

De Hollywood a Radio Nacional: la contratación de Ramón Novarro en Buenos Aires en 1934

From Hollywood to Radio Nacional: The Hiring of Ramón Novarro in Buenos Aires in 1934

De Hollywood à Radio Nacional: A contratação de Ramón Novarro em Buenos Aires em 1934

María Constanza Grela Reina¹

ORCID: 0000-0002-8343-3543

¹Conicet; Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Correspondencia: constanzagrela@gmail.com

Recepción: 04/02/2025

Revisión: 04/06/2025

Aceptación: 25/06/2025

RESUMEN. El presente artículo propone reconstruir la contratación del actor mexicano —de renombre en Hollywood— Ramón Novarro por obra del pionero empresario multimedial Jaime Yankelevich en 1934. El estudio de este caso concreto nos permite indagar en las estrategias innovadoras articuladas por el capitalista para potenciar y posicionar a Radio Nacional, empresa principal de su conglomerado de medios. Nuestro propósito es reconstruir la singularidad del pacto comercial, analizar las maniobras de promoción, los vínculos publicitarios y las críticas vertidas por la prensa, y medir los resultados de la apuesta. Del análisis se desprende que la visita del actor significó un hito para la industria del espectáculo y confirmó la eficacia de la captación de estrellas cinematográficas internacionales, adoradas por el público, para actuar frente a los micrófonos y escenarios porteños. Los beneficios de la transacción se extendieron tanto en el plano económico como en el artístico, lo que derivó en la consolidación de un modelo eficaz replicable a futuro.

Palabras clave: radio; cine; medios de comunicación; negocio; industria.

ABSTRACT. This article aims to reconstruct the hiring of the Mexican actor Ramón Novarro —renowned in Hollywood— by the pioneering multimedia entrepreneur Jaime Yankelevich in 1934. The study of this specific case allows us to explore the innovative strategies developed by the capitalist to promote and position Radio Nacional, the flagship company of his media conglomerate. Our objective is to reconstruct the uniqueness of this commercial agreement, analyze the promotional maneuvers, advertising partnerships, press coverage, and assess the outcomes of the venture. The analysis reveals that the actor's visit marked a milestone in the entertainment industry, confirming the effectiveness of attracting international film stars —adored by the public— to perform in front of microphones and on Buenos Aires stages. The benefits of this transaction extended to both the economic and artistic realms, resulting in the consolidation of an effective and replicable model for the future.

Keywords: radio; cinema; media; business; industry.

RESUMO. Este artigo propõe reconstruir a contratação do ator mexicano Ramón Novarro —famoso em Hollywood— realizada pelo pioneiro empresário multimídia Jaime Yankelevich em 1934. O estudo deste caso concreto permite investigar as estratégias inovadoras articuladas pelo capitalista para impulsionar e posicionar a Radio Nacional, empresa principal de seu conglomerado de mídia. Nosso propósito é reconstruir a singularidade do acordo comercial, analisar as manobras de promoção, os vínculos publicitários e as críticas publicadas pela imprensa, bem como medir os resultados da iniciativa. Da análise, depreende-se que a visita do ator representou um marco para a indústria do espetáculo e confirmou a eficácia da captação de estrelas cinematográficas internacionais, adoradas pelo público, para atuar diante dos microfones e palcos portenhos. Os benefícios da transação se estenderam tanto no plano econômico quanto no artístico, resultando na consolidação de um modelo eficaz e replicável no futuro.

Palavras-chave: rádio; cinema; mídia; negócio; indústria.

Introducción

Corría 1934 en Buenos Aires cuando el empresario multimедial Jaime Yankelevich, en busca de expandir y posicionar su Radio Nacional, contrata al actor cinematográfico de amplia repercusión en Hollywood Ramón Novarro. Si bien esta no fue la primera ni la última contratación de una figura internacional para presentarse ante los micrófonos y escenarios argentinos, significó un hito para la industria. Gil Mariño (2019) afirma que la contratación del astro y la publicidad en torno a sus presentaciones tuvo un gran impacto en la audiencia del momento y fue un importante precedente para las siguientes visitas artísticas regionales (p. 196).

Mediante diversas estrategias, la radio buscó expandir sus programaciones y diversificar su oferta a partir de contenidos relacionados, entre otros, con el cine —moderno fenómeno audiovisual—, visitas como la de Novarro se convirtieron en una de las estrategias ensayadas por los broadcasters. Martínez Almudévar (2022) sostiene que en este período la radiofonía era una arena de negociaciones y el escenario de proyectos cuyo éxito no estaba del todo asegurado, por el contrario, afirma que reinaba cierta indefinición, lo que propiciaba un campo de experimentaciones en las dinámicas del mercado de entretenimiento (Martínez Almudévar, 2022, p. 20). La contratación de Ramón Novarro por parte de Yankelevich para actuar de manera exclusiva en Radio Nacional tuvo como propósito principal colocar a la emisora en la vanguardia de su época. Este trato comercial que supuso la adquisición de un actor cinematográfico internacional para impulsar el medio principal del empresario expone la relación de complementariedad entre la radio y el cine. Como empresario pionero de los multimedios nacionales, Yankelevich proyectó que este pacto potenciaría de modo sinérgico a la industria del espectáculo, el medio radial se vería nutrido por la potencia de la estrella del cine, a la vez que el medio cinematográfico se alimentaría de la repercusión y difusión derramadas por la radio.

Este asunto fue abordado desde diferentes aristas por especialistas dedicados a la industria radial y al espectáculo argentino y latinoamericano. En *Negocios de cine*, Gil Mariño (2019) indagó en las prácticas empresariales y culturales que relacionaron a Argentina y Brasil durante los primeros años del cine sonoro a partir del seguimiento de empresarios dedicados a la industria del cine, la radio y el

espectáculo. El foco es colocado especialmente en aquellos negocios bilaterales fundamentales para la región. Desde esta óptica aborda las negociaciones asumidas por Yankelevich.

La historiadora Matallana (2013a) se centró en la vida y obra del empresario, examinando sus estrategias para crear una radio comercial y un emporio pujante. Miquel (2021) estudió la circulación de las estrellas mexicanas en el territorio argentino y viceversa. Por su parte, Ospina León (2019) analizó los discursos contruidos por la prensa de las ciudades de México y Los Ángeles en torno a Ramón Novarro y su imagen transnacional, focalizándose en su particular perfil de *matinee idol*.

A diferencia de los trabajos preexistentes, este estudio pretende pensar exhaustivamente el caso específico de la contratación de Ramón Novarro para ofrecer un ejemplo concreto sobre cómo la radio desarrolló estrategias nuevas y creativas para competir en una industria del entretenimiento que convivía con formas de probada eficacia, como el teatro, y otras en vías de consolidación, como el cine sonoro nacional. Asimismo, explicar cómo la radio supo captar, capitalizar y explotar la imagen de las figuras provenientes de otros medios, lo que resultó sumamente cautivante para los públicos. Nuestro análisis indaga tanto en lo referente a los intereses comerciales como a lo artístico, variables en las que se conjuga la convergencia del medio radial y cinematográfico, la estrella como capital esencial de la industria del entretenimiento, la prensa gráfica como divulgadora y promotora del negocio y los tratos con empresas y marcas comerciales como fuente principal de financiamiento. En resumen, apuntamos a reconstruir la singularidad del pacto comercial y la estadía de Novarro en Argentina, dar cuenta de las estrategias de promoción desplegadas, los vínculos publicitarios, las críticas vertidas por la prensa, los resultados de la transacción para Yankelevich y el legado que imprimió en toda la industria del espectáculo.

Para este fin proponemos la recuperación de los trabajos precedentes y un análisis pormenorizado de noticias, artículos, publicidades y secciones aparecidas en las publicaciones periódicas dedicadas a difundir las actividades del mundo del espectáculo más importantes de la época: *La canción moderna*, *Antena* y *Sintonía*. Las tres revistas responden a proyectos editoriales surgidos durante el proceso de afianzamiento de la radio y el cine, de la mano de empresarios del espectáculo y la prensa que navegaban con fluidez entre los medios de comunicación y formas espectaculares de la

época: el cine, la radio, el teatro, la revista, el disco, etcétera. Así, estas apuestas tienden lazos sólidos con otros rubros de la industria del espectáculo, de los que se enriquecen.

La canción moderna fue fundada en 1928 por Julio Korn, y se convertiría luego, a mediados de 1936, en la emblemática Radiolandia. Por su parte, Sintonía, surgida en 1933, era propiedad de la editorial Haynes que en busca de diversificar su oferta de publicaciones invierte en una revista exclusiva de radio, cine y teatro. Por último, como ya mencionamos, la revista *Antena* supone un especial interés para este estudio porque, al ser propiedad de Jaime Yankelevich, patenta de manera singular los procesos que deseamos indagar, dado que se trata de una franquicia directamente relacionada con Radio Nacional.

A la hora de abordar el contenido emitido por la radio, las programaciones, ciertas emisiones y/o espectáculos desarrollados durante los primeros años del medio, nos enfrentamos a la dificultad de no disponer de archivos sonoros. A este obstáculo que significa la inexistencia de fuentes primarias completas, se añade la dispersión y falta de sistematización de las fuentes secundarias, lo que supone un desafío mayor. A propósito de esta problemática, Varela (2004) afirma que se debe en parte a la infravaloración con la que fueron tratados estos medios en su surgimiento (p. 14). Siguiendo a la autora, entendemos que esta realidad nos impone aproximarnos a nuestro objeto de estudio a partir de materiales diversos.

El recorrido propuesto en las próximas páginas comienza por un acercamiento a la trayectoria de Jaime Yankelevich, su visión empresarial y sus motivaciones para contratar a Ramón Novarro. A continuación, se realiza una identificación y análisis de las estrategias de promoción desplegadas en torno a la visita del actor en los momentos previos a su llegada. Luego, se examina la recepción de la crítica y los espectadores a propósito del debut y sus subsiguientes actuaciones en radio y cine. Finalmente, se hace un balance de los resultados económicos y artísticos, y se sistematizan los resultados de la audaz apuesta.

Jaime Yankelevich: el empresario

Jaime Yankelevich¹ se posicionaba como una de las figuras más influyentes del empresariado dedicado al negocio artístico. Desde mediados de la década de 1920 el capitalista forjó un multimedio integrado por Radio Nacional/

Belgrano,² que para comienzos de los 1930 ya se expandía desde la Ciudad de Buenos Aires a todo el país por medio de la Primera Cadena Argentina de Broadcasting. Esto posibilitaba que varias emisoras distribuidas en las provincias argentinas retransmitieran el contenido generado en la capital (Gallo, 2001, p. 53).

A esta empresa, tempranamente se suma una revista de espectáculos de gran tirada dedicada a los públicos populares —*Antena*—³ y posteriormente un estudio cinematográfico, Compañía Argentina de Films Río de la Plata,⁴ en el momento de pleno auge del proceso de industrialización del cine argentino. A propósito de este sistema, y específicamente sobre la revista *Antena* (que es una de las fuentes principales de este trabajo), Matallana (2006) sostiene que el empresario emplazaba un círculo casi perfecto que le permitía impulsar y difundir la red de medios de los que era propietario o gerente e intervenir con fuerza en el mercado (p. 57). Yankelevich asume así el manejo de la radio, la prensa y el cine, y utiliza cada unidad de negocio de manera hábil. La radio y la revista obraban mancomunadamente en la conformación de los artistas y estrellas que luego serían funcionales al negocio cinematográfico. A su vez, el cine serviría como plataforma de exhibición y promoción de estas figuras, en un rico proceso de retroalimentación que se vería reforzado también, lógicamente, por la prensa gráfica. En este sentido, señala Gil Mariño (2015), los tres medios (radio, cine y prensa) establecieron un modelo de negocio que favoreció a todas las industrias (p. 34).

La elección de una estrella cinematográfica de Hollywood para estimular el medio radial no resulta azarosa, teniendo en cuenta que, al igual que hoy, en los albores de la década, el cine estadounidense era el más consumido por el público porteño. Desde sus inicios, el cine

1:: Para más información acerca de la trayectoria de Yankelevich se recomienda el libro *Jaime Yankelevich: la oportunidad y la audacia*, de Matallana (2013a).

2:: LR3 Radio Nacional cambió su nombre a LR3 Radio Belgrano a mediados de 1934, a causa de un decreto impuesto por el Ministerio del Interior que prohibió que cualquier institución privada utilizara la palabra nacional en su denominación.

3:: *Antena*, cuyo subtítulo era "El semanario de radio para el hogar", fue editada por primera vez el 23 de mayo de 1931.

4:: La productora fue fundada por Yankelevich junto con Juan Cossio y Francisco Canaro, en 1934 (Ojeda, 2024, pp. 95-96).

nacional encontró en Hollywood a su mayor competidor y la radio argentina, por su parte, no enfrentó ese tipo de retos. Es posible que por este motivo empresarios como Yankelevich hayan recurrido al mercado externo a la hora de pensar en una figura cinematográfica para deslumbrar a sus oyentes. Por otra parte, aunque no profundizaremos aquí en este aspecto, se puede observar que, por el contrario, las primeras producciones cinematográficas sonoras argentinas con frecuencia echaron mano de la cantera nacional de artistas del disco y la radio para protagonizar e integrar los elencos. La resonancia de estas figuras, ganada ante el micrófono, y la familiaridad alcanzada con el público a partir del ingreso a los hogares por intermedio de los parlantes prometía asegurar la convocatoria en las salas.

Volviendo a la contratación de Novarro, esta apuesta buscó potenciar el medio tanto en el aspecto artístico como económico. Por un lado, se ofrecía al público un espectáculo inédito, sumamente novedoso, a fin de mantenerlo interesado para que no migre hacia otros medios. A la par, la adquisición momentánea de una superfigura suponía amplios beneficios monetarios, ya que diversos auspiciantes se interesarían en promocionar sus productos, mientras que el astro se encontrara al aire y fuera figura exclusiva. Los compromisos comerciales resultaron un asunto nodal de la contratación, ya que esta, al ser muy costosa y en divisa extranjera, debía asegurar por todos los medios la compensación económica. Yankelevich, como hábil comerciante, era consciente de los beneficios que este movimiento podría traer a su conglomerado de medios.

Las estrategias de promoción puestas en marcha

Ante el creciente avance del cine sonoro, la industria radiofónica comenzó a incorporarlo de diversas maneras en sus grillas. Surgen así programas específicos que dedicaron largas horas a versar sobre el arte cinematográfico, sus figuras, los estrenos, los rodajes, la música de las películas y más opciones que hoy escapan a nuestra imaginación. Sin embargo, la convocatoria de artistas externos a la radio, más precisamente intérpretes cinematográficos, para presentarse ante los micrófonos despertó polémicas. Las opiniones quedaron plasmadas en los medios gráficos y demuestran que las voluntades oscilaron entre quienes creían en la necesidad de conservar la integridad

del medio y mantener alejados a los actores de cine, o claudicar y contratar a estrellas cinematográficas por su mero renombre.

Esta situación quedó expresada en un editorial de *Antena* de 1934, en el que el título y la bajada dan cuenta de manera contundente de las incomodidades que producía esta idea: “Las figuras del cine son admirables en la pantalla, pero colocadas ante el micrófono la situación es muy distinta” (“Las figuras del cine”, 1934). El texto se posiciona de forma crítica respecto de la contratación de estrellas extranjeras de la pantalla con el único fin de alcanzar un mayor número de oyentes. En primer lugar, califica las audiciones donde actuarían estas personalidades como “espectáculo curioso”, relativizando así la calidad artística de las emisiones. Prosigue poniendo en cuestión el costoso precio al que ascenderían este tipo de contrataciones, sin dudas muy por encima de la media local. La nota refiere al respecto: “No hay duda [de] que los broadcasters habrán tenido que modificar fundamentalmente su concepto económico, en razón a que esas estrellas y astros no es posible arreglarlos de cualquier manera y menos aún proponerles alguna ventajosa combinación de publicidad” (“Las figuras del cine”, 1934). Aunque se destaca su capacidad de convocatoria debido a que son absolutamente conocidos por su participación en películas musicales, de modo ácido se indica que “justo también es reconocer que son muy pocos los que cantando se ponen de acuerdo con sus méritos interpretativos”, en tanto su presencia “no significaría un aporte artístico” (“Las figuras del cine”, 1934). Por último, en un esfuerzo por proteger la industria autóctona, remata la reflexión insistiendo en la riqueza de los valores locales: “Sin salir del país es fácil encontrar cancionistas y cantores en condiciones de equipararse con esos artistas que triunfan y se enriquecen en películas [...] cuya única desventaja es no haber ido a Norteamérica todavía” (“Las figuras del cine”, 1934).

La publicación de estos comentarios deja de manifiesto dos tensiones: por un lado, la existente entre la radio y el cine y, por el otro, la fricción entre Hollywood y Buenos Aires.

En el mismo número aparece un artículo de página completa que se pregunta si estrellas y astros del cine desfilarán ese año ante el micrófono. La respuesta es rápida y apunta a las opiniones encontradas del medio; mientras que algunos sostienen que en radio ya está todo inventado, otros plantean que todavía hay huecos por explorar.

La nota indaga en las posibilidades objetivas de que José Mojica, Ramón Novarro y Maurice Chevalier⁵ visiten Argentina y, más específicamente, las estaciones radiales. En línea con la editorial de la revista que analizamos, se sostiene que uno de los mayores inconvenientes son los elevados honorarios que exigen, a pagarse en dólares, razón por la que una posibilidad es combinar una agenda en la que se desempeñen en varios medios (por ejemplo, en radio y en teatro). De este modo, los costos pueden ser financiados entre varios productores. Asimismo, se insiste en la idea de que estas actuaciones pueden resultar deslucidas para el público, ya que al enfrentarse al micrófono estos artistas no cuentan con “la ayuda de los mil recursos que se emplean para favorecerles en los films” (“Estrellas y astros...”, 1934). Estas contrataciones onerosas entran en conflicto, también, con el contexto de crisis económica nacional e internacional ocasionado por la gran depresión de los años 30, que aún manifestaba sus coletazos.

Evalutando los riesgos y las ventajas de estas contrataciones, el precursor Jaime Yankelevich se inclinó por estrechar conexiones con las estrellas cinematográficas que triunfaban en Hollywood. Entre los recientes antecedentes de estrellas internacionales que habían visitado Buenos Aires, la revista *Sintonía* señala que, “hasta la fecha, los valores importados resultaron siempre un fracaso” (“Hasta la fecha”, 1934). Se refiere específicamente a la visita de la española Rosita Moreno, quien no gozó del éxito esperado.⁶ La figura elegida por el capitalista fue Ramón Novarro, actor mexicano que había alcanzado fama en “la meca”, primero en el cine mudo y luego en el sonoro, al lograr atravesar con éxito la transformación tecnológica. Miquel (2021) afirma que, a diferencia de otros artistas cuya carrera naufragó a partir de la producción de películas con sonido, Novarro pudo adaptarse gracias a que sumaba a su repertorio la interpretación de canciones, lo que no solo le dio versatilidad para la pantalla, sino que posibilitó el lanzamiento en discos de piezas incorporadas a sus películas (p. 13).

Para el momento de su visita a Buenos Aires el *latin lover* ya había realizado *Scaramouche* (Rex Ingram, 1923); *Ben-Hur: A Tale of the Christ* (Fred Niblo, 1925); *Mata Hari* (George Fitzmaurice, 1931); *The Son-Daughter* (Clarence Brown, 1932) y *The Barbarian* (Sam Wood, 1933), entre más de dos decenas de películas filmadas con la productora Metro-Goldwyn-Mayer. La noticia de la estadía de

Novarro en Argentina resultó un suceso sin precedentes por la amplia resonancia que su filmografía había tenido en las salas del país.

Novarro llegó a nuestro país a partir de un contrato de exclusividad pactado por Yankelevich para hacer una serie de presentaciones en Radio Nacional (ver Figura 1) y subsidiariamente en el Teatro Monumental (“Contratado...”, 1934). Una vez confirmada la negociación, el productor se aseguró una estrategia de promoción que incluyó la prensa gráfica, la radio y el teatro. Las principales revistas de espectáculos accedieron, en su medida, a la cobertura del fenómeno. Por supuesto, *Antena*, la revista de Yankelevich, contó con informaciones de primera mano y con la más amplia y diversa gama de notas.⁷ A la par, *La canción moderna* y *Sintonía* registraron los puntos destacados del periplo —la contratación, el arribo, los debuts y las críticas—, pero mientras que la primera hizo especial énfasis en las cuestiones relacionadas con la vida privada del artista, la segunda se concentró fundamentalmente en el costado artístico y profesional.

Figura 1
Publicidad de LR3 Radio Nacional/Belgrano



Nota. *Sintonía* (N.º 53, 28 de abril de 1934).

5:: Maurice Chevalier ya había actuado en Argentina en 1925 en el Teatro Porteño, contratado por Augusto Álvarez (Manfredi, 1989).

6:: Durante su estadía en Buenos Aires, Rosita Moreno participó en la revista *La estrella de Los Ángeles*, de Antonio Botta y Luis César Amadori, en el teatro Maipo.

7:: Entre los números 158 y 169, *Antena* publicó artículos sobre la llegada, estadía y repercusiones de la visita de Novarro. La edición 166 se encuentra dedicada prácticamente de manera íntegra al arribo del astro.

Para ir preparando al público y generar la mayor expectativa posible, *Antena* desplegó una extensa campaña de difusión cuya estrategia central fue seguir de cerca al astro y dar cuenta de cada paso que dio en dirección a nuestro país. A principios de marzo, la revista informó sobre las negociaciones encaradas por el productor y Néstor (comentarista estrella de Radio Nacional)⁸ con el actor mexicano por medio de una comunicación telefónica, reunión que quedó plasmada —por supuesto— en una fotografía que prontamente fue impresa en las páginas de *Antena* (“Ramón Navarro, el astro..., 1934).

En el siguiente número, el pacto ya era un hecho y su visita inminente. Mientras que esta publicación coloca sus esperanzas en que este sería el acontecimiento radial del año (“Contratado...”, 1934), Sintonía, que carece de la exclusiva, se mantiene saludablemente escéptica respecto de la llegada de Navarro y refiere a la ya repetida idea de que los valores importados a menudo resultan decepcionantes (Ehrick, 2021, p. 69).

Siguiendo la cobertura de *Antena*, encontramos que el plan de viaje incluía la cita de un mes aproximadamente en nuestro país con actuaciones en la capital, que se repartirían en 15 presentaciones en Radio Nacional y 15 en el Teatro Monumental. El contrato también contemplaba una serie de actividades en Brasil, donde permanecería 15 días, y seis jornadas en Chile y Montevideo (ver Figura 2) (“Ramón Navarro permanecerá...”, 1934). Este cronograma, aunque

Figura 2

Ramón Navarro junto a Juana de Ibarbourou y otros intelectuales uruguayos y argentinos, entre ellos, el periodista Damonte Taborda y el doctor Araoz Alfaro y su esposa



Nota. Archivo personal de Dora Isella Russell (UY.UCU.AGU.AP.DIR.C2.S15.D2.1), Archivo General Universitario, Universidad Católica del Uruguay.

se vio trastocado por la repercusión de las actuaciones de Navarro frente al micrófono y en el escenario, se cumplió mayormente, y los medios se hicieron eco del arribo de la estrella a cada uno de los puertos limítrofes.

En una ajustada cronología número a número aparecen los avances del viaje de Navarro desde Estados Unidos hasta Argentina. La primera parada fue en Nueva York, desde donde emprendería viaje hacia Río de Janeiro. Antes de iniciar ese tramo mantendría una comunicación telefónica con Yankelevich, Néstor y Pablo Osvaldo Valle, gerente artístico de Radio Nacional, estación que emitirá al aire el intercambio (“Las palabras de Ramón Navarro...”, 1934; “Navarro, que ya toma...”, 1934; “Ramón Navarro llegará...”, 1934). Esta llamada, aunque fue breve, significó el primer contacto de Navarro con el público radioescucha, que cada vez se encontraba más entusiasmado por su visita.

A propósito de la estadía de Navarro en Brasil, se trasladó una comitiva argentina integrada por productores y periodistas a fin de escoltar al ídolo en su viaje. Desde *Antena* se envió a Fernando Campán como corresponsal, quien, a modo de cobertura y promoción, hizo una transmisión excepcional desde la emisora carioca PRA3 (Radio Club do Brazil), que se irradió a diferentes partes del mundo y se retransmitió por Radio Nacional. Asimismo, Campán fue uno de los acompañantes del actor en el navío que lo trasladó a Argentina, por eso *Antena* prometía a sus lectores seguirlo de cerca y tener la información y las novedades más actualizadas.

Por parte del emporio Yankelevich, además de Campán, acompañaron el viaje el propio empresario, su esposa, su hijo Miguel y Néstor (“Néstor, a bordo...”, 1934). Una nota de La canción moderna aporta que Julio Korn —director de la competencia— también viajó en el transatlántico en busca de notas de interés para su revista (“Mañana...”, 1934). En esta publicación encontramos un artículo que comenta jocosamente las travesuras que la comitiva de periodistas que viajan junto con el artista realizaron a bordo. Lo importante de esta reseña es la lista de personalidades que conformaron el séquito: Andrés Romeo de La Nación;

⁸ Seudónimo utilizado por Miguel Paulino Tato, periodista y crítico de cine, reconocido por ser el censor del régimen durante los primeros años de la última dictadura cívico-militar. Entre 1974 y 1978 estuvo al frente del Ente de Calificación Cinematográfica, organismo encargado de la extensión de permisos de exhibición y de la calificación de películas locales y extranjeras.

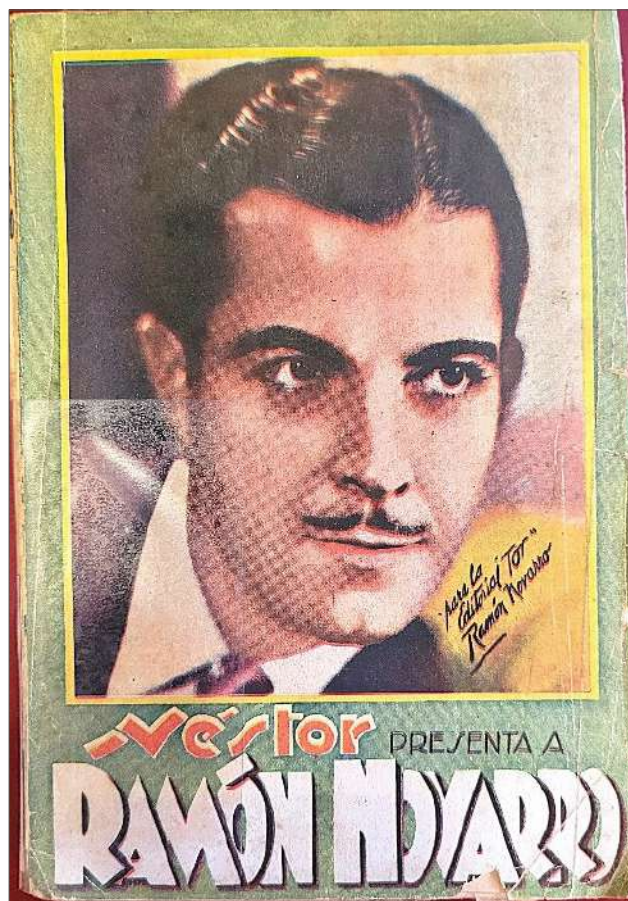
Eliseo Montaigne de Noticias Gráficas; Ulises Petit de Murat de Crítica; Chas de Cruz de Heraldo del cinematografista, La novela semanal y El suplemento y Carlos Borcosque de Sintonía (además de los ya mencionados). Por parte de Novarro viajaban su hermana Carmen Samaniego (también contratada para actuar junto con su hermano) y su primo (“Las ‘farras’ a bordo...”, 1934).

La numerosa escolta periodística resulta un signo de lo importante que fue para toda la industria del espectáculo la visita de una figura internacional a Argentina, no solo para las empresas de Yankelevich. De igual forma, evidencia la habilidad comercial del empresario para promocionar y vender sus productos haciendo uso de la difusión en medios propios y competidores. La canción moderna, de Korn, reconoce que el productor demuestra, con la contratación de Novarro, su clara visión y afán de colocar a Radio Nacional en un puesto de vanguardia tal que difícilmente se pueda superar (“Radio Nacional recibe...”, 1934). Una nota firmada por Gustavo Durval Gogiose, enviado especial de Sintonía, afirma que Yankelevich regaló pasajes a las revistas dedicadas a la radiofonía para que se embarcaran en el viaje y pudieran registrar el acontecimiento. Haciendo gala de su distancia con el productor, la nota resalta que la publicación de Haynes rechazó los billetes y que ellos mismos enfrentaron los costos de la travesía (“Ramón se emociona...”, 1934).

El arribo de la estrella internacional movilizó además a la industria editorial. En los momentos previos a su llegada se comercializó el libro *Néstor presenta a Ramón Novarro*,⁹ impreso por la prolífera editorial Tor de Buenos Aires (ver Figura 3). Este se anuncia como “una vida del gran astro de la pantalla, el enamorado ideal de todas las mujeres del mundo”, redactado por el periodista de Radio Nacional y uno de los nexos imprescindibles entre el actor y Buenos Aires. El libro se encarga de presentar capítulo a capítulo distintas facetas de la vida del astro. Los primeros apartados se concentran en su biografía más íntima al repasar los momentos de su infancia, la conformación de su numerosa familia, las dificultades económicas, los eventos políticos que llevaron a su partida de México y su llegada a Estados Unidos. La prosa hace especial énfasis en lo sacrificado que ha sido para Novarro instalarse y en los escollos que ha tenido que superar, con la consecuente mitificación del artista.

Figura 3

Tapa del libro Néstor presenta a Ramón Novarro



Nota. Fotografía del ejemplar alojado en la Biblioteca Incaa-Enerc.

Una vez instalado en Hollywood, el autor se detiene en el ascenso al estrellato, en los talentos artísticos adquiridos para la interpretación (canto, baile, actuación e idioma inglés), en su vida entre camarines y sets de filmación y en la amable opinión de sus colegas. Finalmente, se reserva un lugar especial para hacer suspirar a las admiradoras femeninas, ya que se lo interroga acerca del amor, la idea del casamiento y los resonantes rumores amorosos que lo envolvieron, como su supuesto romance con Greta Garbo. Una sección especial del

9:: Un ejemplar de este libro de difícil hallazgo se encuentra disponible en el catálogo de la biblioteca especializada en cine de Incaa-Enerc.

texto destaca su fervor religioso y su deseo de vivir bajo las normas de las prácticas religiosas, pintándolo como un tenaz puritano. El capítulo final deja entrever que el libro resulta una estrategia de difusión más, ya que se adelanta la gira latinoamericana de Novarro y se da a entender que fue escrito en simultáneo con la travesía del actor hacia nuestro país. El volumen de más de 100 páginas de extensión incluye una copiosa cantidad de reproducciones fotográficas para el delirio de sus seguidoras.

Ramón Novarro se erige como una auténtica estrella del firmamento de Hollywood, lugar máximo al que puede aspirar una figura. Sobre la conformación y el funcionamiento de la estrella, Morin (1966) sostiene: “La estrella es dios. El público la hace tal” (p. 159). Siguiendo a este autor, entendemos que la estrella implica una mixtura entre la persona y el personaje y que resulta imposible marcar límites precisos entre ambos. En términos de Morin (1966), la vida privada-pública de las estrellas siempre está dotada de eficacia comercial y agrega que la estrella no es solo sujeto, sino objeto de publicidad (p. 161). En este sentido, la estrella es una mercancía total: no hay un centímetro de su cuerpo ni una fibra de su alma ni un recuerdo de su vida que no pueda arrojarse al mercado (p. 162), tal como queda patente con la presentación que Néstor hace de Novarro.

Néstor tiende lazos entre la vida privada del actor y los personajes que luego desempeña en la pantalla grande, utiliza datos de su biografía para sacralizarlo y exalta los aspectos de su fisonomía divinizándolo, a fin de maximizar su atractivo para el público y estimularlo ante su inminente llegada.

El arribo de Novarro, programado para el 24 de abril, fue registrado en extenso en el número de *Antena* de esa semana (ver la Figura 4 y 5).¹⁰ La nota central se prolonga por siete páginas y se insiste en el fervor que despierta el artista en el público argentino y, sobre todo, entre las mujeres. Inmensas multitudes buscaron alcanzar e idolatrar al actor, más de 10.000 personas recibieron el desembarco y, según explica la revista, la devoción fue tal que debió intervenir la policía. El artículo, halagüeño en exceso de la figura de Novarro, da cuenta de su carisma, sencillez, elegancia y profesionalismo, y no le queda alabanza alguna por hacer. En esta misma línea, afirma lo extraordinario y productivo de esta visita

Figura 4
Tapa de la revista *Antena*



Nota. *Antena* (N.º 166, 28 de abril de 1934).

para el ambiente artístico local, y pronostica —aunque todavía no realizó sus presentaciones— un rotundo éxito.

En el plan original, Novarro se presentaría en primer lugar en el Teatro Monumental y luego alternaría su presencia entre el teatro y la radio. Para evitar las repeticiones, se avisó a los lectores, potenciales escuchas y espectadores que el repertorio que sonaría en cada caso sería diferente para eludir cuestionamientos sobre su fama y seriedad artística. En lo que refiere a la radio, su primera exhibición se pactó para el jueves 3 de mayo (ocurrió el 2 de mayo finalmente) a las 20.00. La revista refiere a la lucha de varios auspiciantes que pujaban por la presencia

10:: *Antena* (N.º 166, 28 de abril de 1934).

Figura 5
Nota publicada a propósito de la llegada de Novarro a Buenos Aires



Nota. Antena (N.º 166, 28 de abril de 1934).

del actor en sus audiciones. Algunas de las marcas que contarían con Novarro fueron Griet, espacio en el que actuaban los artistas de mayor categoría, y Geniol, que poseía audiciones durante la semana y sus tradicionales bailes los sábados por Nacional. Su recorrido por Argentina proyectaba, además, otras localidades del territorio nacional. Como el número está dedicado prácticamente en su totalidad a Ramón Novarro, encontramos noticias de todo tipo; además de informaciones concretas sobre sus actuaciones, tenemos notas sobre su edad, sus proyectos pasados y futuros, su hermana y su inminente debut en los escenarios, y referencias tan absurdas como que el primer cigarrillo que fumó en Argentina se lo compartió *Antena*, en una clara búsqueda de mostrar simpatía y complicidad con la estrella. En esta línea exhiben que el primer autógrafa que firmó en nuestro suelo fue por supuesto para la

revista. Respecto de la anécdota del primer cigarrillo, la revista *Sintonía* también la refiere, pero señala que apenas llegado a Buenos Aires el actor pidió un cigarro argentino y que fue su cronista Durval Gogiose quien le extendió un American Club, comentario que exhibe un trato comercial con la tabacalera ("Llegó Novarro...", 1934).

Las publicaciones *La canción moderna* y *Sintonía* también consagraron al astro el número que coincide con su llegada al país.¹¹ Allí se repasa el itinerario del ídolo de puerto en puerto desde Nueva York hasta Argentina pasando por Río de Janeiro y Montevideo, donde gozó de una cálida y fervorosa recibida al igual que en Buenos Aires. En el caso de *Sintonía* (ver Figura 6), se hace gala de que Carlos

Figura 6
Tapa de la revista Sintonía



Nota. Sintonía (N.º 53, 28 de abril de 1934).

11:: En el caso de *La canción moderna*, la edición dedicada al arribo del artista es la N.º 319 del 30 de abril de 1934, mientras que la de *Sintonía* es la N.º 53 del 28 de abril de 1934.

Borcosque, importante corresponsal de la revista que se desempeñaba en la sección dedicada al cine de Hollywood, donde habría trabado una amistad con el astro, acompaña a Novarro. En una detallada crónica la publicación reconstruye las primeras horas del ídolo en Argentina, su recepción, el alboroto producido en las mujeres, su llegada al hotel y su primer ensayo en la sala del Teatro Monumental, donde próximamente se presentaría (“Llegó Novarro...”, 1934). En *La canción moderna*, la pluma de Korn, administrador de la revista y corresponsal destinado a cubrir el suceso, registra la intimidad de los días del actor en la embarcación Northern Prince.

Estreno, repercusión, críticas y polémicas

Apenas unos días después de su llegada, se produce su debut artístico en la capital. Luego de sus primeras presentaciones, la efervescencia baja y las críticas llegan. La revista *Antena*, que promocionó sostenida y vivamente la contratación, da cuenta —también en grande— de la insatisfactoria actuación del artista frente al micrófono: “Ningún interés tenemos en el fracaso de los artistas, a los cuales hemos alentado, pero en este caso es imposible disimular lo ocurrido, y al pretender desconocerlo cometeríamos una imperdonable irreverencia al público” (“Ramón Novarro, en un ambiente...”, 1934). Aquí queda claro que el compromiso de *Antena* (y por extensión de Yankelevich) es con los lectores y, por lo tanto, tiene que verter opiniones objetivas acerca de lo sucedido en la audición. La revista sostiene que, si bien el actor es muy simpático, la actuación fue muy deslucida. Desde su perspectiva, el repertorio elegido fue inadecuado, ya que no coincidía con su color de voz, y en consecuencia la ejecución fue floja. A continuación, sentencia que la mala impresión costará ser revertida en el público (“Ramón Novarro, en un ambiente...”, 1934).

La revista *La canción moderna* se refiere a la presentación de Novarro en el teatro, que también resultó decepcionante, aunque se muestra mucho más mesurada al momento de las críticas. Al referirse a la calidad vocal del astro se reduce a indicar que posee una voz pequeña. Por otro lado, destaca las cualidades de este en la oralidad y como charlista, afirma que si el programa hubiera incluido anécdotas e historias de su vida y trayectoria artística sin dudas el público habría salido más contento. Si bien

existe la crítica negativa, esta es más solapada. Remata la nota ratificando: “De cualquier manera, Novarro hizo lo que tenía que hacer: cantar y cantar bien, mostrarse y ser un elemento de primera categoría en una función de gala” (“Ecos del debut...”, 1934, ver la Figura 7). En el mismo número en el que se exponen estos comentarios aparece una nota firmada por Cheri y Bibi que desmiente toda opinión peyorativa que se pueda haber hecho sobre las actuaciones del astro, por el contrario, se enaltece su figura y se resalta lo eximio de sus presentaciones (“El brillo estelar...”, 1934). Se suma a la colección de comentarios acerca del lucimiento de Novarro una nota gráfica que repasa la actuación frente al micrófono y afirma sin titubear que es el suceso del año para la radio (“El suceso del año...”, 1934).

Figura 7

Ramón Novarro y su hermana Carmencita Samaniego posando antes del estreno en el Teatro Monumental



Nota. *La canción moderna* (N.º 320, 7 de mayo de 1934).

Estas noticias reflejan la ambición de la publicación de retener y convocar a todos los lectores, a los más críticos y a los más complacientes. Cabe mencionar que si bien *La canción moderna* no contó con las exclusivas que tuvo *Antena*, obtuvo el permiso para publicar a lo largo de ocho números la vida amorosa del ídolo en una sección de página completa titulada “Las mujeres de Ramón Novarro”¹² que comenta de manera novelada los encuentros y desencuentros sentimentales del actor. Este compromiso comercial puede haber sido una de las razones por las que la revista no lo castigó duramente. Cabe destacar que uno de los aspectos que más interesaron a la prensa porteña fue justamente la vida íntima del astro mexicano.

Por su parte, *Sintonía* vierte sus opiniones sobre la actuación de Novarro en el Teatro Monumental y Radio Nacional. Sobre el actor en los escenarios, enumera una serie de errores que podrían haberse evitado en el estreno y los adjudica al desconocimiento de la empresa productora. Desde su punto de vista, el primer desacierto fue el precio de las entradas, estipulado en 10 pesos la platea, costo muy elevado, que produjo que el interior del teatro presentara media bandeja vacía, mientras que en el vestíbulo, en las veredas y en la calle había miles de personas esperando por el astro. Las críticas referidas al precio de las entradas que aparecen en varios medios se encuentran en línea con la realidad económica nacional que, todavía sacudida por el crac del 29, exigía austeridad y moderación. Los espectadores de la época demostraron que la propuesta les interesaba, aunque debido a la capacidad adquisitiva raleada por la crisis, los shows de alto costo se volvían inaccesibles. Una nota posterior destaca que luego de las dos primeras presentaciones se bajó el precio de las entradas, lo que resultó en un rotundo éxito (“La actuación de Novarro...”, 1934).

Volviendo a los juicios de la revista, se señala también la elección errónea de la sala, que poseía una envergadura tal “capaz de desmerecer al mejor artista, máxime a Novarro, cuyo volumen de voz es magnífico solo para el micrófono”. Asimismo, se afirma que el estreno precipitado impidió la preparación óptima del escenario, que en consecuencia se veía deslucido. Por último, se critica el repertorio de canciones impuesto para la presentación, que no se ajusta a la tesitura de la estrella, comentario que concuerda con el expuesto por *Antena* (“Novarro: Éxito artístico...”, 1934).

Si examinamos el programa de mano,¹³ observamos que se detalla con minuciosidad el orden en el que se desarrollarían los eventos durante la noche de gala, que estaría dividida en tres partes (ver la Figura 8). La primera comenzaría a las 21.30 con la emisión del Noticiero N.º 60 de la Fox y *El debut de Mickey* de Walt Disney. La segunda, pactada para las 22.00, prometía el estreno exclusivo del film *El expreso de oriente* (*Orient Express*, Paul Martin, 1934). Mientras que la tercera parte, que debía comenzar a las 23.00, sería el plato fuerte, el momento en el que Novarro tomaría contacto con su público. El folleto anunciaba que Radio Nacional presentaría al as cinematográfico Ramón Novarro con una selección de canciones y a su hermana Carmencita Samaniego en bailes típicos españoles. La *setlist* de la velada estuvo compuesta por 11 ejecuciones en las que se alternaba la orquesta dirigida por Jacobo Fisher (quien formaba parte del *staff* de la radio), números de baile a cargo del *ballet*, danzas de la mano de Carmencita Samaniego y las esperadas canciones entonadas por el actor, que eran apenas cinco: “El majo discreto”, tonadilla española, “El porqué”, “Long ago in Alcalá”, “Mírala bien” y “La Resalá”.

Figura 8
Página central del programa de mano correspondiente a la actuación de Novarro en el Teatro Monumental, la noche del 6 de mayo de 1934



Nota. Tomada del ejemplar alojado en la Biblioteca Incaa-Enerc.

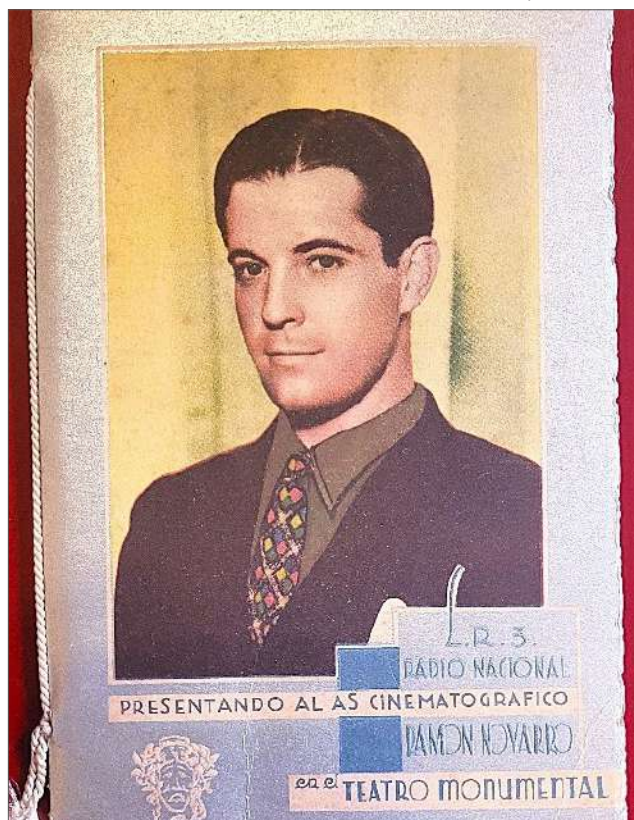
12:: Esta sección se extiende desde el N.º 320 al N.º 327 inclusive.

13:: El folleto original se encuentra conservado en la Biblioteca Incaa-Enerc. Agradezco a los bibliotecarios de la institución, en especial a Lucio Mafud, por el entusiasmo compartido y por acercarme este valioso aporte.

El programa al que pudimos acceder lleva impresa la fecha del 6 de mayo de 1934, es decir, corresponde a una de las primeras funciones en el teatro, luego del estrepitoso estreno. Además de los sucesos de la noche, la calidad de impresión del cuadernillo permite imaginar la suntuosidad de la función. Impreso en un papel de alta calidad y gramaje, posee una tapa a todo color en la que predomina una fotografía del ídolo sobre un brillante fondo plateado (Ver Figura 9). Un abundante número de páginas devela la vida del actor a partir de la pregunta: ¿Quién es Ramón Navarro? Al igual que el libro escrito por Néstor, el programa se hace eco de la vida privada y la obra artística del mexicano, ilustrado por fotografías en las que aparece interpretando a sus personajes más entrañables.

Figura 9

Portada del programa de mano correspondiente a la actuación de Navarro en el Teatro Monumental, la noche del 6 de mayo de 1934



Nota. Tomada del ejemplar alojado en la Biblioteca Incaa-Enerc.

La actuación frente al micrófono también fue examinada por la lupa de *Sintonía*, que hace algunos señalamientos entre los que sugiere, otra vez, una falla en la elección del repertorio. Según la revista, lo ideal hubiera sido que Navarro interpretara las canciones de las películas en las que participó, ya que, como señalan, “lo que el público esperaba de él era la satisfacción de tener cerca al intérprete más destacado de las películas de nuestro idioma” (“La actuación de Navarro...”, 1934). Luego de su primer encuentro con la audiencia radial, en sus sucesivas presentaciones se destinó un espacio más pequeño. La segunda noche cantó solo cuatro canciones: “El paje”, de Luis Jordá, “J’ai dit aux étoiles”, “Canto de amor en el Nilo” de la película *The Pagan* (W. S. Van Dyke, 1929) y “Las mañanitas”. Si bien *Sintonía* constata que hay opiniones encontradas acerca de la performance del actor, parecen inclinarse por la positiva, valoran la arriesgada jugada de Radio Nacional y sostienen que la presencia del astro significa un suceso sin igual. Más allá de las críticas vertidas sobre el desempeño de Navarro, la gira siguió su curso y cumplió con los compromisos estipulados.

La presencia de Navarro en Radio Nacional supo despertar una de las polémicas más resonantes del medio. En su segunda noche en la radio, la reconocida conductora y periodista uruguaya Silvia Guerrico entrevistó al actor y le dedicó una serie de adjetivos que fueron altamente desaprobados por el medio, ya que escandalizaron a los empresarios de la radiodifusión, a las autoridades y supuestamente a las audiencias. La revista *Sintonía* publicó a página doble los detalles del hecho en un artículo titulado “Aquí está la piedra del escándalo” (1934). Según se lee, la indignación del público había sido tal que el Ministerio del Interior debió tomar cartas en el asunto abriendo una investigación para esclarecer los sucesos, que podrían acabar en una sanción para Radio Nacional.

La publicación ofrece la reproducción del texto pronunciado por Guerrico para que sus lectores puedan analizarlo con tranquilidad y sacar sus propias conclusiones, se posiciona sosteniendo que el alboroto resulta desmedido en relación con lo pronunciado por la conductora y que el rebote mediático no hace más que continuar publicitando al ídolo. La alocución de Guerrico habría comenzado, según la fuente, de la siguiente manera:

Yo te voy a decir, Ramón Novarro, lo que todas las mujeres quisieran decirte hoy al oído, si nadie las escuchara, si la mirada burlona de los hombres no pesara sobre ellas. Lastimándolas y humillándolas. Yo te voy a decir en unas cuantas palabras tímidas nuestro agradecimiento, nuestra simpatía, nuestro afecto. Estás aquí, tan cercano como nunca y, sin embargo, tan lejano como antes, como después de hoy. Tan ajeno y tan nuestro. Inasible y pasajero. Las mujeres te quieren, y no hay una sola que no quisiera hoy darte la mano y decirte: gracias. Ya ves qué poco y, sin embargo, cuánto cabe en esa sola palabra: gracias. Gracias. Gracias quiere decir: tú has llenado de sueños hermosos nuestra vida. Durante una hora, desde cualquier pantalla del mundo, tú has sido el príncipe que llegó hasta nosotras con su sonrisa, su cabello rizado, su figura esbelta, su paso ágil. No ha importado que amaras a otra, porque tu amor ha sabido siempre de lágrimas, de pena, de pureza. Durante esa hora, tu nombre rompió todas las realidades. No hubo muchachas que trabajan rudamente y que deberán casarse con el muchacho de los granos; no hubo mujeres a quienes esperara el beso áspero de un marido sucio; no hubo mujeres cargadas de tristeza y de hijos; hubo una hora de ensueño y tú creaste, porque tú eres el amor, la juventud que sonríe y juega, la lámpara maravillosa de la ficción que todo lo ilumina de poesía (“Aquí está...”, 1934).

Los dichos de Guerrico siguen con algunos párrafos más en el mismo tono de admiración al actor. La respuesta a su discurso estuvo compuesta por una pluralidad de voces, entre las que se destacaron principalmente las de sus colegas masculinos, entre ellos, Jorge Luque Lobos, colaborador de la revista y conductor de *Desde mi butaca*, audición sobre cine emitida por Radio Fénix:

Amantes de la radio como somos, máxime si la radio llega a ser vehículo de arte, sintonizamos anoche con el deseo de admirar al astro Ramón Novarro. Neblinoso estaría el cielo, por cuanto buscando al astro no lo encontramos por ninguna parte: escuchamos una voz que bien podría ser de satélite menor. En cambio, surgió otra voz y de mujer, que

con acentos entrecortados por íntima emoción y con abundancia de adjetivos [...] se adjudicó implícitamente algo así como la representación del sentimiento femenino argentino; leyó unas páginas de literatura amorosa muy propias del trópico y, mentalmente postrada ante Ramón Novarro, arremetió contra los hombres de aquí, muy atléticos, según parece, para salvar al astro de Hollywood, que a juicio de tal dama encarna al superhombre de Nietzsche. [...] Nos preguntamos: ¿por qué se asume, tácitamente, la representación de la mujer, hablando de admiraciones fervorosas, casi fanáticas, hacia un hombre? [...] ¿No cree esa dama que es condición y derecho de la feminidad recibir los homenajes del varón y no brindárselos rodilla en tierra? (“Aquí está...”, 1934).

Detallamos aquí parte del intercambio reproducido por *Sintonía*, pero esta publicación no fue la única en hacerse eco; sin ir más lejos, la revista de Yankelevich fue la que más fuertemente arremetió contra Guerrico.

Este episodio ha sido extensamente analizado por la investigadora Ehrick (2021), a propósito del análisis que hace sobre la participación de la mujer en la radio de Buenos Aires y Montevideo a partir de los años 30. La autora destaca el lugar de relevancia que ocupaba Guerrico en la radio argentina por ser una de las pocas voces femeninas que conducía un programa radial. Al momento del altercado, Guerrico estaba al frente de la reconocida audición *Cartel sonoro* por Radio Cultura y por las tardes tenía un programa de tertulia femenina por Radio Nacional (Ehrick, 2021, p. 70). Ehrick (2021) afirma que este episodio, que prácticamente acaba con la carrera de la conductora, marcó los límites de lo que las mujeres podían o no decir al aire. En esta línea, resalta que lo que molestó a sus contemporáneos fue mencionar el deseo femenino, la fantasía, y hablar burlonamente sobre los hombres argentinos. Asimismo, se cuestiona si el asunto no fue más que un truco publicitario que se les fue de las manos, tal como sugiere la revista *Sintonía* (pp. 70-71).

Lo cierto es que la vida sentimental de Ramón Novarro, la pasión despertada en el público femenino, sus supuestos romances con estrellas del mundo —entre las que se cuenta a Greta Garbo, Myrna Loy y Marion Davies—, su fama de soltero codiciado que se contradice con su

falta de interés en el matrimonio, su devoción religiosa y su interés por el sacerdocio fueron aspectos recurrentes en la prensa gráfica y los medios de la época. Navarro, como toda estrella, interesaba por su costado artístico, pero también por su enigmática vida privada. Algunas estrategias de promoción articuladas en torno al ídolo resultaron maniobras especialmente diseñadas para capturar y estimular al público femenino, espectador modelo y destinataria ideal: el libro publicado por Néstor antes de su llegada a Buenos Aires, la sección sobre sus amoríos en *La canción moderna*, diversas notas que abordaron su intimidad y la sobredimensión de los dichos de Silva Guerrico. En este sentido, Ospina León (2019) insiste en la idea de que el ascenso y la instalación de Navarro como estrella se encuentran sostenidos —en parte— por el aporte económico realizado por las mujeres, lo que supone un fuerte impacto en la industria. El autor retoma esta idea de Herbert Howe, quien afirma que es la mujer quien paga por el mantenimiento del galán de Hollywood (Ospina León, 2019, p. 108). Desde la óptica de autor, la figura de Navarro logró combinar la fascinación de las audiencias femeninas y el crédito del público masculino por no representarles una amenaza.

Rendimiento de la contratación

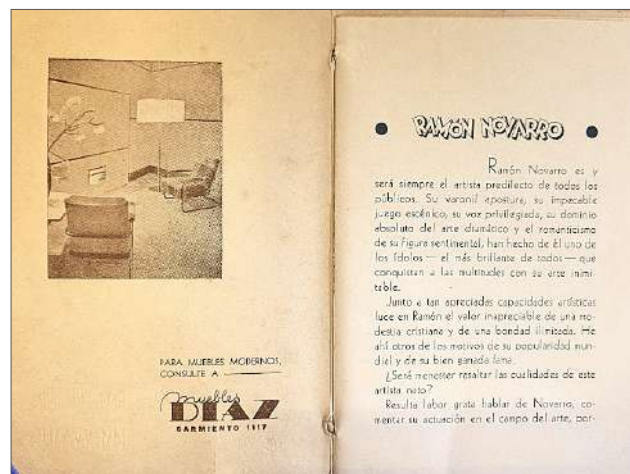
Respecto de los resultados económicos del convenio podemos dar cuenta de que, pese al poco brillo de sus audiciones radiales, el astro cinematográfico concretó su gira pactada por las ciudades argentinas de La Plata, Rosario, Córdoba y Mendoza, donde gozó del reconocimiento del público, y los organizadores quedaron muy conformes con los dividendos obtenidos. Según informa la revista *Antena*, los espectadores de dichas plazas realizaron todo tipo de esfuerzos para pagar su entrada y contemplar de frente al artista, colmando las salas de exhibición. De igual modo, el medio insiste en que la contratante, Radio Nacional, constantemente recibió solicitudes para que el actor vuelva a presentarse en los escenarios porteños (“Ramón Navarro, cuya jira...”, 1934), lo que deja entrever, en cierto sentido, el éxito comercial de la apuesta realizada por Yankelevich. Aunque al principio los resultados no fueron los esperados, luego de una serie de ajustes el negocio logró encaminarse. Lo prolongado en el tiempo de la contratación (finalmente estuvo en nuestro territorio poco más de un mes) le dio

la posibilidad al empresario de acomodarse para gustar al público y recaudar según lo esperado.

Algunos indicios acerca de la cantidad de lazos comerciales que produjo la visita de Navarro son rastreables en el programa de mano comentado anteriormente, correspondiente a una gala en el Monumental. En este cuadernillo se patenta la exclusividad de Radio Nacional sobre la contratación del actor y que este es su principal financista y promotor. En el folleto una larga lista de empresas aparecen publicitando sus productos: Muebles Díaz, Aceite Cuvillas, Bazar Pedro Bignoli, Philco, Sastre-ría La Mondiale, Casa Jacobo Peuser, Lanús La Religiosa, Jabón Corydalis, Comprimidos Normorganine, Henry W. Peabody, Vapores Munson Steamship Line, Muebles Mir, Chaubell y Cía. (que ofrecía un elegante juego de dormitorio denominado “Navarro”), Motonaves Furness Prince Une, Radios Telefunken, Cafiaspirina, perfumería Griet y, por supuesto, Radio Nacional, que en varias páginas promociona su destacada programación (ver Figura 10). El espacio destinado a la publicidad no es para nada menor: de las 36 páginas que posee el ejemplar, 17 están impresas a página completa con los productos comerciales ofrecidos por estas empresas. Esto supone dos cuestiones: por un lado, el interés de las marcas y comercios por exhibirse y anunciarse en el programa de mano de la selecta gala de una figura internacional, lo que sin dudas prestigiaba y

Figura 10

Publicidad en el programa de mano correspondiente a la actuación de Navarro en el Teatro Monumental, la noche del 6 de mayo de 1934



Nota. Tomada del ejemplar alojado en la Biblioteca Incaa-Enerc.

posicionaba a la firma: y, por otro lado, es indicio de la importante recaudación que debe haber cosechado semejante pauta publicitaria. Además, estos productos no solo se anunciaron en esta presentación, sino que también a menudo acompañaron las notas y artículos referidos al ídolo en la prensa gráfica y en la radio.

De las tres publicaciones periódicas analizadas en este trabajo, *Antena* es la que explotó más fuertemente los auspicios comerciales en relación con la figura del ídolo. Si observamos el ejemplar correspondiente a la fecha del arribo de Novarro a Buenos Aires,¹⁴ volumen en el que se concentran diversos artículos destinados al actor, encontramos que junto con estas notas se encuentran fundamentalmente dos tipos de publicidades. Por un lado, aparecen promocionados una serie de productos afines a la belleza e higiene de la mujer, donde abundan jabones, antisépticos, polvos, labiales y perfumerías, lo que sin dudas se encuentra en línea con la búsqueda de captar al público femenino, que, como ya mencionamos, era el destinatario ideal de la movida comercial. Por otro lado, la presencia de Geniol y sus bailes es recurrente (aparece repetida en varias páginas, en distintos formatos). Esta marca realizaba audiciones especiales transmitidas por Radio Nacional, evento que contaría con la presencia de Novarro y en el que también, habitualmente, se lucían grandes orquestas como la de Osvaldo Fresedo, Roberto Firpo y Don Dean. Afirma Martínez Almudévar (2022) que este tipo de espectáculos, apoyado en la publicidad, tendía lazos entre el formato radial y el mercado del entretenimiento, al incorporar la presentación en vivo de las estrellas del medio en diferentes puntos de la ciudad. Asimismo, la autora destaca que, frente a otras experiencias fallidas,¹⁵ la forma más efectiva de financiamiento de la radio fueron las tandas publicitarias y las mencionadas audiciones exclusivas, que además desde su óptica garantizaban la calidad artística de los programas (pp. 43-44). No podemos perder de vista que la publicidad cumple un rol fundamental en la radio argentina, ya que prácticamente desde sus comienzos es la base económica de su funcionamiento.¹⁶

En lo referido a lo artístico y al objetivo de Yankelevich de posicionar su negocio y potenciar su radio, identificamos que la transacción resultó favorable. A pesar de no poseer la calidad vocal esperada ni desplazarse con tanta comodidad ante el micrófono y los escenarios, Novarro interesó al público como espectáculo en sí mismo. Como sugiere

Antena, para los espectadores “poseídos de entusiasmo” fue suficiente la sola presencia del artista, ansiaban verlo y escucharlo y eso definió su éxito (“Ramón Novarro, cuya jira...”, 1934). Gracias a la presencia del astro en Radio Nacional, la emisora estuvo en boca de todos; medios afines y competidores le dedicaron numerosas páginas y horas de contenido, despertó fuertes polémicas, críticas encarnizadas, a la par de amores y simpatías infranqueables. Después de todo, dicen que cualquier tipo de publicidad es buena y eso es justamente lo que sucedió con el fenómeno Novarro. Los medios rivales de Yankelevich no lograron mantenerse ajenos al furor, otorgándole promoción gratuita.

La programación de Radio Nacional se vio enriquecida, la estrella de Hollywood prestigió a la emisora, que pudo ofrecer a sus oyentes un espectáculo sin igual, no por bueno, sino por lo extraordinario de escuchar cantar y versar a una figura que hasta el momento únicamente era accesible a través de la pantalla grande. En este sentido, la radio se potenció a partir de la inclusión de una figura cinematográfica, mientras que el sector de la exhibición se enriqueció por la excitación que despertó el astro, lo que estableció la complementariedad entre ambos medios. Radio y cine no deben ser concebidos como competidores en la industria del espectáculo porteño, sino más bien como dos caras de una misma moneda, en la que la estrella como objeto multimedial resulta clave para reunir y movilizar a las audiencias.

La apuesta realizada por Yankelevich, que hasta el momento —por sus costos elevados y logística compleja— parecía ser riesgosa, se consolidó como un modelo de negocio rentable replicable a futuro. Luego de la estancia de Novarro en Buenos Aires, los empresarios de radiodifusión se inclinaron por motivar más contrataciones de este estilo, lo que reafirma el balance positivo de la experiencia, más allá de que cada caso gozó de una respuesta singular del público y mayores o menores ganancias económicas.

14:: *Antena* (N.º 166, 28 de abril de 1934).

15:: Entre las experiencias que no resultaron efectivas como medio de financiamiento, la autora menciona el alquiler de horas de micrófono que solían hacer algunas emisoras y las combinaciones radioteatrales, que consistían en trasladar el micrófono a las salas teatrales y transmitir desde allí.

16:: Puede consultarse: *Días de radio 1920-1959*, de Carlos Ulanovsky (Espasa Calpe, 1995); *Ese mundo tan sonoro (Tomo I)*, de Ricardo Gallo (Corregidor, 1991) y Martínez Almudévar (2022).

Las próximas personalidades en agenda serían la actriz española Conchita Montenegro y la mexicana Lupe Vélez, ambas admiradas por su trabajo en el cine de Hollywood (“Dos estrellas...”, 1934). Sobre la primera, *La canción moderna* arriesga que su llegada es inminente y suma las potenciales visitas de Jeanette MacDonald y de José Mojica (“Vendrá a Buenos Aires...”, 1934). Miquel (2021) da cuenta de la concreción de algunas de estas visitas, y afirma que apenas Navarro se retiró de nuestro país cantantes y actores mexicanos se presentaron en las estaciones porteñas. El primero fue el tenor Alfonso Ortiz Tirado, quien, contratado por Radio Splendid, se lució ante los micrófonos en el teatro Palás Royal y en el cine Broadway, donde se presentó como complemento de la película hollywoodense *Such Women are Dangerous* (James Flood, 1934) (p. 16). Gil Mariño (2019) explica que Yankelevich, tal como sucedió con Navarro, fue el responsable de la contratación y la instalación de la estrella brasileña Carmen Miranda en nuestro país. Si bien la artista ya había visitado Buenos Aires en 1931 de la mano del empresario Augusto Álvarez, fue gracias al dueño de la Radio Belgrano (ex Nacional) que se consolidó como figura. En noviembre de 1934 Carmen y su hermana desembarcaron ante los micrófonos de la emisora. La visita de las intérpretes a Argentina se repetiría los años posteriores. Sin dudas, otra de las estrellas más esperadas fue la actriz Lupe Vélez, que conocida en Buenos Aires por la promoción de las películas estadounidenses en las que participó entusiasmaba fervientemente al público local. Según Miquel (2021), la estrella mexicana hizo temporada en la capital y contó con la colaboración local de Luis Bayón Herrera en la dirección artística y de Fernando Ochoa en la actuación, contratada, al igual que Navarro, por Jaime Yankelevich (pp. 17-18). Asimismo, el audaz empresario de los medios acordó con el actor y cantante José Mojica, quien se lució en las audiciones de Radio Belgrano y cantó en el prestigioso Cine-Teatro Ópera (pp. 18-19). A la lista de contrataciones del magnate, en los años siguientes se sumaron Pedro Vargas y Jorge Negrete, reconocidos intérpretes mexicanos (Matallana, 2013b, p. 156).

Otra forma más económica pero no por eso menos contundente de brindar a los radioescuchas las voces de célebres figuras internacionales fue ideada por otras estaciones. Esta maniobra consistía en la emisión de programas realizados desde el extranjero. Poco después del suceso

Navarro, la Radio Stentor, en ocasión de la audición *La voz de Hollywood*, produjo la retransmisión de una gala especial para el público sudamericano amante del cine estadounidense desde los estudios de la RKO. Este evento contaría con la presencia de estrellas de la talla de Dolores del Río, los hermanos Barrymore y Katharine Hepburn, que, entre otros, cantarían canciones de grandes éxitos de la pantalla, saludarían al auditorio y serían presentados por un locutor en español para el total disfrute de los oyentes locales (“Será un domingo...”, 1934). La promoción de esta iniciativa se apoya en la idea de que se va a asistir a la actuación de “artistas cotizados de la constelación cinematográfica” (“Desde Hollywood...”, 1934). En las páginas de la revista se recorre la idea de que todo lo que viene de afuera y resulta oneroso es bueno y en consecuencia atractivo para el público.

Conclusiones

El análisis del caso puntual de la contratación de Ramón Navarro de forma exclusiva para actuar en Radio Nacional nos permite apreciar de manera concreta las estrategias innovadoras ejecutadas por Jaime Yankelevich para distinguirse y posicionarse por encima del resto de las emisoras competidoras del período. La transacción, que involucró no solo a la industria radiofónica, sino también a la cinematográfica y demás secciones afines del espectáculo, como el teatro y las publicaciones periódicas, se produjo en un contexto en el que la radiofonía estaba buscando alternativas novedosas para enriquecer la oferta de su programación y afianzar —aún más— a su público, mientras que el cine —consolidado en Estados Unidos— en nuestro país estaba entrando en su fase industrial de la mano de los avances técnicos vinculados con la película sonora.

La experiencia de Navarro en Argentina refleja cabalmente la convergencia entre la radio y el cine. En este sentido, Gil Mariño (2015) manifiesta que la articulación entre ambas industrias permitió a los empresarios potenciar sus posibilidades comerciales y acrecentar sus ganancias, y supuso una respuesta a las necesidades concretas que manifestaba cada área. El elemento fundamental de la transacción fue la estrella que, en el caso de Navarro, posee atributos multimediales, capaz de lucirse en la pantalla grande en Hollywood y frente a los micrófonos y escenarios porteños. Dueño de la pasión del público

y de un alto volumen de seguidores, fue en torno a su figura que se organizaron casi todas las estrategias de promoción. Estas maniobras fundamentalmente se dirigieron a las audiencias femeninas, público cautivo del astro, lo que se tradujo en cuantiosas entrevistas, noticias, fotografías, presentaciones, críticas en las publicaciones periódicas y un libro que combinaba comentarios sobre su trayectoria artística, es decir, su vida pública con eventos de su vida privada.

La dimensión de Novarro trajo incontables arreglos comerciales, marcas de todo tipo, pero especialmente aquellas dedicadas al cuidado y la belleza de la mujer se empeñaron por estampar sus publicidades junto a la fotografía del artista. Las firmas optaron por anuncios de gran tamaño rastreables en las revistas y el programa de mano del Teatro Monumental, lo que permite patentar algunos de estos acuerdos económicos trabados a propósito de la estadia del ídolo. Exceden a nuestro alcance, pero podemos imaginar que esto mismo se encontró replicado al aire de las audiciones emitidas por Radio Nacional, donde sin dudas una larga lista de anunciantes desfiló en las tandas publicitarias.

En el plano artístico la visita de Novarro prestigió a la emisora por su programa tan novedoso como popular. Si bien en la radio de la época era común escuchar cantores, cancionistas y orquestas en vivo, pocas veces se había escuchado a una estrella cinematográfica de Hollywood cantar y disertar para las audiencias nacionales. La relevancia de la estrella y su capital acumulado produjo que, aunque la actuación haya resultado deslucida, el fervor por su presencia no se extinguiera.

Por último, identificamos que el convenio entre Yankelevich y Novarro confirmó que este tipo de acuerdos comerciales y artísticos resultarían productivos para toda la industria del espectáculo. Quedó claro que no solo se producía una renovación en las programaciones y ofertas de las audiciones, sino que se motivaba y sacudía a todo el mercado del entretenimiento: la prensa gráfica poblaba sus páginas de notas y fotografías sobre las estrellas, los teatros vendían entradas para las presentaciones en vivo, mientras que el cine captaba a los espectadores ansiosos de ver a los astros impresos sobre la pantalla. Con esta prueba, Yankelevich y otros empresarios adoptaron este modelo de negocio y lo replicaron en los años posteriores.

Referencias

- ¿Estrellas y astros del cine desfilarán este año ante los micrófonos porteños? (1934, 17 de febrero). *Antena*, 156, 12.
- Aquí está la piedra del escándalo. (1934, 12 de mayo). *Sintonía*, 55, 12-13.
- Contratado exclusivamente por R. Nacional. (1934, 10 de marzo). *Antena*, 159, 5.
- Desde Hollywood, efectuará una retransmisión LS8. (1934, 26 de mayo). *Antena*, 170.
- Dos estrellas del cine. (1934, 19 de mayo). *Antena*, 169.
- Ecos del debut de Novarro en el Monumental. (1934, 7 de mayo). *La canción moderna*, 320, 14.
- Ehrick, C. (2021). *Radio femenina*. Prometeo Libros.
- El brillo estelar de Novarro provocó sombras. (1934, 7 de mayo). *La canción moderna*, 320, 41.
- El suceso del año en radio. (1934, 14 de mayo). *La canción moderna*, 321, 15.
- Gallo, R. (2001). *Ese mundo tan sonoro (Tomo II)*. Corregidor.
- Gil Mariño, C. (2015). *El mercado del deseo. Tango, cine y cultura de masas en la Argentina de los '30*. Teseo.
- Gil Mariño, C. (2019). *Negocios de cine: circuitos del entretenimiento, diplomacia, cultura y nación en los inicios del sonoro en Argentina y Brasil*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Hasta la fecha. (1934, 17 de marzo). *Sintonía*, 47.
- La actuación de Novarro en Radio Nacional. (1934, 12 de mayo). *Sintonía*, 55, 10-11.
- Las "faras" a bordo del "Northern Pince's". (1934, 30 de abril). *La canción moderna*, 319, 4.
- Las figuras del cine. (1934, 17 de febrero). *Antena*, 156, 3.
- Las palabras de Ramón Novarro, que irradió Radio Nacional, fueron el suceso de estos últimos días. (1934, 14 de abril). *Sintonía*, 51, 41.
- Llegó Novarro a Buenos Aires el miércoles a mediodía. (1934, 28 de abril). *Sintonía*, 53, 3-4.
- Manfredi, A. (1989). *Augusto Álvarez. Pionero de la cinematografía argentina*. Del Autor.
- Mañana, en el "Northern Pince" llega a Buenos Aires, Ramón Novarro. (1934, 23 de abril). *La canción moderna*, 318, 26.
- Martínez Almudévar, P. (2022). *Tiempo de audiciones: negocio, mercado del entretenimiento y trabajo artístico en la construcción de la radio. Buenos Aires, década de 1930* [Tesis de Maestría]. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Matallana, A. (2006). *Locos por la radio. Una historia social de la radiofonía en la Argentina 1923-1947*. Prometeo.

- Matallana, A. (2013a). *Jaime Yankelevich: la oportunidad y la astucia*. Capital Intelectual.
- Matallana, A. (2013b). Inventando la radio comercial: apuntes para una biografía de Jaime Yankelevich. *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*, 58, 147-166.
- Miquel, Á. (2021). *Ponchos y sarapes: el cine mexicano en Buenos Aires (1934-1943)*. Peter Lang.
- Morin, E. (1966). *Las estrellas del cine*. Eudeba.
- Néstor, a bordo de un gigantesco trimotor emprendió el martes viaje a Río de Janeiro para esperar a Ramón Navarro. (1934, 21 de abril). *Antena*, 165, 7.
- Néstor. (1934). *Néstor presenta a Ramón Navarro*. Tor.
- Navarro, que ya toma mate, desea conocer el significado de "araca". (1934, 7 de marzo). *Antena*, 164, 5.
- Navarro: Éxito artístico - Fracaso financiero. (1934, 5 de mayo). *Sintonía*, 54, 12.
- Ojeda, A. (2024). *Aquí se hizo la magia*. Patrimonio Audiovisual.
- Ospina León, J. S. (2019). Greater Mexico's Ramón Navarro: Between Latin Lover and Aztec Prince. *Vivomatografías*, 5, 95-125.
- Radio Nacional recibe en Río de Janeiro al gran astro. (1934, 16 de abril). *La canción moderna*, 317, 2.
- Ramón Navarro llegará el día 24 de abril. (1934, 17 de marzo). *Antena*, 160, 3.
- Ramón Navarro permanecerá en Buenos Aires cerca de un mes. (1934, 24 de marzo). *Antena*, 161, 3.
- Ramón Navarro, cuya jira [sic] por el interior es tan pródiga en éxitos. (1934, 19 de mayo). *Antena*, 169, 5.
- Ramón Navarro, el astro de la pantalla. (1934, 3 de marzo). *Antena*, 158, 3.
- Ramón Navarro, en un ambiente de inmensa expectativa. (1934, 5 de mayo). *Antena*, 167, 5.
- Ramón se emociona ante un mundo delirante por conocerlo. (1934, 28 de abril). *Sintonía*, 53, 5-7.
- Será un domingo de sorpresas el de mañana en Radio Stentor. (1934, 16 de junio). *Antena*, 173, 13.
- Varela, M. (2004). Medios de comunicación e historia: apuntes para una historiografía en construcción. *Tram(p)as de la comunicación*, 2(22), 8-17.
- Vendrá a Buenos Aires Jeanette Mac Donald, Mojica y Conchita Montenegro en distintas fechas. (1934, 7 de mayo). *La canción moderna*, 320, 7.
- Financiamiento:** Este artículo forma parte de la investigación doctoral de la autora, financiada por el Conicet.
- Contribución de los autores (Taxonomía CRediT):** 1. Conceptualización; 2. Curación de datos; 3. Análisis formal; 4. Adquisición de fondos; 5. Investigación; 6. Metodología; 7. Administración de proyecto; 8. Recursos; 9. Software; 10. Supervisión; 11. Validación; 12. Visualización; 13. Redacción: borrador original; 14. Redacción: revisión y edición.
- M. C. G. R. ha contribuido en 1, 5, 13, 14.
- Editora responsable: A. L.