

## **Jornadas de Sociología 2024 - UNLP**

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

Carlos Cabrera

Email: [5carloscab@gmail.com](mailto:5carloscab@gmail.com)

### **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. 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*.

### **Introducción**

América Latina es un continente de revistas, dice Horacio Tarcus. 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 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.

El surgimiento de la revista *Pelo* puede pensarse como un medio surgido con el fin de inaugurar criterios de legitimación para la escena del rock en expansión 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 adjudicó a sí misma una función educadora y desde su mismo discurso estableció los parámetros que resolvían el debate abierto.

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 y su relación con la identidad cultural que el fenómeno social del rock desplegó no ha sido objeto central de atención en los trabajos escritos sobre esta música y es el camino que recorreremos hoy desde las formas que *Pelo* desarrolló para insertarse en el panorama de revistas juveniles argentinas.

Me he centrado 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.

### **Las revistas de música en Argentina**

En los análisis de la prensa, cobra especial importancia el ecosistema comunicativo, como lo llama Del Palacio Montiel, es decir, el contexto, el sistema informativo de la sociedad donde se va a insertar nuestro objeto de estudio y las relaciones que pueden establecerse en este ámbito. 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 delinearon y definieron los gustos de un público que vinculó el valor de sus representaciones con la potencia de la escena artística que abordaron. Si bien la descripción del ecosistema comunicativo podría remontarse a la historia de las

revistas sobre música en nuestro país, para esta charla voy a circunscribirme a las revistas sobre música juvenil en Argentina.

### **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 y su intersección con las nuevas músicas surgidas en la cultura de masas en nuestro país. Entre ellas *La Bella Gente*, *Cronopios*, *JV*, *Ruido Joven*, *Pinap* fueron impulsadas al 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 y se insertaban en el proceso desatado por una expansiva cultura del rock que inauguró un nuevo mercado de consumo.

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 publicaciones un vehículo colectivo que desempeñó un rol relevante en la construcción de su identidad.

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.

En noviembre de 1967 se publicó el primer número de la revista *JV*, iniciales de Juventud y Voluntad. Las referencias culturales que la revista publicaba no ofrecían una distinción o valoración en términos de construcción artística. Existía, por el contrario, una igualación de estéticas sin ofrecer valoraciones entre lo que la escena local ya 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. 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, en la construcción melódica, en las letras.

Al igual que otros gustos juveniles, la música se exhibía en estas páginas como un objeto de consumo. Como sucedía en *JV*, en las páginas de otras revistas como *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 aparecen sin solución de continuidad con músicos que empezaban a ser reconocidos como exponentes del nuevo rock argentino.

En octubre de 1969 aparecieron, de una misma editorial *La Bella Gente*, dirigida a un público femenino y *Cronopios* destinada a varones jóvenes y adolescentes. También es observable aquí la convivencia sin conflicto de dos realidades que recién hacia el comienzo de la década del setenta algunas 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. (...)”

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, pero aspiró a intervenir de un modo más directo en el desarrollo y la difusión de la música juvenil local. Fue por esto que, a poco de salir a 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 y en la primavera de 1969, puso en marcha la organización del Festival Pinap de la Música Beat y Pop '69. Este festival, donde mucho tuvo que ver Daniel Ripoll, 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 y 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.

### **Pelo. Primeros pasos y estrategias.**

En 1969 Daniel Ripoll dejó *Pinap* y fundó la revista *Pelo*. En febrero de 1970 apareció el primer número de la revista. Según recuerda Daniel Ripoll, el nombre de la revista, *Pelo*, buscaba recuperar el sentido contracultural e irritativo del rock.

*Pelo* creó su marca de identidad con 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 selección musical. El diferencial de *Pelo* se construyó, entonces, 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”.

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 cifras de venta nunca se ubicaron por debajo del ochenta por ciento de la tirada, se distribuía a todo el país y llegó a exportarse a países limítrofes. 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, Interpresa, 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.

### **Un argumento alrededor de la autenticidad**

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. 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, 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.

El rock, en cambio, propuso 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. 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 desarrolló y difundió como expresión musical representativa de la juventud y que sería un tema central en el discurso de *Pelo*, donde se pusieron en discusión componentes que nutrieron la estética 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.

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. 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 discurso y su trayectoria.

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.

La editorial comienza con una referencia temporal “Este año”, que caracteriza con la posibilidad, pues “aparenta ser”, 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.

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*, N° 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, N° 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.

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* N° 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 N° 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 N° 30, pág. 46)

Acá notamos cómo la revista se posiciona con la autoridad para conceder otras oportunidades a músicos cuando éste muestra signos 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. 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 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. *Pelo*, al posicionar a este programa como contradestinatario directo a veces, encubierto otras y hasta como indirecto en ciertas ocasiones, se ubicó 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 N° 35, pág. 40).

Y en la editorial del N° 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 N° 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*.

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 donde no solo se plasma 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”.

### **Disputa con las empresas discográficas**

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

Con intervenciones como esta, la revista reforzó su intención de posicionarse como garante de una relación entre músicos, productores y público que recorría 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.

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.

Como ejemplo de esto vemos en la figura 7 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 8 vemos otra publicidad a página completa, esta vez de un disco 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*.

En el mismo sentido, en la página 15 del número 17 apareció un aviso 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*.

*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.

Decimos entonces que *Pelo* expresó su discurso 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.

### **Lo nacional desde la cuestión musical**

La revista *Pelo* no fue ajena las búsquedas y las discusiones acerca de la cultura nacional que bullían a comienzos de los '70. Así el surgimiento de músicos vinculados al rock 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).

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.

El conjunto de propiedades distintivas 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 tal 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.

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 y el folklore en el rock argentino. Así lo hizo lo hizo con el grupo Alas. Este trío 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. *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*.

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. Esta gente estuvo muy preocupada porque aquí, en nuestro país el rock se cantara en nuestro 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 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 N° 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* N°3, pág. 7)

En el mismo sentido en el N° 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 (...)

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* N° 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*.

En su posicionamiento, entonces, 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.

### **Conclusiones**

En esta trama recorrida adquiere relevancia la forma en que *Pelo* se incorporó al universo de publicaciones juveniles, 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 posiciones frente a las empresas discográficas y a las llamadas *músicas comerciales*.

Nos preguntamos 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 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 los trayectos 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.

## Referencias bibliográficas

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

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.

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.

Foucault, Michel (1970). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets Editores.

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

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.

Sánchez Trolliet, Ana (2018). Entre la Manzana Loca y el Greenwich Village. El surgimiento del rock contracultural en Buenos Aires. AISTHESIS N° 63: 115-144 • ISSN 0568-3939 © Instituto de Estética - Pontificia Universidad Católica de Chile.

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.

Anexo Figuras

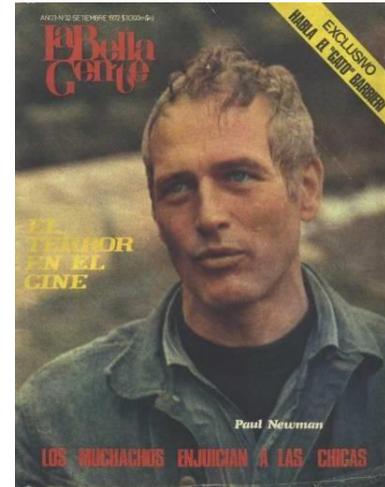


Figura 1. Portadas de revista JV    Figura 2. Portada de revista Ritmo Beat.    Figura 3. Portada de revista Bella Gente

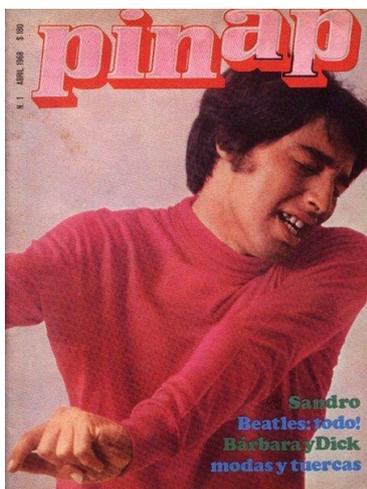


Fig. 4. Portada de revista Pinap    Fig. 5. Portada revista Pelo N° 1    Fig. 7. Publicidad disco Alta tensión

La Música Pop Argentina

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. A ello se agrega el renacimiento del grupo Piel Tierna, de un sonido sencillo pero bueno, y el triunfo de un conjunto nada complaciente, Arco Iris, en el festival realizado en Mar del Plata. 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.



Figura 6. Editorial N° 1 Revista Pelo    Fig. 8. Publicidad disco Tops Hits Parade