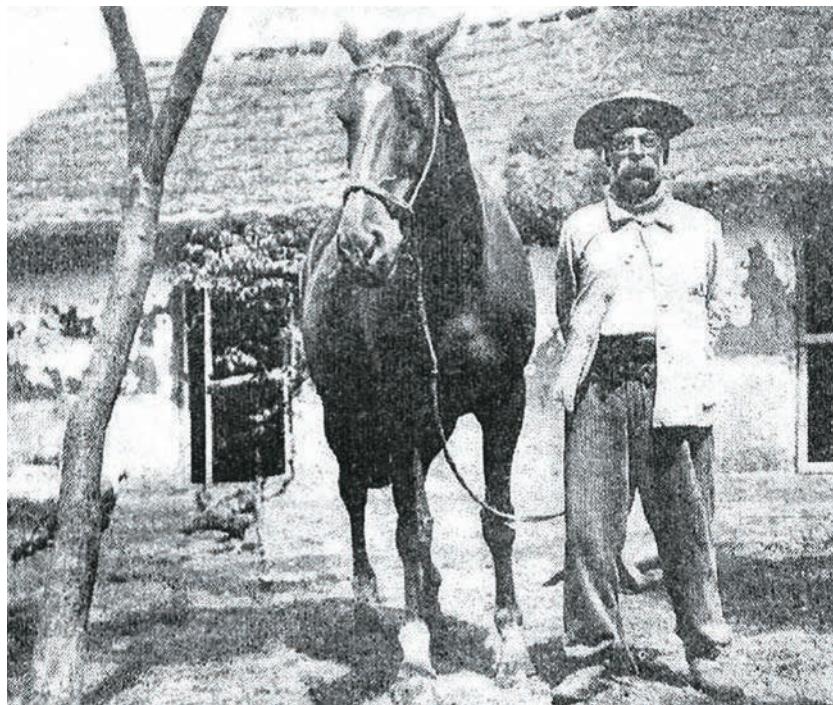


Imagen 1.

Fuente: *Caras y Caretas*, 26 de marzo de 1932, 98.

La publicidad llevaba un título que rezaba: “Aquí en el campo no dan ganas de escribir...por eso te mando ésta foto”. La imagen presenta un gaucho con su caballo posando delante de su rancho, en el epígrafe se leía: “Míralo a Nicasio. Duro como un roble y bueno como el mejor. ¡Es todo un gaucho chapado a la antigua!”⁴⁴.

En la misma línea, hacia finales de la década del treinta, la petrolera estadounidense Texaco contrató al pintor Florencio Molina Campos para que sus imágenes promocionaran, con carteles en las rutas argentinas, algunos de sus productos. Las obras del artista fomentaban el uso del automóvil, a partir de la utilización del aceite “Mobil oil” para el motor, en detrimento del caballo. Una de las promociones se titulaba

44 *Caras y Caretas*, 26 de marzo de 1932, 98.

“gaucho moderno” y mostraba a un gaucho conduciendo su coche y llevando en el acoplado trasero a su caballo:



Imagen 2.

Fuente: Ignacio Gutiérrez Saldivar, *Molina Campos*, (Buenos Aires: Zurbaran Ediciones, 1996), 108.



Imagen 3.

Fuente: Ignacio Gutiérrez Saldivar, *Molina Campos*, (Buenos Aires: Zurbaran Ediciones, 1996), 109.

Las promociones del aperitivo “Pineral” incorporaban la reproducción de relaciones gauchescas para fomentar su consumo: “Hasta prontito, mi prienda / que soy un gaucho cabal / y pa’que usté me comprienda / güeno como el PINERAL.” El verso iba acompañado de una ilustración a color donde se mostraba al gaucho desde su caballo cortejando

a la china que escuchaba sonrojada⁴⁵. En otra publicidad del mismo producto, se representa a los gauchos ligados con los colores de la patria:

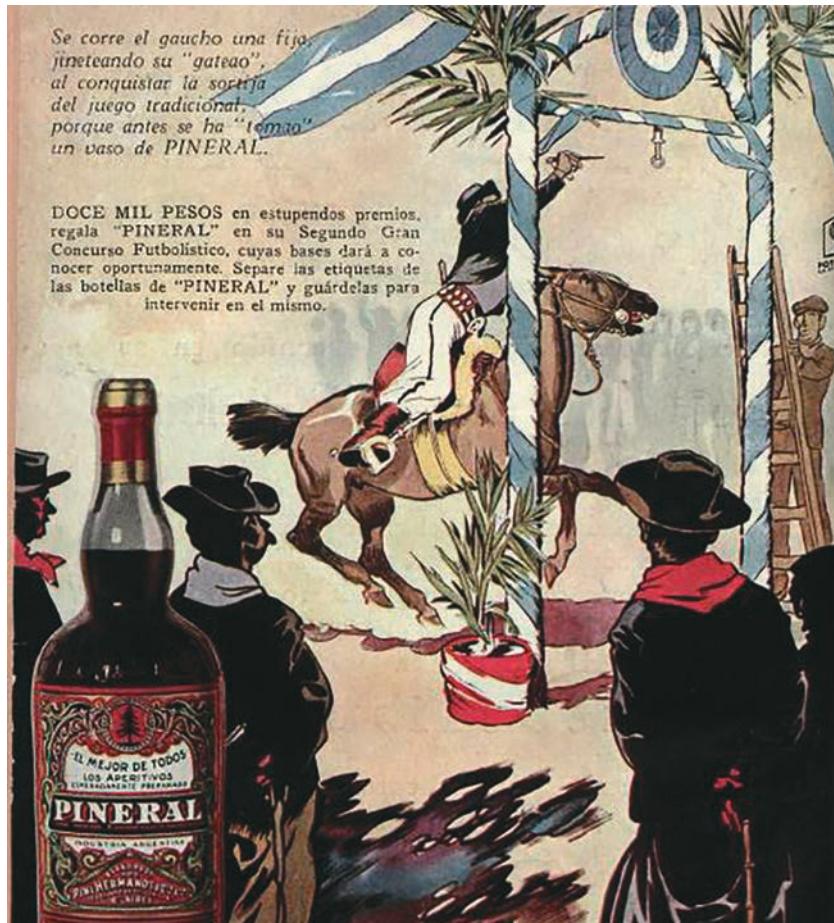


Imagen 4.

Fuente: *Caras y Caretas*, N° 1957, 4 de abril de 1936, 138.

La imagen definía una carrera de sortijas adornada con banderas argentinas. Los pabellones y las escarapelas permiten suponer que formaban parte de algún festejo patrio. La ilustración está precedida por un verso que ligaba al

45 *Caras y Caretas*, N° 1957, 4 de abril de 1936, 138.

éxito en la competición con la ingesta del aperitivo⁴⁶. Otros usos publicitarios, en diferentes rubros, se caracterizaron por colocar el nombre “gaucho” directamente a los productos que se comercializaban. La empresa Swift se jactaba de la duración de su jabón “El gaucho” y definía sus cualidades en comparación con otros⁴⁷. Para proteger el ganado, Alcoluz presentaba su gusanicida (sic) “Gaucho” y dibujaba un gaucho protector sobre la tapa del recipiente, contemplando la figura de una vaca atormentada⁴⁸:



Imagen 5.

Fuente: *Caras y Caretas*, N° 2041, 13 de noviembre de 1937, 36.

46 *Caras y Caretas*, N° 1958, 11 de abril de 1936, 158.

47 *Caras y Caretas*, N° 1644, 5 de abril de 1930, 153.

48 *Caras y Caretas*, N° 2041, 13 de noviembre de 1937, 36.

5. Conclusiones

El imaginario gauchesco constituía una perspectiva para representar la vida rural en la década del treinta. Las medidas oficiales que se sucedieron luego de ese período no necesitaron construir un objeto desde el vacío para erigirlo como “símbolo de la identidad nacional”. Por el contrario, la figura del gaucho se hallaba presente en diferentes registros. Lo que produciría su posterior disputa era la circulación de diversas representaciones que se articulaban y contradecían en pos de definir al “gaucho” según sus necesidades. Esos procesos de resignificación encontraban antecedentes insoslayables durante los años treinta. Para esa época ya se podían reconocer –con menor intensidad– diversas interpretaciones sobre la figura del gaucho y una ligazón incipiente de lo gauchesco con la “nacionalidad”.

Como se reseñó en este trabajo, las costumbres camperas despertaron el interés de diversos actores sociales que se ocuparon de difundir su conceptualización sobre el gaucho y determinar su correspondencia, o no, con los “caracteres nacionales”. La expansión del campoliterario durante la década del treinta resultó un factor insoslayable para interpretar la incorporación de esos tópicos en diversas revistas. El proceso de modernización de la prensa gráfica amplió las temáticas atendidas por las publicaciones periódicas. En ese universo amplio, la revista *Nativa* se erigió como sustento permanente de las voces que pretendieron reivindicar la tradición gauchesca.

El relevamiento de las publicaciones periódicas evidenció una utilización particular de las temáticas rurales ligadas a la expansión de distintos objetos de consumo. Las estrategias comerciales de empresas –tanto nacionales como internacionales– advirtieron una puerta de acceso para sus productos a partir de la figura del gaucho. Las marcas foráneas tendieron esa ligazón en su proceso de conquista de nuevos mercados. En esas operaciones, se establecía una “indefectible” articulación entre los “gauchos” y los caracteres nacionales argentinos. La identificación ganaría terreno

en los años sucesivos a partir de la confirmación de las instituciones gubernamentales. El “gaucho” iba consolidando su representación más difundida: la que lo erigía como “símbolo” de la República Argentina.

Anexo 1: Cantidad de artículos sobre el gaucho publicados por la revista *Nativa*.

| Año | Cantidad de artículos publicados sobre temáticas gauchescas |
|------|-------------------------------------------------------------|
| 1925 | 24 |
| 1926 | 18 |
| 1927 | 21 |
| 1928 | 17 |
| 1929 | 16 |
| 1930 | 22 |
| 1931 | 21 |
| 1932 | 19 |
| 1933 | 17 |
| 1934 | 18 |
| 1935 | 20 |
| 1936 | 19 |
| 1937 | 23 |
| 1938 | 17 |
| 1939 | 19 |

Fuentes documentales

Academia Argentina de Letras, Discursos académicos, 1933-1937
 Caras y Caretas
 El Día – La Plata
 El Sol – San Antonio de Areco
 La Gaceta – San Antonio de Areco
 Nativia. Revista mensual ilustrada
 Para ti
 Sur

Bibliografía

- Bachelard, Gastón, *Poética de la ensoñación*, México: Fondo de Cultura Económica, 1977.
- Baczko, Bronislaw, *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*, Buenos Aires: Nueva Visión, 1991.
- Béjar, María Dolores, *Uriburu y Justo: el auge conservador (1930-1935)*, Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1983.
- Boia, Lucian, *Pour une histoire de l'imaginaire*, París: Les Belles Lettres, 1998.
- Bontempelli, Massino et all, *La vida y la cultura en la Argentina*, Buenos Aires: Comisión Argentina de Cooperación Intelectual, 1939.
- Bontempo, Paula, “Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935”, *Estudios sociales*, revista universitaria semestral, año XXI, Universidad Nacional del Litoral, (segundo semestre 2011):127-156.
- Bruno, Paula dir, *Sociabilidades y vida cultural*, Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 2014.
- Castoriadis, Cornelius, *La institución imaginaria de la sociedad*, Madrid: Tusquets Editores, 2013.
- Chiáppori, Atilio, *Prosa narrativa*, Buenos Aires: Academia Argentina de Letras, 1986.
- Devoto, Fernando, “El revés de la trama: políticas migratorias y prácticas administrativas en la Argentina (1919-1949)”, *Desarrollo económico*, vol. 41, n° 162, (julio-septiembre de 2001):281-304.
- Díaz Usandivaras, Julio, ed., *Folklore y tradición: antología argentina*, Buenos Aires: Editorial Raigal, 1953.
- _____, ed., *5 siglos de literatura argentina*, Buenos Aires: Ediciones Corregidor, 1993.

Durand, Gilbert, *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*, Madrid: Taurus, 1981.

Gasió, Guillermo, *Yrigoyen. El mandato extraordinario*, Buenos Aires: Corregidor, 2006.

Gené, Marcela, *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo, 1946-1955*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

Girbal-Blacha, Noemí y María Silvia Ospital, “‘Vivir con lo nuestro’: Publicidad y política en la Argentina de los años treinta”, en *Revista europea de estudios latinoamericanos y del caribe*, (abril de 2005): 49-66.

Gutiérrez Saldivar, Ignacio, *Molina Campos*, Buenos Aires: Zurbaran Ediciones, 1996.

Horowitz, Joel, *Argentina's radical party and popular mobilization, 1916-1930*, Pennsylvania: Pennsylvania State University Press, 2008.

Morín, Edgar, *Le spritu du temps*, París: Libre du Poche, 1981.

Pasternac, Nora, *Sur: una revista en la tormenta, los momentos de formación 1931-1944*, Buenos Aires: Paradiso, 2002.

Rocchi, Fernando, “Consumir es un placer: La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”, en *Desarrollo económico, revista de Ciencias Sociales*, vol. 37, núm. 148, (enero-marzo de 1998): 533-558.

_____, “La americanización del consumo: la batalla por el mercado argentino, 1920-1945”, en, María Inés Barbero y Andrés Regalsky, comp., *Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*, Buenos Aires, Eduntref, 2003, 131-190.

Sarlo, Beatriz, *Una modernidad periférica: Buenos Aires, 1920 y 1930*, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1998.

Seoane María y Víctor Santa María, *La tragedia y la comedia de la Argentina: 1898-2008 [cien años de Caras y Caretas]*, Buenos Aires: Caras y Caretas, 2008.

Tiscornia, Eleuterio, *La lengua del “Martín Fierro”*, Buenos Aires: Imprenta de la Universidad de Buenos Aires, 1930.

_____. *Martín Fierro, anotado y comentado*, Buenos Aires: Editorial Coni, 1952.

Vega, Carlos, “Noticia”, en *Juan Moreira (1886), drama de Gutiérrez-Podestá*, Buenos Aires: Instituto de Literatura Argentina, 1935.

Citar este artículo:

Matías Emiliano Casas, “Representaciones y publicaciones sobre el gaucho argentino en la década del treinta. Entre la identidad nacional, el campo literario y las estrategias comerciales”, *Historia Y MEMORIA*, No. 11 (julio-diciembre, 2015): 151-176.