RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes

Universidad
Nacional
de Quilmes

Cabrera, Carlos

Rock. Identidad y discurso en la revista Pelo þÿ 1 9 7 0 1 9 7 3

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial 2.5
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/ar/

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:
þÿ C a b r e r a , C . (2 0 2 4) . R o c k . I d e n t i d a d y d i s c u r s o e n l a r e v i s t a P e l o 1 9 7 0 1 9
Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4739

Puede encontrar éste y otros documentos en: https://ridaa.unq.edu.ar

Universidad
Nacional
de Quilmes

Roque Sáenz Peña 352 // Bernal
Buenos Aires // Argentina
t.: (+41 11) 4365 7100
f.: (+54 11) 4365 7101
info@unq.edu.ar

Carlos Cabrera, Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto,
Agosto de 2024, pp. 123,
http://ridaa.unq.edu.ar,
Universidad Nacional de Quilmes, Secretaría de Posgrado,
Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades

Rock. Identidad y discurso en la revista Pelo 1970 – 1973

TESIS DE MAESTRÍA

Carlos Cabrera

carlo52003@yahoo.com.ar

Resumen

En los primeros años de la década de 1970 se consolidó en Argentina una identidad cultural alrededor del movimiento del rock que se producía en el país. Así el rock fue el terreno en el cual surgió una contracultura donde los jóvenes hallaron espacios para la expresión de una estética y una práctica capaces de desafiar el orden cultural dominante. Como factor de articulación entre la música y los jóvenes, los medios periodísticos especializados cumplieron un rol decisivo en la difusión y el fortalecimiento de esta nueva música. Entre ellos la revista Pelo se destacó por la actualización que mostraron sus críticas, sus entrevistas, la capacidad para vincular el fenómeno local entre sí y con el rock del mundo. Este trabajo indaga el rol de la revista Pelo desde su lugar de vínculo social. Para esto se analizan las estrategias discursivas construidas durante el período 1970 – 1973 para presentar una identidad cultural, tomando para ello herramientas metodológicas que brinda el Análisis Crítico del Discurso, la Teoría de los Discursos Sociales y el Análisis Histórico de la Prensa. Se plantea que la revista Pelo abordó temáticas que fueron más allá de la mera difusión del rock. En su discurso la revista plasmó las características identitarias de la cultura surgida alrededor del rock argentino y se la observa como dispositivo que aporta a la configuración de una identidad cultural.

Palabras clave: Rock, Análisis del Discurso, prensa, Identidad, revista Pelo.

Abstract

In the early 1970s, a cultural identity was consolidated in Argentina around the rock movement produced in the country. Thus, rock was the terrain in which a counterculture emerged, where young people found spaces for the expression of an aesthetic and a practice capable of challenging the dominant cultural order. As factor of articulation between music and young people, the specialized media played a decisive role in the dissemination and strengthening of this new music. Among them, Pelo magazine stood out for its updated reviews, its interviews, and its ability to link the local phenomenon with each other and with

the rock of the world. This paper investigates the role of Pelo magazine from its place as a social link. For this purpose, we analyze the discursive strategies constructed during the period 1970-1973 to present a cultural identity, using methodological tools provided by Critical Discourse Analysis, Social Discourse Theory and Historical Analysis of the Press. It is proposed that Pelo magazine addressed issues that went beyond the mere dissemination of rock music. In its discourse, the magazine reflected the identity characteristics of the culture that emerged around Argentine rock and it is seen as a device that contributes to the configuration of a cultural identity.

Key words: Rock, Discourse Analysis, press, Identity, Pelo magazine.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Índice

Agradecimientos 6

Introducción 7

Capítulo 1. Pelo. Una revista para la cultura del rock 15
Las revistas de música en Argentina 15
Jóvenes, revistas y cultura de masas: las revistas sobre música juvenil en Argentina 21
Pelo. Primeros pasos y estrategias 33
Conclusiones 36

Capítulo 2. Un argumento alrededor de la autenticidad 38
La autenticidad al centro de la escena 40
Disputa con las empresas discográficas..... 53
Conclusiones 65

Capítulo 3. Sonidos argentinos en el lenguaje del rock 66
Lo nacional desde la cuestión musical 67
El rock entre las músicas nacionales: folklore y tango 69
Enriquecimiento del estilo y sonidos argentinos en el rock 73
El rock y el "idioma de los argentinos" 76
Conclusiones 80

Capítulo 4. El rock como movimiento 82
Crecimiento del movimiento 84
Actitud del público 92
Género 95
Rock en las provincias 102

Conclusiones 103

Consideraciones finales 105

Anexo 1

Clasificación de las dimensiones a través de las cuales la revista *Pelo* propuso su discurso.
Listado de apariciones 109

Referencias Bibliográficas 117

Índice de Ilustraciones

Figura 1. Portada de revista *La Quena*.

Figura 2. Portada de la revista *La Silurante Musicale*.

Figura 3. Portada de la revista *El Alma que Canta*.

Figura 4. Portadas de la revista *JV*.

Figura 5. Portada de la revista *Ritmo Beat*.

Figura 6. Portada de la revista *La Bella Gente*.

Figura 7. Portada de la revista *Cronopios*.

Figura 8. Portada de la revista *Eco Contemporáneo*.

Figuras 9 y 10. Portadas de la revista *Pinap*.

Figura 11. Portada del primer número de la revista *Pelo*.

Gráfico 1: Tratamiento de la autenticidad en piezas por año.

Gráfico 2. Distribución de piezas críticas hacia las compañías discográficas.

Figura 12. Publicidad del disco *Alta Tensión en Sótano Beat*. Pelo N° 18, pág. 33.

Figura 13. Publicidad del disco *Tops del Hits Parade*. Pelo núm. 14, pág. 43.

Figura 14. Publicidad del programa televisivo *Música en Libertad.*

Figura 15. Publicidad de indumentaria. *Pelo* N° 36, pág. 52.

Figura 16. Publicidad de indumentaria. *Pelo* N° 18, pág. 2.

Figura 17. La Foto de Todos. *Pelo* N° 20, página 3.

Agradecimientos

A mi amigo Guillermo Ricca por incentivarme a ingresar al mundo de la docencia y la investigación, por guiar mis primeros pasos en esta tesis y por las horas compartidas alrededor de la música, los signos y las palabras.

A mi directora, Ana Sánchez Trolliet, por su capacidad para ordenar mis ideas, sus lecturas atentas, sus comentarios precisos, su humor. Su generosidad ha sido una contribución invaluable en la escritura de esta tesis.

A Sonia Álvarez, mi esposa, por tantas charlas alrededor de las palabras, el sentido, la belleza. Porque su sensibilidad desafía las certezas y su talento es, siempre, una osadía que mejora el mundo.

Introducción

América Latina es un continente de revistas, dice Horacio Tarcus[1]. Al tomar distancia del trajín diario de la prensa y de los abanderamientos de la política, las revistas lograron, antes que los diarios o los libros, ser portavoces de las vanguardias estéticas, políticas y sociales del siglo XX. Hacia fines de la década de 1960, y derivado del auge de la lectura promovido por el boom de la literatura latinoamericana, este abanico de ofertas revisteriles se abrió también para los jóvenes que se incorporaban a la vida social en Argentina. Así, con el arribo de la juventud al mercado de consumo de masas vio la luz en Argentina un conjunto de revistas que tematizaron los nuevos estilos musicales derivados del pop y el rock inglés, sus autores, sus intérpretes y las prácticas sociales y culturales que rodearon esta tendencia.

La aparición de una nueva revista suele estar acompañada, como plantea Beatriz Sarlo (1992), por dos cuestiones complementarias: necesidad y vacío. Una nueva revista es un impulso hacia lo público donde se introduce un tema hasta entonces desconocido, o bien, donde se debaten temas ya instalados en la opinión pública. En ambos casos, el discurso que inaugura una nueva revista apunta a resolver este vacío y a dar luz en un debate que la sociedad aprecia y elige.

El surgimiento de la revista *Pelo* puede pensarse entonces como un medio surgido con el fin de inaugurar criterios de legitimación para la expansiva escena rock de principios de los años setenta. Uno de sus principales objetivos estuvo por ello marcado en el interés por constituirse como un espacio de crítica musical capaz de consagrar a sus músicos y crear para sus audiencias un marco común de apreciación musical. Para esto *Pelo* inauguró una categoría hasta entonces ausente en la prensa local destinada a los jóvenes: la autenticidad en el arte. Esta revista, entonces, buscó crear un espacio en el que se vinculaba la comunicación de masas con una expresión artística que definía su posición en la tensión propuesta entre los llamados del mercado.

Pelo apuntó a ubicar a su público más allá del lugar de mero receptor de novedades para persuadirlo a incorporarse al movimiento del rock como un sujeto activo, con capacidad de apreciar y establecer valoraciones, para lo cual la revista se adjudicaba a sí misma una función educadora y desde su mismo discurso estableció los parámetros que resolvían el debate abierto.

[1] Tarcus, Horacio (2020). Las revistas culturales latinoamericanas. Giro material, tramas intelectuales y redes revisteriles, Cedinci / Tren en Movimiento, Buenos Aires.

A lo largo de la historia, las revistas sobre música en Argentina mantuvieron posiciones en su discurso que se orientaron más allá de la mera difusión de hechos y novedades, preocupándose, ante todo, por establecer, sostener y difundir criterios sobre gustos en los ámbitos de su dominio. En el caso de *Pelo*, además, su discurso propició la conformación de una identidad cultural alrededor del fenómeno del rock en Argentina.

La producción escrita sobre rock e identidad aborda en sus líneas principales estudios sobre características de esta identidad, cambios sociales que la influyen, la forma en que la música interpela las identidades juveniles. En el caso argentino se suman trabajos sobre el surgimiento de esta cultura en el país, su momento histórico, el trayecto que une esta música a una identidad colectiva. El rol de la prensa especializada en el rock argentino y su relación con la identidad cultural que este fenómeno social desplegó no ha sido objeto central de atención en los trabajos escritos sobre esta música y los espacios sociales donde se extiende. Interpelar tales discursos abre el camino a recorrer en el presente trabajo.

Los procesos de construcción de identidad surgidos alrededor del movimiento del rock argentino han sido tratados desde distintas miradas donde los conceptos de Simon Frith (1987) surgen al trabajarse la relación entre la estética del rock y la noción de autenticidad. Esta noción de autenticidad sugerida por Frith es tomada en este trabajo como uno de los componentes centrales de la identidad construida alrededor de la cultura del rock en Argentina y expresada en la revista *Pelo*.

Entre los trabajos que abordan la formación de una identidad cultural alrededor del rock producido en Argentina es importante la contribución de Valeria Manzano (2010) que analiza el surgimiento de una "cultura contestaria" (Cattaruzza, 1997) en la década de 1970, que incorporándose a las expectativas modernizadoras fue capaz de disputarle espacios al conservadurismo cultural. Esta cultura de jóvenes, para Manzano, ganó posiciones en la medida en que se erosionaba la autoridad otorgada al pasado y a la tradición. Los jóvenes, entonces, fueron capaces de incorporar rápidamente a sus vidas distintas características de la modernización sociocultural. Entre estas se destacan los cambios en la vida familiar donde fue posible advertir climas más igualitarios y menos autoritarismo paterno. En el trabajo de Cattaruza (1997) éste sugiere no dejar de considerar en los análisis de los procesos culturales de los años ´70 en Argentina dos cuestiones fundamentales: la internacionalización y la juvenilización de la cultura y el rol de los medios de difusión, concepto este último donde se advierte un punto de contacto

con lo tratado en el presente trabajo, donde ese rol de los medios en los procesos culturales será abordado desde el discurso de una revista en relación a la construcción de una identidad cultural.

En el mismo sentido, Sánchez Trolliet (2018) incorpora al fenómeno social sobre el surgimiento del rock y la contracultura en Buenos Aires "el tráfico de ideas, objetos y personas entre Buenos Aires y New York" como núcleo central en la conformación de la cultura del rock argentino. Tanto Manzano con el análisis de esta cultura de jóvenes, Cattaruza, con la sugerencia de considerar el rol de medios de prensa en los procesos culturales y Sánchez Trolliet con la idea del "tráfico" como parte de la conformación de esta cultura, abren un abanico de miradas posibles sobre el vínculo entre prensa y contracultura en Argentina y establecen un punto de partida para abordar el presente trabajo de investigación desde el discurso de una revista y su relación en la construcción de una identidad cultural.

Otro interesante aporte es el de Pablo Vila, que recorre las identidades narrativas en su artículo (1996) acordando con las posiciones de Frith y advirtiendo la capacidad interpeladora de la música sobre las identidades al incidir en potentes experiencias emocionales. También Vila, en un artículo anterior explora los caminos de ida y vuelta que recorrió el rock argentino para moverse desde un género musical a la construcción de una identidad juvenil. Reconoce la función de la prensa escrita en la difusión de temas relacionados con los jóvenes, pero no es su objeto de estudio la definición de una identidad cultural desde una mirada que integre este discurso con una construcción identitaria; mirada que sí recoge esta tesis.

También en relación a la construcción de una identidad colectiva, De Garay (1996), en su estudio sobre la relación entre el rock y las identidades juveniles, distingue diversos componentes como jerga, estética y territorio. En el mismo sentido, Entwistle (2012), en su artículo destinado a explorar debates teóricos concernientes al estudio de las identidades juveniles en relación al consumo musical, aporta herramientas para discutir cómo los elementos musicales proveen dispositivos a los jóvenes para vislumbrar los sentidos de pertenencia y la comprensión de sí mismos. El trabajo de Bermúdez, Crespo, Prieto y Vilchez (2005) muestra que desde la apropiación del rock como consumo cultural los jóvenes han sido capaces de construir sus representaciones identitarias. En estos tres artículos los autores buscan delimitar los componentes que moldean una identidad cultural alrededor del rock. El presente trabajo expondrá cómo estos componentes y otros, son sumados, reunidos, reformulados y comunicados en un discurso

de prensa escrita, durante un período de tiempo de la historia argentina reciente, en el cual las identidades juveniles y sus definiciones tomaron el centro de la escena en la construcción de una nueva cultura en el país.

En el desarrollo de los conceptos teóricos iniciales y de referencia del objeto de estudio, las siguientes premisas, de tipo teórico-conceptual, describen el marco de referencia desde el cual se miran en esta investigación las estrategias discursivas que la revista *Pelo* construyó para presentar la identidad cultural del rock argentino durante el período 1970-1973.

El enfoque conceptual se construyó desde desarrollos teóricos provenientes del Análisis del Discurso y de la Sociología de las Identidades. El concepto de identidad se contempla como una autoadscripción de los sujetos sociales a un determinado grupo o colectivo humano (Kaliman, 2013). Decimos, entonces, que estamos en presencia de cierta identidad cuando es observable que un grupo social comparte una misma mirada sobre la interpretación de la realidad y regula sus conductas según tal interpretación (Kaliman). Para Giddens y Sutton (2014), la identidad se relaciona con las formas en que las personas interpretan lo que son como individuos, aunque esta interpretación se afecta por las relaciones a las que los individuos se someten en su sociabilidad. Es necesario aclarar que el presente trabajo se ocupa de las identidades secundarias, las que Giddens y Sutton (2014) mencionan como construidas en los roles sociales, las ocupaciones, las interacciones en la vida cotidiana. Es en estas interacciones donde se manifiestan las diferencias, y es en estas diferencias, en estos contrastes, donde las identidades se construyen y donde Stuart Hall (1996) puede decir que en el encuentro con el Otro, *con lo que no es, con lo que justamente le falta*, es donde se constituyen los procesos identitarios. Kaliman (2013) propone una distinción conceptual entre *identidad práctica* e *identidad consciente* que se mantendrá en este trabajo. Llamaremos entonces identidad práctica a aquella que "subyace a las conductas reales de los agentes y que es directamente relevante para los procesos sociales en los que participan, como parte del saber práctico de los agentes" (Kaliman, 2013, p.153). Identidad consciente, en tanto, es "aquella identidad de la que los sujetos sociales son capaces de hablar" (Kaliman, 2013, p.153). Lo que nos lleva al siguiente concepto teórico en este trabajo, el discurso.

A partir de las conferencias de J. L. Austin en Harvard, en 1955, las comunicaciones, tanto escritas como habladas, ya no pudieron ser consideradas simplemente como manifestaciones neutrales de los sujetos, sino que comenzaron a pensarse como factores capaces dar forma a maneras de comprender el mundo. La

publicación de su libro *Cómo hacer cosas con palabras* en 1962 consolidó su propuesta, resumida en su *teoría sobre los actos de habla*. Más adelante estos actos de habla, estos discursos, fueron abordados por Foucault en su teoría, quien los definió como estructurantes de la vida social y como instrumentos desde los cuales se ejerce el poder.

En la definición de Norman Fairclough el discurso, la actividad discursiva, es un proceso activo e interpretativo de representación del mundo y también una zona de negociación de relaciones sociales a partir de la identidad de quien elabora el discurso. (Chouliaraki y Fairclough, 1999). En el presente trabajo la estructuración de la vida social sugerida por Foucault se medirá en los discursos de cierta prensa escrita y se enfocará en las teorías del Análisis Crítico del Discurso (ACD). En esta corriente, sobre todo desde los aportes de Norman Fairclough, cada hecho discursivo existe a partir del enlace de tres factores: una pieza de texto, una práctica discursiva y una práctica social. Halliday (1978), mientras tanto, habla de *potencial de significados*, cuando dice que elegir una palabra, un verbo, un orden en las oraciones, implica también la intención de producir un significado determinado de antemano, concepto retomado en la corriente del Análisis Crítico del Discurso por Luisa Martín Rojo (1996) cuando propone que el ACD debe abordar el rol que le cabe al discurso en la legitimación de ideologías, en el estado del orden social, en la permanencia de las diferencias sociales desde los mecanismos de dominación y en la construcción social de los sujetos. Estos aspectos tienen una marcada relevancia en el presente trabajo dado que nos enfocamos en la presentación de una identidad a partir de un discurso elaborado en un medio gráfico.

Un referente al momento de hablar de discursos en los medios gráficos es Eliseo Verón. Este semiólogo argentino propone un marco teórico y analítico para abordar este análisis donde desarrolla los conceptos de Gramáticas de Producción y Gramáticas de Reconocimiento como polos del sistema productor de sentido. (Verón, 2004). Una gramática, para Verón, es un conjunto de reglas que describen operaciones, y son estas operaciones las que permiten al analista precisar tanto las condiciones en las que el discurso se genera, como las derivaciones que resultan de su lectura. En estos análisis, las operaciones no son perceptibles en la superficie del texto, sino que deben componerse desde las marcas que han dejado a la vista y es aquí donde el analista debe ser capaz de encontrar las relaciones que remitan desde las condiciones de producción a los efectos de sentido del discurso analizado. Entre los efectos de sentido posibles de los discursos, nos ocuparemos en este trabajo de la relación entre discurso e identidad.

Dos factores centrales intervienen, en líneas generales en la conformación de las identidades: la experiencia y el discurso, dice Kaliman (2013). Esto es, un factor se produce en la relación directa del sujeto con la realidad y un segundo factor se obtiene a través de los discursos que provee el entorno. Este segundo factor se aborda en el presente trabajo.

En los estudios orientados a las revistas que abordaron músicas derivadas del rock en Argentina se privilegió, en general, su relación con la contracultura, como el trabajo de Ezequiel Gatto[2] que analiza la revista *Eco Contemporáneo* sistematizando algunos componentes claves como el *lector-creador* y la articulación con experiencias culturales en los Estados Unidos, o el artículo de Mariel Zabiuk[3] donde refiere la difusión de una interpretación de la contracultura que asumían los hacedores de ciertas revistas de rock en Argentina. A su vez, Valeria Manzano, en su artículo *Fraternalmente americanos*[4], reconstruye el surgimiento de iniciativas contraculturales a comienzos de la década de 1960 enfocándose en el recorrido del movimiento Nueva Solidaridad. De características interamericanas, este movimiento reunió y difundió las propuestas contraculturales de publicaciones producidas en diversos países de nuestro continente. Desde el análisis de revistas, relatos de encuentros y cartas, el trabajo de Manzano repasa los sentidos históricos que asumió el lenguaje de la contracultura en los tempranos años sesenta. Por su parte, Benedetti y Graziano (2016) en su libro *Estación Imposible* abordan, en clave de recorrido histórico, el periodismo contracultural argentino focalizándose en el camino transitado por la revista *Expreso Imaginario* desde su fundación en el año 1976 hasta su último número en 1979. La crónica de los medios gráficos durante la dictadura y los relatos sobre la coyuntura del rock son, para Sergio Pujol, como lo expresa en el prólogo, la doble vía donde se inscribe la historia de la revista y por donde transcurre el recorrido propuesto por Benedetti y Graziano.

Una mirada sobre las resistencias al discurso del régimen militar iniciado en 1976 desde posiciones de disputa y confrontación en las revistas subterráneas o contraculturales, es abordada por Evangelina Margiolakis (2019). La autora repasa la prensa subterránea en contexto de censura y represión, en su carácter no comercial, en su rescate de las nociones de libertad, en un desafío a los límites dictados por el poder y a la

[2] Gatto, Ezequiel (2012). "El nuestro es un combate de creación": la revista *Eco Contemporáneo*, Argentina 1960–1969. *CS* No. 9, 169–198, enero–junio 2012. Cali, Colombia.
[3] Zabiuk, Mariel (2007). Revista Trampas núm. 52, pág. 44.
[4] Manzano, Valeria (2017). "Fraternalmente americanos: el movimiento Nueva Solidaridad y la emergencia de una contracultura en la década de 1960". Iberoamericana, XVII, 115-138.

vez pone en tensión la polémica entre quienes intervenían desde el exilio y aquellos que permanecieron en su trabajo comunicacional dentro el país.[5]

Como decíamos más arriba, en los estudios sobre las revistas surgidas a la sombra del movimiento del rock en nuestro país primaron las relaciones de estas revistas con propuestas contraculturales, sus caracteres no comerciales, sus persistencias en dictadura. No obstante, los vínculos que estas publicaciones establecieron con la cultura de masas es un camino que aún resta andar y es el camino que recorremos en estas páginas desde las formas que *Pelo* desarrolló para insertarse en este panorama de revistas juveniles argentinas.

En este trabajo nos centraremos en el análisis de las gramáticas de producción, es decir en el modelo del proceso de producción a través de las *marcas* presentes en la superficie discursiva. Estas *marcas*, para Verón, pueden interpretarse como huellas de las operaciones de engendramiento o "como huellas que definen el sistema de referencia de las lecturas posibles de ese discurso en reconocimiento" (2004), o sea, el ámbito que encuadra los efectos de sentido del discurso.

La metodología que guía esta investigación se caracteriza por un abordaje cualitativo. Tal decisión se fundamenta en la noción que los actores construyen del hecho social desde los significados que les son atribuidos a fin de comprender estos hechos desde la mirada de los sujetos implicados.

La recolección de datos se hizo a partir del fichaje de los elementos discursivos presentes en las editoriales, reportajes, críticas de discos, reseñas de recitales, notas y correo de lectores de la revista *Pelo* durante el período 1970-1973. Este período comprende desde el nacimiento de la revista hasta un momento en que el rock argentino se consolidó y afianzó definitivamente como rasgo cultural y como expresión artística capaz de generar obras de calidad que trascendieron la época. Para esto se recurrió a colecciones personales de la revista y a la digitalización que la Universidad Nacional de Quilmes hizo de la colección completa de la revista. En base a esta recolección se catalogaron las piezas discursivas según las categorías que se observan en el Anexo 1 y que corresponden a una clasificación de las dimensiones a través de las cuales *Pelo* propuso su discurso.

De esta manera, el análisis elaborado en esta tesis buscó reconstruir el discurso de la revista durante el período mencionado con el foco puesto en las herramientas utilizadas

[5] Margiolakis, Evangelina (2019). Revistas contraculturales argentinas en dictadura y transición: debates alrededor del exilio. Commons Vol 8, núm. 2, 5-40.

según las categorías propuestas y en las interacciones que manejó al dirigirse a la comunidad a la que le habló, teniendo en cuenta, además, las transformaciones acaecidas en el período estudiado.

Para lograr tal propósito la tesis se ha organizado en cuatro capítulos. En el primero se muestra un panorama de las principales revistas sobre música que se editaron en nuestro país desde mediados del siglo XIX con el fin de dar cuenta de la aparición de elementos comunes que más adelante serán propios en la publicación que nos ocupa. Luego se aborda la relación entre las primeras revistas juveniles que, desde el mercado musical, vincularon a las juventudes con la cultura de masas a mediados del siglo XX, para llegar a la aparición de la revista *Pelo*, sus características y sus estrategias de diferenciación en ese mercado de publicaciones.

En el segundo capítulo se aborda la introducción, en el discurso de *Pelo*, de una categoría ausente hasta entonces en las publicaciones orientadas a las músicas consumidas por las juventudes en el país: la autenticidad en el arte. A la vez, en relación a esta categoría, se aborda la construcción de antagonistas discursivos en las figuras de las compañías discográficas y sus intereses comerciales que la revista llevó adelante como estrategia de posicionamiento y diferenciación en el mercado.

El tercer capítulo se dedicó a la cristalización en el discurso de la revista de una idea que atravesaba otras músicas argentinas como el folklore y el tango: las características nacionales presentes en las músicas populares. Así se analiza el tratamiento de la revista hacia el idioma en el que se expresaban las canciones y hacia la introducción de ritmos y elementos comunes con esas músicas populares.

En el último capítulo se abordan las estrategias discursivas con las que *Pelo* instaló la idea de movimiento social alrededor del rock producido en el país. Para esto se analizan, además de piezas periodísticas, participaciones en el correo de lectores donde el público expresa con su voz esta idea expuesta por la revista.

La tesis cierra con algunas consideraciones finales donde se ponen de relieve los aspectos destacados en el desarrollo de esta investigación.

Capítulo 1

Pelo. Una revista para la cultura del rock

El presente capítulo contiene tres partes. En la primera se realiza un recorrido por la historia de las principales revistas que abordaron la música en Argentina desde *La Lira Argentina*, cuyo primer número apareció en enero de 1856 hasta las revistas que en la década de 1960 trataron las músicas populares en sus páginas y con ello las insertaron en el paisaje de las expresiones culturales y las elecciones estéticas de la población. La segunda parte trata las revistas musicales argentinas dedicadas a las franjas juveniles surgidas en la intersección de la cultura de masas y la aparición de los jóvenes en el mercado de consumos culturales en la década de 1960 y la tercera parte aborda la irrupción de la revista *Pelo* en ese paisaje de publicaciones y sus estrategias de diferenciación y posicionamiento en el mercado.

Las revistas de música en Argentina

Las revistas sobre música cuentan con una larga tradición en Argentina y desde su temprana aparición hacia mediados del siglo XIX ocuparon un espacio que fue más allá de la difusión musical pues se transformaron en dispositivos colectivos que marcaron sus presentes históricos (Irurzun, 2020). En las selecciones de los protagonistas de la escena musical que eligieron para destacar, ya sea en el ámbito académico o popular, como en los estilos y las obras comentadas y el valor otorgado a sus críticas, las revistas, ubicadas en la urgencia de sus presentes, delinearon y definieron los gustos de un público que vinculó el valor de sus representaciones con la potencia de la escena artística que abordaron.

En este apartado se reconstruirá la tradición de las revistas musicales en Argentina y con ello veremos aparecer una línea que sigue estrategias de inserción, diferenciación y segmentación del mercado objetivo y cómo visos de esos estilos aparecen más adelante en el tiempo en *Pelo* al incursionar en el mercado de las publicaciones dedicadas a las músicas orientadas al mercado juvenil.

La revista *La Lira Argentina* es una de las primeras revistas de música locales. Fue creada por José Zapata y Amat, un español de Alicante que llegó a mediados del siglo XIX a las costas sudamericanas y es recordado, entre otras cosas, por haber creado esta revista que inauguró ya desde su fundación una continua vinculación entre las

producciones musicales locales y las europeas. Esta dinámica marcaría a las revistas musicales argentinas a lo largo del tiempo.

José Amat, se trasladó a la ciudad de Montevideo luego de una estadía en Río de Janeiro en 1853. Allí sabemos que dirigió la flamante Sociedad Filarmónica, difundió la música de Franz Schubert y al año siguiente arribó a Buenos Aires, donde se desempeñó, desde marzo de 1855, como director de la institución musical más importante de la época: la Sociedad Filarmónica de Buenos Aires. En su andar inquieto en el ámbito de la música académica fundó en enero de 1856, *La Lira Argentina*, una revista dedicada a la difusión de obras de compositores argentinos como de consagrados músicos europeos. Esta revista, además de dar a conocer las novedades más sobresalientes de la escena académica europea, como la ópera *La Traviata* o la obra de Donizetti y Verdi, también abordó actividades relacionadas con la obra de compositores locales que circulaban en Buenos Aires como Pedro Esnaola.

Por otra parte, *La Gaceta Musical*, publicada entre 1874 y 1887 trasciende por ser la primera publicación sobre música que se sostuvo en Buenos Aires por la suscripción de sus lectores. La salida de esta revista coincidía con los seis meses que duraba la temporada de ópera en la ciudad. En un período en que Buenos Aires europeizaba sus gustos y se luchaba por la forma que tomaría el estado nacional, la transformación de la estructura social se manifestaba en la revista (Albino y Carricat, 2003) y en su sintaxis se advierte el propósito de intervenir en el presente desde la documentación y difusión de las prácticas sociales vinculadas a la actividad musical de la ciudad.

Entre las publicaciones que antecedieron la línea editorial de la revista *La Quena*, línea que combinó la tradición musical europea con una mirada desde Latinoamérica, tenemos a *Bibelot*, revista que se editó entre agosto de 1903 y noviembre 1905. De *Bibelot* se editaron 62 números semanales para pasar luego a una tirada quincenal. En la recopilación de Carmen García Muñoz, *Apuntes para una historia de la música argentina* (1986), la autora advierte que entre los colaboradores de la revista se cuentan varios integrantes de lo que se llamó "el equipo Williams". Alberto Williams fue, precisamente, quien también desde el ámbito académico, pero esta vez desde el abordaje de algunos temas sobre músicas populares fundó en 1919 la revista *La Quena*, publicación que continuó con una tirada periódica hasta el año 1936. *La Quena*, nombre con el que también Williams bautizó a su editorial, fue la plataforma desde la que este músico plasmó su proyecto ideológico – musical. Para comprender la empresa intelectual de Williams, dice, Vanina Paiva (2019), es interesante la observación del logo de la revista.

En él vemos una quena de hueso, el instrumento musical de viento más popular en las culturas antiguas de la América hispana, con una lira detrás. La lira, que aporta la tradición y la técnica musical europea, sostiene el elemento local y sintetizan en conjunto el pensamiento de Williams desde el romanticismo latinoamericano: el elemento folklórico sostenido por la tradición europea. (Paiva).

Figura 1. Portada de revista *La Quena*.

Es interesante el análisis de Adriana Cerletti (2014), quien a través del estudio de las publicaciones de *La Quena* incorpora estos elementos a los mecanismos mediante los cuales Williams logra instalarse como "patriarca de la música argentina". Dahlhaus, dice Cerletti, propone buscar los criterios de autenticidad, en este caso del nacionalismo, más que en los criterios estéticos de composición, en los procesos históricos y en las funciones de estos procesos. El uso de la prensa aportó, para Cerletti, un apoyo sustancial en la legitimación del espacio canónico alcanzado por Alberto Williams. La revista, que nació y actuó como órgano difusor de las actividades del Conservatorio de Música de Buenos Aires, también fundado por Williams, fue una plataforma de auto - convalidación de la estética que impulsaba el nacionalismo musical de su director. Entre los recursos de La Quena en esta empresa de posicionamiento se cuentan homenajes a su fundador, grandes conciertos con sus obras en la conmemoración de su nacimiento y obras literarias compuestas en su honor.

Otra revista que se destacó por su influencia en la definición de los gustos musicales del país fue *La Silurante Musicale.* Publicada desde 1934 mantuvo su aparición trimestral hasta 1961. Su director y único redactor fue Víctor De Rubertis, músico y compositor italiano radicado en Buenos Aires, donde ganó su prestigio como conocedor de la teoría musical europea. Para que no queden dudas del carácter de la publicación, debajo del nombre el subtítulo entre paréntesis traduce el nombre al castellano, *El Torpedero Musical*. Desde temáticas referidas al desarrollo de la música académica en nuestro país, la revista de De Rubertis llevó adelante un estilo osado, provocador, que la mantuvo durante 27 años en la escena de la opinión y la crítica musical argentina. Tal vocación lo llevó además a escribir y publicar varios libros sobre música como los titulados *Teoría Completa de la Música*, *Pequeño Diccionario Musical* y *Nociones Elementales de Armonía*.

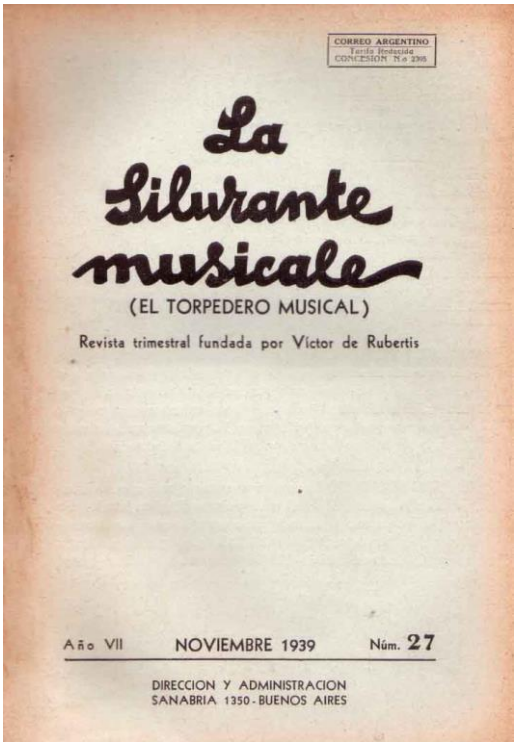


Figura 2. Portada de la revista *La Silurante Musicale*.

El nombre de la publicación usa una fuente manuscrita que le quita formalidad y gana en expresión desde un lugar novedoso. Estas innovaciones en el diseño que acompañan algunas estéticas musicales de la época, tomaron fuerza en las primeras

décadas del siglo XX, luego entraron en un impasse durante el período de las grandes guerras para resurgir con fuerza en los años sesenta.

En febrero de 1916 llegó a las calles de Buenos Aires *El Alma que Canta*. Esta revista, creada y dirigida por Vicente Bucchieri, un joven vendedor de diarios se ocupó de difundir en sus páginas letras de canciones de los estilos musicales más populares de la época. Así, letras de milongas, cifras, estilos, tangos, que la naciente radiofonía impulsaba llegaban a los ciudadanos contribuyendo a la difusión de los nuevos cancioneros populares como los autores José María Contursi, Enrique Cadícamo, Homero Manzi y Enrique Santos Discépolo, entre otros. En sus primeros números la revista constaba de 12 páginas, con tirajes de 5.000 ejemplares y en su época de esplendor la revista llegó a tener un tiraje 250.000 ejemplares y 64 páginas. Su formato de folletín, con las tapas en el mismo papel que las hojas, la progresiva aparición en sus páginas de escritores y escritoras de renombre como Alfonsina Storni, Almafuerte, Belisario Roldán, Parravicini, sus ingeniosas secciones y su *Correo sentimental* atraparon rápidamente a gran cantidad de consumidores que posicionaron a *El Alma que Canta* en un lugar destacado entre las revistas argentinas. Su popularidad es evidente en la frase de Alberto Vacarezza, sainetista, amigo y colaborador de Carlos Gardel, quien al elogiar la revista escribió: “es leída desde el Presidente, hasta los peones”. En la coyuntura de comienzo de siglo impactada por las migraciones trasatlánticas y la ampliación de los derechos civiles *El Alma que Canta* encontró el espacio desde donde hacer posible sus intervenciones.

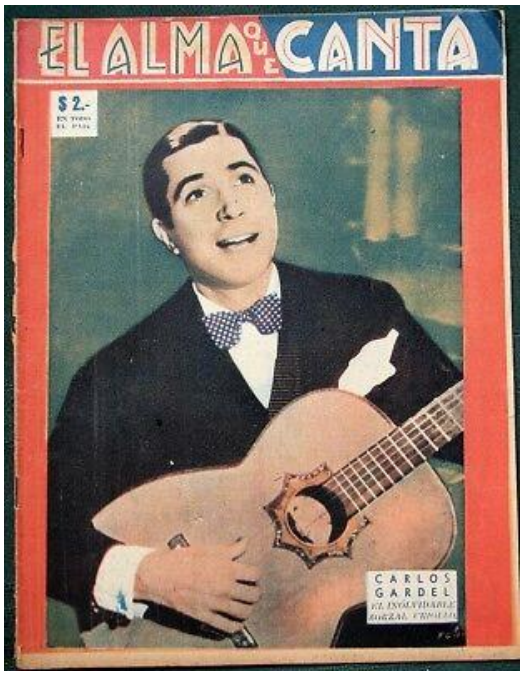


Figura 3. Portada de la revista *El Alma que Canta*.

El éxito de esta revista animó la aparición de otras publicaciones que abordaron las músicas populares de la época como *La Canción Moderna*, *Cantaclaro*, *Radiomelodía* y *Cantando*, aunque ninguna alcanzó el renombre y la presencia en el imaginario popular logrados por *El Alma que Canta*, que continuó su presencia hasta el año 1961.

Tal vez el mayor aporte de esta revista fundada Vicente Bucchieri haya sido demostrar que era posible el éxito comercial, la inserción en la sociedad y la permanencia de una revista dedicada enteramente a las músicas populares que circulaban en esos años del país.

La intensa inmigración europea de entresiglos que había incorporado a 7.000.000 de personas extranjeras al país creó la necesidad de establecer un *ser nacional* con identidad propia, un pasado común y elementos culturales de identificación. Frente a esto, las autoridades vieron en las músicas locales un sustrato desde donde el ser nacional podía sostener su definición identitaria ante las vastas expresiones culturales que la inmigración incorporaba al conjunto de costumbres, hábitos y tradiciones de una sociedad en formación. En tal sentido las músicas de tradición popular del interior del país comenzaron a ser reconocidas y difundidas en las grandes ciudades argentinas a partir de marzo de 1921, cuando Andrés Chazarreta con su Compañía de Arte Nativo de Santiago del Estero dio una serie de conciertos en el teatro Politeama de la ciudad de Buenos Aires. Esta música tradicional comenzó a llamarse música folklórica, cubriéndola de argumentos identitarios nacionales, aunque su contenido no cumpliera lo que el rigor académico exige para tal definición. El éxito y el crecimiento que esta corriente musical experimentó a mediados del siglo XX propició la aparición en 1961 de una revista que durante veinte años difundió esta música de raíz popular que tomaban auge como presencia en los gustos de las clases trabajadoras: la revista *Folklore*. Con noticias, crónicas, información sobre festivales, *Folklore* fue una fuente imprescindible en la difusión de aquella música surgida de precursores como Andrés Chazarreta, Hilario Cuadros, Julio Argentino Jerez, entre muchos otros y que en los primeros años de la década del ´60 ganaba en popularidad gracias a la profusión de festivales, programas radiales y televisivos, presencia en la producción discográfica y revistas, fenómeno de masividad conocido como el *boom del folklore*.

El aporte de los medios de difusión, entre ellos la revista *Folklore*, fueron indispensables en la comunicación, en la difusión, no sólo de esta música y sus hacedores, sino ya en el significado que la misma acercaba en el conjunto de los bienes culturales que definían un sentido de nación.

Si bien podemos considerar las revistas culturales como objetos-agentes activos que caracterizan culturas musicales también interpelan diversas esferas de la opinión pública (Irurzun, 2020). En tal sentido la presencia de revistas como *El Alma que canta* y *Folklore* fueron centrales a la hora de instalar las músicas populares, de dotarlas de significado, de definir los gustos en sus corrientes internas, de provocar su reproducción.

Estas revistas sobre música ocuparon en Argentina un espacio desde el cual actuaron en sus presentes para definir y jerarquizar las escenas, consagrar a los protagonistas y con ello moldear la recepción y la apreciación de sus lectores. A la vez las publicaciones orientadas a la música académica tensionaron las realidades que vinculaban el acento local con los panoramas que la época tendía en los ámbitos musicales internacionales y lo hicieron al mostrar las tradiciones que dictaban las normas, pero también cuando dieron a conocer las novedades musicales en el mundo, y sobre todo al aportar una mirada desde lo local en las apreciaciones y las producciones. En cuanto a las revistas sobre músicas populares, advertimos en ellas la apuesta a generar un volumen de público lector capaz de mantener en circulación durante un período extendido en el tiempo a revistas dirigidas exclusivamente a las clases populares y a sus cruces con los gustos que las combinaciones estéticas tendían con las pretensiones de una identidad cultural nacional.

Con María Josefina Irurzun (2020), podemos decir que, a partir del cuestionamiento crítico a la modernidad impulsado por la juventud en la década de 1960, las revistas se convirtieron en medios eficaces de vinculación social en un contexto donde este nuevo actor social impulsó dinámicas socio-culturales. En tal sentido, entre los productos culturales asociados a las juventudes, las revistas vinculadas a este segmento social que surgieron en Argentina cubrieron una demanda que dejaba de responder a costumbres del pasado e inauguraron una renovación cultural que puso en el centro a los consumos culturales.

Jóvenes, revistas y cultura de masas: las revistas sobre música juvenil en Argentina

Hacia el fin de la década del 1960, surgieron diversas revistas destinadas a los jóvenes: *La Bella Gente*, *Cronopios*, *JV*, *Ruido Joven* y *Pinap* impulsadas por el nuevo mercado que ofrecía productos de la industria musical a las juventudes que se incorporaban a la vida social. Estas revistas evidenciaban el creciente peso que la

juventud había adquirido como un nuevo actor que se ubicó en el centro de la escena social y cultural (Manzano).

Las revistas juveniles que comenzaron a editarse en estos años acompañaban al proceso desatado por una expansiva cultura del rock que inauguraba un nuevo mercado de consumo. Estas revistas contribuyeron a definir los modos de interpretación que sugerían las nuevas tendencias en la cultura de masas y llenaron un espacio que el vértigo propio de la radio y la televisión dejaban disponible. Los jóvenes argentinos, que desde mediados de los años sesenta tuvieron como banda sonora de sus vidas las músicas derivadas del pop y el rock inglés, vieron en este conjunto de revistas sobre música rock un vehículo colectivo que desempeñó un rol relevante en la construcción de su identidad.

Estas revistas lograron tejer una red que unió a sectores juveniles tras prácticas e intereses vinculados con el mundo del rock y sus consumos asociados. Así se caracterizaban por ofrecer una actitud de difusión solícita de productos exitosos donde es fácil advertir, además, el peso de las compañías discográficas que motorizaban el auge local del rock. Estas revistas abrieron la puerta para la cultura rock impresa en Argentina, puerta que una vez atravesada permitió a la revista *Pelo* diseñar una agenda original, llenar vacíos sustanciales que aquellas dejaban e identificar un público que buscaba en la música joven algo más que el inmediato impacto estético.

El surgimiento de estas revistas se imbricó con un movimiento más general de expansión de los productos culturales orientados hacia los jóvenes y, especialmente, hacia el rock. Al igual que programas televisivos como Música en Libertad, Voltops y Alta Tensión, las primeras revistas musicales dirigidas a esta franja mostraron una imagen de la juventud asociada a la diversión, al optimismo y la moda, donde la brecha generacional, al decir de Mirta Varela, se presentaba como un conflicto de baja intensidad.[6]

Estas revistas ofrecían biografías de los artistas del momento y publicaban novedades discográficas, críticas musicales, producciones fotográficas y rankings de canciones. Contaban, además, con una sección destinada a publicar las cartas que recibían de sus lectores y desde allí se volvía posible construir una imagen de comunidad que tomaba forma en la coincidencia en un gusto que interpelaba e incluía a las juventudes que veían en el pop y en el rock un espacio social donde existir con características propias.

En noviembre de 1967 se publicó el primer número de la revista *JV*, iniciales de Juventud y Voluntad. Publicada por Editorial Stampa y dirigida por Luis César Avilés,

[6] En Manzano, La Era de la juventud en Argentina, pág. 13.

quien luego tendría una extensa carrera en el periodismo del espectáculo en Argentina. JV publicó 19 números, el último de ellos en marzo de 1969. Esta revista comenzó con una tirada semanal, luego quincenal, y a partir del nº 5 su periodicidad fue bimensual.

Figura 4. Portadas de la revista *JV*.

El nombre de la revista, especialmente el vocablo "voluntad" constituye una verdadera marca de época y da cuenta del impacto que la discusión política y las revueltas político-sociales de la época tuvo en el equipo editorial de la revista. Como plantea Viviana Molinari: "la voluntad era el ejercicio de la libertad, en cuanto que aquellos jóvenes realizaban una elección que daba sentido a sus vidas, la elección de un destino y había allí un sentimiento de plenitud y liberación".

No obstante, más allá de esa coincidencia del término y la época, la revista *JV*, que llevaba como subtítulo *Revista de Jóvenes*, no incluía notas críticas ni análisis sobre la situación política. De hecho, en varias oportunidades las páginas de JV simpatizaban con las acciones de control que indicaban las autoridades del estado sobre las juventudes. De modo que si bien la revista ofrecía un lenguaje distendido y sus temas apuntaban a intereses juveniles, lo hacía desde una actitud paternalista, de vigilancia y censura sobre ciertas conductas y preferencias, como puede verse en la sección "Lo bueno, lo malo y lo feo":

> Lo bueno: La decidida actitud de canal 13, que después de las 23:30 hs. diariamente sobrepone a la imagen de ese momento un cartón con esta leyenda "¿Sabe dónde están sus hijos en este momento?" Es un modo inteligente, hábil, sutil, directo y muy, muy televisivo de recordar a los padres lo que a veces olvidan.[7]

En la misma sección de ese número 14, en la columna de "Lo malo" se cuestiona el uso de minifaldas y los peinados modernos en un programa de televisión:

> Lo malo: las polleritas que muestra Silvia Mores en su serie Jacinta Pichimauida, totalmente arbitrarias para el personaje. Polleritas y peinados estrambólicos (sic) que sólo luce una maestra por televisión. Si el programa busca naturalidad, humanidad, y todo lo que termina en ´ad´, absurda la aparición de Silvia Mores, que podrá tener todo el ángel que ustedes quieran, mostrando los muslos hasta alturas no solo no aptas para chicos, ni siquiera los chicos de hoy, sino que, en ninguna escuela, ni en Suecia, la admitirían. Quizás sea influencia de las polleritas de Evangelina Ortega, que también las mostró así en la serie, pero es hora que alguien lo comente, ¿o no?

Esta misma tendencia también puede verse en una encuesta sobre el movimiento hippie publicada en el número 9. Allí las respuestas que se publicaban de los jóvenes coinciden en condenar esta tendencia con frases como: "es una forma fácil de evadirse", "son desubicados sociales", "son inferiores", "son inadaptados". *JV* mantendrá esta línea paternalista, desde donde otorgará a la juventud ciertos grados de libertad, más siempre dentro de los márgenes que autoridades y padres estaban dispuestos a permitir. Digamos, entonces, que en esta revista se evidenciaba la mirada del mundo adulto, mirada que simpatizaba con las expresiones juveniles que despertaban simpatías, y a la vez se condenaban las conductas que desafiaban las normas del mundo adulto y, sobre todo, las

[7] De Revista JV, número 14, 1968.

expectativas que este mundo construía sobre la juventud. Debe observarse que en la estrategia discursiva de *JV* estas líneas formativas aparecen expresadas desde voces jóvenes y no de algún representante del mundo adulto que impone las normas para el desempeño social. Los discursos sobre la moral puestos en voces juveniles dejaron a la vista esa resistencia de la generación adulta a permitir el desarrollo de una juventud que se reconoció a sí misma a través de sus preferencias musicales, sus consumos y sus actividades de esparcimiento (Manzano).

Las referencias culturales que la revista publicaba no ofrecía una distinción o valoración en términos de construcción artística. Existía, por el contrario, una igualación de estéticas que no ofrecía valoraciones entre lo que en la escena local ya se diferenciaba entre "pop" y "rock", escenas que se caracterizaban por la imitación de los estilos populares ingleses de la época, el pop, y la construcción de un lenguaje original y auténtico al que apuntaba el rock, según las definiciones de Miguel Grinberg. Por ejemplo, ya desde el primer número podía verse cómo el protagonismo de Los Gatos, una de las primeras bandas de rock local y de las más aclamadas por su originalidad, se combinaba con Bárbara y Dick, exponentes de un *pop* que se repetía en fórmulas simples, carentes de originalidad tanto en el desarrollo armónico, como en la construcción melódica.

En las páginas de *JV* pueden verse notas a figuras nacionales e internacionales del momento como John Lennon, The Rolling Stones, The Monkees, Alain Delon, George Harrison, Massiel, Charles Bronson, The Herman Hermits junto a Sandro o Palito Ortega. Así, las referencias a la música beat, pop, rock o la balada romántica configuraban un escenario unificado, homogéneo, sin caracterizaciones de estilos ni intenciones que otorgaran distintos grados de valor al arte producido. *JV* difundía los productos de la industria discográfica juveniles en una sección titulada "Las grabadoras y sus hits". En la parte central de la revista, a doble página y con el diseño de un disco LP, se promocionaban las novedades que proponían las compañías Music Hall, CBS, Microfon, Fermata, Odeón y RCA, que dominaban en este período el mercado de la música grabada en Argentina. Esta sección promocionaba distintos discos sin incluir críticas musicales, pero tampoco se evidenciaba un espacio publicitario, por lo que se dejaba al criterio de las empresas la definición de las tendencias estéticas que orientaban el gusto y las preferencias musicales de los lectores.

Al igual que otros gustos juveniles, la música se exhibía en estas páginas como un objeto de consumo. En su propósito de presentarse como la organizadora de una

comunidad de jóvenes, esta revista sumó en su estrategia publicitaria la "credencial JV" que, para obtenerla, se requería la recomendación de otro joven ya acreditado. También organizaba fiestas donde esa noción de comunidad se reforzaba mediante la distribución y el uso de remeras identificativas y de beneficios exclusivos para los portadores de su credencial.

En 1968 otras dos revistas se sumaron a la oferta de publicaciones enfocadas en las nuevas músicas que aparecían en el mercado juvenil: *Ruido Joven* y *Ritmo Beat*. Estas revistas pertenecían a la misma editorial: Mundo Joven y, se diferencian de *JV*, por su exclusiva orientación a la música. Ambas revistas llevaban tapa y contratapa a color, interior en blanco y negro, tamaño A4 y una cantidad de páginas que se mantuvo entre las 36 y las 40 páginas por edición.

Ruido Joven también deja ver la relevancia de la televisión en la difusión de las nuevas tendencias y la conformación de nuevos gustos en los consumos juveniles. En sus páginas abundan las publicidades de programas televisivos y su mismo origen se debe a un programa de TV, pues en verdad, la revista fue la versión gráfica de un programa de televisión llamado *Ruido Joven*.

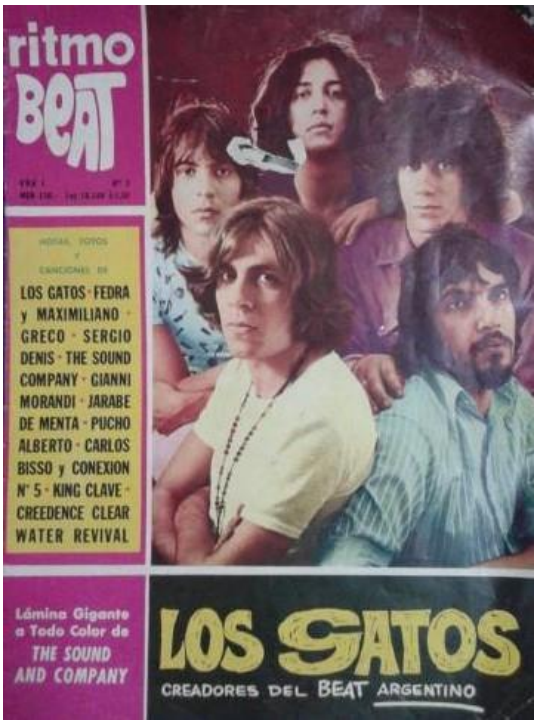
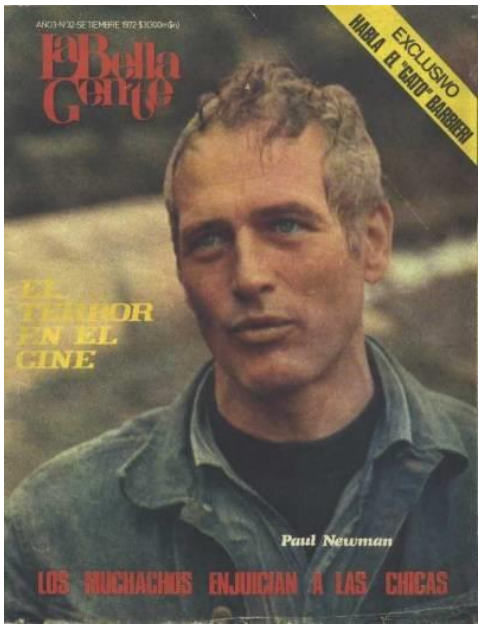


Figura 5. Portada de la revista *Ritmo Beat.*

Al igual que sucedía en *JV*, en las páginas de *Ruido Joven* o *Ritmo Beat* se publicaban artistas de diversas corrientes y estéticas sin establecer jerarquías ni valoraciones artísticas. Así, músicos como Palito Ortega, Los Gatos, Manal, Abracadabra o Almendra son publicitados sin grandes diferencias. Los artistas que se identificaban con la llamada "nueva ola" y el Club del Clan[8] aparecen sin solución de continuidad con músicos que empezaban a ser reconocidos como exponentes del nuevo rock argentino.

En octubre de 1969 la editorial Análisis Confirmado, que publicaba varias revistas de análisis político y de interés general de gran difusión como *Primera Plana*, *Confirmado* y *Panorama*, colocó en los kioscos dos revistas dirigidas a un público joven, cada una con una marcada orientación de género: *La Bella Gente*, dirigida a un público femenino y *Cronopios* destinada a varones jóvenes y adolescentes. Pasaron por estas revistas personalidades de la prensa escrita argentina que luego serían periodistas destacados en diversos ámbitos de la cultura gráfica como Héctor Zimmerman, Miguel Grinberg, Jorge Halperín, Ricardo Kreimer, Alberto Bróccoli y Renata Schussheim.



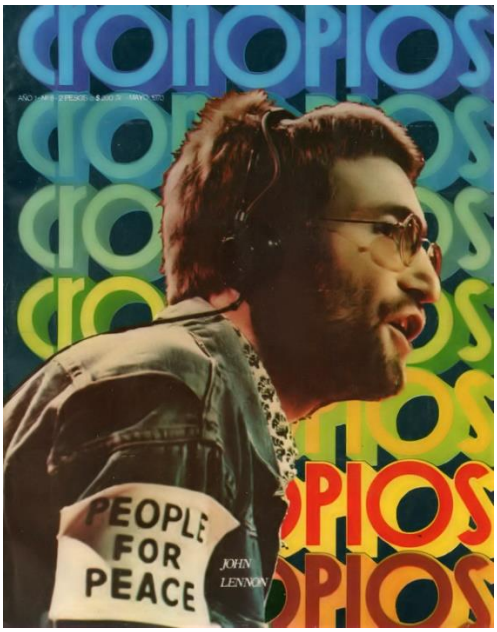


Figura 6. Portada de la revista *La Bella Gente*. Figura 7. Portada de la revista *Cronopios*.

[8] La relevancia de los medios de difusión en la cultura de masas es claramente identificable en el movimiento difundido en nuestro país y en Latinoamérica como *Nueva Ola.* El programa pionero fue *Escala Musical*, que a partir de 1961 se emitió por Canal 13 de Buenos Aires. Más adelante, a fines de 1962, la compañía discográfica RCA puso en el aire, también desde Canal 13, *El Club del Clan*, programa desde el cual, los sábados a la noche y con ratings de audiencia nunca alcanzados en Argentina, promocionaba a sus artistas como Chico Novarro, Violeta Rivas, Palito Ortega y Johnny Tedesco.

Las primeras tapas nos dan una idea del público objetivo al que se orientaban estas publicaciones. *La Bella Gente* destinó su primera portada al actor Leonard Whiting, reconocido en el momento por su papel protagónico en la película Romeo y Julieta de 1968, dirigida por Franco Zeffirelli, mientras que *Cronopios* dedicó su primera tapa al Newport Pop Festival de 1969.

La editorial del primer número de *La Bella Gente* pretende abrir un diálogo con las jóvenes y adolescentes que a fines de la década de 1960 habitaban el auge de una modernización cultural con sus miradas y sus cuerpos enfocados en la música, el esparcimiento y los consumos juveniles (Manzano). Dice esta editorial:

> Al fin nos encontramos, bella gente, (...) hicimos esta revista como somos, alegre, optimista, dinámica, curiosa, por momentos romántica, por momentos, ¡Guau, pícara! (...) muy espontánea. (...) La Bella Gente tiene nuestra forma de ser y de sentir, pasa por las mismas cosas que nosotras. La Bella Gente más que una revista es una chica-revista, como dirían los cronopios, está bárbara, y es desde hoy una más en el grupo de amigas. (Revista Bella Gente, núm.1. Editorial).

En sus 130 páginas, número considerable para una revista juvenil, *La Bella Gente* también hacía mucho hincapié en la moda, en el cine, e incluía fotos y detalles la vida de las modelos que surgían por ese entonces en Buenos Aires. Entre todo ese universo que la revista presentaba como de interés para las jóvenes, las piezas sobre la nueva música se ocupaban de músicos y grupos como Donald, Bárbara y Dick, Manal, Los Gatos.

Mientras tanto, la revista *Cronopios*, dirigida a adolescentes varones centraba su contenido de modo más específico en lo musical y en sus tapas exhibía personalidades como Ringo Starr, Liliana Caldini, conductora del programa *Sótano Beat*, y el grupo Manal. Sus números incluían pósters centrales a color de grupos como Led Zeppelin y Chicago y publicidades de indumentaria juvenil, de compañías discográficas y programas televisivos.

Como en el caso de las revistas que analizamos más arriba, se observa en lo musical la convivencia sin conflicto de dos realidades que recién hacia el comienzo de la década del setenta las revistas comenzarán a mostrar como realidades antagónicas. Como recuerda el periodista, poeta y escritor Miguel Grinberg quien formó parte del staff de *La Bella Gente*:

> Estaba claro que había dos realidades: la realidad rock y la realidad pop. Cronopios y La Bella Gente estaban a medio camino entre el Swinging London y Donald, Bárbara y Dick, la cosa comercial, de la moda y por otro lado estaban estos nuevos tipos que hacían otra música, que no eran covers de lo británico, sino que era una cosa muy, muy autóctona. (...) Se reunían bajo un mismo toldo Nacha Guevara, Marikena Monti, Moris, Litto, Manal, Jorge de la Vega, una cantidad de gente que se reúnen bajo el boom de una nueva canción, y que ocupan semanalmente una cantidad importante de líneas de las revistas que circulaban.[9]

Miguel Grinberg, a la vez, fue el creador y director de la revista Eco Contemporáneo, una publicación que atravesó la década de 1960 transformándose en referencia ineludible en la difusión de prácticas culturales críticas en nuestro país, prácticas caracterizadas como *contracultura*. Su primer número vio la luz en diciembre de 1961, y su presencia se extendió durante trece números hasta el año 1969. Esta revista fue una publicación sustantivamente diferente a las revistas anteriormente citadas. Si bien el público al que estaba dirigido podía coincidir en algunos aspectos con los lectores de *Ritmo Beat, La Bella Gente*, o *Cronopios, Eco Contemporáneo* inauguró de modo temprano un estilo de crítica cultural centrado en la valoración del arte en función de su potencial liberador y transformador. Algo que las otras revistas no tematizaban, por lo que *Eco* inauguró la necesidad de marcar diferencias estéticas y valorativas entre los productos culturales destinados a la cultura juvenil. Por ello, su inclusión en este paisaje obedece a que *Eco Contemporáneo* tensionó la escena del movimiento beat, las vanguardias, las nuevas concepciones del arte y el pensamiento, donde sostuvo que no podían ser instancias contemplativas ajenas a lo que sucedía en la vida cotidiana de nuestros países, más bien enunciaba la necesidad de tomar parte, de involucrarse también desde el arte, en esa época de tan profundos y significativos cambios sociales.

[9] Miguel Grinberg en el programa de radio *Los subterráneos*, núm. 11. (2018). FM Universidad 107.5.

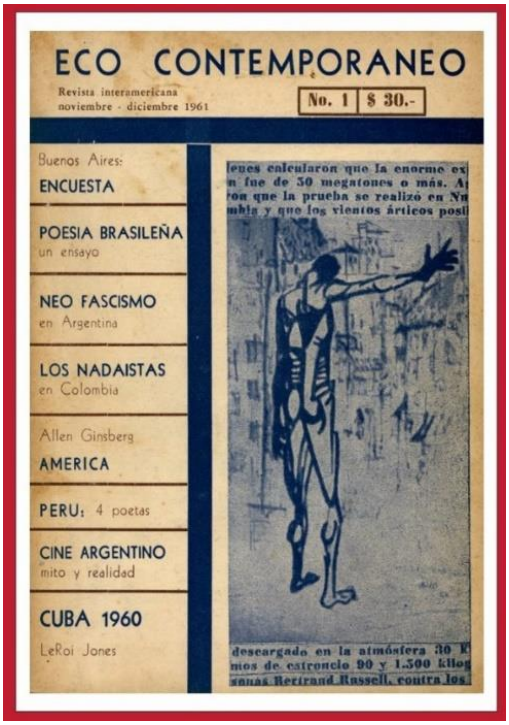


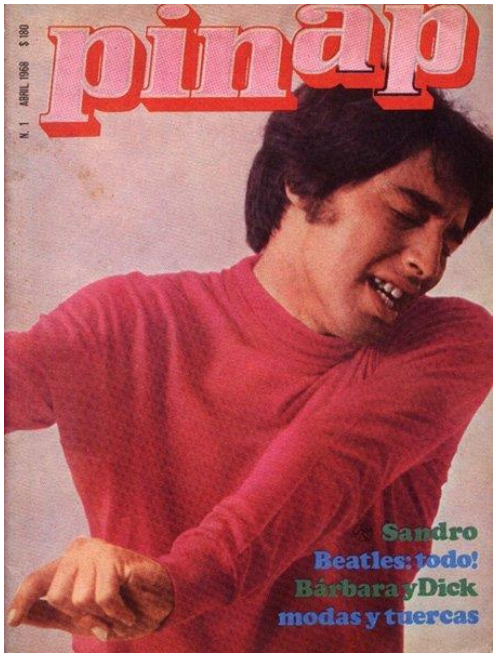
Figura 8. Portada de la revista *Eco Contemporáneo*.

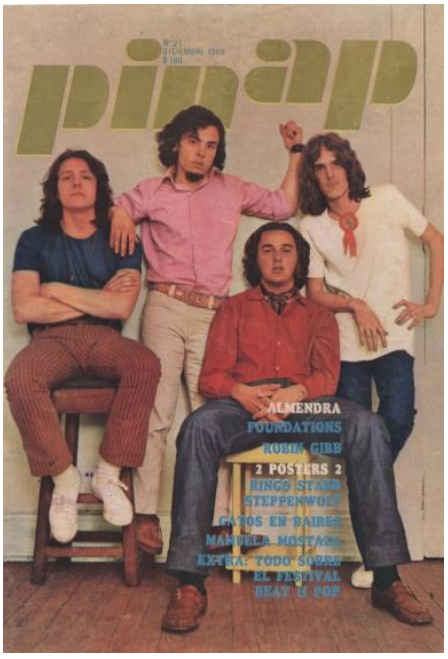
En abril de 1968, la editorial Pinap llevó a los kioscos de Buenos Aires su nueva revista: *Pinap*. Bajo la dirección de Nora Bigongiari y con Daniel Ripoll en la secretaría de redacción, *Pinap* intervino en ese nuevo espacio de revistas vinculadas a las ofertas en música, moda y entretenimiento para jóvenes que se extendía en el país con un estilo que mantuvo muchos puntos en común con las revistas descriptas más arriba. Su nombre hace referencia a la acción de colgar los pósters, esas láminas con fotografías de artistas de la cultura de masas que se popularizaron en las décadas del ’40 y el ’50 cuando el acceso a la imagen de los ídolos del cine, la televisión, del mundo de la música y los deportes dependía en una gran parte de los medios gráficos como estas revistas que nos ocupan. *Pin up*, como expresión, insinuaba también un tipo de imagen sugerente y provocativa donde el *look*, el estilo, la actitud referenciaban las nuevas tendencias orientadas a las juventudes.

Daniel Ripoll, secretario de redacción, venía de trabajar en importantes medios gráficos como los diarios *El Correo de la Tarde* y *La Razón* donde cubría la sección deportiva, en la agencia *United Press* y en la revista *Primera Plana*. Ripoll recuerda que sus inicios como periodista sobre temas de juventud fue impulsado por el secretario de redacción de *Primera Plana* quien le pidió que escribiera un informe que mostrara, en palabras del mismo Ripoll, “en qué estaba la juventud argentina”. Para escribir este

informe, Ripoll narró los lugares de Buenos Aires donde la juventud de la época descubría espacios de encuentro y diversión e intentó descifrar los códigos que circulaban, los bienes culturales que se exploraban y las demandas de acceso a esos bienes y a esos códigos. Este informe lo consagró como periodista especializado en temas de juventud y lo llevó luego a convertirse en secretario de redacción de la revista *Pinap*.

Entre abril de 1968 y abril de 1970 *Pinap* editó 24 números y, al igual que las otras revistas, también alternaba en sus tapas a figuras como Sandro, Leonardo Favio, Roberto Carlos, La Joven Guardia con Jimi Hendrix, Los Beatles, Mick Jagger o Los Gatos y Almendra. Pinap desarrolló una impronta más centrada en la música, aunque también la moda, el cine y la televisión formaban parte de su repertorio. Si bien la revista mantenía el estilo liviano de las publicaciones similares, ante los cambios que experimentaban los consumos juveniles, se ocupó de destacar nuevas expresiones de las músicas orientadas a este sector. Por ejemplo, la revista contaba con colaboraciones de los clubes de fans de Los Beatles y de Los Rolling Stones quienes acercaban materiales para que la revista los difundiera.[10]





Figuras 9 y 10. Portadas de la revista *Pinap*.

[10] Daniel Ripoll en el programa de radio *Los Subterráneos,* núm. 6. (2018). FM Universidad 107.5.

La marca de época en las tapas se deja ver en la opción por elementos del diseño pop, un lenguaje de las formas que en esos años participó de una transformación de la comunicación visual (Fortea, 2015). La nueva jerarquía alcanzada por la ilustración, la fotografía, los colores planos, y su combinación en forma dinámica resultó, como aporta Vico Sánchez en "soluciones gráficas que no sólo respondían a necesidades informativas y comunicativas, sino que, además, transmitían sensaciones."[11] Así, el diseño pop ocupó su lugar como mediador del consumo de masas y fue, en virtud de su poder y eficacia comunicativa, la herramienta predilecta en la comunicación visual de los productos gráficos relacionados con las músicas consumidas por las juventudes de la época.

En la revista podían encontrarse secciones como *Pinap descubre*, donde se buscaban nuevos talentos en la música; *Esto es música Pinap*, que destacaba artistas y grupos musicales sobresalientes según el criterio de la revista, una historieta original referida a Los Beatles, comentarios de discos, rankings de artistas favoritos, etc.

Pinap aspiró a intervenir en el desarrollo y la difusión de la música juvenil local. Fue por esto que, a poco de salir a la luz, la revista se interesó en el diseño de un mapa que mostrara las nacientes bandas que intentaban renovar la música que se producía en Buenos Aires. Así en la primavera de 1969, *Pinap* puso en marcha la organización del Festival Pinap de la Música Beat y Pop ´69. Este festival, donde mucho tuvo que ver Daniel Ripoll, se realizó en el Anfiteatro Municipal Río de la Plata de la ciudad de Buenos Aires y allí se reunió en un evento a gran escala a grupos como Almendra, Manal, Los Gatos, La Barra de Chocolate, Conexión Número 5, La Cofradía de la Flor Solar, entre muchos otros.

Este festival le dio visibilidad y noción de masividad al naciente movimiento del rock argentino y es un claro ejemplo de cómo, un medio de comunicación, más allá de informar y opinar sobre realidades, puede insertarse en la sociedad como generador de esas realidades y ser el agente aglutinante de los intereses de vastos sectores de la población que ven en esos factores la representación de sus voces, sus miradas, sus maneras de interpretar la realidad e intervenir en ella.

"¿Cómo los textos, - se pregunta Del Palacio Montiel - convertidos en objetos impresos, son utilizados, descifrados, apropiados por aquellos que leen?" Y, sigue la autora, esta vez trayendo la voz de Roger Chartier "¿cómo, gracias a la mediación de esta lectura construyen los individuos una representación de ellos mismos, comprensión de lo

[11] M. Vico Sánchez, *Una aproximación al diseño pop y psicodélico y su iconografía en las carátulas de disco de la contracultura juvenil en Chile: 1967 – 1970.*

social e interpretación de su relación con el mundo natural y sagrado?". Este festival responde esas preguntas y es una muestra de esa representación construida a partir de una revista entre ciertos sectores juveniles de la sociedad argentina de fines de los años ´60.

El Festival Pinap, por el que Ripoll fue cuestionado por algunos integrantes del staff de la revista dada la preferencia que se les otorgó a los músicos del llamado nuevo beat argentino en detrimento de los representantes del pop de moda, abrió una nueva esfera de enunciación e identidad para esta corriente que se abría paso en el escenario de la música nacional. En efecto, el festival creó las condiciones para inaugurar una brecha entre la música que apuntaba a cubrir una demanda de moda y aquella que aspiraba a regirse por criterios artísticos y buscaba un lenguaje original que apostaba a la creación de cánones expresivos y estéticos acordes a los tiempos que corrían.

Pelo. Primeros pasos y estrategias.

En 1969 Daniel Ripoll dejó *Pinap* y fundó la revista *Pelo*. En un sótano del centro de la ciudad, en la Avenida Independencia esquina Entre Ríos, se reunió el primer staff de la revista: Daniel Ripoll era el director editorial, Juan Arruabarrena director de arte, la fotografía estaba a cargo de William Fredes y Ricardo Arias y María Inés Castañeda en la secretaría. Entre los colaboradores se contaban a Miguel Gavalas, María Teresa González Llamazares y Luis Durante.

En febrero de 1970 apareció el primer número de la revista. La portada se preparó con una foto de Paul McCartney y su hermano Mike. Fue editada por Década SRL, editorial que tenía su dirección legal en la calle Tucumán al 141 de la ciudad de Buenos Aires, en ese entonces Capital Federal. Este primer número incluyó, además de la nota de tapa, una nota sobre la muerte de Brian Jones, fundador de los Rolling Stones, acaecida en julio de 1969, un gran poster de John Lennon y Yoko Ono y notas sobre los grupos más destacados de la escena del rock local, Manal y Almendra. Según recuerda Daniel Ripoll, el nombre de la revista, *Pelo,* buscaba recuperar el sentido contracultural e irritativo del rock y "significaba la expresión silenciosa y pacífica del deseo de libertad para la expresión y para la individualidad. Tener el pelo largo, o de un modo no convencional, era una forma de resistencia, de decir no, de decir no queremos ser iguales a todo lo instituido.[12]

[12] Entrevista a Daniel Ripoll por Juan Manuel Cibeira en su libro *La Biblia del Rock*.

Figura 11. Portada del primer número de la revista *Pelo*.

La tipografía del nombre de la revista también compartía con otras revistas de la época su interés por acercarse a una estética pop y flexible y a otras marcas de época como los pantalones "pie de elefante" y la psicodelia que recupera la estética de discos emblemáticos de la época como, por ejemplo, Rubber Soul de Los Beatles.

La aparición de *Pelo* en el universo de las revistas argentinas dedicadas a las músicas juveniles abrió un espacio desde donde buscó aportar a la construcción de un gusto a partir de categorías que marcaban la necesidad de establecer un fuerte antagonismo entre la oferta musical disponible. *Pelo* creó su marca de identidad a partir de un cuestionamiento a las revistas juveniles de la época. Una y otra vez la revista esgrimió un discurso donde impugnaba la falta de criterios de diferenciación musical. El diferencial de *Pelo* se construyó a partir de un posicionamiento argumental que exhibía capacidad y autoridad para discernir entre la "buena" y la "mala" música. Este antagonismo pronto se convirtió en un argumento que concentró gran parte de la crítica y tomó la forma de "música auténtica vs. música complaciente". Como muchas otras publicaciones de la época, la revista encontró en los medios de comunicación un campo de acción privilegiado para librar sus propias batallas culturales por el gusto juvenil. Como ha explicado Valeria Manzano (2017), la juventud se creó a sí misma y en su evolución edificó los consumos culturales desde donde reconocerse. Entre esos consumos

el rock se mostró como una expresión que diluía los límites de clases y avizoraba una nueva sociabilidad donde la palabra, las ideas y los gustos de la juventud ganaban su espacio.

En otra marca que la diferenció de las revistas de música para jóvenes que la antecedieron, en *Pelo* ya no hubo lugar para notas sobre moda, sobre programas televisivos, ni sobre artistas de cine y televisión. Así se posicionó como una publicación puramente de rock. Por eso, la revista estaba poblada de fotografías de la escena del rock internacional que mostraban más que la imagen de los artistas y permitían una mirada detenida sobre los detalles con los que los grandes grupos extranjeros lograban su sonido. Datos sobre las características del equipamiento, marcas y tipos de las plantillas instrumentales, modelos de micrófonos, distribución en el escenario, escenografías, se hicieron accesibles para el público argentino desde las imágenes *Pelo*.

Las publicidades de la revista acompañaban esta voluntad por convertirse en una revista dedicada exclusivamente a la crítica musical y a un público interesado por conocer las novedades del rock y, eventualmente, crear su propia banda. Por esto, en las páginas de *Pelo* no escaseaban los anuncios sobre las casas de venta de instrumentos musicales, las disquerías, los institutos de música, los programas de radio o las novedades de las compañías discográficas.

A los seis meses del lanzamiento de *Pelo*, la revista *Periscopio*, publicó una nota referida a su suceso editorial. Se alababa que las cifras de venta nunca se ubicaron por debajo del ochenta por ciento de la tirada y que en Buenos Aires se vendían cuarenta y cinco mil ejemplares, número muy auspicioso para una publicación en esta categoría.[13] La revista se distribuía a todo el país y llegó a exportarse a países limítrofes. En la nota de *Periscopio* se devela un novedoso recurso de marketing que *Pelo* utilizó en esta primera época y que le permitió marcar diferencias estratégicas con la competencia: a través de un banco de datos de alrededor de veinte mil direcciones, mantuvo una periódica correspondencia postal con sus lectores potenciales quienes recibían tres días antes de la aparición de la revista un volante con la tapa del siguiente número y una guía de los artículos abordados. Esto le permitió generar una presencia dinámica en el mercado y a la vez fortalecer el proceso de construir una posición para la revista en el mercado juvenil.

Otros elementos de *Pelo* en su estrategia diferenciadora fueron las numerosas piezas periodísticas de agencias extranjeras como Associated Press, Ica Press,

[13] Revista Periscopio. Agosto de 1970.

Interprensa, United Press, Keystone, entre otras, y la presencia de corresponsales en Nueva York, Ámsterdam y Londres (que muchas veces no eran más que el mismo Ripoll que viajaba a estos lugares). Esto lograba en sus lectores el efecto de acceder a una revista en contacto directo con los principales centros del mundo donde se gestaba la música que recorría sus páginas. Cupones de descuentos en disquerías y recitales y el póster de mayor tamaño del mercado sumaban valor al posicionamiento de *Pelo* en un público consumidor cuya edad promedio no superaba los dieciocho años.

A lo largo de sus treinta y un años en sus quinientos ocho números *Pelo* se destacó en la comunicación gráfica de masas en nuestro país. Desde febrero de 1970 hasta diciembre de 2001, mantuvo su posición en un mercado editorial que atravesó épocas de bonanza y otras de urgencias, gobiernos democráticos y dictaduras, abundancia y escasez en los materiales que alimentaban sus páginas. La habilidad para sortear las primeras dificultades financieras y el empeño en respetar y cumplir la frecuencia mensual de apariciones le otorgó un espacio en el mercado que iba más allá de lo registrado hasta entonces en las publicaciones orientadas a las músicas consumidas por las juventudes.

Conclusiones

Pelo se integra a ese continente de revistas (Tarcus) en su pretensión de convertirse en portavoz de una cultura, de una forma de entender la aparición en el campo artístico de una música conectada a la juventud y sus expectativas. En la línea de las revistas sobre música en Argentina, *Pelo* fijó estándares en los cánones estéticos para la nueva corriente musical, y también, como lo hicieron sus antecesoras orientadas a la difusión de la música de tradición académica, desarrolló estrategias de inserción, diferenciación y segmentación del mercado objetivo para difundir no sólo la música que la ocupaba, sino ya su interpretación sobre el impacto de esa música en la porción de la sociedad a la que se dirigió. A la vez, también en la línea de las primeras revistas argentinas sobre música, *Pelo* mantuvo la vinculación y trazó referencias con las producciones musicales europeas y estadounidenses, desde donde esbozó parámetros estéticos para referenciar el estado de las producciones locales.

Con el arribo de la juventud a los mercados de consumo de masas y en la intersección de estos mercados con las nuevas músicas donde los jóvenes encontraban espacios de identificación y expresión, la prensa gráfica desarrolló estilos comunicacionales que, de varias maneras dejaban ver, no sólo sus concepciones sobre la juventud, sino ya sus ideas sobre el papel que a los jóvenes les cabía en la definición de

sus gustos, sus estilos de vida y su lugar en la sociedad. Bajo la influencia de la cultura de masas estadounidense la industria cultural argentina desarrolló formatos televisivos y cinematográficos donde se consolidó el estilo musical conocido como *Nueva Ola* y que tendría su correlato inmediato en la prensa gráfica. En un abanico de ofertas varias revistas juveniles difundieron las corrientes musicales enmarcadas en el beat, el pop y el rock y sus exponentes más divulgados en el país. La marca de la participación de las compañías discográficas y sus intereses en esta difusión eran perceptibles en los comentarios de discos, rankings de venta, reportajes y otras piezas de estas revistas. Y a la vez era clara en sus páginas la convivencia de dos realidades, como señaló Miguel Grinberg, la realidad rock y la realidad pop, convivencia que con la aparición de la revista *Pelo* fue exhibida y puesta en tensión mediante la construcción de dos categorías antagónicas: la música comercial del *establishment* y la música auténtica. En el discurso de la revista este antagonismo se tradujo en música *complaciente* vs. música *auténtica*. Estas últimas definiciones son más claras que, por ejemplo, las distinciones entre pop y rock que, como se advertirá, en los inicios del movimiento no había un consenso sedimentado.

Pelo sostuvo su prédica y su posición en el mercado desde un cuidado interés en hacer visibles las características que la diferenciaban del resto de la oferta editorial. En tal sentido jugaron su rol la original estrategia de difusión, el cuidado en el cumplimiento de la frecuencia de aparición, la actualización en virtud a su relación con agencias internacionales y sus corresponsales en el exterior. Así, sin dejar de lado las herramientas de la comunicación de masas ni por fuera de este mercado, *Pelo* construyó un discurso que la posicionó en un lugar de autoridad dentro de las publicaciones dedicadas a las músicas consumidas por las juventudes argentinas a lo largo de treinta años.

Capítulo 2

Un argumento alrededor de la autenticidad

> (...) existen otros hechos (...) que también aportan a la decantación necesaria para que el público no diferencie entre diferentes ritmos sino para que separe lo que es buena música de la mala y de lo que es honestamente auténtico de la mercadería barata hecha sólo con fines comerciales.
> (Revista Pelo. Editorial del nº 3, abril de 1970)

Uno de los tres tipos de marcos conceptualizantes que el etnomusicólogo Steven Feld propone en sus análisis de las expresiones musicales refiere a la coherencia. Esto involucra la medida en que el hecho musical es indivisible de otras formas de relacionarse con el mundo real subjetivo.[14] Desde esta idea definimos la *Nueva Ola* como esa corriente musical destinada a los públicos juveniles que mostraba un estilo de vida caracterizado por el dinamismo, por una actitud inconformista pero simpática, no transgresora ni indisciplinada. Su estructura musical reflejó estas actitudes con plantillas instrumentales simples, melodías dulces, ritmos binarios sencillos y letras sin sorpresas sobre temáticas comunes a los jóvenes, como el amor, la amistad y la familia. Es muy perceptible en esta música la marca de la industria que desde una posición de hegemonía simplificó los estilos, estandarizó las construcciones y definió los gustos de amplios sectores sociales.

La música pop toma su nombre de *popular music*, y deriva de la rama del rock que pone su énfasis en el canto, la expresión vocal y las canciones con ritmos simples. El rock, en cambio, propone un arte musical original, capaz de revolucionarse a sí mismo y donde la calidad interpretativa va a la par de la innovación y la audacia de criticar y rebelarse a lo establecido. Todo esto participa de una estética donde artista y público convergen en un acuerdo de complejidad, al decir de Diego Fischerman (2004): *complejidad en la creación, complejidad en la interpretación y complejidad en la escucha.*

Son importantes aquí estas definiciones pues en ellas se expresan estándares de autenticidad en el arte en oposición a las construcciones que la industria cultural

[14] En Pablo Vila. El rock nacional. Género musical y construcción de la identidad. (1995).

desarrollaba y difundía como expresión musical representativa de la juventud y que sería un tema central en la publicación que nos ocupa, donde se ponen en discusión componentes que nutrieron la estética del rock.

Simon Frith, en *Towards an aesthetic of popular music* (1987) aborda la noción de autenticidad en el rock desde una mirada que la coloca en el centro de la cuestión:

> La estética del rock depende, crucialmente, de un argumento alrededor de la autenticidad. Así, la buena música es la auténtica expresión de algo (una persona, una idea, un sentimiento, una experiencia compartida). La mala música es, por definición, inauténtica (no expresa nada). La autenticidad es así lo que garantiza que el rock resista o subvierta la lógica comercial.

Pablo Vila aplica esta idea de Frith al rock argentino y advierte que en este caso la autenticidad, además de sostener la dualidad entre buena y mala música, es nada menos que el fundamento de la definición de este género. (Vila, 1995).

La autenticidad en el arte, una noción que nos viene del romanticismo, atiende a la búsqueda de lo verdadero, lo que no está corrompido, lo genuino. Lo auténtico, como lo dice Keightley (2006), *ofrece expresiones sinceras de sentimientos genuinos, una creatividad original o una noción orgánica de la comunidad*. Para Will Straw (2006), la autenticidad *puede definirse como la brújula que orienta a la cultura del rock en su navegación por el torrente masivo*. Afirma Straw que músicos, críticos y público de rock ejercen una permanente evaluación de la autenticidad de los productos musicales siempre atentos a la aparición de signos de inautenticidad, como el mercantilismo, la falta de originalidad, la manipulación, el deterioro de la sinceridad. Esta preocupación por la autenticidad sirve al rock, dice Straw, para trazar líneas divisorias dentro de las tendencias comerciales de la música popular e incluso, dentro de las mismas corrientes del rock.

La autenticidad se define entonces como aquello que se cierra a la lógica comercial. Y en esta resistencia a las presiones de un mercado cultural el discurso de la revista *Pelo* expuso las diferencias entre quienes buscaban la definición de un standard estético original y aquellos que decían entender, y pretendían seguir, las lógicas de tal mercado.

En su estrategia discursiva La revista *Pelo* instaló un debate alrededor de la autenticidad en la música que la posicionó en un lugar no explorado hasta entonces en la prensa dedicada a las músicas consumidas por las juventudes en el país. A la vez, para

fortalecer su posición la revista construyó antagonistas que se describieron como incompatibles con los enfoques que la revista sostenía. Estas posiciones, no obstante, se sostuvieron desde estrategias de penetración en el mercado asociadas a la comunicación de masas e incluyó una importante presencia publicitaria de objetos de consumo y moda.

En cada uno de los dos apartados siguientes se tratará una dimensión donde se expresa la autenticidad que planteó *Pelo*. Serán estos apartados: La autenticidad al centro de la escena; Disputa con las compañías discográficas.

La autenticidad al centro de la escena

Cuando el artista piensa en el dinero pierde el sentimiento de lo bello, escribía Denis Diderot en el siglo XVIII. En esa pérdida se abatían también la honestidad, la autenticidad de los artistas cuando en pleno siglo XX su expresión era ajena a su sinceridad, a sus ideas de verdad, a lo que es justo. Keir Keightley en *Reconsiderar el rock* (2006) trata el concepto de autenticidad en el rock desde su relación con el género musical típico de las zonas rurales estadounidenses conocido como *folk*. Este género de ritmo binario, patrones repetitivos y mucho énfasis en la función del cantante se desarrolló a partir de la década de 1950 con letras que iban desde la añoranza de lo rural hasta nostalgias amorosas, e incluyó la protesta social y los cantos de trabajo. Pronto el folk se convirtió en la música preferida por ciertos sectores de la bohemia urbana estadounidense con el aporte de un sentimiento de cohesión comunitario donde el cantante se asumía como la voz del pueblo y el músico era el artesano que expresaba los sentimientos de la comunidad. Esta condición aportaba a la consideración de la música como una herramienta de comunicación directa, sin intermediarios entre público y artista, por lo que el folk rechazó tanto la comercialización de la música como la inclusión de instrumentos tecnológicos que limitaran el acceso de los ciudadanos comunes a la experiencia musical; sólo la guitarra era el soporte que colaboraba con el músico y su voz en la transmisión del mensaje. El folk, entonces, establecía la autenticidad como el factor que permitía al músico pronunciar en su arte los sentimientos de la comunidad a través de una comunicación directa y genuina. El rock heredó esta concepción del arte musical popular y sumó a la autenticidad la idea de originalidad en la construcción del mensaje musical. Tal fue la herencia que llegó a nuestras costas en ese tránsito de ideas, objetos y personas entre Buenos Aires y Nueva York en los albores del rock contracultural en nuestro país (Sánchez Trolliet) y que tuvo en las juventudes su ámbito de desarrollo. Estos jóvenes en la Argentina de los sesentas, dice Valeria Manzano (2017), incorporaban el respeto a las

jerarquías, la disciplina, la obediencia, en la conscripción y en la escuela secundaria, mediante lo cual amoldaron sus personalidades y sus acciones al ideal que la sociedad construía en ellos. En el arte joven, sobre todo en la música, esa adaptación se volvía evidente al expresar sensaciones y formas estéticas acordes a lo que la industria cultural, dirigida por la generación anterior, esperaba en esa adaptación. Para Valeria Manzano la cultura rock surgía del rechazo de los jóvenes a las instituciones que organizaban su paso a la adultez. Así, dice esta autora, "los chicos se hacían hombres mediante una dinámica que les inculcaba los valores de la respetabilidad, la distinción y el consumismo. En el extremo opuesto, los rockeros promovían una autenticidad individual." (Manzano, 2017).

Según Ornela Boix (2018) en el desarrollo del rock argentino tuvo una importancia central la operación mediante la cual se distinguió la música auténtica de la *complaciente*, operación que se fundó tanto en la "autoconciencia de las expresiones musicales de los pioneros" como en el conocido manifiesto de Miguel Grinberg de 1970 y en los aportes de la revista *Pelo*. Esta prédica recorre la revista desde la editorial del primer número. Ella invoca una actitud desde el arte que, alejándose de la especulación comercial, se corresponda a una posición que sume a su originalidad condiciones de autenticidad y honestidad en relación al momento y al lugar donde se manifiesta. En tal sentido Manzano (2017) destaca que *Pelo* asumió un papel determinante en la creación y difusión de etiquetas que marcaban las diferencias entre el *beat* y la *nueva ola* con el rock. La noción de autenticidad en contraste con la música complaciente fue un argumento que la revista levantó desde su primer número y guio gran parte de su trayectoria y su discurso. No obstante, *Pelo* expresaba estos enunciados desde un lugar incluido en las redes comerciales donde se insertaban los principales productos culturales en la Argentina de 1970. Marcas de indumentaria y anteojos de moda, compañías discográficas multinacionales, emisoras de radio, publicaban sus anuncios en la revista. Es decir, *Pelo* estableció una disputa por el capital cultural en el campo de la música popular, pero lo hizo en los mismos escenarios donde circulaban los productos culturales que en esa disputa la revista consideraba ilegítimos. De esta manera el discurso de la revista se posicionó en espacios donde pudo fortalecer una posición en la que tuvo más posibilidades de hacer oír su voz dándole valor a un diseño cultural del que también se presentó como autor.

La publicación inaugural, de febrero de 1970 presenta en su editorial el siguiente texto:

> Este año, después de tanto tiempo de utilizables confusiones y música complaciente, aparenta ser el definitivo para que se produzca el necesario decantamiento de la música pop (popular) argentina. La etapa parece iniciarse con la aparición de tres importantes long plays: el de Los Gatos (página 19), Almendra (página 6) y Manal (página 40), tres elementos claves para prever la futura música nacional. (...). Tal vez todas estas pautas sean premonitorias de la alborada de una música pop más honesta, a pesar de la inevitable comercialización, pero realizada con mayor seriedad y estudio e integrada a la Argentina real.
>
> O.
>
> D.
>
> R.

La editorial, firmada con las iniciales del director de la revista con sus iniciales en línea vertical, comienza con una referencia temporal "Este año", que caracteriza con la posibilidad, pues "aparenta ser", de dar el inicio a una decisiva consolidación de lo que luego se llamó *rock nacional* y en ese entonces *música pop argentina*. La aseveración de la primera oración no es taxativa al igual que la segunda. La primera utiliza el verbo aparentar, y la segunda el modalizador *parece.* Estos recursos muestran la cautela con la que el locutor se expresa en relación al momento que se vivía a principios de 1970 en el desarrollo de esta música. No obstante, el texto es muy específico y concreto respecto a las tres producciones discográficas que se mencionan como fundantes de esta etapa: el disco de Almendra aparecido en noviembre de 1969, el de Gatos publicado en diciembre de ese año y el de Manal, a comienzos de 1970. Esta música necesitaba referentes que definieran categóricamente el nuevo estilo, que en su música se vieran contenidos los criterios de autenticidad, de honestidad y de coherencia que *Pelo* reclamaba como columnas del movimiento. En esta pieza el redactor afirma haber percibido la presencia de tales criterios en estas agrupaciones.

El disco de Almendra, grupo liderado por Luis Alberto Spinetta e integrado además por Rodolfo García, Edelmiro Molinari y Emilio del Guercio, muestra un eclecticismo estilístico que va desde la canción de amor a un rock enérgico, con baladas emotivas y una canción final con orquesta de cuerdas, bronces y bandoneón. Todo esto

atravesado por una poesía que mostraba una nueva y poderosa manera de acercarse al rock desde el lenguaje, desde letras originales y una temática urbana capaz de retratar lo cotidiano con una carga artística que traspasara el retrato plano y se dirigiera en la búsqueda de un impacto estético capaz de acomodar un nuevo sonido en el rock. Algo similar ocurre con el disco de Los Gatos, grupo proveniente de la ciudad de Rosario y liderado por Litto Nebbia. Esta vez en canciones con sonoridades del blues, toques de psicodelia, armonías complejas recorren el disco que, al igual que el de Almendra muestra una fluidez ecléctica en sus composiciones y arreglos. El disco de Manal, en tanto, un trío que mostraba la novedad de un blues cantado en español, exponía un sonido más homogéneo en el estilo y letras más directas dirigidas a retratar problemáticas y paisajes comunes a los jóvenes de 1970. Con sus diferencias notorias en el desarrollo de sus propuestas musicales, y cada uno con su manera original de abordar la poesía en sus canciones, estos tres grupos, Almendra, Los Gatos y Manal, son colocados por *Pelo* como la referencia que marca "la alborada de una música pop más honesta (...), realizada con mayor seriedad (...) e integrada a la Argentina real", apropiándose en su discurso de estos ejemplos y posicionándolos como parámetros de la autenticidad que definen la nueva música y la nueva actitud hacia la creación y la apreciación que la revista propiciaba. *Pelo* entiende que la música de estos grupos contiene en sus primeras producciones las características capaces de definir un estilo musical original con base en el rock y a la vez ser representativa de una auténtica mirada nacional para esta nueva corriente que se insertaba en las preferencias de las juventudes argentinas a comienzos de la década de 1970. De esta manera, ya en su primer número, la revista toma un posicionamiento en la crítica desde donde puede establecer diferencias sustanciales con el resto de la oferta editorial, pues, como vimos, las revistas que abordaban estos temas y estos públicos, como *Bella Gente, Cronopios, JV, Ruido Joven, Pinap,* orientaban sus páginas a la difusión de los artistas en boga, a tendencias en las modas de indumentaria, a actores y actrices vinculados al cine, es decir, alineadas menos en el fenómeno cultural que en el suceso mercantil que posibilitaba la novedad de la incorporación de los jóvenes al protagonismo de los procesos sociales y culturales que marcaban la época.

En la prédica por la autenticidad *Pelo* asumió que debía disponer y dejar en claro la posición que tomaba cada sector del movimiento respecto a este principio central. Esto, a la vez, le valía posicionarse en un lugar desde donde podía arbitrar en favor de los factores que erigió como indispensables para el desarrollo de un movimiento cultural alrededor del rock producido en el país, factores entre los que destacó, desde un principio,

la autenticidad. Y, por lo tanto, su discurso hizo énfasis en las disputas por este umbral, donde indicó y denunció la ubicación de cada protagonista, y no pocas veces destacó la tensión producida entre los grupos musicales que intentaban la creación y la difusión de una música auténtica y las compañías discográficas que veían como primer argumento las posibilidades comerciales de las propuestas artísticas. En este sentido en el número 3, de abril de 1970, la revista destaca la posición del grupo Arco Iris respecto a la decisión de resistir exigencias de su productora si estas exigencias no coincidían con lo que el grupo reconocía como su música auténtica: "El conjunto Arco Iris hace un planteo en su propia productora `Queremos grabar lo que realmente sentimos, o nos vamos.´" (Pelo, Nº 3. Editorial). Y también en la misma editorial:

> Aparte de éstos existen otros hechos menos significantes, (…), que también aportan a la decantación necesaria para que el público no diferencie entre diferentes ritmos (…) sino para que separe lo que es buena música de la mala y de lo que es honestamente auténtico de la mercadería barata hecha sólo con fines comerciales.´" (Pelo, Nº 3. Editorial).

La editorial en este caso expresa una clara apertura hacia las características de las distintas músicas y llama a no diferenciar "entre diferentes ritmos", pero el discurso es taxativo respecto al antagonismo entre buena y mala música, antagonismo que se expresa en la intención comercial de la segunda versus la autenticidad de la primera.

En relación al planteo del grupo Arco Iris, en un reportaje al grupo Los Gatos (Pelo Nº 1, pág. 19) la revista destaca la importancia de la originalidad en la creación musical. Así puede leerse: "Se tiene que terminar eso del mejor conjunto o del mejor tema – explican – los auténticos músicos hacen cosas diferentes, no mejores a las de otros." Vemos aquí que el discurso de *Pelo* suma la originalidad como factor que aporta a las características del rock argentino según las expresiones tanto de los músicos como de los críticos musicales. Así se destaca en la editorial del siguiente número titulada *Los Redescubiertos* y firmada por Daniel Ripoll, donde se rescata ese reportaje a Arco Iris y a la vez que alude a la autenticidad y a un camino en busca de abrirse definitivamente para estos grupos, subraya el valor en producir sin condicionamientos de la empresa productora. Entonces dice: "Por suerte para Arco Iris otros han pagado el derecho de piso y hoy ellos, después de un planteo pueden hacer lo que les gusta que además es lo que vale." (Pelo Nº 2, pág. 5). Al completar las observaciones sobre el grupo Arco Iris que el

discurso de la revista utiliza como muestra de autenticidad, honestidad y originalidad, en la página 22 del mismo número una nota titulada *Rebelión en el zoológico*, dice: "Ellos con capaces de hacer rock, blues, música clásica, folklore o jazz. (...) ellos funden todo eso y sacan un sonido que les pertenece, que no se parece al de nadie: elemento fundamental para que un conjunto sea honesto (...)." (Pelo Nº 2, pág. 22). Se une así en el discurso la condición de honestidad con la posibilidad de proyección, de crecimiento del grupo. Y a la vez, en lo musical se valora positivamente la incorporación de elementos de otros géneros musicales en la composición, como el folklore, el jazz y la música clásica, aportes que decantarán en un enriquecimiento musical del estilo y que abordaremos en otro capítulo de este trabajo.

La editorial del Nº 7, firmada con las iniciales del director editorial, incorpora el término *inauténticas* para referirse a las músicas cuyos orígenes y destinatarios se oponían a los del rock argentino en crecimiento, género identificado en esta editorial como *música pop de vanguardia*, que queda ubicada, por lo tanto, como auténtica. También es destacable el diminutivo utilizado, *musiquitas*, que menosprecia la calidad artística de esas expresiones. A la vez el texto deja afuera de esta calificación negativa al tango y al folklore, géneros que al igual que el jazz y la música clásica recibieron con frecuencia valorizaciones positivas en el discurso de la revista. Si bien la pieza no menciona los sujetos activos de la acción, deja abierta a la percepción de los lectores descifrar quiénes trataron de inculcar tales músicas en los oídos del público. Por último, el texto aplica adjetivos que descalifican a los consumidores de esas músicas cuestionadas, pues son ubicados como un *público incauto y desatento*. Los seguidores de la música pop de vanguardia serían entonces, como antagonistas, un público atento y difícil de engañar. Dice la editorial:

> Pero hoy la música pop de vanguardia es una realidad avasallante que emparejó sus acciones en el mercado discográfico compitiendo con las tradicionales musiquitas inauténticas (con excepción del tango y el folklore) que se trató de inculcar en los oídos del público incauto y desatento. (Pelo Nº 7, Editorial).

De la misma manera, en las notas a nuevos grupos la revista mantuvo como unos de las principales razones de valorización, y como ejercicio de diferenciación en el campo de la crítica sobre músicas juveniles, hemos dicho, la originalidad y un sonido que

remitiera a lo local. Así puede leerse en el reportaje al grupo *Vox Dei* cuando éste trabajaba en su obra "La Biblia". Dice la introducción:

> Y es necesario conocer la música de Vox Dei en vivo para saber hasta qué punto lo que están haciendo es verdaderamente diferente y comprobar, a la vez, el valioso aporte del grupo a la música pop argentina, (...). Ese disco (...) contiene temas que también serán útiles para establecer una corriente demarcatoria de una música popular con verdaderas características locales. (Pelo Nº 7, Pág. 22. La Biblia según Vox Dei)

La originalidad como valor, expresada esta vez en la frase *verdaderamente diferente*, y las características locales del sonido del grupo, también calificadas con el adjetivo *verdaderas*, dejan ver la relevancia que la revista otorgó en su discurso a tales rasgos distintivos, como leímos más arriba en la nota del Nº 2 respecto al grupo Arco Iris, y como será una constante en la prédica discursiva de *Pelo*. Para refirmar tanto el carácter auténtico del grupo como la credibilidad de la revista, se inserta una foto que acompaña el reportaje y muestra a los integrantes del grupo Vox Dei en un pequeño patio de una casa sencilla y con algún deterioro, donde pueden notarse manchas de humedad en las paredes, ausencia de pintura sobre el revoque y rasgos típicos barriales como una herradura para caballos en una pared y tensores de alambre donde se seca la ropa luego del lavado. Ninguna producción artificial se aprecia en la imagen que muestra a los integrantes del grupo como típicos jóvenes de barrio y es a lo que Valeria Manzano (2017) se refiere cuando describe la música del trío Manal, creadores de uno de los dos estilos que en sus comienzos abordó esta música, al destacar esa estética rústica que *describía paisajes duros, habitados por las clases populares*. Ese vínculo entre los protagonistas del movimiento, se enfatiza en la editorial del Nº 9, que remarca: "(...) Porque ahora – antes nunca – el que está en el escenario tiene generalmente la misma edad que el que escucha. Porque hoy los músicos no están vestidos con trajes brillantes o uniformes, llevan la misma ropa que su vecino en la calle y en el escenario." Y culmina con el texto orientándose hacia la autenticidad: "Si tomamos esa consciencia, el hombre que canta y estos que escuchamos posiblemente generemos algo más auténtico, esterilizado de ídolos y superhombres."

Se advierte en estas frases la intención de *Pelo* en alcanzar una posición, mediante su discurso, capaz de analizar el presente del movimiento desde una jerarquía

autoconcedida que le permitió operar la vara de la autenticidad, y con ella, posicionarse, no sólo en el mercado editorial, sino ya en el movimiento del rock en el país, para definir desde allí los estándares de aceptación, y precisar el lado estético; en suma: como plataforma de construcción de gustos. En tal sentido, y no obstante el buen momento que durante el año 1970 mostró el rock argentino en la calidad de los discos publicados, en la aparición de nuevas bandas y en el crecimiento de las posibilidades musicales, *Pelo* expuso para el comienzo del año 1971 una realidad más pobre según lo expresó la editorial del Nº 13 aparecido en marzo de ese año. Con el título *Por qué no hay ninguna nota nacional {esto es grave}*, dice:

> Vamos a andar sin vueltas. Este mes no hay ninguna nota con tema nacional por una razón muy lamentable, pero muy simple: no hay qué decir. (...) Porque la música nacional está transitando por su más grave crisis. (...) Porque las letras de nuestros "genios" se vuelven cada vez más herméticas, más "cósmicas", alejadas de la realidad, (...). Hay un problema mucho más importante: averiguar si estamos en el camino de una música nacional o si solamente estuvimos copiando. (Pelo Nº 13, editorial).

La editorial habla de letras herméticas, "alejadas de la realidad". A comienzos de 1971 la realidad social estaba atravesada por significativos conflictos políticos, entre los cuales los más significativos a nivel mundial eran la guerra de Vietnam y el avance de la escalada armamentista en la guerra fría que mantenían Estados Unidos y la Unión Soviética. Nuestros países sudamericanos no eran ajenos a conflictos que pugnaban por definir la orientación política y social de la región. Frente a estas realidades las letras del rock argentino mantenían, en su gran mayoría, cierta distancia que las diferenciaba de otras corrientes musicales, como el folklore, sobre todo del movimiento conocido como Nuevo Cancionero[15], donde la referencia a las problemáticas políticas y a la crítica social estaba presente en una medida importante. A excepción de las canciones "La marcha de la bronca" y "Perros homicidas" del dúo Pedro y Pablo no se encuentran producciones de

[15] El Movimiento del Nuevo Cancionero fue un movimiento musical y literario formado en 1963 en la provincia de Mendoza. Alcanzó amplia proyección en Latinoamérica y estuvo integrado por figuras como Mercedes Sosa, Tito Francia, Armando Tejada Gómez, Hamlet Lima Quintana, Antonio Di Benedetto, César Isella, entre muchas otras. En su manifiesto señalaba: "El Nuevo Cancionero (…) busca integrar el cancionero popular al desarrollo creador del pueblo todo para acompañarlo en su destino, expresando sus sueños, sus alegrías, sus luchas y sus esperanzas."

ese período en las que el rock argentino aborde de manera clara este enfoque social. Además, a principios 1971 la producción discográfica del rock argentino fue escasa, lo que le otorga sentido a la editorial. Spinetta, disuelto su grupo *Almendra*, lanzó *Spinettalandia y sus amigos*, un disco experimental que grabó solamente para cumplir un contrato con la compañía discográfica RCA. *Los Gatos*, otro de los grupos importantes de la escena local viajó a España, pero sin su líder, Litto Nebbia, quien mantenía un conflicto referido a su servicio militar obligatorio que le impidió salir del país, y *Manal*, el tercer grupo que formaba para *Pelo* la tríada que sostenía el rock argentino según lo había expresado en su primer editorial, había confirmado su separación. La pieza, que coloca al locutor como observador externo al movimiento, advierte que no se hará uso de adornos ni otros recursos expresivos: *Vamos a andar sin vueltas.* A continuación, denuncia la carencia de producción que atravesaba el rock argentino y califica duramente la situación como la *más grave crisis.* Crisis de la cual, según la pieza, son responsables directos los músicos, a quienes se les endilga una falta de vocación de unidad y, además, una actitud creadora que carga las letras de las canciones de cierto hermetismo sin sostenerse en la realidad. Es claro que *Pelo* expresa aquí una intención de influir, a través de la crítica, en el estilo literario de los autores. Sobre el final del texto el locutor, antes externo, se incorpora al problema y a la escena cuando en primera persona señala: "Hay un problema mucho más importante: averiguar si estamos en el camino de una música nacional o si solamente estuvimos copiando."

En una voz más conciliadora las editoriales de los números 16 y 17, de junio y julio de 1971 respectivamente, retoman en su discurso la honestidad como condición de identificación del proceso de crecimiento del rock en nuestro país, factor que debería bastar para *darse cuenta donde está lo sano*. En oposición, de acuerdo a los textos, lo no sano está en quienes carecen de tal honestidad y orientan sus acciones en *planes promocionales para artistas que no existen* y en quienes se resignan a acatar los mandatos de *productores de lo complaciente*. No obstante estos obstáculos la primera de las piezas afirma que *el proceso de la música popular continúa desarrollándose* y nuevamente, en la segunda pieza, como en la editorial del Nº 13 se reclama la unidad de quienes mantienen una actitud coherente hacia el movimiento.

> Mientras los embaucadores siguen pergeñando planes promocionales para artistas que no existen o inventando biografías que nunca fueron vividas, el proceso de la

música popular continúa desarrollándose. (...) La disyuntiva es simple: hay cosas que se hacen con honestidad y otras que no. (Pelo Nº 16, editorial).

Cuando son cada día menos los medios que tratan de ayudar el surgimiento de la verdadera música popular, y en momentos en que gran cantidad de disc-jockeys que antes se decían defensores de la buena música se han convertido en burdos títeres de los designios de productores de lo complaciente, es hora de que los grupos y la gente que sigue firme desde los comienzos se una. (...). (Pelo Nº 17, editorial)

Mientras tanto, en las notas sobre el desarrollo del rock en otros países la revista mantuvo esta prédica sobre la autenticidad como línea indispensable en la definición del movimiento. Así lo muestra el siguiente extracto de un artículo del Nº 23 sobre el músico canadiense Neil Young que dice: "Para Neil Young se acabaron las trasnochadas en Hollywood, y las imágenes hippies halagadoras para pseudo revolucionarios de San Francisco, él ahora quiere cantar cosas fuertes, bien dichas, sin apelar a recursos publicitarios." En el artículo se refieren las ciudades de San Francisco y de Los Ángeles y su relación tanto con la vida nocturna y lujosa como con el festival hippie Summer of Love de 1967 y en un tono despectivo marca una posición distante, tanto del mundo hollywoodense como de aquel movimiento surgido en la costa oeste de Estados Unidos. Al afirmar que el músico se ha alejado de ese mundo el texto refiere a la nueva vida de Neil Young: "Separado de la fama periodística – a pesar de haber sido considerado por sus colegas como el mejor cantante del mundo – Neil Young se dedica con coherencia ´primero a vivir y en consecuencia a expresarlo en música.´" La última frase, atribuida al músico, como lo indica el encomillado, refuerza, con la autoridad del emisor, la imagen de coherencia que la revista posiciona como uno de los ejes centrales que guían el movimiento.

Ciertos músicos cruzaron esa frontera entre la música complaciente y la música hecha, según la revista, con honestidad y que llamó, entre otras denominaciones, *música progresiva*. Al advertir uno de estos movimientos, en el Nº 23 un artículo titulado *Pases* comenta el hecho de dos músicos de grupos considerados *complacientes* que intentaban el armado de un grupo de música progresiva. Dice el artículo:

Es probablemente uno de los pocos casos en que intérpretes de la música complaciente argentina se vuelcan a la honestidad de lo progresivo. Los que están

> dando el ejemplo son José María Montero (ex-baterista de Galleta) y Roberto Devita (ex-cantor de Industria Nacional). Los dos, junto al bajista Alex Mitchel han formado un trío con un sonido muy inédito en el país (...). Los tres tienen un aval: el saxofonista Bernardo Baraj (Alma y Vida) participó en las primeras sesiones y en lo sucesivo se encargará de la producción del trío. (Pelo Nº 23, pág. 6).

El título del artículo, *Pases*, es un término muy usado en el deporte profesional, sobre todo en el fútbol y designa las transferencias de deportistas entre instituciones. La revista muestra en este ejemplo, como en otros, un manejo del vocabulario coloquial de circulación entre las clases populares. En su último párrafo, el artículo, menciona al músico Bernardo Baraj, integrante del grupo *Alma y Vida* que había sido retratado con muy buena crítica en números anteriores de la revista. La referencia a Baraj lo coloca en una posición de autoridad, portador de una garantía, casi un salvoconducto, respecto a esa incorporación a la escena progresiva de músicos provenientes de la corriente antagónica.

En el mismo número 23, unas páginas más adelante, un extenso artículo titulado *Grand Funk, lo complaciente de lo progresivo* denuncia el desplazamiento de una corriente a la otra, pero en el sentido inverso. El texto, firmado por el hoy prestigioso crítico inglés Charles Shaar Murray, aborda el caso del exitoso grupo inglés Grand Funk Railroad, según el autor *la peor banda profesional de rock que he visto* y trata de explicar los motivos de semejante éxito. La bajada pregunta:

> ¿Qué pasa con el rock? ¿Ha crecido o no? ¿Quién se dio cuenta de eso? (...) Con violencia, casi con bronca, descubre que todo el pasado está siendo pisado, manoseado y utilizado por los grandes aventureros: ya hay conjuntos de música progresiva que lucran con el producto de los que trabajaron en serio en el pasado cercano. (Pelo Nº 23, pág. 20).

Tácitamente la pieza reclama la autenticidad perdida. Un tono indignado denuncia que *todo* el pasado se usa en sentidos especulativos; *grandes aventureros* invaden la música progresiva. El rock anglosajón, se advierte, no es ajeno a la tensión complaciente – progresivo. Y en el cuerpo puede leerse

> Todo el que alguna vez logró un éxito comparable en el Rock ha contribuido en algún nuevo aspecto a la cultura. Los Beatles, Los Stones, Bob Dylan, Jimi Hendrix,

> los Cream, Still, Nash and Young, todos han modificado de alguna manera el rostro del rock and roll. Grand Funk nada agrega a lo que ya tenemos. (...).

La originalidad y el aporte al enriquecimiento del estilo es condición necesaria en el rock. Nombrar los grandes grupos y señalar los motivos de su prestigio fundamenta en el texto la crítica a Grand Funk.

> (...) a medida que el rock se volvía ecléctico y comenzaba a absorber influencias de otros estilos, la escuela "progresiva" del rock comenzó a atraer músicos y oyentes de más edad y más eruditos. En resumen, en vez de enterrar al rock and roll, esta generación del Rock creció en torno a él, lo conservó y construyó con él un estilo de vida. (Pelo Nº 23, pág. 20).

Murray llama a tomar conciencia sobre el lugar que el rock ocupaba en esos momentos, a una vinculación que trascendía las edades. La evolución de esta música, valorada en sus destinatarios y consumidores a partir de un continuo enriquecimiento capaz de colmar expectativas estéticas para *una mente en maduración* define a la vez el concepto "progresivo" aplicado al rock y a la identificación con un estilo de vida.

El ejercicio de la praxis política de la palabra en *Pelo*, su acuerdo en la potencia de la disputa por el sentido que subyacen en sus textos, posicionan estas discusiones sobre los rasgos distintivos del rock en el centro de su discurso, en líneas argumentales que unen sus piezas textuales como el carácter de una tonalidad mayor, que permite una cantidad de combinaciones entre sus notas, y a la vez es terminante en la exclusión de otras. En el discurso de la revista se plasma no solo la disputa por los significados, por la autenticidad, por la originalidad, sino que a través de estos significados se identifica el propósito de lo que se escribe, el fin de lo que se dice. O como lo expresa Foucault: "el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse". Entonces vemos a *Pelo* posicionarse como un enunciador que coloca al rock en un lugar que trasciende lo musical, refuerza con la voz de un crítico inglés su discurso sobre la autenticidad, palabra y condición que colocó en la escena y promovió desde la editorial de su primer número como característica central del género y se dirige a receptores consumidores de rock vinculados a esa generación que "creció en torno a él, lo conservó y construyó con él un estilo de vida" (Charles Shaar Murray en *Pelo* núm.

23). En esa disputa no sólo por el poder de las palabras, sino ya por la propiedad de las palabras, el discurso de *Pelo* llega a colocar los estilos de vida en el centro de las porfías.

Al trazar un eje diacrónico, según lo propuesto por Angenot (2015), en el recorrido por los textos de *Pelo* que tratan la autenticidad, es decir un eje donde sea observable la evolución y las modificaciones que sufrió el discurso de la publicación a lo largo del período estudiado, observamos que en el primer año la argumentación sobre la autenticidad ocupó un lugar destacado en los nudos de exposición que la revista trazó en sus páginas. En los dos años siguientes, como muestra el gráfico 1, se observa una reducción de este tema en las apariciones para llegar al cuarto año, 1973, con tan solo una pieza sobre la autenticidad como cuestión propuesta. Podemos decir, en base a tal comportamiento, que este factor principal que *Pelo* explotó como elemento diferenciador en el campo de las revistas juveniles orientadas a las músicas derivadas del rock y el pop, necesitó ser expuesto enfáticamente en su primer año en la calle para demarcar y darle relevancia a su agenda de discusión y posicionamiento desde el abordaje de una cuestión, decíamos antes, ausente en el periodismo local que abordó estas músicas en los tempranos setenta. Una vez sedimentada su posición en el mercado editorial *Pelo* mantuvo el tema vivo, pero ya con menos intervenciones. Estos espacios en sus páginas se ocuparon con el abordaje de la actualidad de bandas y solistas de la escena.

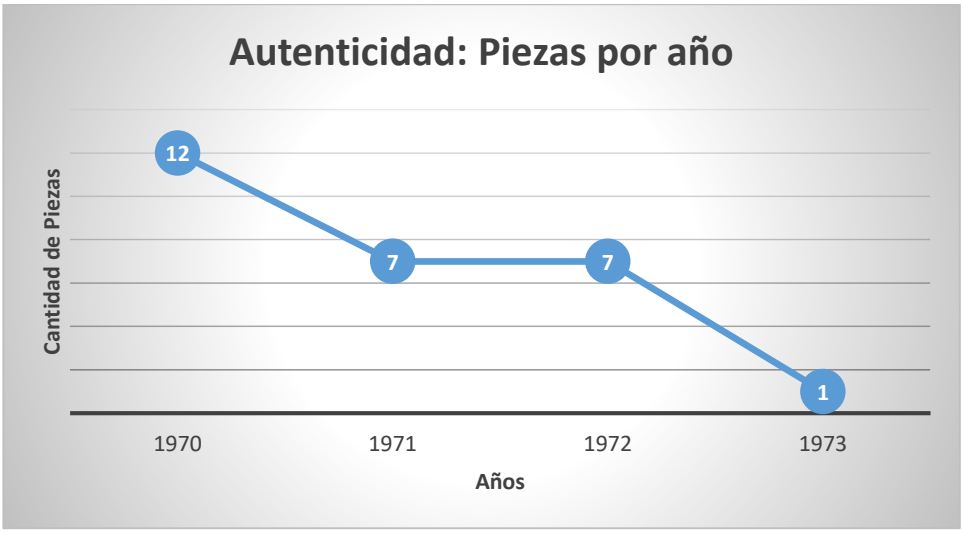


Gráfico 1: Tratamiento de la autenticidad en piezas por año.

Fuente: elaboración propia.

Disputa con las empresas discográficas

Decíamos que *Pelo*, en su discurso, colocó la autenticidad como un problema central alrededor del cual se puso en discusión la estética de la expresión, y asimismo la posición del músico ante las presiones del mercado. Por lo que la autenticidad se define también como aquello que logra resistir o subvertir la lógica comercial (Frith). En esta suerte de intransigencia a las presiones de un mercado cultural la revista llevó a la superficie las tensiones entre creadores e intérpretes de esta música y las productoras discográficas, tensiones surgidas entre quienes buscaban la definición de un standard estético original y aquellos que pretendían acoplarse a los métodos de ese mercado.

En sus inicios en los Estados Unidos el rock and roll fue grabado por pequeñas empresas independientes que apostaban al registro y la difusión de una expresión musical novedosa y anclada en los gustos de las clases populares, que advertían en esta expresión cierto acercamiento entre el blues y el góspel de los descendientes de afroamericanos con los sonidos derivados del folk y el country practicados por las poblaciones blancas en las regiones rurales del sur. Más adelante, con el crecimiento del género, los grandes sellos se hicieron de los derechos de grabación y difusión y explotaron las posibilidades comerciales de esta nueva música. Al popularizarse el rock como una música que participaba en las identificaciones que asumían los jóvenes que se incorporaron a la vida social estadounidense de posguerra el mercado discográfico amplió sus anaqueles agregándolo a sus catálogos. Sun Records fue la empresa pionera en la incorporación de artistas de rock y pronto las principales compañías discográficas se sumaron a la oferta disputándose los principales músicos y grupos de rock en Estados Unidos y incorporándolos a sus staffs. Así aparecieron en el mercado del rock Atlantic Records, Capital Records, Imperial Records, Warner Music Group, RCA Records, Epic Records, como las compañías discográficas más destacadas, con mayor poder financiero y potencia publicitaria, además de un enjambre de compañías menos poderosas que vieron en el rock una tentadora oportunidad financiera abriéndose paso en el mercado de los bienes culturales. Esta profusión de grandes empresas que difundían una nueva música dirigida a los estratos juveniles, se insertó en un período donde la sociedad norteamericana transcurría la etapa del liberalismo moderno, o la sociedad de la afluencia, donde en 1960, la televisión era el objeto común para el entretenimiento y la información de las clases medias y altas. Este contexto económico próspero supuso la apertura a nuevas estrategias publicitarias, a una nueva era en la publicidad, donde se dejaron de lado las ventajas o las funcionalidades de los productos para apelar al sentimiento de los consumidores y al

significado asociado de los productos. En este cambio estratégico donde la publicidad persuasiva, basada en argumentos, dio paso a una publicidad seductora que buscó sugestionar y deslumbrar, se observó la orientación a un mercado cada vez más joven, al que se lo atrajo con imágenes y eslóganes (Heiman). Y en esta fuerte competencia por acercar la nueva música del rock and roll al mercado juvenil surgieron diversas estrategias de penetración, algunas sobre los límites legales, otras sobrepasándolos. La historia del rock y la publicidad registra en sus páginas oscuras el *Payola Scandall*[16], hecho que inauguró la tensión entre las compañías discográficas y los defensores del rock and roll como una música que representaba auténticamente el pensar y el sentir de una juventud que decía buscar romper con los vicios y los malos hábitos del pasado. No obstante este antecedente que enfrentó al público y a ciertos medios de comunicación con las compañías discográficas, la crítica a la comercialización no necesariamente significa, como dice Keightley (2006), que el éxito masivo esté mal visto en el género, sino, al contrario, implica una validación hacia la calidad de la obra. Lo que sí genera desconfianza en este ámbito es el éxito inmediato, pues el género cultivó la tradición de "empezar desde abajo", tocar en pequeños espacios, colegios, clubes, para luego alcanzar, si llega, un reconocimiento masivo. En su número 22, *Pelo* aborda el hecho local de esta connivencia entre ciertos promotores de música para jóvenes y las compañías discográficas con mayor inserción en el mercado. Allí, en una de sus secciones conocida como *La Página Negra*, una nota titulada *Disc Jockey Argentinos* da cuenta y denuncia la forma en que estas personas influían en los gustos musicales juveniles a través de la difusión, supuestamente imparcial, de ciertos artistas que en realidad les son seleccionados por las compañías discográficas para su promoción.

> Pensar que hay señores que, bajo la bandera de la imparcialidad y la crítica, están difundiendo música que decididamente no tiene valor y que ni siquiera a ellos mismos les gusta, es imaginarse al prototipo disc jockeys argentino: un burdo servil

[16] Este escándalo surgió a fines del año 1959, cuando Alan Freed, exitoso conductor de programas de radio donde difundía música de rock and roll, aceptó haber recibido aportes en dinero de ciertas compañías discográficas a cambio de promocionar a sus artistas en los programas radiales que conducía. Este hecho, por el cual la justicia estadounidense multó a Freed con sumas considerables de dinero inauguró la tensión entre las compañías discográficas y un sector de músicos y público que condenó la manipulación de las preferencias de los oyentes y seguidores del rock and roll.

> que espera (...), el sobre con dinero de los productores de basura musical. (Pelo núm. 22, pág. 50)

Y más adelante el mismo artículo carga contra la dependencia de los disc-jockeys respecto a las compañías discográficas y la manipulación de los gustos del público en manos de estas empresas que ejercen el dominio de la difusión desde "la presión del dinero".

> Muy pocos disc-jockeys argentinos pueden pasar, en este momento, la música que les gusta. El resto está dominado por la presión del dinero: hasta hay programas que cuando anuncian el disco dicen religiosamente, servilmente, el nombre de la compañía que lo edita. (Pelo núm. 22, pág. 50)

De esta manera la revista reforzó su intención de posicionarse como garante de una relación entre músicos, productores y público que recorrían los caminos que la misma revista marcó como válidos para una música que realmente definiese, en la época, un arte popular resistente a los intentos de quienes fueron posicionados como antagonistas, es decir, en palabras de la editorial del núm. 16, *los embaucadores que siguen pergeñando planes promocionales para artistas que no existen o inventando biografías que nunca fueron vividas*, pues, como remata el texto, *Pelo* puede asegurar que por otros caminos, alejados de las intenciones comerciales de las compañías, *el proceso de la auténtica música popular continúa desarrollándose.* Este posicionamiento de la revista, entonces, como factor capaz de detectar y denunciar las acciones de las compañías grabadoras y distribuidoras de música cuando estas empresas orientaban los gustos musicales de los jóvenes según sus conveniencias comerciales, fue, como decíamos, otro componente diferenciador que la revista abrió en su discurso como estrategia de instalación en el floreciente mercado del periodismo gráfico sobre músicas juveniles.

En el gráfico 2, en otro ejercicio diacrónico, vemos la evolución del discurso de Pelo en su crítica a las empresas discográficas. Allí es observable una línea ascendente en la cantidad de piezas dirigidas a enfrentar a las compañías en su responsabilidad sobre la baja calidad de la oferta musical que va desde el primer número hasta completar el tercer año de la publicación. En el cuarto año la gráfica muestra muestran un notable descenso en las notas de las notas de confrontación con estas compañías.

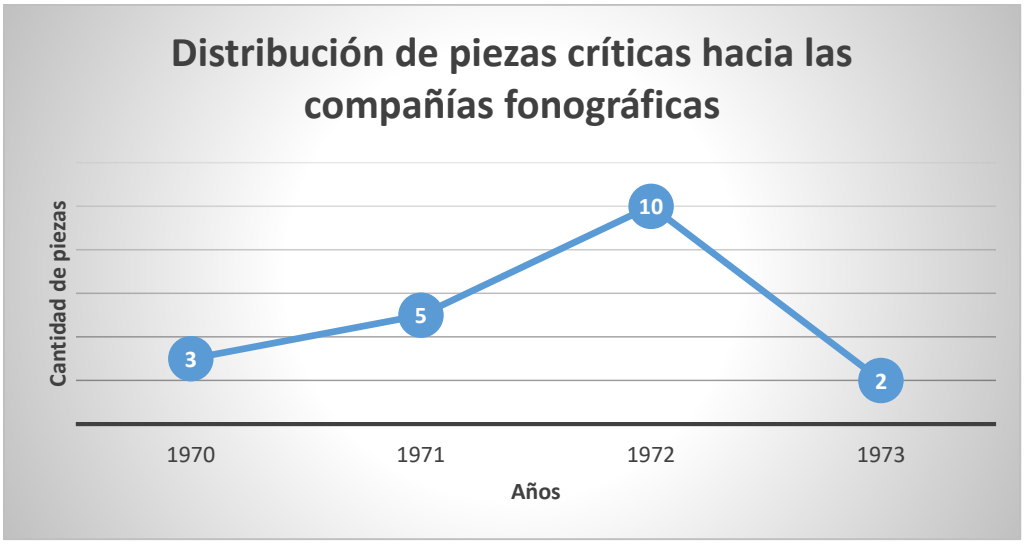


Gráfico 2. Distribución de piezas críticas hacia las compañías discográficas.

Fuente: elaboración propia.

Podríamos decir que durante los primeros años, donde *Pelo* tuvo que posicionarse y conformar una identidad en el mercado de las publicaciones que estableciera una diferencia y un contraste en el mercado de las revistas juveniles, acudió, para esa construcción, a figuras antagónicas que reforzaran y justificaran su posición y su discurso. Las compañías discográficas y sus políticas de mercado para la selección, registros y difusión de artistas fueron una figura que cerraba convenientemente uno de estos círculos antagónicos. Una vez sedimentados los nudos centrales de su discurso y establecida la posición de *Pelo* en el mercado observamos una mutación de ese discurso donde pudo desatender esta confrontación y restarle protagonismo en sus páginas para ocuparlas con piezas sobre la actualidad de grupos y solistas de rock en el mundo, como es posible apreciar en los números del último año que abarca este estudio. A la vez esa sedimentación de los nudos centrales y la mutación misma de un discurso aparece cuando a través del tiempo se alteran las percepciones de las nociones que lo sustentan, es decir, lo que en 1970 emergía como enunciados rupturistas, en 1973 puede haber pasado a formar parte de la norma discursiva (Raggio, 2021).

No obstante las acusaciones referidas a las maniobras desleales de las empresas discográficas que Pelo llevaba adelante, los anuncios de estas compañías participaban en las páginas que la revista dedicaba a la publicidad. Así es posible apreciar páginas completas con promociones de compañías discográficas anunciando a sus artistas, sus nuevos lanzamientos discográficos, sus presentaciones en programas de radio y televisión, sus recitales. Artistas y programas que eran duramente criticados en piezas de

la revista a la vez eran promocionados en las publicidades que cubrían esas mismas páginas. Es decir, en *Pelo* convivían estas realidades antagónicas donde el mensaje de las piezas redactadas confrontaba un estado de la música y una intención del arte dirigidos por el poder financiero de las compañías discográficas mientras las publicidades invitaban y alentaban al consumo de estos mismos productos. Digamos, el flanco comercial con el que la revista cubría sus gastos, se mantenía en la calle y llegaba a sus lectores desoía su propia prédica, difundía artistas *complacientes*, promocionaba a las grandes compañías productoras, publicaba rankings de ventas que, por supuesto, encabezaban estos mismos artistas cuestionados.

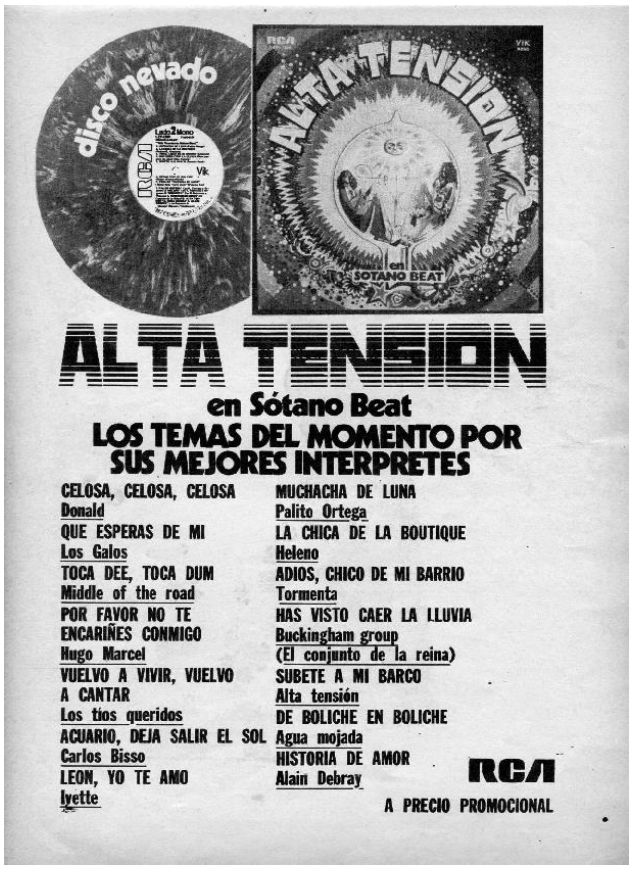


Figura 12. Publicidad del disco *Alta Tensión en Sótano Beat*. Pelo núm. 18, pág. 33.

Como ejemplo de esto vemos en la figura 12 una publicidad a página completa del disco *Alta Tensión en Sótano Beat* con un compilado de artistas del sello discográfico RCA, donde los músicos y grupos protagonistas del disco calificaban, según las categorías establecidas por *Pelo*, dentro de la llamada "música complaciente". Y en la figura 13 vemos otra publicidad a página completa, esta vez de un disco fonográfico con la carátula en forma de un listado de éxitos, esta vez con artistas del sello discográfico

Odeón, cuyo logotipo encabeza la gráfica. Nótese, además, la estética hippie de la figura, los anteojos tipo Teashades que impuso John Lennon, la referencia al flower power, símbolos de una expresión de la contracultura aplicados a la promoción de un producto de la industria musical que la misma revista calificaba desfavorablemente en sus páginas como *música complaciente*.

Figura 13. Publicidad del disco *Tops del Hits Parade*. Pelo núm. 14, pág. 43.

La llamada *música complaciente*, si bien cada vez que se la mencionaba se recurría al sentido común que circulaba entre la revista y los lectores, fue definida en palabras en este mismo número 14. Allí, en la editorial firmada con las iniciales del director y que versó sobre el final de una crisis en la música pop del país que la revista había descripto en números anteriores y sobre el crecimiento en la difusión de esta música, puede leerse: "Todo eso creó un aparato. Una máquina que daba dinero, pero para ello debía alimentarse: surgió la gran música complaciente, imitando a los grupos grandes que generaron el asunto, pero de una manera más fácil y elemental para facilitar las ventas." (Pelo núm. 14, Editorial). En el mismo sentido vemos, en la página 15 del número 17,

esta publicidad del programa televisivo *Música en Libertad*, exitoso programa donde un grupo de jóvenes bailaba al ritmo de las canciones que promocionaban las principales discográficas. El mercado de la música, tuvo en *Música en Libertad* un espacio privilegiado donde moldear los gustos musicales de las juventudes al maquillar el nuevo género musical, tal lo dice Valeria Manzano (2017), como una diversión aceptable para disfrutar en familia. Como tal este programa era desacreditado en las páginas de *Pelo* como uno de los emblemas la música *complaciente*.

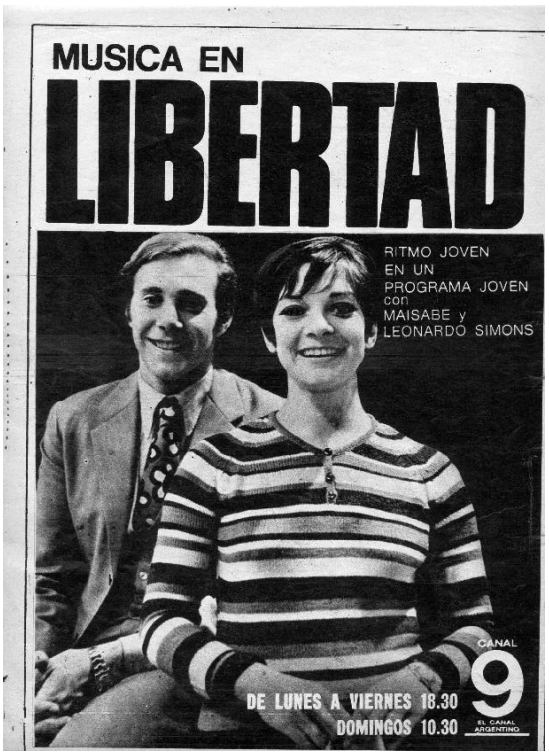


Figura 14. Publicidad del programa televisivo *Música en Libertad.*

Es de notar, como vemos, que todas estas publicidades ocuparon páginas impares en la revista, lo que, según las indicaciones de las normas de composición para estas publicaciones, son las páginas que obtienen mayor visibilidad en nuestros países debido a la direccionalidad de la lectura en las culturas occidentales, y son, por lo tanto, las páginas donde las publicidades asumen valores más elevados. *Pelo*, podríamos decir, en su intención de ocupar su lugar en el circuito juvenil de la comunicación de masas, no evitó repetir las formas comerciales donde se posicionaban las revistas que la antecedieron en su estilo. Advertimos, pues, una especie de lógica rota en su discurso a partir de los encuentros entre la intención de los textos escritos que manifiestan opiniones de fondo respecto a la influencia de los intereses comerciales que afectan la producción

musical y una parte importante de los anuncios publicitarios que hacen posible su existencia en el circuito de publicaciones juveniles.

Mientras tanto las publicidades sobre indumentaria de moda para jóvenes repitieron las fórmulas que imprimieron un estilo en las revistas argentinas de mayor tirada y circulación en la época, tal las que abordaban en esos años aspectos del espectáculo y la farándula como *Gente* y *Siete Días*. Allí la vinculación entre música, esparcimiento y consumos juveniles fue determinante, como detalla Valeria Manzano (2017), para construir el sentido de pertenencia de la juventud que irrumpió en la escena pública y en la sociedad de consumo de comienzos de los años setenta. Los grupos de jóvenes se retrataban en esos anuncios con expresiones distendidas, satisfechas, donde el colorido de la vestimenta y el paisaje aportaba a la construcción de una juventud identificada con la etiqueta *nueva ola* y que a la vez referenciaba a una música integrada a esta identificación e impulsaba una transformación del consumo cultural donde los jóvenes eran incorporados a esta cultura de masas que marcó el período y a la que *Pelo* no fue ajena.

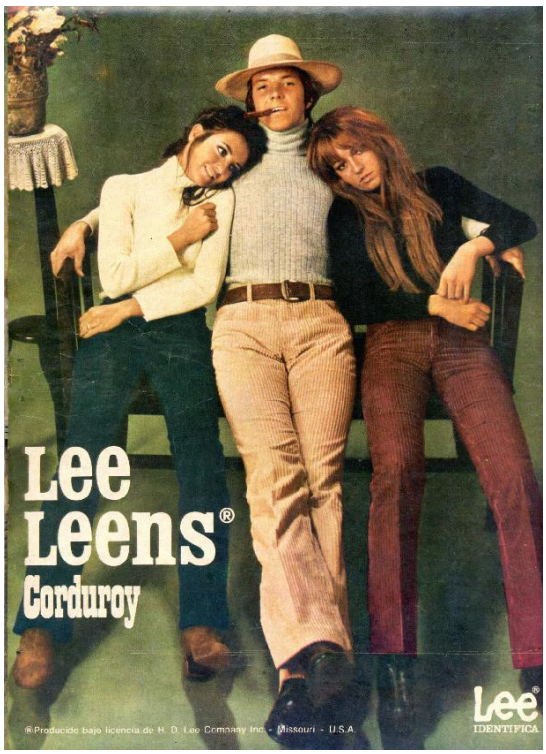


Figura 15. Publicidad de indumentaria. *Pelo* núm. 36, pág. 52.

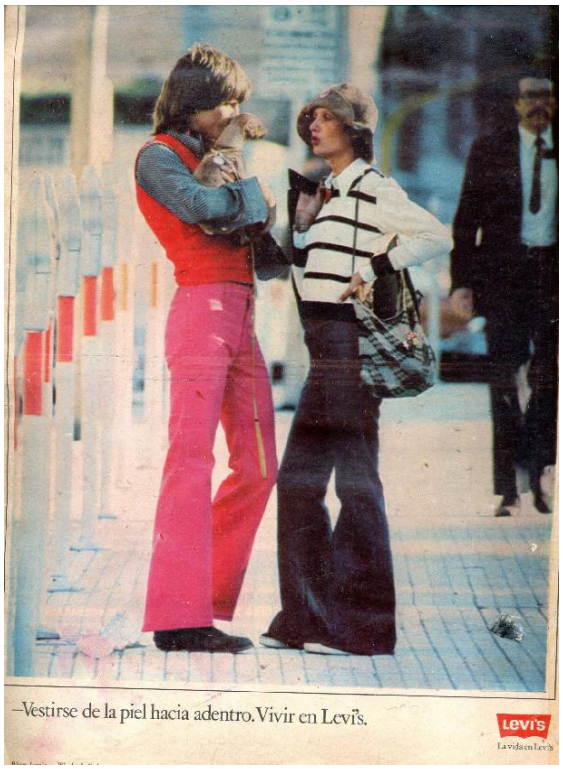


Figura 16. Publicidad de indumentaria. *Pelo* núm. 18, pág. 2.

Las empresas productoras discográficas, como las marcas de objetos de moda, tan presentes en las páginas de *Pelo*, fueron parte de un entramado donde se disputaba la definición del gusto (Bourdieu) tanto en los estándares musicales como en la indumentaria que localizaba una tendencia y una propuesta de identificación a través del consumo. Propuesta que, a causa de la omisión en los estudios académicos de una evaluación exhaustiva sobre las prácticas de consumo en los jóvenes como medio para establecer diferencias, dificulta la consideración de una categoría homogénea cuando hablamos de cultura juvenil (Manzano, 2017).

Con el propósito de dar forma a los criterios que definirían no sólo una estética alrededor de esta música, sino además una posición desde la cual producirla y apreciarla, *Pelo*, en su discurso, se ocupó en identificar y señalar los factores que se oponían al desarrollo de "una música pop más honesta (…) realizada con mayor seriedad y estudio" (*Pelo* Nº 1). Para esto rotuló como antagonista a la *música complaciente* y como agente perturbador a las productoras. Apropiarse de las palabras, decíamos, concede una ventaja de posicionamiento donde las habilidades discursivas abren espacios que favorecen la instalación y la permanencia en el ámbito de la comunicación de masas y, en el caso de *Pelo*, en las redes que intervinieron en la cohesión de los nuevos campos en juego que manifestaban las juventudes en sus intersecciones con el rock de los setenta.

Así, sobre el cantautor Roque Narvaja, a quien la revista solía ubicar en la categoría de *músico complaciente*, en el Nº 30, puede leerse:

> (...) una vez más, Roque Narvaja – sin duda un músico talentoso, pero a veces distraído - promete un cambio. (...). Ahora, Roque ha escrito unas letras de contenido social mucho más valerosas que las de muchos autores de la música honesta y comprometida, (…). En definitiva: ha buscado todos los símbolos y comprobantes de que esta vez sí está decidido a "desligarse de la complacencia". (Pelo Nº 30, pág. 46)

Acá notamos cómo la revista se posiciona con la autoridad para conceder otras oportunidades a músicos, en este caso Roque Narvaja, cuando éste muestra signos en su producción que la revista puede incluir dentro de las categorías que ha definido como *música honesta y comprometida*. La construcción de estos parámetros, decíamos, le valió a *Pelo* la capacidad para insertarse en el mercado a través de un discurso que desde su diseño contrapuso actitudes, fines y sentidos en un producto social de la comunicación de masas, como la prensa dedicada a la música para jóvenes. En este sentido la noción *desligarse de la complacencia,* actitud que destacan en la nueva actitud de Roque Narvaja, atañe a refrendar uno de los sentidos de la prédica de *la* revista y a la voluntad por escuchar y actuar acorde a esta prédica.

A partir del análisis de los destinatarios del discurso, propuesto por Eliseo Verón (2004) podemos identificar la estrategia discursiva de la revista Pelo en su proceso de construcción identitaria en relación a las características de esos destinatarios. En este sentido uno de los modelos elegidos como contradestinatario en el discurso de la revista *Pelo* fue el programa televisivo *El Club del Clan*. La oposición a las características de este programa fue una de las constantes con las que *Pelo* operó discursivamente para constituir una identidad propia que le valiera el poder para instalarse en la comunidad de jóvenes a las que se dirigió. Con el nombre de *El Club del Clan* se conoció a un programa con artistas jóvenes patrocinado por la compañía discográfica RCA entre los años 1962 y 1964 y, como decíamos, fue el modelo preferido por *Pelo* para posicionarlo como antagonista en la disputa por el gusto. Las canciones, el vestuario, la gestualidad controlada, las coreografías ordenadas, facilitaban, al decir de Mirta Varela (2005), el tránsito de padres e hijos por la brecha generacional haciendo de ésta un problema de baja intensidad. Y lo lograba, dice Valeria Manzano (2017), desde una diversión contenida, al

considerar a la juventud sólo como un valor en sí misma y reforzar los vínculos familiares. En el análisis que esta autora realiza de una de las canciones más exitosas del Club del Clan, "Qué suerte", advierte entre sus características el optimismo, un refuerzo de los roles de género y la celebración del amor romántico. Todo esto con la ausencia de cualquier esbozo de rebeldía; una música, en definitiva, para disfrutar *en familia*. (Manzano).

Si bien el programa ya no era emitido cuando apareció *Pelo*, sus producciones discográficas seguían vendiéndose, su permanencia en el imaginario social era aún importante, los artistas que lo integraban mantenían su vigencia, la compañía discográfica RCA era líder del mercado y sobre todo subsistía el modo de entender la relación entre música y juventud que *El Club del Clan* había promovido. Todo esto facilitó que *Pelo*, al posicionar a este programa como contradestinatario directo a veces, encubierto otras y hasta como indirecto en ciertas ocasiones, pudiera ubicarse en la vereda opuesta en la disputa por la construcción de un gusto alrededor de lo que la música para jóvenes proponía en este contexto. Colocándolo como contradestinatario directo vemos esta pieza del núm. 2 donde puede leerse:

> El público argentino, aquel que generalmente es castigado por quienes digitan la cultura de masas, parece estar un poco más despabilado: el último intento de atontarlo, el siniestro retorno del Club del Clan, a pesar de todo el aparato desplegado para instaurarlo como otrora no ha conseguido visiblemente ninguna repercusión. (Pelo núm. 2, pág. 48).

La cultura de masas es manipulada, dice el artículo, y el público es víctima de esa manipulación. A partir de la irrupción de la juventud como categoría en la escena pública las prácticas de esparcimiento y consumo pusieron su atención en formas de incentivación orientadas a ese colectivo. Esto produjo, en consecuencia, una disputa por definir el gusto sobre los ídolos musicales que ocuparían esos espacios. Y en ese posicionamiento que la revista mostraba respecto al poder de las compañías discográficas para dictar los órdenes estéticos que debían seguir los músicos bajo su contrato, una nota del núm. 35 describe las complicaciones en las que se encontró el grupo La Máquina.

> La mayoría de los grupos (...) juegan un peligroso equilibrio en una cuerda flojísima que les tiende el sistema, representado en estos casos por las empresas grabadoras,

> los representantes y los productores. ¿Qué ocurre cuando no se responde a los caprichos momentáneos de un productor? Ocurre lo que le sucede a La Máquina: con tres o cuatro resortes se puede silenciar a un grupo. (Pelo Nº 35, pág. 40).

Y en la editorial del Nº 17 puede leerse:

> Cuando son cada día menos los medios que tratan de ayudar el surgimiento de la verdadera música popular, y en momentos en que gran cantidad de disc-jockeys que antes se decían defensores de la buena música se han convertido en burdos títeres de los designios de productores de lo complaciente, es hora de que los grupos y la gente que sigue firme desde los comienzos se una. (Pelo Nº 17, editorial).

En la segunda pieza aparecen de forma muy clara el juego de adjetivos antagónicos: *auténtica* ("verdadera música popular") versus *complaciente* ("productores de lo complaciente"). A la vez se sugiere una convocatoria a la unidad ante el poder alcanzado por los *productores de lo complaciente* y se advierte sobre la escasez de medios que apoyan una música popular auténtica. De este modo *Pelo* se posiciona y se ofrece como núcleo desde donde aglutinar a los seguidores de la música *auténtica*, como garante y a la vez árbitro de esa autenticidad, pues, entiende que la escena presenta flancos que hacen peligrar esa cualidad que para *Pelo* es la esencia de la verdadera música. Los representantes de las compañías son presentados por la revista como quienes tienen la capacidad para alterar el comienzo de un buen camino y entonces advierte sobre los cuidados a observar por músicos y público para que el factor que los aglutina, *la música auténtica*, no sea devorada por los intereses financieros de quienes aparecen retratados de distintas maneras en *Pelo*. Por ejemplo, bajo la forma de un contradestinatario encubierto (García Negroni) la editorial del número 14 nombra a estos antagonistas como "Las Moscas". El título de la editorial reza "Hace mucho que las moscas empezaron a volar", y dice:

> (…). Pero hoy el asunto es más grave, porque ahí, esperando, están los "ejecutivos" del espectáculo con su maquinita de calcular, que ya se acostumbró a sumar. (…). (Pelo núm. 14, editorial).

Conclusiones

En la capacidad de generar un discurso que vinculara las nociones sobre autenticidad en el arte y los rasgos distintivos del rock la revista *Pelo* se posicionó en el abanico de publicaciones para jóvenes a partir del diseño de un antagonismo dentro de las producciones musicales, al definir las características de ese antagonismo y apropiándose del valor de las palabras que dieron sentido a esa disputa. Al mover el foco sobre lo que pretendía nombrar, su discurso se extendió más allá de la consecuencia musical para acercarse a las actitudes, condiciones, contextos desde donde la música se producía. Artistas auténticos, corrientes complacientes, producciones genuinas, músicas comerciales, se retrataron en la revista con denominaciones y razones desapercibidas hasta entonces en la prensa local dedicada a las músicas juveniles. Subvertir la lógica comercial es uno de los efectos de la autenticidad en el rock (Frith), por lo que la disputa con los intereses financieros de las compañías discográficas sostiene y permite mantener a salvo esa condición de autenticidad que fundamenta la definición de Rock (Vila). La revista en su discurso se posicionó en zonas desde las que le fue posible hacer evidente esa disputa entre artistas y compañías discográficas para lo cual señaló antagonistas, entrevistó artistas, incorporó piezas periodísticas del extranjero y editorializó sobre esta tensión que edifica desde siempre no solo la música, sino todo el arte que se produce y aprecia. No obstante, en sus estrategias de penetración en el mercado, ventas y difusión, *Pelo* se insertó en la comunicación de masas, e incursionó con una profusa publicidad en la reproducción de los retratos que las más influyentes marcas de indumentaria, objetos y moda juvenil de la época construían sobre los destinatarios en esa nueva franja de la población que se abría a la información gráfica sobre estilos de vida e incentivación al consumo. Honestidad, coherencia, resistir las presiones de las compañías discográficas fueron categorías que la revista enarboló en su discurso como condiciones imprescindibles para una producción musical local con raíces en el rock que pretendiese alcanzar un status artístico trascendente y ser aceptada en la comunidad a la *Pelo* le habló desde un lugar que, decíamos, advertía a la vez una especie de lógica rota que mostraba en su razón publicitaria avisos claramente más cercanos a los productos de la comunicación de masas que a la contracultura asociada al rock.

Capítulo 3
Sonoridades argentinas en el rock

> Colaborar en la afirmación de una música nacional como representante de la generación actual dejó de ser una obligación para convertirse en la única posibilidad razonable. (Pelo Nº 11, página 38)

Como se ha planteado, *Pelo* buscó posicionarse como espejo de los parámetros que evaluaban no solo el crecimiento de la difusión y el caudal de público que generaba el rock argentino sino también de la evolución de los aspectos técnicos que enriquecían la música desde su complejidad en relación a la marcha que emprendían las corrientes del rock norteamericano y europeo. Es decir, la revista intervino desde su crítica como instancia de validación de las características técnicas que hacían a la construcción musical con la que se expresaba esta nueva corriente de la música popular argentina.

Ligada a la noción de "autenticidad" que *Pelo* reclamó de modo recurrente hacia dentro del movimiento, una parte importante de su estrategia de diferenciación estuvo centrada en la cuestión del idioma. En el discurso de la revista, cantar en español dejó de ser una opción para posicionarse como requisito pleno del estilo, como factor capaz de unificar en el idioma una nueva forma de decir lo que el rock esbozaba en sus esos años. La crítica de la revista, y su posicionamiento en la disputa por el sentido, hicieron del idioma en que se cantaba, un título de validación del arte musical y poético que le daba forma entonces al rock nacional.

A pesar de mostrar muy pocas zonas comunes con el código verbal, una de las principales funciones de la música, al menos en las culturas urbanas contemporáneas, dice Diego Fischerman (2004), es hablar de ella y de su valor, función que no solo agrega placer estético, sino que es precisamente lo que posibilita este placer. Gran parte de las conversaciones sobre música suele ocuparse en la discusión acerca de cuál es la buena música y cuál no. Y en esa discusión sobre la calidad y su relación con la complejidad es donde juega el valor de este concepto como factor capaz de ampliar las fronteras perceptibles del campo estético y despertar en los sujetos la noción de comprender algo que no es accesible para todos. Si la identidad consciente es eso de lo que somos capaces de hablar (Kaliman), los sujetos advierten que son capaces de decir, de encontrar belleza

en esa expresión de lo que se dice y no se había dicho, en esa nueva forma que toma el arte. El discurso, entonces, participa en estas interacciones donde se manifiestan las diferencias, y es en estos contrastes, en el encuentro con el otro, *con lo que no es y justamente le falta* (Hall) donde las identidades se construyen.

En *Los años setenta de la gente común* Sebastián Carassai (2013) dice que "No había una sino varias juventudes". El discurso de *Pelo* interpeló a una de esas juventudes: la que buscaba en el lenguaje del rock no sólo una expresión testigo de la brecha generacional, sino un espacio en el arte donde esa voz fuera identificada por la calidad en que se enunciaba. Como decimos en el capítulo anterior, la estrategia discursiva de *Pelo*, en su esfuerzo por diferenciarse y destacarse en el paisaje de revistas juveniles de comienzos de los ´70, expuso un antagonismo que abarcó no solamente a los músicos, a los productores, sino también a los consumidores de las nuevas músicas y sostuvo ese antagonismo representándolo en categorías identificables en su discurso. En la búsqueda de la definición de esas categorías los textos de *Pelo* abordaron la innovación y la experimentación musical, tanto en las plantillas instrumentales como en los procesos creativos. Así se destacaron en sus páginas los acercamientos a recursos provenientes de otras músicas populares argentinas, como el folklore y el tango, y el enriquecimiento producido por la participación de músicos provenientes del jazz, que para esos años en nuestro país había alcanzado un grado de calidad reconocido internacionalmente.

Los apartados que siguen, entonces, abordarán aspectos del discurso de *Pelo* donde se destaca su orientación a intervenir para la obtención de una música con características nacionales. Serán estos apartados: Lo nacional desde la cuestión musical; El rock entre las músicas nacionales: folklore y tango; Enriquecimiento del estilo y sonidos argentinos en el rock; El rock y "el idioma de los argentinos".

Lo nacional desde la cuestión musical.

La vinculación entre música y cuestión nacional data, en nuestro país, desde finales del siglo XIX. Tenemos allí, en la crisis de 1890, un punto de inflexión cuando la elite porteña percibe que la inmigración tan esperada no sólo no constituye el elemento civilizador anhelado, sino que además hace vacilar la idea del progreso liberal y positivista de la generación del ´80. Es entonces cuando se pone la mirada en los pobladores del campo y, como dice Aldana Fernández Walker (2013), "el gaucho pasará de ser indeseable y peligroso, a ser depositario de las virtudes de la patria". En los años que unen esta crisis del 90 con la celebración del Centenario de la Revolución de Mayo

es fácil observar en la cultura nacional la construcción de la figura del gaucho como emblema de esta cultura. En la música, las obras pioneras de Francisco Hargreaves decantan en el estilo nacionalista con obras como *El Rancho Abandonado* de Alberto Williams y *Pampa* de Arturo Berutti que son testimonios del esfuerzo en la búsqueda de una música nacional hacia fines del siglo XIX.

Desde entonces, la discusión sobre genealogía y valor nacional en nuestras músicas populares ha dado páginas que, si no han cerrado la discusión, han aportado dosis de ingenio y belleza que justifican plenamente la contienda, como la respuesta de Ernesto Sábato a Carlos Ibarguren. Para Ibarguren el tango no es argentino, sino simplemente un producto híbrido del arrabal porteño. Sábato, impiadoso, en *Tango. Discusión y Clave* (1965), refuta la tesis de Ibarguren desde la noción de hibridaje. "Si es cierto que el tango es un producto del hibridaje, es falso que no sea argentino; (...) la Argentina de hoy es el resultado de sucesivas invasiones, empezando por la que llevó a cabo la familia de Carlos Ibarguren (…)". Por ello el tango, como ha planteado Matthew Karush, fue entendido como una respuesta auténticamente argentina a la modernidad y un símbolo auténtico de lo nacional.

El interés de la prensa escrita por cimentar una versión actualizada del nacionalismo argentino en los años de la Revolución Libertadora se vio reflejado en varias publicaciones entre las que se destaca la revista *Qué sucedió en 7 días,* fundada y dirigida por Rogelio Frigerio, un economista ligado al proyecto desarrollista de Arturo Frondizi. Con una tirada que llegó a los doscientos mil ejemplares semanales la revista estuvo fuertemente ligada a la campaña que llevó a Frondizi a la presidencia en las elecciones de 1958 con un programa desarrollista que combinaba el proteccionismo industrial con el fomento a las inversiones extranjeras y la actualización tecnológica, ideas que la revista difundía con insistencia dirigiéndose a una clase media antiperonista que debatía su posicionamiento en la modernidad cosmopolita. En sus espacios dedicados a recorridos por la actualidad del arte argentino, *Qué sucedió en 7 días*, difundía las actividades de artistas argentinos a la vez que trataba de mantener actualizada la agenda internacional, en una búsqueda de aportar herramientas que posibilitaran el desarrollo y el enriquecimiento del arte local con miradas del recorrido del arte en los escenarios del mundo. Más de una vez la revista sostuvo que los géneros populares argentinos necesitaban discutir su progreso, su mejora, su actualización, a partir de una información actualizada y honesta. En esta línea, *Qué sucedió en 7 días* aplaudía la aparición de nuevos músicos que, sin perder la esencia de la música popular argentina, lograban desarrollar y

enriquecer los estilos desde aportes ligados a las corrientes que marcaban las últimas actualizaciones de las líneas estéticas en el arte, sobre todo de Europa y Estados Unidos. Así, músicos como Eduardo Falú y Waldo de los Ríos, fueron celebrados en las críticas de la revista por tomar expresiones de especies folklóricas argentinas y enriquecerlas con técnicas y recursos expresivos acordes a la actualidad de las músicas populares en el mundo y también con algunos recursos tomados de vinculaciones con la música académica. En su número del 29 de enero de 1957 la revista propone*:* "la riqueza cultural, así como la riqueza económica, debe ser desarrollada sin vacilaciones a través de recursos que respondan a la técnica y al pensamiento de estos días".

Con tal discusión en marcha llegamos a principios de los años setenta donde el tango y el folklore, en sus distintas vertientes, ostentaban la condición de músicas nacionales y fijaban los patrones que acreditaban tal denominación. Inserto en la modernidad cosmopolita el rock en Argentina incorporó elementos que, según la mirada de *Pelo*, aportaban a sumar esta nueva expresión musical al escenario de las músicas nacionales argentinas.

El rock entre las músicas nacionales: folklore y tango

La revista *Pelo* no fue ajena a estas búsquedas acerca de lo nacional y por ello incorporó en su discurso tal problema en el rock con argumentaciones similares a las que revistas locales habían planteado el problema previamente. Así el surgimiento de músicos vinculados a los estilos derivados del rock anglosajón fue ponderado por la capacidad de darle a esta nueva música un color "original, único y nacional" que permitía disputar un espacio en las músicas populares consumidas por las juventudes y relevar al tango en su función de otorgar *una identidad moderna y juvenil a la ciudad de Buenos Aires* (Sánchez Trolliet).

¿Cómo construía *Pelo* la idea de lo nacional en la música que abordaba en sus páginas? Lo nacional significó para *Pelo*, y fue hacia lo que dirigió su discurso, un condimento necesario, indispensable para insertar esta música en el abanico de las músicas populares que se ofrecían como opciones de identificación cultural para las juventudes argentinas que se incorporaban a la realidad social del país y a la vez para instalarse a sí misma como dueña de las enunciaciones que definían las características del rock nacional con un valor capaz de darle presencia y trascendencia en el panorama de las músicas populares que se disputaban los gustos de las juventudes.

En una primera instancia la originalidad fue reclamada como factor central, indispensable para pensar una expresión musical distintiva que mostrara grados de acercamiento con el rock del mundo desde el carácter simbólico, desde el sonido que ofrecía la distribución instrumental, desde los estilos en las formas del canto, desde la presión rítmica. Pero a la vez ese conjunto de propiedades debía manifestarse con un acento propio, capaz de distinguir una cualidad expresada en léxicos musicales y líricos que remitieran a una música pensada y manifestada desde los códigos discursivo-musicales que la revista presentaba como válidos para una música joven y nacional. Para esto en la editorial de su primer número, que hemos expuesto anteriormente, distingue con claridad cuáles son las bandas cuyos sonidos delineaban ese sonido nacional en el rock, y dice:

> La etapa parece iniciarse con la aparición de tres importantes long plays: el de Los Gatos (página 19), Almendra (página 6) y Manal (página 40), tres elementos claves para preveer la futura música nacional. (Pelo núm. 1, editorial)

En el sonido de estos grupos pioneros del rock argentino, dice Alabarces (1993), aparecen ciertos elementos tradicionales del tango y del folklore, como el bandoneón en discos de Spinetta o elementos rítmicos del folklore argentino en el grupo Arco Iris. Además, como indica Valeria Manzano (2014), estas "credenciales nacionales" se alcanzaron también debido al éxito de los actores, músicos, público y periodistas, en asociar esta música a otras formas de música argentina de raíz popular. Es en estas asociaciones y en la prédica desde una posición que busca instalarse como centro del movimiento donde *Pelo* interviene en las definiciones de las características que darán fundamento al sentido nacional de esta nueva música argentina. En su esfuerzo por legitimar estas posiciones la revista recurrió frecuentemente a notas y reportajes producidos por enviados al exterior donde se analizaban las corrientes más actuales del rock en el mundo y se establecían paralelos respecto a lo que sucedía con el rock en el país, como la editorial del número 6, donde podemos leer:

> (...) aquí en Londres, más que nunca, y mejor que en ningún otro lado, me doy cuenta que el sonido que están produciendo los músicos jóvenes de nuestro país es verdaderamente incomparable. Es cierto: todavía hay muchos grupos en

> Buenos Aires que imitan lo que se hace aquí, pero lo más rescatable de nuestro panorama está produciendo algo realmente propio. (Pelo núm. 6, editorial)

En el mismo sentido la revista alentó la aparición en el rock argentino de sonidos, instrumentos, ritmos, que remitieran a otros géneros y estilos del país como una instancia musical que vinculaba al rock con otras músicas nacionales y lo incorporaba a la red de músicas populares argentinas. A la vez, esta característica le daría al rock argentino una mirada distintiva que no se advertía en otros países donde el rock que se producía no hacía mucho más que alinearse con los estilos y formas del rock anglosajón. Para esto, el salto cualitativo, como se planteaba desde el primer número de *Pelo*, instaba a músicos y público a definir su posición entre las dos categorías en que la revista ubicaba a las nuevas producciones musicales que poblaban el horizonte sonoro de las juventudes: música *auténtica* y música *complaciente.*

El tango había dado este salto con las experiencias de Astor Piazzolla, quien en 1955 y tras una estadía de estudio y perfeccionamiento en París fundó el Octeto Buenos Aires, agrupación que alteró los esquemas musicales que regían el tango de entonces. Piazzolla enriqueció esta música popular con elementos de la música académica que incorporó a su sonido tras sus estudios con Alberto Ginastera y Nadia Boulanger en París y a la vez sumó sonoridades como el swing, elemento típico del jazz y el contrapunto al estilo de la música barroca. La inclusión de la guitarra eléctrica en la formación otorgó frescura a su sonido y acercó a músicos del jazz y del rock que veían en Piazzolla un músico que aceptaba el desafío de romper los cánones establecidos en una música popular tan arraigada como el tango y actualizar su sonido desde una mirada contemporánea, audaz y revolucionaria que le valió, por supuesto, serias controversias y disputas con quienes sostenían la necesidad de mantener los esquemas tradicionales del tango sin alterar lo que la tradición dictaba.

En su prédica a favor de vincular el rock con la cuestión nacional en pos de lograr un sonido argentino en el rock, la revista *Pelo* alentó la incorporación de elementos del tango en el rock argentino. Así lo hizo lo hizo con el grupo Alas. Este trío, liderado por Gustavo Moretto, mostraba gran riqueza técnica e incorporaba bandoneón y giros armónicos y melódicos derivados del tango en fusión con el rock progresivo y sinfónico de la época. En el mismo sentido *Pelo* resaltó los aportes del bandoneonista Rodolfo Mederos quien acercó referencias del tango al rock argentino en su colaboración para el

disco debut del grupo *Almendra*, que la revista comentó en su primer número, donde Mederos participó con su bandoneón en la canción *Laura va*. Mederos también fue protagonista de varias notas en ediciones posteriores de la revista, como en el núm. 88 donde se lee: "Hace varios años comenzó en Buenos Aires el despertar de una inquietud musical que pretendía lograr una proyección estética que sintetizara una identidad sonora urbana. (…) Rodolfo Mederos fue uno de los que se inscribió en la propuesta surgente y aportó el dinamismo de una temática renovada y de Buenos Aires."

Otros elementos que para *Pelo* trabajaron en expresar lo nacional desde la cuestión musical se desprenden de los aportes de los folklores regionales del país a las formas que definían el rock argentino de los tempranos setenta. A su vez, el folklore argentino había generado en su seno a mediados de la década anterior, un movimiento interno, el Nuevo Cancionero, corriente en la que convergían músicos, poetas, bailarines, escritores, como Armando Tejada Gómez, Tito Francia, Mercedes Sosa, Oscar Matus, entre muchos otros, para quienes el arte cobraba sentido cuando se orientaba a la representación del pueblo en nuevas formas de expresión con contenido vinculado a las problemáticas sociales urgentes de los pueblos latinoamericanos. El Nuevo Cancionero ejercería su influencia desde el tropicalismo de Brasil a la Nueva Canción Chilena desde una línea social que había comenzado a delinear el folklorista argentino Atahualpa Yupanqui. Por supuesto, no todo el abanico de músicos y poetas que se expresaban en el arte folklórico compartieron esta idea, por lo que hubo otro importante sector de músicos y escritores vinculados al folklore que prefirió mantener su expresión artística en el ámbito costumbrista, picaresco, sin referencias a las cuestiones sociales y políticas que tensaban el aire de las realidades latinoamericanas. Cuando el rock argentino comenzó a mostrar un sonido propio, audaz, novedoso, quienes acercaron sus aportes desde el folklore fueron músicos y escritores cercanos al Nuevo Cancionero, como Domingo Cura al participar en el disco de Litto Nebbia *Despertemos en América*, de 1972.

Pelo detectó estas tendencias que registraban acercamientos entre el rock y el folklore y las incorporó en su discurso como una manera de entender y difundir lo nacional desde la cuestión musical. Ejemplo de esto son los comentarios sobre las primeras experiencias del grupo Arco Iris, sobre el cual, en un reportaje del núm. 6 y en referencia a una canción, un integrante del grupo dice: "(…) es un tema normal de música pop donde también incluimos ritmo de zamba y síncopa de tango". Esta posición de *Pelo*, donde se ubica a sí misma como celadora de lo que era digno de incorporarse al rock vio en el acercamiento al folklore un excelente vehículo para mostrar las garantías nacionales

que sostuvieran este nuevo lenguaje del rock dentro de las músicas nacionales populares. En este sentido adquirió una relevancia particular la aparición de León Gieco, cantautor del interior santafecino con sus aportes en las letras, las rítmicas desde el folklore y el uso de la armónica que remitía a algunos recursos de músicos del folk norteamericano, como Bob Dylan. Sobre León Gieco en el Nº 28 se lee:

> León Gieco se está convirtiendo en uno de los cantantes más importantes de la nueva generación. Llegado desde el interior hace más de dos años trasunta en sus temas toda la psicología del hombre conectado a la naturaleza. Su música es sencilla emparentada con el folklore argentino, el blues y el folk. (Pelo núm. 28, pág. 16)

El condimento nacional en el rock está reconocido por *Pelo*, entonces, por los trabajos de músicos del rock que mostraban acercamientos a ritmos y vertientes de otras músicas populares ya sedimentadas en su significado y difusión en las clases populares como el folklore y el tango. Sin embargo, no cualquier tango, no cualquier expresión folklórica era difundida en las páginas de la revista, sino que se disponía una selección de artistas y bandas que favorecían gustos específicos orientados a las nuevas opciones que estas músicas populares ofrecían en sus catálogos, como el tanguero Rodolfo Mederos (núm. 88) y el folklorista Waldo de los Ríos (núm. 15).

Tal lo dice Sánchez Trolliet (2022), en un clima de época marcado por la movilización política y por la participación de la juventud en esa movilización, la cuestión nacional llegó a ser objeto de preocupación entre los músicos de rock y entre su público, en tanto este grupo social se identificaba y convivía cotidianamente con consignas nacionales y populares. Y fue en este contexto, dice esta autora, donde el rock extendió su original propuesta de "cosmopolitismo nacional".

Enriquecimiento del estilo y sonidos argentinos en el rock

Para cierta intelectualidad argentina el advenimiento del rock supuso un desafío en relación a las posiciones asumidas en la coyuntura posperonista de principios de la década de 1960. La revista *Qué*, refundada por Rogelio Frigerio en 1955 luego de su cierre en 1946, proponía una versión moderna y cosmopolita del nacionalismo argentino, versión en la que estos intelectuales pretendían participar dando cabida a tendencias culturales novedosas y sofisticadas como las que se expresaban en el jazz norteamericano

y en el cine de Hollywood. El arribo del rock a Argentina y la Revolución Libertadora prácticamente coincidieron en 1955, lo que agregó dificultad a la tarea de los intelectuales antiperonistas para imponer sus modelos culturales, pues para ellos el rock catalogaba definitivamente en la baja cultura, mientras el jazz era asociado a las músicas populares capaces de expresarse en términos de alta calidad, originalidad e innovación, sobre todo en las corrientes complejas e innovadoras como como el bebop (Karush). En su evolución, el jazz en Argentina se destacó por el surgimiento de figuras propias como Enrique Villegas, Gato Barbieri, Lalo Schifrin, Baby López Fürst, Néstor Astarita, Alfredo Remus, Ricardo Lew, Jorge López Ruiz, entre muchas otras que lograron un sonido original dentro del jazz mundial, a partir de reconocer y aplicar giros argentinos y latinoamericanos a esta música. Como ejemplo tenemos las experiencias de Gato Barbieri, saxofonista rosarino, con *The Third World* (1969), una serie de discos donde se vinculan e interactúan, los folklores y otras músicas populares latinoamericanas con los sonidos vanguardistas del free jazz. Más adelante, Barbieri subió la apuesta con otros dos discos donde se enlazan música, política, denuncia social y libertad: *Bolivia* (1973) y *Viva Zapata* (1974). Valen estos antecedentes en el jazz argentino, como en el movimiento *Nuevo Cancionero* en el folklore, para establecer que la vinculación entre arte popular y sociedad era una cuestión en boga a principio de los setenta y que *Pelo*, en su voluntad de diferenciarse en el campo de publicaciones sobre músicas de las juventudes, retomaba en su discurso al reclamar hacia adentro del rock argentino los compromisos que debían articular música y sociedad en pos de una música auténtica enriquecida con los aportes de otros estilos y corrientes y a la vez *integrada a la Argentina real*, como lo dice la editorial del primer número. Encontramos entonces que a principios de los ´70 el rock producido en Argentina buscó, a través de algunos grupos como Alma y Vida, vinculaciones y acercamientos con el jazz, y dejó ver la inexistencia de ese antagonismo que se había intentado instalar entre jazz y rock, sobre todo desde cierta intelectualidad entre la que se encontraban los escritores de la revista *Qué*. El discurso de *Pelo* incorporó estas cuestiones relacionadas al enriquecimiento del rock argentino al sumar elementos propios del lenguaje y el sonido del jazz desde notas, reportajes y comentarios de recitales y discos de figuras del jazz y grupos de rock que incorporaban elementos de estas músicas en su sonido y su estética, como en el número cuatro, donde dice:

> Entonces, por primera vez el público argentino tendrá oportunidad de comprobar, muy en serio, hasta qué límites puede evolucionar la música popular. (…) La

> música popular conquista otros planos, y la incorporación del jazz al ritmo tradicional de beat, es la experiencia más importante dentro de la música, en todo el mundo. La Argentina se incorpora con Alma & Vida. (Pelo núm. 4, pág. 48)

Y en el número nueve, vuelve a presentar a esta agrupación destacándola entre el abanico de ofertas de nuevas bandas y la define como un ensamble de jazz y rock, mixtura que en el mundo aún era muy novedoso y se definía como una fusión de elementos sonoros e instrumentos propios del jazz con la experimentación, los ritmos y los instrumentos amplificados eléctricamente típicos del rock. Pelo dice de Alma y Vida:

> Alma y Vida explotó en una de las primeras noches de octubre con uno de los recitales más importantes de los últimos meses. Allí demostraron que las huestes encabezadas por Baraj y Mellino posiblemente sean hoy el conjunto más compacto de la Argentina. El ensamble de jazz y rock cobra con ellos verdadera vida (…). (Pelo núm. 9, pág. 4)

En el mismo sentido el dominio técnico de los instrumentos fue destacado en la revista *Pelo* a través de notas y entrevistas al igual que el aporte de este dominio a la calidad musical y a la generación de un sonido original capaz de posicionar al rock argentino como una nueva expresión del arte musical que identificara a un sector social en lo nacional, como lo hacían el tango y folklore, dándole voz y marco sonoro a la nueva generación. Así, sobre el grupo *Vox Dei* la revista comenta: "No reconozco en toda la larga producción de La Biblia algo que se asemeje a cierto sonido inglés o norteamericano." (Pelo núm. 14, pág. 65). Y en el campo de la calidad técnica *Pelo* desarrollaba críticas como las que siguen: "Pappo sigue siendo uno de los mejores guitarristas argentinos y su evolución es constante y progresivo. Algunos clichés (...) han desaparecido para dar paso a un saludable encuentro con su propia música y estilo". (Pelo núm. 21, pág. 15), y cuando nombra a Rodolfo Alchourrón como músico del mes, dice: "Por trabajar con ahínco (...) pero por sobre todo por haber estudiado música electrónica durante un año (...)." (Pelo núm. 23, pág. 35).

Este posicionamiento discursivo le permitió a *Pelo* una doble posibilidad: ubicarse como factor de validación de los recursos técnicos que los músicos desarrollaban en sus recitales y en sus discos y como factor de diferenciación en el abanico de propuestas

editoriales dedicadas a las músicas de las juventudes que pasaban totalmente por alto estas cuestiones referidas a la calidad de los elementos técnicos intervinientes en la producción musical.

De esta manera el discurso de la revista en la crítica específicamente musical, hizo énfasis en la originalidad del estilo, en la importancia y la necesidad de una continua mejora técnica y en mantener un conocimiento actualizado de lo que sucedía con el sonido del rock en el mundo, para lo que sus páginas, mes a mes, acercaban material específico.

El rock y "el idioma de los argentinos"

A comienzos de los años setenta la cultura asistía al movimiento conocido como *boom latinoamericano*. Este movimiento literario consistió en el surgimiento y el reconocimiento mundial de la narrativa latinoamericana con obras que se convirtieron en íconos de la literatura universal. Sus autores se posicionaron como referentes de las letras del mundo dándole a nuestro continente y a nuestro idioma una visibilidad y un lugar nunca antes alcanzado. Escritores como Julio Cortázar (Argentina), Carlos Fuentes (México), Guillermo Cabrera (Cuba), Gabriel García Márquez (Colombia), José Donoso (Chile) y Mario Vargas Llosa (Perú), experimentaron formas narrativas en un idioma que mostraba su riqueza y vinculaba la identidad común de nuestros pueblos con problemas sociales y políticos de actualidad.

Dos antecedentes en Argentina sobre la necesidad de expresarse en el arte y la literatura en un idioma propio y con criterios que legitimen la autoridad de los enunciadores son los textos de Borges *El idioma de los argentinos* (1927) y *Las alarmas del doctor Américo Castro* (1941). En estas batallas lingüísticas Borges pretendió desarmar lo que llamó "coloniaje idiomático" y que tan bien expresó en su célebre respuesta en oposición a La Gaceta Literaria cuando ésta proclamó a Madrid como meridiano intelectual del orbe hispánico:

> La sedicente nueva generación española nos invita a establecer ¡en Madrid! el meridiano intelectual de esta América (...) Madrid no nos entiende. Una ciudad cuyas orquestas no pueden intentar un tango sin desalmarlo; (...) una ciudad cuyo Yrigoyen es Primo de Rivera; una ciudad cuyos actores no distinguen un mexicano de un oriental; una ciudad cuya sola invención es el galicismo -a lo

menos en ninguna parte hablan tanto de él - una ciudad cuyo humorismo está en el retruécano; una ciudad "envidiable" para elogiar ¿de dónde va a entendernos, qué va a saber de la terrible esperanza que los americanos vivimos?[17]

Este breve recorrido muestra el objeto en cuestión, la lengua nacional, su participación en la historia intelectual argentina y el trasfondo que este debate significa en la legitimación de los enunciadores y en la discusión sobre el idioma en que se expresaría el rock surgido en nuestro país.

Elegir textos en castellano tuvo un impacto directo en el resultado sonoro del conjunto letra-música del rock producido en Argentina. El rock cantado en inglés vio favorecida la relación entre textos y música a partir de la profusión de palabras monosilábicas que contiene este idioma. Así este género musical, caracterizado en sus comienzos por la preponderancia del ritmo, tuvo el apoyo de los acentos tónicos en las letras de sus canciones escritas en inglés, que permitió a compositores, autores e intérpretes hacer coincidir los tiempos fuertes de sus compases binarios de cuatro tiempos con la acentuación de las palabras, y respaldar así esta fuerte sensación rítmica. El castellano, en cambio, es un idioma donde la mayoría de sus palabras son graves, es decir, su acento tónico se expresa en la penúltima sílaba. El resto de las palabras en castellano se reparten entre un 17% de palabras agudas y un 3% de esdrújulas. Esta condición hace que la prosodia castellana tenga una importante diferencia en los patrones entonativos respecto a la prosodia inglesa. La preminencia prosódica, como lo expresa Brazil (1977), es la figura entonativa a través de la cual ciertas sílabas de las palabras son más perceptibles en el lenguaje hablado, y es esta diferencia en la preminencia prosódica un factor apreciable en las obras musicales cantadas en inglés respecto a las cantadas en castellano. Entonces, evidenciada esta diferencia, es entendible que los grupos musicales tomaran sus recaudos a la hora de componer e interpretar en nuestro idioma, tal vez al advertir cierta pérdida en el peso rítmico del aporte de los textos en la música. Sin embargo, es justamente ese pequeño desplazamiento de la acentuación de las palabras respecto al pulso musical lo que otorga al rock argentino otra de las características propias en su sonido**.**

Desde sus primeros números la revista *Pelo* vinculó la autenticidad al idioma en el cual se abordaban las canciones del nuevo estilo musical que promovía, el rock

[17] Revista Martín Fierro 1924-1927. Edición facsimilar. Buenos Aires. Fondo Nacional de las Artes.1995.

nacional. Este posicionamiento se sostenía desde la necesidad de establecer conexiones sólidas con el público, de no mostrar aspectos que no se condecían tanto con la realidad de quien exponía la expresión artística como de quien la recibía. Y en esta conexión artista – público la revista veía como un significativo hilo de conducción al idioma en el cual se expresaban las canciones. La necesidad y la importancia de producir letras en castellano, entonces, fueron destacadas en *Pelo* como manera de fortalecer la identidad del rock que surgía en Argentina. Así el Nº 3, de abril de 1970, contiene en su página 7 un reportaje al Trío Galleta, grupo de éxito en ese período. En la pieza se advierte la insistencia del reportero en la crítica a la característica de cantar en inglés que mostraba este grupo. El fragmento de la charla lo deja entender:

> Ellos vinieron, posiblemente preparados de antemano. Saben que en los reportajes (en los que se hacen en serio) tienen más probabilidades de verse en aprietos. Lo mismo le debe ocurrir a Carlos Bisso y su grupo, a Pintura Fresca y a otros. Están preparados porque en cualquier momento les cae la pregunta habitual: ¿Por qué cantan en inglés? (Pelo Nº3, pág. 7)

La mención a otros grupos que cantaban en inglés denota una característica del naciente rock argentino manifestada en varias agrupaciones que mantenían una agenda exitosa de presentaciones, y a la vez se aprecia una marca de valoración propia respecto al tratamiento que recibían estos músicos en otras publicaciones, al mencionar los reportajes que *se hacen en serio*.

En el mismo sentido en el Nº 11, página 38, en una nota titulada *¿Qué hay de nuevo?* se elabora una crítica hacia la obra de Zenda. En la misma se cuestiona la decisión de este artista de cantar en inglés, y cómo esta actitud, según el redactor, generaba claramente una distancia con el público. La crítica va más allá de la sugerencia a cantar en el idioma del país, sino que presenta esta opción como *la única posibilidad razonable*.

> (...) Zenda parece no darse cuenta que lo hoy realmente importa no es tanto el refinamiento y el valor cualitativo sino la actitud. Cantar en inglés – como él lo hace actualmente - presupone una peligrosa anteojera de desconexión con el público mayoritario que ya ha demostrado su reprobación - de diversas maneras – ante esas posiciones “internacionalistas”.

La nota remata:

> Colaborar en la afirmación de una música nacional como representante de la generación actual dejó de ser una obligación para convertirse en la única posibilidad razonable. (...). (Pelo Nº 11, página 38)

Es observable en este punto el posicionamiento de la revista en su intención de conformar un gusto sobre el sonido de esta nueva música. Y lo hace imponiendo un criterio legitimista hacia todo el arco de la creación y la interpretación musical en el dominio que le ocupa. Los referentes que se ubican fuera de los márgenes de ese criterio pasan a ser, entonces, *ilegítimos*. Con el uso de adjetivos antagónicos, dice Bourdieu (1991) se construye una "mitología social" a través de la cual la realidad subjetiva se convierte en realidad objetiva, y desde estas estructuras mentales las personas dividimos el mundo entre el buen y el mal gusto. Parejas de adjetivos como lindo – feo, intelectual – material, idéntico – distinto, son formas en las que el lenguaje objetiviza tales estructuras mentales. En el discurso de *Pelo*, esta operación se manifiesta en la pareja de adjetivos *auténtico – complaciente*.

Dado que la revista vinculó lo auténtico con la interpretación de obras propias y además con el hecho de expresar esas obras en el idioma del país en el remate de la nota puede leerse:

> Precisamente la expresión, el repertorio de autores número uno, sentirse limitado si cantara sólo temas propios, parece ser la problemática artística de Pot Zenda, un cantante con extraordinarias posibilidades técnicas que insiste en transitar por un pasillo habiendo tanto campo hermoso inexplorado. (Pelo Nº 11, página 38)

Esta frase deja ver que para la revista las cualidades técnicas pasan a segundo plano si no acompañan una música original *(habiendo tanto campo hermoso inexplorado)* y no se aplican, como lo dice en el párrafo anterior, en la afirmación de una expresión musical auténticamente nacional, categoría que para *Pelo* se define según los criterios que la misma revista expone. Así lo deja ver una nota del Nº 10 a la banda Alma y Vida donde puede leerse: "(...) Pero esa actitud, la de cantar temas extranjeros, demuestra precisamente una cierta atadura, una falta de confianza en las posibilidades del conjunto y su propia música." (Pelo Nº 10, pág. 21).

La revista se posiciona como una plataforma de construcción de gustos. En la lucha por el poder de la palabra, por definir los esquemas de clasificación se manifiesta la disputa por el capital cultural. En tal sentido *Pelo* dice percibir la capacidad y el potencial de este grupo, aún antes de la aparición de sus discos más importantes y destaca su importancia para la evolución de este movimiento cuando afirma: "Por eso hay que poner los ojos en esta banda, porque están inaugurando su propia posibilidad, pero también con ellos se juega toda una etapa de la música pop." Todo esto antes de que la propia banda apostara a sus posibilidades, pues aclara: "Pero esa actitud, la de cantar temas extranjeros, demuestra precisamente una cierta atadura, una falta de confianza en las posibilidades del conjunto y su propia música." En el mismo sentido el número 20 presenta una entrevista a Luis Alberto Spinetta luego del viaje de este músico por varios países europeos. Allí Spinetta expone similitudes y diferencias que percibió entre el rock producido en Argentina y lo que escuchó en su viaje. Dice Spinetta: "(...) en Argentina se está tocando una música muy pura. Se da un rock con mucha raíz (...). Creo que estamos mejor que en Francia, porque allá todavía se canta el rock en inglés, nosotros superamos eso hace mucho tiempo". (Pelo Nº 20, pág. 25). Spinetta ya era entonces un músico respetado en el ambiente del rock argentino. La revista conoce esto y presenta sus opiniones, que van en línea con las que se expresan en sus páginas, y refuerzan su posición. La búsqueda de una música que desde el rock se apoye en sus propias raíces y se exprese en el idioma del país son condiciones que *Pelo*, con insistencia, busca instalar como determinantes para una música auténtica.

Conclusiones

Como operación discursiva se destaca la insistencia de la revista *Pelo* en incorporar al rock argentino al conjunto de músicas nacionales, junto al tango y al folklore, y sumar los gustos juveniles en la discusión de la cuestión nacional en la música y en sus significados, por lo tanto, en la definición de sus características y su dominio. A la vez se destacaron en sus páginas los acercamientos estilísticos y técnicos a otros estilos y corrientes musicales, como el jazz, desde donde se apropiaron particularidades que aportaban al enriquecimiento del rock en lo que refiere a la riqueza armónica y melódica, y al folklore desde donde se pensaron acercamientos a posiciones que vinculaban la música producida en el país con problemáticas sociales urgentes en los tensos años setenta.

En su posicionamiento como plataforma de construcción de gustos, la revista argumentó a favor de una expresión desde el rock que se vinculase a sus propias raíces y se expresara en palabras del idioma del país. Así cantar en inglés pasó a ser un recurso cuestionable incluso para músicos y bandas de reconocida capacidad técnica, como se hizo notar en piezas críticas hacia esta tendencia donde lo estrictamente musical pasó a un segundo plano para enfocarse en el idioma en el que se expresaban las letras de las canciones. En ese sentido, músicos exitosos y sus bandas fueron cuestionados en las páginas de la revista por esta particularidad que *Pelo* insistió en ubicar como elemento central de su discurso y en la disputa por el sentido de una música popular argentina que fuera realmente representante de una generación que vinculaba en el arte, la novedad estética, la autenticidad y la cuestión nacional en sus escenarios, sus lugares de encuentro, sus símbolos comunes.

Capítulo 4

El rock como movimiento

En este capítulo se analizan piezas discursivas de la revista *Pelo* que buscan establecer la condición del rock en Argentina como proceso, como movimiento social. En notas, reportajes, comentarios de discos y conciertos, como también en editoriales, y en las cartas publicadas en el correo de lectores, *Pelo* asigna una mirada que avala un proceso de crecimiento, de un movimiento alrededor de esta música para la cual ha establecido normas y cánones estéticos y, podríamos decir, morales, que la hicieron posible en ese entorno donde "(...) frente al autoritarismo cultural y político, el rock contribuyó de manera crucial a la gestación de una cultura juvenil contestataria heterogénea (...)". (Manzano, 2017).

Como bien cultural complejo el rock funcionó como catalizador de los sentimientos de inconformidad de una porción importante de la juventud. Desde su origen como una evolución de músicas como el blues y el country estadounidenses, géneros marginados de las clases sociales más bajas, creció con antagonismos que fortalecieron su capacidad de definir e incorporar identidades, no sólo desde su valor estético sino como factor de incidencia en los movimientos de protesta de los tempranos sesenta. La relación entre jóvenes, protesta y rock dio lugar a su incorporación a la contracultura a través de consensos y diálogos entre músicos y poetas del rock y esa generación contestataria.

Jelin (1986) define los movimientos sociales como acciones con una alta participación colectiva que utilizan canales no institucionalizados y que, al mismo tiempo que los actores elaboran sus demandas, aplican formas de acción para expresarlas y de esta manera se constituyen en sujetos colectivos y se reconocen a sí mismos como grupo social con características y problemáticas comunes. En este sentido, la aparición del rock en Argentina vino a ocupar el lugar que el tango comenzaba a abandonar como música representativa de las juventudes de la ciudad y que la música de raíz folklórica nunca aspiró a ocupar.

Tal lo dice Boix (2018), lo que llamamos rock nacional es calificado históricamente como un género, es decir, "como un conjunto de interlocuciones entre actores que se reconocen o son clasificados por los escuchas y participantes como parte de algo común, más allá de cualquier propiedad musicológica", y en el mismo sentido Pablo Vila (1989) ha planteado que tal prescindencia de la propiedad musicológica provino de algo más fuerte: de la condición que hacía que para que una canción fuera

percibida como integrada al rock nacional era suficiente la pertenencia del ejecutante al movimiento, a su práctica social. Y en esos sentidos el discurso de *Pelo*, en su disputa por aplicar la condición de movimiento a esta nueva música asumió la formulación de las características que lo consolidarían al legitimar ciertas prácticas y denostar otras. Entre las evidencias que la revista propuso como muestras del crecimiento de esta escena se hicieron notas y reportajes a artistas de otras ramas del arte que se identificaban con características del incipiente rock argentino. Y en el mismo sentido se justificó la aparición de suplementos necesarios para cubrir aspectos que quedaban fuera del formato normal de la revista.

Si bien el foco estuvo puesto en la obra musical, su manifestación y su trascendencia, también la recepción, la reacción del público ante esa recepción y las nuevas condiciones en la actitud de escucha en los recitales fueron abordadas en *Pelo*. A la vez, como una manera de mostrar la difusión y el carácter nacional de esta nueva corriente, pero también como forma de expandir el alcance de su voz, la revista mantuvo un constante interés en divulgar la actividad de festivales y grupos de rock en las provincias.

"El sentido de lo local, lo nacional y lo global (...) no son constantes a lo largo de la historia" dice Elizabeth Jelin (2003), como tampoco son fenómenos estáticos, para esta autora, los movimientos sociales y los sentidos identitarios, sino que "se desarrollan en direcciones posibles más que determinadas" (Jelin, 2003, p.44). Desde su lugar de enunciación como medio de difusión en la cultura de masas la revista mostró en su discurso, a través de fotos, afiches, notas, las formas que evidenciaban el acercamiento cada vez mayor de personas capaces de compartir ideas más o menos cercanas alrededor de los sentidos que, según *Pelo*, debía tomar el rock en nuestro país.

Las páginas de *Pelo* muestran balances, cálculos, que registran los cambios que se producen y enriquecen, no solo ya la música, sino también los aspectos que la rodearon. Es decir, en su discurso la revista interviene como instrumento de legitimación musical y como tal, su público le confiere un poder de educación como veremos más adelante en piezas de su correo de lectores.

En los apartados siguientes, entonces, se tratarán miradas del discurso con las que *Pelo* sostiene las características del fenómeno social según las cuales el rock en el país toma la forma de un movimiento. Estos apartados son: Crecimiento del movimiento; Actitud del público; Género; Rock en las provincias.

Crecimiento del movimiento

En la editorial del N° 2, de marzo de 1970, y con la firma el director, Daniel Ripoll, se manifiestan dos posiciones que caracterizaron el discurso de Pelo: la condición de movimiento atribuida por la revista a este fenómeno socio-musical y su ambición pedagógica cuando advierte lo que debe escucharse y lo que no. Así *Pelo* se posiciona como garantía del desarrollo del hecho social que comienza a designar como movimiento en virtud de la cantidad de personas que nuclea y en la particularidad de las cualidades de los elementos constitutivos que conforman su estética al ligar a sus seguidores y alejar a sus detractores. A la vez, y muy claramente, se posiciona como agente de preservación de la calidad estética del contenido que nutrirá la música alrededor de la cual se desarrollaría este fenómeno social.

> Este movimiento va a conseguir dos cosas importantes: una nueva fuente de trabajo para los músicos jóvenes y un mejor contacto y apreciación, por parte del público de la música que realmente le gusta. Pero hay que estar prevenido: debajo de los novedosos recitales de música pop especuladores - que los hay - van a tratar de presentar cualquier cosa. (Pelo N°2, pág. 5)

Es claro que en los recitales a los que la editorial hace referencia no se manifestaba esa división entre música complaciente y música auténtica que *Pelo* intentó establecer, como hemos visto, desde sus primeros números. Tampoco se expresaba ese conflicto, como dijimos, en otras revistas sobre música joven de la época como *Bella Gente* o *Pinap*, ni en los programas televisivos donde prevalecían las nuevas músicas que a principios de los ´70 cautivaban a los públicos juveniles como *Alta Tensión* y *El Sótano Beat*. Cuando *Pelo* aparece en escena, no sólo despierta un conflicto y advierte a sus lectores y seguidores sobre su existencia, sino además toma parte del mismo y se coloca en un rol que le atribuyó el poder de designar el lugar donde se ubicarían los actores según los valores y las escalas que se expresaron en sus páginas. Podríamos decir que una especie de proceso de etiquetamiento bordea esta etapa de la revista. Si bien la teoría del etiquetamiento se formula en relación a los comportamientos de las minorías, podemos pensarla esta vez como lo propone Ezequiel Berlochi (2016), al tomar como objeto de estudio a los *creadores de normas* y considerar que las reglas sociales son creadas y difundidas, no sin conflicto, por los mismos grupos que componen la sociedad y al definir las situaciones y comportamientos considerados apropiados, diferencian las acciones

correctas de las “equivocadas y prohibidas” (Becker, 2009). Aquellos que se apartan de tales normas son inmediatamente ubicados fuera de la aventura social donde esa regla aplica, son *outsiders*, agentes nocivos para la sociedad pretendida, para el espacio donde lo bello y lo bueno extienden su juego.

La otra cara, la cara opuesta al *outsider* es, el *emprendedor moral*, que al operar desde una ética incondicional se apropia de los significados de las acciones, dicta las normas y separa lo inconveniente. Este es el rol que *Pelo* se adjudica, el papel que aspira representar en este ámbito que se abrió en las identidades juveniles de comienzos de los ´70 desde una música que aceptó la posibilidad de ser cargada de significados caros para las dimensiones que posicionaban los nuevos roles asumidos por las juventudes en el mundo. Para lograr esto fue necesario pensar la arquitectura de un imaginario social donde fuera posible identificar de un modo directo a aquellos calificados como los “buenos” y diferenciarlos claramente de los otros, los “malos”. Vale decir, se conformó una identidad, un Yo determinado, de acuerdo a relaciones claras y contenidas en un mismo espacio, lo que lleva a la construcción de un *Nosotros*. Y a la vez se establecieron las contraposiciones con las características de otros sujetos, que se convirtieron en los *Otros*, lo que cierra esta construcción social mediante el uso de etiquetas y estereotipos que definen tal caracterización social identitaria mediante el proceso de inclusión-exclusión, Nosotros y los Otros. Para que la construcción del Nosotros tenga el poder y la aceptación capaces de reunir números crecientes de sujetos que adopten tales características identitarias son necesarias la esperanza y la certeza. La certeza que muestra los hechos de una realidad donde asiste la razón que se comparte, la esperanza donde asoma la posibilidad de un mundo que cobija esa certeza y la difunde.

LA FOTO

LA FOTO
DE TODOS

El fotógrafo se desprendió de la gente, y el sonido se le fue convirtiendo cada vez más en murmullo, llegó a la tribuna vacía que enfrenta a la oficial. Comenzó a subir los primeros 52 escalones que lo separaban de la cima. Cuando llegó allí sintió un escozor: enfrente y abajo suyo había 15.000 personas abscribidas por la música, como focos el sol implacable destacaba los colores rojos. Las ovaciones las escuchaba como a través de una sordina. Sin ser un profesional, él había captado la foto más monstruosa de B. A. ROCK II. Su asombro fue mayor cuando la reveló: emocionado, a los pocos días la entregó a un redactor de Pelo. El fotógrafo se llama Miguel. Gracias por vernos a todos con tu ojo mecánico. Te envidiamos la idea de llegar hasta allí, pero el menos nos queda tu foto, "la" foto.

Figura 17. La Foto de Todos. Pelo N° 20, página 3.

El sábado 6 de noviembre de 1971, organizado por la revista *Pelo*, comenzó el festival B. A. Rock II, que se extendió durante los cuatro sábados de ese mes. Para ello, la revista consiguió el apoyo y el auspicio de la municipalidad de la ciudad de Buenos Aires, que además cedió el velódromo municipal para el evento. El festival nucleó a los principales y más convocantes músicos y grupos de rock argentino que circulaban en ese período, a los que se sumaron músicos y grupos de varias provincias argentinas, grupos uruguayos y brasileros y hasta un grupo inglés, Spirit of John Morgan, lo que permitió a los organizadores llamar al encuentro "Festival Internacional de Música Progresiva". Y aquí sí, *Pelo* materializó en las grillas de artistas convocados la novedad que incorporó en la catalogación de las producciones musicales surgidas en el país a la sombra del pop y el rock inglés: prácticamente no pasó por el escenario del velódromo municipal ningún grupo o solista encuadrado en lo que *Pelo* calificó como "música complaciente".

Pelo tomó el éxito de público del B.A. Rock II como un argumento contundente a favor del crecimiento del fenómeno musical y social que alentaba desde sus páginas y para sostenerlo publicó en su número 20, edición que siguió al festival, la foto que tomó un asistente y que da cuenta de una cantidad de público inusitada en esos años para el rock que se producía en el país, cincuenta mil personas. *Pelo* tituló esa foto "La foto de todos", y abarcó en la demanda y la mirada esa idea colectiva, esa comunidad que pretendía construir desde sus páginas y aspiraba a llamar *movimiento*.

Decimos entonces, que *Pelo* aspiró a construir la idea de movimiento alrededor del rock argentino, pero también a intervenir en las definiciones de las características medulares de un fenómeno urgente. Pero, además, su esperanza última asoma en la pretensión de instalarse como el núcleo alrededor del cual esa presencia nueva, vigorosa, gira y se posiciona como factor cultural capaz de abrir nuevos espacios en las identidades juveniles. En tal sentido el correo de lectores muestra claros ejemplos donde se advierte la vocación de *Pelo* por presentarse como el centro de esa comunidad y es también donde despliega su instancia educadora, como cuando al anunciar uno de los festivales que organizó, dice: "El festival (…) será seguramente uno de los mayores intentos realizados por esclarecer y definir la música pop argentina." (Pelo N° 9, pág. 51)

La palabra del público en este correo de lectores, donde la revista afirmaba publicar todas las cartas que llegaban, deja ver réplicas, ecos de esa condición levantada por Pelo sobre la necesidad de identificarse con un sonido original, que no tome sentidos del rock inglés o norteamericano, sino que fuese una música capaz de representar ideas novedosas y vinculadas a las realidades que recorría el país. En esa pretensión estética sedimenta la noción de autenticidad como fundamento de un movimiento donde la función del público nunca es pasiva, sino que asume acciones de control, crítica y selección alentadas desde la revista, que como decimos más arriba, aspira a ubicarse como faro del movimiento, como centro de la causa. En tal sentido el correo de lectores publica expresiones del público como las que siguen:

> Se está dando un vacío que puede ser grave dentro de la música progresiva nacional. Los grupos que en este momento podrían haber dado un avance íntimamente ligado a las necesidades sociales – musicales del país, se asimilaron estúpidamente a corrientes de sonido experimentado y creado por grupos ingleses o norteamericanos. (…) La vida experimentada con honesta autenticidad supera toda atadura técnica y abre los caminos a la creación. Por una música Auténtica, Progresiva, Revolucionaria y Nacional.
>
> Firma: Grupo de Músicos y Artesanos de Banfield. (Pelo N° 14, pág. 62)

La carta, al estar firmada por una agrupación de músicos y artesanos deja ver la intención de presentarse como un colectivo nucleado alrededor de esta idea en que la

condición de música auténtica y nacional recorre los contornos de pertenencia y capital en disputa.

A partir de su enérgica inserción en el mercado editorial y su éxito comercial (para mediados de 1970 vendía cuarenta y cinco mil ejemplares sólo en la ciudad de Buenos Aires) *Pelo* interpeló a músicos y grupos al intervenir en la escena y publicar respuestas como la que sigue, donde un grupo musical, Contraluz, respondía a una crítica que apuntaba a la extracción de clase media alta de los integrantes y remarca "Trabajan con instrumentos comprados por sus padres, algunos de ellos adquiridos en Europa, y con equipos Marshall que muy pocos conjuntos argentinos tienen." (Pelo N° 15, pág. 49). En su respuesta los integrantes de Contraluz argumentaron a favor de su pertenencia al movimiento y enarbolaron en su defensa los estandartes de autenticidad, creatividad, originalidad, que la revista se esforzaba por establecer como indispensables para la inclusión en la escena.

> Usted nos presenta como un conjunto de "Barrio Norte", para quienes la música que crean es algo así como un pasatiempo de fácil elaboración. (…). La música que hacemos tiene un profundo sentido trascendente que no es ajeno a la manera de sentir, de ver la vida y de vivirla. (…) los únicos requisitos que consideramos imprescindibles para la interpretación de nuestra ideología son la calidad y la sinceridad. La sinceridad lleva implícito el concepto de autenticidad, y esto es en última instancia lo más importante. Desviarse es lícito si se mantiene la autenticidad.
>
> Firma: Conjunto Contraluz. (Pelo N° 16, pág. 52)

Conceptos como *necesidades sociales*, *sentido trascendente*, *sinceridad*, *autenticidad*, *honestidad*, viajan en estos correos en el camino de regreso a la fuente de donde partieron, a las páginas que los instalaron en el lenguaje del rock argentino y donde en una especie de bucle discursivo constituyen un léxico común que legitima los significados y nombra la identidad. En ese sentido, los autores de las cartas se posicionan, con frecuencia, como voceros, como representantes de una comunidad recorrida por un sentido común, de un movimiento cuyas definiciones identitarias caracterizan mucho más que la buena música, pues visitan las intenciones compositivas, la posición ante el

mercado, el reclamo a la representatividad de un sector de la juventud donde lo nacional y lo auténtico calificaban con urgencia.

El trabajo discursivo que Pelo llevó adelante para posicionarse como centro de un movimiento creciente se manifiesta con fuerza en este correo de lectores donde a la vez, la pretensión educativa de la revista emerge en las voces de los propios lectores, quienes validan en estos diálogos tales aspiraciones.

> Pido que me conteste (…) por medio de la revista Pelo, ya que esta opinión no es personal, sino que refleja el pensamiento de muchas personas (…). (Pelo N° 17, pág. 56)
>
> (…) ahora tenemos tu guía, tu apoyo y la esperanza que la música progresiva se expanda cada vez más, pase a mayores terrenos y que nuestros conjuntos (…) la absorban y elaboren según nuestra idiosincrasia. (Pelo N° 20, pág. 57)
>
> (…) lo que ustedes intentaron hacer fue dar una imagen cabal de lo que ocurre actualmente en el panorama del rock nacional (…). Algo así como una exposición de la cual cada uno podía extraer sus propias conclusiones. (Pelo N° 22, pág. 52)

En el uso discursivo, *Pelo* fue capaz de instalar tensiones en el ánimo del público, en la capacidad creativa de los músicos, en la relación de los músicos con los productores, y a la par se atrevió a diagnosticar un sentido de crisis en ese imaginario social que llamó *rock nacional*. Como dueña de las palabras que dan vida a esa construcción, la revista detectó y denunció inclinaciones capaces de poner en riesgo el equilibrio del movimiento. Para que el dispositivo no se convirtiese en un proceso con dinámica propia, inmune a la acción de los sujetos que eran en definitiva sus interlocutores y sus lectores, *Pelo* no dejó de mencionar nombres de grupos, de solistas, como responsables de esas tensiones que surgieron, evidentemente, cuando los sujetos y las obras rozaron los límites que el discurso de la revista estableció como seguros. De esta manera, en su rol de custodio del movimiento, emitió señales de advertencia como en la editorial del número 13 cuyo título dice “Por qué no hay ninguna nota nacional. [Esto es grave]”. El texto de esta editorial desgrana motivos sobre lo que *Pelo* entiende y difunde como una peligrosa inactividad creativa de los músicos de rock locales, y lo hace construyendo una escenografía donde se iluminan los puntos de enfoque que la revista asigna como verdaderos espacios donde

la identidad de esta música y de este movimiento manifiestan sus modos esenciales de existencia. Como un coro de sermones la editorial abunda en llamados de atención donde "hubiera sido fácil cubrir las apariencias" pero, no obstante, aclara, no es la función de esta revista y expone situaciones como "por copiar (i-mi-tar) a conjuntos, sonidos y solistas extranjeros se está creando una música mentira que no responde a ninguna realidad técnica ni social". Para este momento, marzo de 1971, se habían separado algunos grupos fundadores, otros intentaban presentarse en el extranjero, y las pequeñas formaciones emergentes aún no hacían oír su voz. *Pelo,* entonces, demarca el terreno, como decíamos páginas atrás, donde esta música argentina derivada del rock inglés debe resolverse y ese terreno debía ser la realidad social donde co-existían músicos y público. Para ello, exige la editorial, la copia de modelos extranjeros debe dejarse de lado y pensar en una música que verdaderamente los represente para, remata, "averiguar si estamos en el camino de una música nacional o si solamente estuvimos copiando."

La reacción de los lectores frente a esta editorial deja ver cómo Pelo instala con su discurso un telón de fondo para discusiones sobre la identidad del rock argentino y sobre la condición de movimiento que la revista asigna a este fenómeno social. La revista sitúa lo que no se había advertido hasta entonces, una idea de crisis, una amenaza a las representaciones originales que le habían dado mérito a la noción de movimiento y abre la puerta a discusiones, a cuestionamientos, a desesperanzas que sus lectores toman y reproducen en cartas a la revista. Allí, en el correo de lectores del número siguiente, N° 14, de abril de 1971, firmado por el Grupo de músicos y artesanos de Quilmes, puede leerse: "(…) se está dando un gran vacío dentro de la música progresiva nacional. (…) Los grupos que en este momento podrían haber dado un avance ligado a las necesidades sociales–musicales del país, se asimilaron estúpidamente a corrientes de sonido experimentado y creado por grupos ingleses o norteamericanos". Otra carta del mismo correo de lectores dice: "Igual que cualquiera que se interese por la música-música he presenciado el desmoronamiento de nuestro súper charlataneado sonido nacional", mientras otro lector afirma "Lo más lamentable de todo esto es que llegamos a un punto tal que no tenemos un conjunto que se preocupe por la música nacional". Es decir, Pelo asume que la producción musical de del rock argentino, que para estos años estaba en sus inicios, debía mantener una regularidad productiva no sólo en la calidad original exigida si no ya en una cantidad significativa que, según la editorial, los músicos no lograron mantener, y al detectar este escenario denuncia en sus páginas una crisis del movimiento, una situación límite de la cual hay que salir a riesgo de convertirse en una *música mentira*,

en una expresión que no es otra cosa, en términos de identidad, que convertirse en su antagonista.

Las identidades colectivas son establecidas en gran medida por el régimen de visibilidad y reconocimiento público que instauran los medios de comunicación, dice Sampedro Blanco (2004). Desde el discurso de estos medios los sujetos construyen identificaciones como procesos donde se reconocen o les son extraños. Y es en la articulación de esos marcadores identitarios propuestos por los medios donde se generan y apropian las identidades desde una jerarquización mediática que marca su incorporación o su marginación. Cuando *Pelo* dice advertir una crisis en el movimiento, la caracteriza y la difunde en una editorial firmada por su director, dispara una reacción de lectores que toman las ideas y las palabras expuestas en la revista y hacen suyas las críticas a los músicos, a sus intenciones y a sus capacidades creativas y artísticas, y generan una ola de interpretaciones que en distintas medidas acuerdan con el diagnóstico original diseñado por la editorial.

Ya que las identidades son fruto de la interacción discursiva y nuestra identidad es definida en relación a "los otros", el discurso mediático posibilita tal reconocimiento sin necesidad de una actividad discursiva presencial, donde la conversación personal y cara a cara da lugar a efectos dialógicos, relaciones conversacionales, donde sedimentan las nociones que fundamentan la dinámica identitaria. Las revistas posibilitan una dinámica distinta, un efecto temporal extendido basado en las pausas propias que posibilitan las relecturas y la reflexión. Si como dice Sarlo, las revistas destacan entre las modalidades de intervención cultural al poner el acento en lo público, pensado como espacio de alineamiento y conflicto, las relecturas de *Pelo* permiten imaginar la aparición de una zona de tensión donde las identidades juveniles incorporan y descartan esas muestras que el discurso de la revista, en clave de factor de legitimación musical, eligió colocar en su centro.

A modo de estímulos que consolidaran las categorías distintivas del hecho social que la revista instalaba como factor que irrumpía y crecía en la cultura argentina, se incorporaron notas y reportajes a personalidades de la cultura consagradas internacionalmente como Marta Minujin, que en una entrevista publicada en el Nº 1 decía de los músicos del rock argentino, "ellos tienen mucho más que ver que el resto de la gente inteligente del país". En el mismo sentido, la aparición del suplemento *Escombro* a partir del número 19 respondió "a la necesidad de cubrir noticias, ideas y reportajes que,

por falta de espacio en nuestra revista, no tenían canalización y tampoco se reflejaban en otros medios".

La lectura del correo de lectores permite un acercamiento a esa temporalidad por lo menos doble (Sarlo) que las revistas acogen en su dinámica. El correo de lectores participa, entre otros temas, de los hechos y las opiniones narrados en el número anterior, y cuando la actividad de los conflictos produce soluciones expeditivas la regularidad de las ediciones suele dejar presente y pasado en el mismo doblez del tiempo y de las páginas. Vemos esto, por ejemplo, en el N° 14, donde mientras la editorial trae calma y dice:

> La crisis que envolvió a todos – y que Pelo ejemplificó el mes anterior – ya comenzó su declividad y en estos días se están produciendo los primeros síntomas de una etapa de concreción – aparentemente definitiva – de la música pop con un carácter más nacional y auténtico. (Pelo N° 14, pág. 8)

Sin embargo, el correo de lectores, que es donde se manifiestan algunos de los efectos del discurso de la revista, mantiene vivo el conflicto, muestra ejemplos, aporta conclusiones como la participación de un lector que pregunta: "¿Quiere decir que el único paso importante de esta música fue fagocitado por los mismos músicos?" (Pelo N° 14, pág. 62), o también otra carta que concluye "Lo más lamentable de todo esto es que llegamos a un punto tal que no tenemos un conjunto que se preocupe por la música nacional." (Pelo N° 14, pág. 63). Tal vez esa doble temporalidad, donde el conflicto está superado y a la vez vigente, lejos de anular temas de discusión, los enriquezca y vigorice en una dinámica de retroalimentación que cohesiona la comunidad de lectores, en el caso de *Pelo* con pretensión de movimiento, alrededor de categorías que la definen y sustentan.

Actitud del público

Como lo dice Alabarces (2007), en los procesos derivados del rock, la identidad no se constituye como algo externo que el rock refleja. Mejor podemos decir que tal identidad se establece en las prácticas de consumo, en las prácticas de goce, esto es que donde confluyen los actores, públicos y músicos es donde esta identidad se construye. Y recorre estos públicos una demanda que argumenta la validez de su existencia, un reconocimiento de su status y de su espacio social conquistado. En las piezas donde *Pelo* abordó críticas y descripciones respecto a la actitud del público se advierten dos

propósitos complementarios que definen el rol que la revista aspiraba a formar: una función educadora y la cimentación de una comunidad para la cual se presentaba como polo gravitacional donde convergían las verdades que sostenían la actividad del movimiento. En su pretensión educativa, la función del público de esta nueva música fue abordada por la revista estableciendo pautas en torno a las cuales debía girar su posición y su enfoque como parte integrada al movimiento. Desde sus primeros números *Pelo* tuvo presente e instaló esta condición donde el público no adoptaba ya una actitud pasiva, sino que era parte esencial, factor de validación, destinatario de una estética que avanzaba más allá de la ornamentación para ser a la vez contenido en la unidad de la obra. Así, ya en la editorial del tercer número instala al público en el centro de la escena, en las zonas donde se definen las categorías que admiten el ingreso de las nuevas músicas a las zonas de autenticidad, a lo verdadero, a lo que realmente existe como hecho musical y también como construcción social. Pero en la concesión de ese ingreso se demarcan a la vez las condiciones de aceptación y escucha, de autenticidad vs. fines comerciales, como un manual de instrucciones para guiarse en el recorrido del nuevo movimiento. Dice la editorial del N° 3: "Algunos hechos ocurridos durante los últimos meses (…) están prediciendo la hora de la lucidez, en favor de la autenticidad, promovida por algunos músicos y por buena parte del público." Y más adelante: "uno de esos conjuntos que ´no graba sus temas´ es silbado, insultado y apabullado por el público." (…). Y para culminar la editorial afirma: "Existen otros hechos (…) que también aportan a la decantación necesaria para que el público no diferencie entre diferentes ritmos sino para que separe lo que es buena música de la mala y de lo que es honestamente auténtico de la mercancía barata hecha con fines comerciales." (Pelo N° 3, editorial)

Dice Simon Frith (1987) que la música conecta con un tipo concreto de turbulencia emocional, asociada a cuestiones de identidad individual y de posicionamiento social. El grupo social, entonces, en función de la correspondencia entre las propuestas del texto cultural y los valores que lo sustentan, escogerá y reelaborará la música presentada por el mercado. Pero en el caso de una subcultura, como la del rock, que construyó su identificación con visos de oposición a la cultura dominante, a la cultura del mercado, tanto la factoría de la música como la intersección con el público que la valida, son instrumentos que se unen en la pugna por la identidad. Desde el discurso, entonces, la identidad recibe una dimensión simbólica que la revista manifiesta en la superficie de sus textos que a la vez dejan ver la propia experiencia y se transfieren a la

experiencia de la comunidad. En ese sentido una nota del número 28 advierte nuevas condiciones en la actitud de escucha del público que asiste a los recitales:

> No obstante, actualmente se dan otras condiciones en los músicos y en el público como para que, cada vez más, los viejos esquemas (...) se vayan anquilosando para dejar paso a modalidades más adecuadas a las pretensiones de la música de los tiempos que corren: gente escuchando la palabra, gente sintiendo internamente la música. (Pelo N° 28, pág. 37)

Y en el Nº 31 cuando anuncia el BA Rock III:

> Esta vez será más importante que nunca: porque hemos crecido en calidad, en público, en ideas, en importancia a nivel musical. Pero sobre todo porque hay más claridad en los músicos, en el público y en los organizadores con referencia al papel de las líneas progresivas en la búsqueda de una auténtica música moderna popular argentina. (Pelo N° 31, pág. 46)

No obstante ser un producto de la sociedad de masas, una importante corriente dentro del rock donde convergieron músicos, público y prensa, ha pugnado por presentar esta música como una música auténtica, y sobre todo no signada por intereses económicos, lo que esa corriente llamó, "no comercial" (Pérez Colman). En tal sentido, el papel del público de rock adoptó funciones muy distintas a las que se asumían en otras músicas populares, como el folklore y el tango, en las que la aceptación y el acercamiento a la escucha provenía ante todo de la identificación con la propuesta estética, del reconocimiento a la habilidad creativa y técnica, y (donde ya se producían ciertos desencuentros) en la capacidad de enriquecer los estilos desde nuevas propuestas técnicas e instrumentales. El rock sumó a estas condiciones nuevas formas de apreciación donde el concepto de autenticidad, como hemos expuesto en el capítulo 2, tomó el centro de la escena y donde el público participó de este registro posicionándose a la vez como factor que, si bien esperó constantemente una propuesta original e innovadora, no aceptaría ideas que, en palabras de Frith (2001), no fuesen resultado de una sensibilidad individual

y creativa. En este paisaje *Pelo* pretendió un rol didáctico que lo ubicara en el centro de la escena e indicara el papel de los actores, músicos, públicos, compañías productoras, y un rol de catalogación desde donde señalar las fases del movimiento, sus estados, el grado de cumplimiento de los estándares propuestos; una comunidad, en suma, que girara en torno a su discurso.

Género

En 1978 Simon Frith y Angela McRobbie publicaron *Rock and Sexuality*, una de las obras pioneras en vincular los estudios de género y las músicas populares. Este trabajo se aleja tanto de las ideas que encontraban relaciones directas entre rock y sexualidad masculina, como de las concepciones libertarias que decían terminar con el ideal romántico burgués. Para Frith y McRobbie entre rock y sexualidad no hay una relación dada y natural, más bien, dicen, este género favorece una construcción de la sexualidad orientada, en sus formas y estereotipos, a identificaciones masculinas.

Mientras tanto, Susan McClary en *Feminine endings. Gender, music and sexuality* (1991), una obra central en el tratamiento de las relaciones entre música y género, propone ampliar el campo de análisis valiéndose de los aportes de la teoría feminista y deconstruir la noción de la música como un lenguaje autónomo y trascendental para pensarlo como un discurso cultural de conexión dinámica y recíproca con el entorno social. Al respecto, un artículo de Peter Mercer-Taylor sobre el grupo The Bangles, formado por mujeres, deja ver los renunciamientos a la autonomía creativa que debió hacer el grupo para adecuarse a las pretensiones de la compañía discográfica y la forma en que las integrantes debieron ajustarse, en sus presentaciones, a los estereotipos femeninos dominantes. El rock, entonces, si bien fue para las mujeres una evasión de la esfera doméstica, no constituyó el lugar donde los estereotipos de género se disolvieron.

Apropiarse y expresar las formas que honestidad y autenticidad tomaban en las identidades no asumían el mismo costo para todas las personas. Las tensiones generacionales vieron a las jóvenes, tal lo explica Valeria Manzano en La Era de la Juventud en Argentina (2017), como “las primeras en poner límites a los acuerdos establecidos en torno a la domesticidad y la autoridad patriarcal”. No obstante, el rock argentino mantuvo los patrones de marginación de las mujeres que caracterizaba al rock en el mundo y a principios de 1970 sólo tres mujeres habían grabado discos en esta escena, lo que representa apenas el 5,45 % de la participación (Manzano).

Desde entrevistas, notas, reportajes a mujeres protagonistas del movimiento, la revista abordó y expuso, problemáticas de género en el rock. En el período estudiado, que abarca los cuarenta y cuatro números de los primeros cuatro años, se encontraron cuarenta y dos piezas en las que se aborda la participación de mujeres en el movimiento del rock a nivel mundial. Si consideramos que, en entrevistas, notas, semblanzas, reportajes, crónicas, la revista publicaba por número entre diez y catorce piezas, el espacio destinado a mujeres en el rock ocupa apenas un 8% de estas piezas. Vale decir, a pesar de advertir el trato desigual que las mujeres recibían en su participación en la escena del rock, la revista mantuvo en la distribución de sus páginas la misma condición de marginalidad.

Las piezas relacionadas a la actividad de las mujeres en el rock que publicaba la revista pueden separarse en dos grandes grupos. En un grupo encontramos notas, reportajes, entrevistas, a mujeres protagonistas del movimiento. En otro, piezas que abordan temas relacionados con la condición de género. Dentro del primer grupo el Nº 1 de la revista presenta tres piezas sobre mujeres en el rock. La primera, al seguir el orden de las páginas, es una entrevista a Fedra, seudónimo de la cantante Federica Narvik, integrante del dúo argentino Fedra y Maximiliano; más adelante encontramos una nota sobre Janis Joplin, una de las más destacadas intérpretes del blues cercano al rock de los años setenta y luego, en la escena local, una pieza se ocupa de Marta Minujin, artista plástica vanguardista de reconocimiento internacional, ganadora, entre muchos premios, de la prestigiosa Beca Guggenheim. La primera entrevista no evade destacar en los comentarios el atractivo sexual que despierta la cantante. Tan es así que el título es *Fedra Sexy*. Con acotaciones sobre temas que no se abordan en entrevistas a varones, y que sólo pueden responder a percepciones sobre lo femenino, se leen observaciones como las que siguen:

> Ella es flaca (bastante), tiene los ojos de un color raro que los abre así de grandes. No le gustan las pelucas, por lo general no usa maquillaje y tiene un gusto muy particular para su ropa: casi siempre lleva pantalones. Quizá por eso algunos la ven fría, alejada, poco femenina. (Pelo, Nº 1, página 10)

Si bien hacia 1970 las jóvenes habían contribuido a extender las esferas *legítimas* de acción para las mujeres (Manzano), la presencia de una pareja más o menos estable para estas jóvenes persistía en el imaginario social. Así, sin poder evitar esta referencia, el texto sigue: "Uno no puede dejar de pensarlo: si ella es así ¿cómo debería ser el hombre

que se anime a estar a su lado? Las opciones son pocas." Si bien la nota no está firmada, el uso del artículo indeterminado *uno* denota la mirada y la escritura de un varón. La referencia a una pareja se retoma más adelante y se lee: "Ella ama por sobre todas las cosas su carrera e, inclusive, deja de lado sus sentimientos por eso." A lo que la cantante responde: "No tengo apuro por encontrar un hombre definitivo – dice -; antes mi carrera (...)." (Pelo, Nº 1, página 10).

Decíamos más arriba que si bien el rock había modificado la vida doméstica de las jóvenes, no había sucedido lo mismo con los estereotipos de género. Premisa evidente en esta entrevista que se refuerza al leer, entre otros comentarios:

> Fedra sabe, perfectamente que causa impacto. Que las mujeres la miran de reojo, envidiándola. Y los hombres se maravillan frente a su pujante carácter. Ella lo sabe, y está llena de ardides atrapantes que complementan su personalidad; muecas, gestos, poses. Ella es femenina, y mucho. (Pelo, Nº 1, pág. 10)

La nota sobre Janis Joplin, si bien más orientada al estilo musical y a su tratamiento, persiste en referencias a la apariencia física: "A pesar de su cuerpo descuidado (era bastante gorda) y su eterna camisa blanca y blue jeans sucios, ella cantaba dulcemente con una voz de pájaro apagada." Y también "Su cara rellena (...) y sus veintisiete avanzados años, no importan demasiado. La de Janis es otra belleza: tiene algo de salvaje". (Pelo, Nº 1, pág. 14). Esta pieza contiene, a diferencia de la dedicada a Fedra, referencias más importantes al aspecto artístico, al desarrollo de la carrera musical. Por ejemplo, dice: "(...) Janis se presentó durante todo el año anterior en Nueva York y en grandes ciudades del este. Su éxito fue realmente arrollador. Y actualmente está considerada como la cantante blanca de blues más importante de los últimos diez años." (Pelo, Nº 1, pág. 15). O este otro párrafo:

> Con los pies ligeramente separados y sus cabellos al viento, encogió su cuerpo como para saltar, tomó el micrófono y quebró el aire con las primeras notas que surgieron de su asombrosa garganta. Desde ese momento, Big Brother & The Holding Company pasó a ser uno de los diez mejores conjuntos norteamericanos y el más fiel representante del sonido de San Francisco. (Pelo, Nº 1, pág. 15)

La nota pinta también el paisaje esperable para las jóvenes que seguían los mandatos sociales dominantes de la época y cómo el hecho de discutir tales mandatos las afectaba.

> Las chicas tienen buenas confiterías y confortables cines para salir de paseo. Pero invariablemente terminarán casándose con el vecinito de al lado. Janis era todo lo contrario, habitualmente pintaba y leía poesía, tenía ideas demasiado rebeldes para la cómoda sociedad de Port Arthur. "Yo era una niña sensible – recuerda Janis -, tenía muchas ideas y confusiones. Es difícil cuando una es chica, ser una muchacha diferente, tenía que luchar contra todo; y esa gente me lastimaba." (Pelo, Nº 1, pág. 14)

Janis Joplin presenta en sus palabras un contexto con muchos puntos habituales para las jóvenes que se insertaban en nuestras sociedades occidentales de esos años. En Argentina la búsqueda de nuevas posibilidades, al decir de Valeria Manzano, si bien "indicaba un anhelo colectivo de cambio, (...) la resistencia que oponía la sociedad revelaba el sólido atrincheramiento del status quo y las enormes dificultades que suponía la transformación."

A diferencia de las anteriores, la entrevista a Marta Minujin contiene apenas unas pocas líneas descriptivas hacia sus características personales y en valoración positiva, como puede leerse en un párrafo a mitad de la pieza:

> Ella se sienta en la posición yoga y gesticula constantemente. Cualquiera presupone que es una mujer liberada, desprendida de ciertos prejuicios (en realidad es así), pero por momentos parece una muchachita educada en un colegio de monjas: por todo da las gracias, y pregunta respetuosamente: ¿Puedo ver esto? ¿Me permitís el teléfono, por favor? Utiliza todas las reglas de cortesía. (Pelo, Nº 1, pág. 46)

El resto de la entrevista trata de su actividad artística, sus proyectos y expectativas, sus miradas sobre el arte en el país y su experiencia en el extranjero. La nota comienza: "Cuando el arte pop y los happenings explotaron en Buenos Aires durante las temporadas del 67-68 el movimiento tuvo una sacerdotisa, un personaje más activo que el resto de sus compañeros de generación: Marta Minujin." (Pelo, Nº 1, pág. 46).

Se advierten, entonces, con pocas páginas de diferencia, tres maneras distintas de abordar la pieza periodística en relación a la relevancia que adquieren las características de género que el locutor atribuye a las entrevistadas. Puede interpretarse que existe una relación inversa entre la presencia de estereotipos de género en el discurso y la trascendencia y éxito de las artistas entrevistadas. Ante un éxito débil o incierto, como en el caso de Fedra, la referencia al género y sus estereotipos se presentan en el discurso con mayor relevancia respecto a su aparición en la entrevista a Marta Minujin, artista de éxito y trascendencia reconocida.

Otros ejemplos de esta tendencia pueden verse en lo que sigue. La nota del Nº 5 dedicada a la cantante Marsha Hunt destaca en su subtítulo: "Obnubilados por su imagen, los ingleses alaban a la nueva reina del pop: Marsha Hunt". Y en el desarrollo pueden leerse argumentaciones que explican el éxito de la cantante desde su imagen y su atractivo físico. Por ejemplo: "Obviamente, la mayor parte del público es masculino. Marsha es una cantante sexy: ropas ajustadas, algunos velados gestos exóticos, de vez en cuando ("por casualidad") alguna prenda se desarregla". La nota en este caso destaca la imagen por sobre la calidad musical, pues deja ver que esta ha sido la elección de la artista. "Lo que más vale en Marsha, lo que realmente trepana en sus espectadores, es el feeling para moverse y expresarse. Marsha es más un espectáculo que una verdadera cantante." (Pelo Nº 5, pág. 13).

En el mismo sentido el Nº 12 contiene una corta nota a Melanie, otra cantante estadounidense, que comienza con la descripción física de la protagonista: "Melanie tiene 23 años. Figura casi perfecta. Una cara linda. Inocente."

En cambio, como vimos, cuando la artista conserva un reconocimiento en la calidad de su arte el discurso pierde de vista los detalles físicos y se orienta a su expresión, sus opiniones, o como veremos a continuación, su actividad social y política. En un artículo titulado "Joan Baez ha quedado prohibida" leemos.

> Un recital que brindara la cantante folk norteamericana en Toulon se transformó en un escándalo en el que intervino toda Europa. El asunto comenzó cuando la televisión francesa, que transmitía en directo la actuación, cortó la transmisión cuando Joan comenzó a hablar de "la burguesía imperante", la violencia y la represión policial en Estados Unidos. (…). (Pelo Nº 17, pág. 5)

El discurso de *Pelo* en temas de género se hace más permeable a los estereotipos cuando el producto artístico de las mujeres no cae dentro de lo que la revista, en la definición de un gusto, establece como legítimo, como genuino y de calidad. Entonces los atributos físicos, la sensualidad, el vestuario, el carácter, son utilizados como elementos de desgaste de la figura de la artista en una especie de sanción por internarse en un mundo para el que no han sido preparadas, al que no han sido invitadas.

Gabriela Parodi, conocida como *Gabriela*, en el ambiente del rock argentino, y Carolina Fasulo Kemper, que utilizó *Carola* como nombre artístico, fueron en estos años las únicas mujeres que habían grabado discos de rock en Argentina. Como aspecto en común, ambas eran cantantes y además parejas de conocidos músicos del ambiente rockero argentino. En esa *fraternidad de varones pelilargos* (Manzano) el rock fue un espacio de difícil acceso para las mujeres. Si bien era perceptible su participación en las artes visuales y en las artes escénicas, no ocurría lo mismo con el rock. Romina Zanellato en su libro *Brilla la luz para ellas* (2020), recorre la historia de las mujeres en el rock argentino. Allí puede leerse: "Parecía que siendo mujer se podía ser actriz, artista plástica, cantante pop, escritora, modelo, pero no rockera. Marta Minujín se vinculó al rock, pero desde el arte. Silvia Washington desde la actuación. ¿Era posible ser música de rock?". Inclusión en el relato y exclusión en el campo (Zanellato). Tal era lo que sucedía con las mujeres en los primeros años del rock. Participaban como musas, como deseo, como tema de las canciones, mas no en el acceso a la producción musical, en las carteleras ni en los staffs. Así, en la reseña de los artistas que actuaron en la segunda edición del festival Buenos Aires Rock, *Pelo* dice sobre la actuación de Gabriela: "Muy temerosa por el debut y por ser la primera cantante de rock argentina, Gabriela ha dado el gran paso para empezar a recorrer un camino dificilísimo: ser la primera mujer dentro de la música progresiva argentina." (Pelo Nº 20, pág. 53). Y en el siguiente número la revista incluye una entrevista a Gabriela que exhibe los temores que rodeaban a las mujeres que se integraban al movimiento como protagonistas. Temores basados en la condición de género que las situaba en zonas incómodas y de incertidumbre. La presentación de la entrevista aborda este tema: "Casi no hay antecedentes de otras mujeres dentro del rock. (...) estuvo en la redacción de Pelo para contar todo este proceso de conversión y decisión que la llevaron a un escenario habitualmente reservado (¿por qué?) para los hombres." (Pelo Nº 21, pág. 20).

La palabra de Gabriela expresa en primera persona estos temores:

(...) la probabilidad de mi presentación en el festival del Velódromo me produjo una especie de malestar (...). Día y noche pensaba en que de pronto iba a ser la única mujer dentro del rock argentino. (...) a veces se me ocurría que el público me iba a recibir muy mal, o mejor dicho: pensaba que los hombres no iban a ver muy bien eso de que yo estuviera allí en un escenario compartiendo el lugar con los músicos. (...). (Pelo Nº 21, pág. 20)

El valor otorgado a la mirada y el juicio de los hombres había logrado ganar en esta cantante más peso que el salto profesional que significaba la presentación en ese festival. Gabriela se radicó más tarde en Estados Unidos y en 1997 grabó su disco *Detrás del sol* en colaboración con el reconocido guitarrista estadounidense Bill Frisell. Este disco tuvo gran repercusión internacional, ganó el prestigioso premio de la crítica alemana Deutschen Schallplattenkritik y fue elegido como uno de los mejores diez discos de la década de 1990 por la revista Acoustic Guitar. Ningún otro músico proveniente del rock argentino ha alcanzado méritos semejantes. No obstante, los discos de Gabriela no están editados aún en Argentina.

Con respecto a Carola, la otra mujer que participaba como protagonista del ambiente del rock argentino, *Pelo* recién publica una entrevista a ella en el número 38, diecisiete meses después de aquella entrevista a Gabriela. Al comienzo de la pieza la artista se ve obligada a aclarar que su decisión de incorporarse como cantante a la escena local no se vincula de ninguna manera con su condición de pareja de Carlos Cutaia, un respetado músico del ambiente. Carola había participado del musical *Hair,* lo que hace que el entrevistador le pregunte: "¿Vos conociste a Carlos Cutaia en esa oportunidad, fue eso lo que motivó tu posterior lanzamiento como cantante de rock?". A lo que Carola responde: "En absoluto. Me lancé a hacerlo recién ahora porque se dio así.". (Pelo Nº 38, pág. 8).

Exactamente la misma situación debe afrontar Gabriela en una nota del número 36 referida a la aparición de su primer álbum. Dice Gabriela: "Muchos creían que como yo era la mujer de Edelmiro Molinari, él me había puesto a cantar. Eso no es cierto porque yo cantaba desde mucho antes de conocerlo. (...); todos los temas del álbum son míos (...)." (Pelo Nº 36, pág. 10). La misma nota lleva un apartado titulado *Machismo*. En él se lee: "La aparición de su primer álbum (...) es también un elemento de juicio para críticos y público que posiblemente la libere de la imagen (seamos francos) de muchacha

protegida y palanqueada“. Con las palabras entre paréntesis de la oración anterior el autor de la nota se incluye entre quienes compartían tal juicio, y remata con las causas que, en su opinión, llevan a las mujeres del rock a buscar su aval en músicos destacados. Entonces dice:

> Una subestimación peculiarmente machista y el desprecio de las grabadoras "porque las mujeres no generan grandes ventas" son los condicionamientos habituales por lo cual muchas de ellas se ven necesitadas de aparecer en escena apoyadas en un gran aparato publicitario o, de lo contrario, avaladas por músicos de prestigio que hacen las veces de presentadores. (Pelo Nº 36, pág. 10)

Pelo, entonces, advierte el reclamo sobre la necesidad de un cambio de mirada respecto al rol de las mujeres en el rock e intenta en sus páginas un acercamiento a esta nueva mirada. No obstante, en la distribución del espacio, en los supuestos que guían los textos, en el recurso a estereotipos y modelos, la revista trasluce la permanencia de la vieja cultura. En la medida en que los conceptos de un discurso están relacionados como un sistema, son parte de una teoría o una ideología, dice Tony Trew. Las imágenes, los modelos, los conceptos sobre los que la revista se extiende no son otra cosa que su manera de interpretar el mundo, muestran su percepción cotidiana de las cosas y la definición de un gusto sobre esa misma percepción.

Rock en las provincias

En su empeño por caracterizar como movimiento de carácter nacional al fenómeno social que sus páginas abordaban *Pelo* se ocupó en mostrar la difusión de esta música en el interior del país. En tal sentido ya en el primer número su editorial muestra como subtítulo "La música pop argentina". Y en el Nº 7 puede leerse: "Al ya conocido movimiento de música pop existente en Paraná se agrega ahora otra ciudad del interior argentino: Tucumán. (…) esas sesiones están gestando un movimiento importante dentro del movimiento de la música pop del noroeste del país." En esta estrategia el discurso de *Pelo* recorrió la música y los festivales que se producían en las provincias argentinas y amplió lo que fue en un principio la zona de circulación exclusiva de este estilo musical, la ciudad de Buenos Aires. En este género en constante recategorización (Sánchez Trolliet), "música beat" en sus comienzos, "música pop" luego y también "música progresiva", la adopción de "rock nacional" fue la denominación que sedimentó con más

fuerza, la que perdura hasta el presente, pero también la que necesitó muestras que justificaran tal título. La disputa por el poder de las palabras es también la lucha por su propiedad. En ese sentido el discurso de *Pelo* ubicó la música sobre las que sus páginas hablaban en un ámbito que abarcó a las provincias, a sus propuestas y actividades musicales vinculadas al rock y se cuidó de propiciar, a la vez, que tales movimientos permanecieran dentro de su ámbito de influencia y aceptación. Sobre esto, el número 9 publica una nota titulada "El pop en movimiento" donde leemos "A los movimientos de música pop surgidos en el interior del país como el de la línea Paraná – Santa Fé, el de Rosario y al que se está gestando en Mendoza hay que agregarle (...) la buena producción musical de los tucumanos." Y en el número 20 una nota sobre un festival organizado en la provincia de Santa Fé, puede leerse: "el movimiento de música rock del interior argentino asciende desde más abajo pero con más vigor – y probablemente con mayor autenticidad (...)". De esta manera *Pelo* nuevamente inscribe una línea propia en el campo de las producciones periodísticas orientadas a las músicas consumidas por las juventudes de los setenta. Esta vez otorga un carácter nacional al rock producido en el país, con lo que sustenta la condición de movimiento otorgado a este proceso, característica, además, que nombra como tal en el uso discursivo que impone en sus páginas y de la cual pretende situarse como eje orientador.

Conclusiones

En su estrategia discursiva *Pelo* procuró otorgar la forma de movimiento al fenómeno asociado al rock producido en Argentina y a la vez se posicionó a sí misma como centro de este fenómeno. Esto le supuso, como vimos, dictar las condiciones que debían regir los ingresos al proceso y sus permanencias, como también encontrar y mostrar signos que validaran la condición propuesta, su crecimiento, sus prácticas. Así, la revista adoptó un perfil legitimador y educativo alrededor del cual circularon las propuestas que su discurso estableció como centrales a la hora poner en cuestión factores que trascendían lo estrictamente musical para enfocarse en algunos argumentos de género, en las prácticas del público, y al crecimiento del fenómeno que decía advertir en los números crecientes del público asistente a festivales y conciertos, como en las actividades de los músicos y público de rock en el interior del país. En la sección del correo de lectores pueden leerse réplicas del discurso de la revista y condiciones del público que apoyan y sostienen con posiciones activas los desafíos que *Pelo* plantea en la

definición de las características que deben delinear las formas de acceso y permanencia en este fenómeno social argentino.

Decíamos que la interacción discursiva provoca instancias de reconocimiento identitario y que los discursos de los medios periodísticos favorecen estos procesos desde una temporalidad extendida. En esta dinámica la revista *Pelo* delineó la construcción de un imaginario social dentro de lo que comenzó a llamarse *rock nacional* desde instancias que precisaron lo legítimo y lo permitido. Esto favoreció las definiciones de un *Nosotros* y un *Ellos,* y, desde este punto, su discurso asignó las características de un movimiento al fenómeno social que rodeó la música que abordaban sus páginas.

Consideraciones finales

El recorrido por los capítulos de esta tesis se orientó a dar cuenta de las estrategias discursivas que la revista *Pelo* construyó para dar forma a su inserción y desenvolvimiento en el panorama de las publicaciones periodísticas argentinas orientadas a las juventudes del país en su intersección con las nuevas músicas derivadas del rock norteamericano. En este recorrido observamos que el discurso de la revista presentó una identidad cultural para el rock argentino que se expresó en las categorías que se desarrollaron en las páginas de esta investigación.

Al iniciar este trayecto consideramos necesario interrogarnos sobre las características del universo periodístico en el que *Pelo* se insertó, cuáles fueron las particularidades que destacaban en las revistas sobre música en la historia del país y, acercando el foco, cómo se presentaban al público las revistas dirigidas a divulgar las músicas juveniles a fines de los años sesenta. En este punto observamos que en su historia las revistas sobre música en Argentina traspasaron los límites informativos y de difusión para introducir y exponer criterios sobre la selección de gustos en los ámbitos de su influencia. En el mismo sentido las primeras revistas sobre las músicas orientadas a las juventudes en el período mencionado más arriba dejaban ver con claridad su acercamiento a las oportunidades que vislumbraban las compañías productoras de música grabada. De esta manera, las músicas juveniles y los consumos que las rodeaban, como estas mismas revistas, se registraban en la comunicación de masas y en los mercados que se integraban a estas redes comunicacionales. Las producciones de estas publicaciones se centraban en la difusión de los nuevos artistas, sus obras, en referencias a sus vidas privadas, como también en algunas problemáticas sociales que evidenciaban la mirada del mundo adulto sobre las conductas asumidas por las juventudes.

En tal trama adquiere relevancia la forma en que *Pelo* se incorporó a este mundo de publicaciones, con novedosas estrategias de marketing y penetración, pero principalmente inaugurando espacios de tensión como el antagonismo entre *música auténtica* y *música complaciente* con los derivados que esa oposición construyó, tal las críticas a las empresas discográficas y a las llamadas *músicas comerciales*.

Nos preguntamos en este punto por las estrategias que le permitieron a *Pelo* gestionar un discurso adverso hacia esas compañías y esas músicas y a la vez ubicarse dentro de la comunicación de masas, sumando novedosas estrategias de marketing y ventas, presentando en sus páginas publicitarias productos de la moda imperante para

jóvenes y promocionando en sus páginas discos con músicas que la misma revista ubicó en zonas de demérito. Advertimos entonces una reformulación del estilo periodístico que caracterizaba a las revistas para jóvenes y sobre todo una nueva manera de categorizar las herramientas con las cuales las nuevas músicas impactaban en las identidades juveniles. En esta reformulación vimos, más que un nuevo estilo narrativo, la incorporación de categorías temáticas no advertidas hasta entonces en la prensa argentina que vinculaba música y juventud. De esta manera, la irrupción de *Pelo* en el mercado de revistas musicales propuso lecturas que además de la difusión de novedades, biografías, rankings, formulaban cuestiones sobre el trayecto de la música en la juventud y la honestidad con la que se asumían tanto el acto creativo como el consumo de este producto cultural. A pesar de esto, apuntábamos, su propuesta en la innovación no significó un alejamiento de la revista respecto a la relación entre medios, juventudes y comunicación de masas. Mejor diríamos que dentro de este estilo comunicacional *Pelo* insertó estrategias discursivas que se presentaron confrontativas a un aspecto de la sociedad de consumo, las compañías discográficas y sus estrategias de penetración en el mercado musical, dejando abiertos, en sus recursos publicitarios, recursos como la promoción de otros productos del consumo juvenil.

También se observó que una vez sedimentadas las propiedades que se eligieron como distintivas respecto a la oferta editorial de su campo de acción, las prédicas confrontativas hacia quienes se adoptó como sujetos antagónicos, como las *músicas complacientes* y las compañías discográficas, no se mantuvieron con la misma intensidad a lo largo de sus ediciones, sino que dieron lugar a otras direcciones, como la actualización sobre noticias de grupos y solistas de la escena del rock mundial.

Otro de los interrogantes que nos planteamos inicialmente fue la forma en que el discurso de *Pelo* impactaba en sus lectores y de qué manera tomaba forma la idea de comunidad que la revista promovía. Para esto recurrimos al correo de lectores y advertimos que esta sección se constituyó en referencia paradigmática del proceso discursivo mediante el cual la revista pretendió mostrarse como centro de una comunidad erigida alrededor de nueva mirada sobre la relación entre el rock producido en el país y las expectativas del público consumidor de esta música. La investigación permitió observar en estas devoluciones y participaciones del público réplicas de las instancias distintivas que *Pelo* construyó y ubicó en el centro de las discusiones que rodearon esta música. Así, decimos, los lectores hacían suyas las premisas referidas por la revista sobre las características de las composiciones musicales y las actitudes de músicos y público

que participaban de este hecho social, como también sobre el idioma en el que se expresaban las canciones, la originalidad y la incorporación de matices nacionales en las estructuras musicales.

Por otra parte, la incorporación de novedosas estrategias de marketing como la distribución por correo postal de un folleto con la tapa del próximo número y un resumen del contenido, cupones de descuento que se distribuían en locales de venta de discos y en recitales, más la participación de agencias de noticas estadounidenses y europeas, reforzaron la noción que presentaba a *Pelo* como una revista que buscaba estar un paso más adelante de lo conocido hasta entonces en las revistas dirigidas a la juventud. El éxito de estas estrategias le permitió a la revista generar un marco de credibilidad y responsabilidad en el mercado, desde donde se posicionó además como árbitro del fenómeno social en el que participó.

En lo que refiere a las categorías puntuales con las que *Pelo* elaboró en su discurso una identidad cultural alrededor de la música que abordaba, la autenticidad, como concepto ligado a la honestidad, a la coherencia con la que se enfrenta el hecho artístico, tomó el lugar predominante. Esta idea, ausente en la prensa que trataba las músicas juveniles de la época, fue tomada por *Pelo* a la vez como estrategia de diferenciación en el mercado y como herramienta que le permitió fijar pautas de apreciación y aceptación tanto hacia músicos como a las producciones que surgían en la escena. Desde esta posición la revista asumió roles de arbitraje y validación hacia las formas que tomaron las músicas producidas en el ámbito de su dominio. Al respecto la investigación sacó a la luz, con el trazado del eje diacrónico, un movimiento descendente a lo largo del período estudiado en el recurso a la autenticidad en las páginas de la revista. Nuevamente podemos decir que una vez sedimentada esta idea en el discurso compartido entre *Pelo* y su comunidad de lectores, y a favor del dinamismo informativo, su presencia disminuyó para dar lugar a notas relacionadas con la actualidad de bandas nacionales y extranjeras.

En el conjunto de estrategias que la investigación permitió ver advertimos en las páginas de *Pelo* la manifestación de una reformulación de los estilos periodísticos de la época de acuerdo a las particularidades de un nuevo público lector que se formaba alrededor de las nuevas músicas que la revista abordó. *Pelo*, entonces, asumió para sí misma un rol educativo, un rol de construcción de gustos y, lejos de permitir la diversidad en las preferencias, optó por un estilo que tendió a la homogeneidad en las predilecciones.

En este paisaje *Pelo* generó un nuevo contexto que interpelaría con nuevas prácticas discursivas las dinámicas donde se vinculaban las nuevas músicas argentinas

derivadas del rock inglés con quienes participaban del proceso ya como creadores, ya como consumidores de este producto cultural.

Anexo 1

Clasificación de las dimensiones a través de las cuales la revista *Pelo* propuso su discurso. Listado de apariciones.

Autenticidad / honestidad / coherencia

Año 1 N° 1. Febrero, 1970. Página 3. **La música pop argentina.**

Año 1 N° 1. Febrero, 1970. Página 19. **Los Gatos están cansados.**

Año 1 N° 2. Marzo, 1970. Página 5. **Editorial. Los Redescubiertos.**

Año 1 N° 2. Marzo, 1970. Página 22. **Rebelión en el zoológico.**

Año 1 N° 3. Abril, 1970. Editorial. **Bueno / Malo.**

Año 1 N° 3. Abril, 1970. Página 7. **El trío vale 1.000.000.** Reportaje al Trío Galleta.

Año 1 N° 5. Junio, 1970. Página 13. **La mecha del sur.**

Año 1 N° 7. Agosto, 1970. **Editorial.**

Año 1 N° 7. Agosto, 1970. Página 22. **La Biblia según Vox Dei.**

Año 1 N° 9. Octubre. 1970. **Editorial. Los super hombres.**

Año 1 N° 10. Diciembre, 1970. **Editorial**. **Los genios en peligro.**

Año 1 N° 10. Diciembre, 1970. Página 21. **Banda Brava.**

Año 2 N° 13. Marzo, 1971. **Editorial**. **Por qué no hay ninguna nota nacional {esto es grave}.**

Año 2 N° 16. Junio, 1971, **Editorial.**

Año 2 N° 17. Julio, 1971. **Editorial.**

Año 3 N° 23. Marzo, 1972. Página 3. **La Foto.**

Año 3 N° 23. Marzo, 1972. Página 6. **Pases.**

Año 3 N° 23. Marzo, 1972. Página 20. **Lo complaciente de lo progresivo.**

Año 3 N° 24. Abril, 1972. Página 12. **Javier Martínez. Solo como nunca.**

Año 3 N° 24. Abril, 1972. Página 15. **B. A. Rock. Ciclo Tales.**

Año 3 N° 26. Junio, 1972. Página 12. **La marcha del oeste.**

Año 3 N° 28. Agosto, 1972. Página 8. **El grupo de Moris.**

Año 4 N° 34. Febrero, 1973. Página 23. **Discos. Pappo´s Blues. Vol 3.**

Comparación con el rock del mundo

Año 1 N° 5. Junio, 1970. **Editorial**. **La mitad de Almendra en N.Y.**

Año 1 N° 6. Julio, 1970. Editorial. **Pelo en Londres.**

Año 2 N° 20. Octubre, 1971. Página 25. **Las apariencias no deben engañar.**

Año 3 N° 21. Enero, 1972. Página 8. **Hay que reaccionar. Ricardo Soulé luego de su viaje a USA.**

Año 3 N° 28. Agosto, 1972. Página 46. **Grupos varios vistos en vivo.**

Año 3 N° 30. Octubre, 1972. Página 4. **Violinero.**

Crecimiento del movimiento

Año 1 N° 1. Febrero, 1970. Página 46. **Quiero ser inadvertida.** Entrevista a Marta Minujin.

Año 2 N° 12. Febrero, 1971. Página 8. **Una cuestión de balance El año más importante para la música del rock.**

Año 2 N° 13. Marzo, 1971. Editorial. **Por qué no hay ninguna nota nacional {esto es grave}.**

Año 2 N° 14. Abril, 1971. Editorial. **Hace mucho que las moscas empezaron a volar.**

Año 2 N° 14. Abril, 1971. Página 59. **Pajarito, su mujer y el presidente del país.**

Año 2 N° 17. Julio, 1971. Página 12. **Una banda unificada por Billy Bond (...) rock argentino.**

Año 2 N° 18. Agosto, 1971. Página 45. **BA Rock.**

Año 2 N° 19. Septiembre, 1971. **Editorial.**

Año 2 N° 20. Octubre, 1971. Página 3. **La Foto.**

Año 3 N° 21. Enero, 1972. Página 14. **Los grandes recitales.**

Año 3 N° 23. Marzo, 1972. Página 39. **Del mes. El recital. El músico.**

Año 3 N° 26. Junio, 1972. Página 46. **La historia se murió.**

Año 3 N° 27. Julio, 1972. Página 16. **Porque Pelo es internacional.**

Año 3 N° 27. Julio, 1972. Página 17. **Eclosión.**

Año 3 N° 31. Noviembre, 1972. Página 2. **Trío sin nombre**.

Año 3 N° 32. Diciembre, 1972. **Editorial. B. A. Rock 72. Sube el sol.**

Año 4 N° 34. Febrero, 1973. Página 23. **Discos - Vida – Sui Géneris.**

Año 4 N° 34. Febrero, 1973. Página 48. **La primera película argentina de rock.**

Año 4 N° 35. Marzo, 1973. Página 46. **Nuevos y no tan nuevos.**

Año 4 N° 37. Mayo, 1973. Página 34. **Cama preparada para dos.**

Año 4 N° 38. Julio, 1973. Página 38. **Recitales - Litto Nebbia. Teatro Gral. San Martín.**

Año 4 N° 41. Agosto, 1973. Página 36. **Ahora mismo. Anticipo del primer libro de Moris.**

Año 4 N° 41. Agosto, 1973. Página 46. **Discos. Litto Nebbia. Muerte en la catedral.**

Año 4 N° 43. Octubre, 1973. Página 7. **Variedades – Introducción al ritmo Rock.**

Año 4 N° 43. Noviembre, 1973. Página 18. **Discos. Pescado Rabioso. Artaud.**

Año 4 N° 43. Noviembre, 1973. Página 18. **Discos. Sui Géneris. Confesiones de Invierno.**

Denominación: rock argentino, música progresiva, música pop, etc. / Rock en el interior.

Año 1 N° 1. Febrero, 1970. Página 3. **La música pop argentina.**

Año 1 N° 2. Marzo, 1970. Página 5. **Editorial. Los Redescubiertos.**

Año 1 N° 2. Marzo, 1970. Página 54. **La balsa salva. Reportaje a Vox Dei.**

Año 1 N° 4. Mayo, 1970. Página 48. **Contra viento y marea.** Nota sobre Alma y Vida.

Año 1 N° 7. Agosto, 1970, Página 22. **La Biblia según Vox Dei.**

Año 1 N° 7. Agosto, 1970. Página 47. **Tucumán se apresta: recitales y grupos.**

Año 1 N° 9. Octubre, 1970. Página 46. **El pop en movimiento.**

Año 2 N° 17. Julio, 1971. Página 12. **Una banda unificada por Billy Bond (...) rock argentino.**

Año 2 N° 18. Agosto, 1971. Páginas. 8 y 9. **Afiches de BA Rock con participantes del interior.**

Año 2 N° 20. Octubre, 1971. Página 15. **Festival en la isla.**

Año 3 N° 21. Enero, 1972. Página 8. **Hay que reaccionar. Ricardo Soulé, luego de su viaje a USA.**

Año 3 N° 23. Marzo, 1972. Página 4. **Huinca.**

Año 3 N° 25. Mayo, 1972. Página 51. **La primera de Moro.**

Año 3 N° 27. Julio, 1972. Página 17. **Eclosión.**

Año 3 N° 28. Agosto, 1972. Página 4. **Lo Pesado no es Pisado.**

Año 3 N° 28. Agosto, 1972. Página 4. **Más de Córdoba.**

Año 3 N° 28. Agosto, 1972. Página 18. **León Gieco. El campo, la represión, el hierro.**

Año 3 N° 29. Septiembre, 1972. Página 3. **Rock en TV. Cada día somos más.**

Año 3 N° 30. Octubre, 1972. Página 54. **Del interior a B. A. Rock.**

Año 3 N° 31. Noviembre, 1972. Página 46. **BA Rock ¿Qué pasa?**

Año 3 N° 31. Noviembre, 1972. Página 46. **BA Rock ¿Qué pasa? 2da nota.**

Año 4 N° 34. Febrero, 1973. Página 48. **La primera película argentina de rock**

Año 4 N° 38. Julio, 1973. Página 38. **Recitales. Litto Nebbia. Teatro Gral. San Martín.**

Enriquecimiento de la música / Dominio técnico en los instrumentos

Año 1 N° 4. Mayo, 1970. Página 48. **Contra viento y marea.**

Año 1 N° 5. Junio, 1970. Página 22. **El hombre conjunto.**

Año 1 N° 6. Julio, 1970. Página 8. **Atrapando el desafío.**

Año 1 N° 7. Agosto, 1970. Página 22. **La Biblia según Vox Dei.**

Año 1 N° 9. Octubre, 1970. Página 4. **Desde el alma.**

Año 2 N° 11. Enero, 1971. Página 35. **¿Qué se viene?**

Año 2 N° 14. Abril, 1971. Página 67. **La Biblia (Lo mejor que se haya hecho).**

Año 2 N° 19. Septiembre, 1971. Página 34. **Paz, acción y ajetreos.**

Año 2 N° 20. Octubre, 1971. Página 9. **¿Quién es realmente Frank Zappa?**

Año 2 N° 21. Noviembre, 1971. Página 2. **El hombre orquesta.**

Año 3 N° 21. Enero, 1972. Página 14. **Los grandes recitales.**

Año 3 N° 21. Enero, 1972. Página 39. **Claudio Gabis Y Jean Pierre.**

Año 3 N° 22. Febrero, 1972. Página 2. **La foto.**

Año 3 N° 22. Febrero, 1972. Página 19. **La arremetida de los órganos.**

Año 3 N° 23. Marzo, 1972. Página 39. **Alchourrón.**

Año 3 N° 24. Abril, 1972. Página 46. **Los Blues de Buenos Aires.**

Año 3 N° 26. Junio, 1972. Página 46. **La historia se murió.**

Año 3 N° 25. Mayo, 1972. Página 51. **La primera de Moro.**

Año 3 N° 26. Junio, 1972. Página 6. **Río – Río.**

Año 3 N° 26. Junio, 1972. Página 12. **La marcha del oeste.**

Año 3 N° 28. Agosto, 1972. Página 18. **León Gieco. El campo, la represión, el hierro.**

Año 3 N° 28. Agosto, 1972. Página 39. **Del mes - El músico.**

Año 3 N° 28. Agosto, 1972. Página 54. **Sudamérica.**

Año 3 N° 29. Septiembre, 1972. Página 9. **Aquarium – Nacer explotando.**

Año 3 N° 29. Septiembre, 1972. Página 18. **Sudamérica suda.**

Año 3 N° 29. Septiembre, 1972. Página 52. **Comunicante Mensajero.**

Año 3 N° 30. Octubre, 1972. Página 4. **Violinero.**

Año 3 N° 31. Noviembre, 1972. Página 39. **El dúo acústico.**

Año 3 N° 31. Noviembre, 1972. Página 45. **Alrededor del rock - Carlos "Robertone".**

Año 3 N° 33. Diciembre, 1972. Página 8. **La fiebre, la fiebre de la ópera.**

Año 4 N° 34. Febrero, 1973. Página 23. **Discos: Vida – Sui Géneris.**

Año 4 N° 36. Abril, 1973. Página 14. **Campesino – Entrevista a León Gieco.**

Año 4 N° 37. Mayo, 1973. Página 38. **Discos - Pescado 2 - Pescado Rabioso.**

Año 4 N° 37. Mayo, 1973. Página 42. **Litto Nebbia - Muerte en la Catedral.**

Año 4 N° 39. Julio, 1973. Página 12. **Espiral del desierto.**

Año 4 N° 43. Noviembre, 1973. Página 18. **Discos. Pescado Rabioso. Artaud.**

Género

Año 1 N° 1. Febrero, 1970. Página 10. **Fedra Sexy.**

Año 1 N° 1. Febrero, 1970. Página 14. **Traté de calmarme y no gritar, pero no siento nada.**

Año 1 N° 1. Febrero, 1970. Página 47. **Quiero ser inadvertiva.**

Año 1 N° 2. Febrero, 1971. Página 18. **La caza del músico.**

Año 1 N° 2. Febrero, 1970. Página 44. **Soy una cantante libre.**

Año 1 N° 3. Marzo, 1970. Página 45. **Las grupies argentinas.**

Año 1 Nº 5. Mayo, 1970. Página 10. **Marsha atrapa.**

Año 1 Nº 8. Agosto, 1970. Página 32. **Pomelo.**

Año 1 Nº 9. Septiembre, 1970. Página 48. **El peso del cosmos.**

Año 2 N° 12. Febrero, 1971. Página 23. **Melanie la sencilla.**

Año 2 N° 12. Febrero, 1971. Página 40. **El juego de Venus.**

Año 2 N° 13. Marzo, 1971. Página 15. **La reina del rock.**

Año 2 N° 17. Julio 1971. Página 3. **Joan Baez ha quedado prohibida.**

Año 2 N° 18. Agosto, 1971. Página 16. **Gabriela. El folk.**

Año 2 N° 18. Agosto, 1971. Página 30. **Era erótica.**

Año 2 N° 19. Septiembre, 1971. Página 36. **Janis Joplin, la vida la muerte y el mar.**

Año 2 N° 20. Octubre, 1971. Página 8. **No nací para perder**.

Año 2 N° 20. Octubre, 1971. Página 53. **B. A. Rock Lo conseguimos otra vez.**

Año 3 N° 21. Enero, 1972. Página 20. **"No quiero ser la estrellita del rock".**

Año 3 N° 21. Enero, 1972. Página 35. **Yoko se saca todo.**

Año 3 N° 22. Febrero, 1972. Página 34. **Grandes (pobres) groupies.**

Año 3 N° 24. Abril, 1972. Página 3. **La foto. Yoko Ono.**

Año 3 N° 25. Mayo, 1972. Página 12. **Libérate mujer.**

Año 3 N° 25. Mayo, 1972. Página 19. **La reina del club de corazones solitarios.**

Año 3 N° 25. Mayo, 1972. Página 52. **Casamiento de Hendrix con la Violeta.**

Año 3 N° 27. Julio, 1972. Página 20. **Carly Simon. El potro.**

Año 3 N° 28. Agosto, 1972. Página 16. **Joan Baez. El precio de la paz.**

Año 3 N° 31. Octubre, 1972. Página 16. **Marsha Hunt. Esa cosa salvaje.**

Año 3 N° 31. Octubre, 1972. Página 26. **Carole King. 387.**

Año 3 N° 33. Diciembre, 1972. Página 19. **Melanie.**

Año 4 N° 34. Enero, 1973. Página 22. **Reportaje a Carly Simon.**

Año 4 N° 36. Abril, 1973. Página 6. **Las mujeres rechazan ser objetos sexuales.**

Año 4 N° 36. Abril, 1973. Página 8. **Los inviernos del sur.**

Año 4 N° 36. Abril, 1973. Página 50. **La moral de EE.UU. se abalanza contra Joan Baez.**

Año 4 N° 37. Mayo, 1973. Página 30. **Yoko Ono. La odiada.**

Año 4 N° 38. Junio, 1973. Página 6. **La dama negra.**

Año 4 N° 39. Julio, 1973. Página 8. **Las cantantes.**

Año 4 N° 40. Agosto, 1973. Página 6. **Energía erótica.**

Año 4 N° 40. Agosto, 1973. Página 20. **Quería morirme mágica y misteriosamente.**

Año 4 N° 41. Septiembre, 1973. Página 5. **Una pareja a lo Hollywood.**

Año 4 N° 42. Octubre, 1973. Página 5. **Janis Joplin.**

Año 4 N° 43. Noviembre, 1973. Página 34. **Linda McCartney.**

Disputa contra la música complaciente y las productoras.

Año 1 N° 2. Marzo, 1970. Página 52. **Sección Discos. Manal**.

Año 1 N° 2. Marzo, 1970. Página 54. **La balsa salva.**

Año 1 N° 7. Agosto, 1970. **Editorial.**

Año 2 N° 14. Abril, 1971. Editorial. **Hace mucho que las moscas empezaron a volar.**

Año 2 N° 16. Junio, 1971. **Editorial.**

Año 2 N° 17. Julio, 1971. **Editorial.**

Año 2 N° 18. Agosto, 1971. **Editorial.**

Año 2 N° 18. Agosto, 1971. Página 48. **El club del fracaso.**

Año 3 N° 22. Febrero, 1972. Página 50. **La página negra Disc jockeys argentinos.**

Año 3 N° 23. Marzo, 1972. Página 40. **Discos.**

Año 3 N° 24. Abril, 1972. Página 35. **El chasco.**

Año 3 N° 24. Abril, 1972. Página 35. **Lo raro.**

Año 3 N° 28. Agosto, 1972. Página 4. **Más de Córdoba.**

Año 3 N° 28. Agosto, 1972. Página 8. **El grupo de Moris.**

Año 3 N° 28. Agosto, 1972. Página 37. **Avante Phylum.**

Año 3 N° 30. Octubre, 1972. Página 46. **Canciones para los justicieros.**

Año 3 N° 30. Octubre, 1972. Página 54. **Hermana censura.**

Año 3 N° 31. Noviembre, 1972. Página 46. **BA Rock ¿Qué pasa?**

Año 4 N° 35. Marzo, 1973. Página 40. **La máquina de la furia.**

Año 4 N° 38. Junio, 1973. Página 14. **Miguel y Eugenio. Borrando barreras.**

Rock con un sonido, particularmente argentino / Cantar en inglés vs cantar en español

Año 1 N° 1. Febrero, 1970. Página 3. **La música pop argentina.**

Año 1 N° 1. Febrero, 1970. Página 6. **La ópera de la magia.**

Año 1 N° 2. Marzo, 1970. Página 22. **Rebelión en el zoológico.**

Año 1 N° 3. Abril, 1970. Página 7. **El trío vale 1.000.000.**

Año 1 N° 6. Julio, 1970. Editorial. **Pelo en Londres.**

Año 1 N° 8. Septiembre, 1970. Página 12. **La separación de Almendra.**

Año 2 N° 11. Enero, 1971. Página 38. **¿Qué hay de nuevo? Entre el pasillo y el campo.**

Año 2 N° 11. Enero, 1971. Página 57. **Discos. La opinión de Roque Narvaja.**

Año 2 N° 20. Octubre, 1971. Página 14. **Rocky Shahan y los argentinos.**

Año 2 N° 20. Octubre, 1971. Página 25. **Las apariencias no deben engañar.**

Año 3 N° 21. Enero, 1972. Página 8. **Hay que reaccionar. Ricardo Soulé, luego de su viaje a USA.**

Año 3 N° 21. Enero, 1972. Página 39. **Claudio Gabis Y Jean Pierre.**

Año 3 N° 26. Junio, 1972. Página 46. **La historia se murió.**

Año 3 N° 27. Julio, 1972. Página 17. **Eclosión.**

Año 3 N° 28. Agosto, 1972. Página 18. **León Gieco. El campo, la represión, el hierro.**

Actitud del público

Año 1 Nº 3. Abril, 1970. **Editorial: Bueno / Malo.**

Año 3 N° 28. Agosto, 1972. Página 37. **Avante Phylum.**

Año 3 N° 31. Noviembre, 1972. Página 46. **BA Rock ¿Qué pasa?**

Año 1 N° 10. Diciembre, 1970. Página 21. **Banda Brava.**

Año 3 N° 24. Abril, 1972. Página 15. **B. A. Rock. Ciclo Tales.**

Referencias bibliográficas

Adamini, M. (2016). Aproximaciones al análisis del discurso en los estudios identitarios. Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales, 6 (1), e006. Recuperado a partir de: http://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/relmecsv06n01a06.

Alabarces, Pablo (2007). 10 apuntes para una sociología de la música popular en la Argentina. Revista Trampas N° 52, pp. 35-42.

Albino, Graciela y Rompato Carricat, Adriana (2003). Gestos y convenciones en el Buenos Aires finisecular: La Gaceta Musical como fuente documental de las prácticas sociales de la época (1874-1887). Buenos Aires: Centro de Documentación en Investigación Musical DIM, Dirección General de Música.

Angenot, M. (2015). *El Discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible. Buenos Aires*: Siglo XXI Editores.

Becker, Howard (2009). *Outsiders. Hacia una sociología de la desviación. Buenos Aires*: Siglo XXI.

Benedetti, Sebastián y Graziano, Martín (2016). *Estación Imposible. Expreso Imaginario y el periodismo contracultural*. Buenos Aires: Gourmet Musical.

Berlochi, Ezequiel Román (2016). De etiquetas y etiquetados. La construcción discursiva de alteridad en la prensa semanal durante el "Proceso de Reorganización Nacional". II Congreso de la Asociación Argentina de Sociología. Asociación Argentina de Sociología, Villa María.

Bermúdez, E., Crespo, E., Prieto, M., & Vílchez, Ana (2005). "Rock, consumo cultural e identidades juveniles. Un estudio sobre las bandas de rock en Maracaibo". Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología. Vol. 14 N° 1. pp. 119-153. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12214106

Boix, Ornella (2018). "Hubo un tiempo que fue hermoso": una relectura de la relación entre "rock nacional", mercado y política. Sociohistórica, 42, e060. https:// doi.org/10.24215/18521606e060.

Bourdieu, Pierre (1991). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto.* Madrid: Taurus Humanidades.

Bourdieu, Pierre (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario.* Barcelona: Anagrama.

Brazil, David (1997). *The Communicative Value of Intonation in English. Cambridge*: Cambridge University Press.

Carassai, Sebastián (2015). *Los años setenta de la gente común: La naturalización de la violencia*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Cattaruzza, Alejandro. "El mundo por hacer: una propuesta para el análisis de la cultura juvenil en la Argentina de los años setenta", en *Entrepasados,* núm. 13, 1997, pp. 67-76.

Cerletti, Adriana (2014). Tras las huellas del "Patriarca": La revista La Quena como órgano de legitimación en la figura y la estética de Alberto Williams. Revista Argentina de Musicología 15-16 (2014-2015), 321-338. ISSN 1660-1060.

Cibeira, Juan Manuel (2014). *La Biblia del Rock. Historias de la revista Pelo.* Buenos Aires: Ediciones B.

Chouliaraki, L. y Fairclough, N. (1999). *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh/Cambridge: Edinburgh University Press.

De Garay, Adrián (1996). El rock como conformador de identidades juveniles. *Nómadas (Col)*, (4): ISSN: 0121-7550. Recuperado de: https://www.realyc.org/articulo.oa?id=105118896002

De Rubertis, Víctor (1937). *Teoría completa de la música.* Buenos Aires: Melos Ediciones Musicales.

Del Palacio Montiel, Celia (2014). *Para una metodología de análisis histórico de la prensa.* México: Centro de Estudios de la Cultura y la Comunicación Universidad Veracruzana.

Donozo, Leandro (2009). *Guía de revistas de música de la Argentina (1829-2007).* Buenos Aires: Gourmet Musical Ediciones.

Eco, Umberto (1965) *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

Entwistle, Gabriel y otros (2012). “Música, identidades y juventudes. Aproximaciones teóricas para su investigación en ciencias sociales.” Punto Cero, Año 17, N° 25, noviembre 2012. Pp. 47-54. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Cochabamba.

Fernández Walker, Aldana. “La invención de una música nacional: el gaucho y la pampa en las composiciones de Williams y Berutti” [en línea]. Revista del Instituto de Investigación Musicológica “Carlos Vega”, 27.27 (2013). Disponible en: http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/invencion-musica-nacional-walker.pdf [Fecha de consulta: 26/2/2022]

Fischerman, Diego (2004). *El efecto Beethoven. Complejidad y valor en la música de tradición popular*. Buenos Aires: Paidós.

Fortea Castillo, M. Ángeles; Vico Sánchez, Mauricio. “El pop, su historia, desde el origen hasta el sentido de periferia”. Inmaterial. Diseño, Arte y Sociedad, 2019, Vol. 4, n.º 7, pp. 5-16, https://raco.cat/index.php/Inmaterial/article/view/370981.

Frith, Simon y McRobbie, Angela (1978). *Rock and Sexuality. En On Record, Rock, Pop and the Written Word*. London: Routledge.

Frith, Simon (1987) "Towards an aesthetic of popular music" en Richard Leepert y Susan McClary (eds.) The politics of composition, performance and reception. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 133-172.

Frith, Simon (2006). “La música Pop”, en Frith, Straw y Street (comp.), La otra historia del rock, Ediciones Robin Book, Barcelona.

García Muñoz, Carmen. “Apuntes para una historia de la música argentina” [en línea]. Revista del Instituto de Investigación Musicológica “Carlos Vega”, 7 (1986). Disponible en: http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/greenstone/cgibin/library.cgi?a=d&c=Revistas&d=apuntes-historia-musica-argentina [Fecha de consulta: 14/2/2021]

García Negroni, M.M. (1988). La destinación en el discurso político: una categoría múltiple. Lenguaje en Contexto I, (1/2), pp. 85-111.

Gatto, Ezequiel (2012). “El nuestro es un combate de creación”: la revista Eco Contemporáneo, Argentina 1960–1969. CS No. 9, 169–198, enero–junio 2012. Cali, Colombia.

Hall, Stuart y Du Gay, Paul (2003) compiladores. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Hall, G. Stanley (2009). *Adolescence: its Psycology and its Relations to Phisiology, Antropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education*. London: Forgotten Books.

Heimann, J. (Ed.). (2002). *All-American Ads of the 60s*. Köln, Alemania:

Taschen.

Irurzun, M. J. (2020). Recursos para una historia de las culturas musicales: la Revista de la Asociación Wagneriana de Buenos Aires (1914-1926). El oído Pensante, 8 (2). https://doi.org/10.34096/oidopensante.v8n2.8038.

Jelin, Elizabeth (comp.) (2003). *Más allá de la nación: las escalas múltiples de los movimientos sociales*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

Jobs, Richard (2007) *Riding the New Wave: Youth and the Rejuvenation of France After the Second World War*. Stanford: University Press.

Kaliman, R. (2013). *Sociología de las identidades*. Villa María: Ed. Universitaria Villa María.

Karush, Matthew (2019). Música y nación en la argentina posperonista. Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani Núm. 500, pp. 198-222. Universidad de Buenos Aires.

Karush, Matthew (2002). Workers or citizens: Democracy and Identity in Rosario, Argentina 1912 – 1930. Albuquerque: University of New Mexico Press.

Keightley, Keith., 2006, “Reconsiderar el rock”, en Frith, Straw y Street (comp.) La otra historia del rock, Ediciones Robin Book, Barcelona.

Manzano, Valeria (2017). “Fraternalmente americanos: el movimiento Nueva Solidaridad y la emergencia de una contracultura en la década de 1960”. Iberoamericana, XVII, 115-138.

Manzano, Valeria (2017). *La era de la juventud en Argentina; cultura, política y sexualidad desde Perón hasta Videla*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Margiolakis, Evangelina (2019). Revistas contraculturales argentinas en dictadura y transición: debates alrededor del exilio. Commons Vol 8, N° 2, 5-40.

McClary, Susan (1991). *Feminine endings. Gender, music and sexuality*. Minnesota: University of Minnesota Press.

Mead, Margaret (1990): *Adolescencia y cultura en Samoa*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Mercer Taylor, Peter (1998): "Songs from the bell jar: autonomy and resistance in the music of The Bangles", Popular Music, vol. 17/2, Cambridge University Press, Cambridge.

Molinari, Viviana (2006). Juventudes argentinas, una forma de mirar al mundo: entre la voluntad de los '70 y la reflexividad estética de los '90. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud. Vol. 4, Nº 1.

Paiva, Vanina (2019). Alberto Williams y la configuración de la música nacional. La institucionalización de la formación musical en Argentina en el período 1893-1952. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional de San Martín]. https://ri.unsam.edu.ar.

Passerini, Luisa. En Levi Giovanni y Jean Claude Schmitt, Historia de los Jóvenes II. La edad contemporánea. Ed. Taurus, Madrid, 2000.

Pérez Colman, Cristian y Del Val Ripollés, Fernán. El Rock como Campo de Producción Cultural Autónomo: Autenticidad y Producción Discográfica Durante la Constitución del Rock. Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico — http://www.intersticios.es pág. 181 [ISSN 1887 – 3898] Vol. 3 (2) 2009.

Raggio, Marcela (2021). Itinerarios Discursivos en la Revista Argentina Eco Contemporáneo (1961-1969). Caderno de Letras, Pelotas, n. 39, pp.287-302, jan-abril 2021.

Sábato, Ernesto (1997). *Tango, discusión y clave*. Buenos Aires: Losada.

Sampedro Blanco, Víctor (2008). *Medios y elecciones 2004: Televisión y urnas 2004. Campaña electora*l. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Sánchez Trolliet, Ana (2018). Entre la Manzana Loca y el Greenwich Village. El surgimiento del rock contracultural en Buenos Aires. AISTHESIS Nº 63: 115-144 • ISSN 0568-3939 © Instituto de Estética - Pontificia Universidad Católica de Chile.

Sánchez Trolliet, Ana (2022). *Te devora la ciudad: itinerarios urbanos y figuraciones espaciales en el rock de Buenos Aires, 1965-2004*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Sarlo, Beatriz (1992). Intelectuales y revistas: razones de una práctica. In: América: Cahiers du CRICCAL, n°9-10, 1992. Le discours culturel dans les revues latino-américaines, 1940-1970. pp. 9-16; doi : https://doi.org/10.3406/ameri.1992.1047

Straw, Will (2006). Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music. Cultural Studies 5,336-388.

Tarcus, Horacio (2020). Las revistas culturales latinoamericanas. Giro material, tramas intelectuales y redes revisteriles, Cedinci / Tren en Movimiento, Buenos Aires.

Varela, Mirta. *La televisión criolla. De sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna, 1951-1969*. Buenos Aires: Edhasa, 2005.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Vico Sánchez, M. (2019). Una aproximación al diseño pop y psicodélico, y su iconografía en las carátulas de disco de la contracultura juvenil en Chile: 1967-1970. Base Diseño e Innovación, 5(4), 168-173. https://revistas.udd.cl/index.php/BDI/article/view/299

Vila, Pablo (1995). "El rock nacional: género musical y construcción de identidad juvenil en Argentina. En Néstor García Canclini (ed.). En Cultura y pospolítica. El Debate sobre la modernidad en America Latina. México. Consejo Nacional para la Cultura y la Artes.

Vila, Pablo (1989). Rock nacional, crónicas de la resistencia juvenil. En Elizabeth Jelin (comp.) Los nuevos movimientos sociales, 83-156. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Zabiuk, Mariel (2007). Revista Trampas N° 52, pág. 44.

Zanellato, Romina (2020). *Brilla la Luz para Ellas: Una Historia de las Mujeres en el Rock Argentino*. Buenos Aires: Marea Editorial.