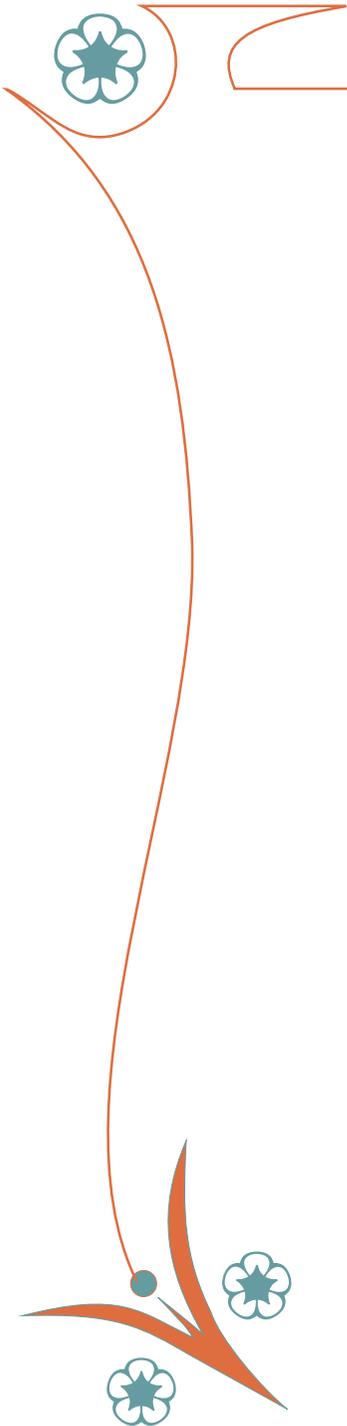


fhycs - unju

Glostora Tango Y Club

Sonia Zegada



Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Jujuy

“Glostora, Tango y Club”
**Memorias del tango, la radio y la construcción de la
identidad nacional (1940-1955)**

TESIS DE LICENCIATURA

Tesista: Sonia Estela Zegada
Director: Lic. Roberto Bulacio

San Salvador de Jujuy, noviembre de 2004



INDICE

Agradecimientos

Introducción

Marco teórico y precisiones conceptuales

Enquadre metodológico

Los protagonistas: la radio

Los protagonistas: el tango

Los protagonistas: la reina del plata

Postales de época

El encuentro de los protagonistas

Conclusiones

Bibliografía

CD “Glostora, Tango y Club”

Anexo



AGRADECIMIENTOS

A Dios.

A mi familia, mis padres Elsa Rojas de Zegada y Pablo Zegada, y mis hermanas Alejandra y Lorena que me tuvieron paciencia y me enseñaron a mirar más allá.

A mi director, Roberto Bulacio, que me orientó, se sorprendió y emocionó conmigo a medida que avanzaba este trabajo. A Inés Areco y Elsie Yankelevich, que me hicieron muy valiosas sugerencias.

A Mercedes Lizárraga, Margarita Machaca, Natividad Molina, Benjamín Burgos, Félix Caballero y Miguel Mendoza; a Amaranto, Luis, Juan y Manuel Chañi, por compartir sus memorias.

A Luis Salerno y Horacio Belmaña, a quienes no conozco personalmente pero la radio, el tango e Internet nos conectaron.

A Elsa Cuevas, Erica Guerra, Evangelina Armata, Teresa Rojas, Teodora Flores, Edgardo Gutiérrez, Ernesto Aguirre, Hugo Calvó, Jorge Castro, Claudio Avilés, Julio Toconás, Antonio Córdoba y Favio López; cada uno a su manera me acompañó en este desafío.

A los “locos de la azotea”, a los locutores, productores, artistas y periodistas que tuvo y tiene la radio en nuestro país. A los radioescuchas de ayer, hoy y siempre.

A mi vida, mi hijo Lucas.



INTRODUCCION

Durante la última década del siglo veinte ha sido muy prolífica la tarea investigativa de comunicadores, sociólogos, antropólogos y otros profesionales, para tratar de dilucidar de qué manera se han modificado o transformado los sujetos y su forma de “ser en sociedad”, a partir de la transnacionalización cultural propiciada por las nuevas tecnologías de la comunicación.

Al respecto, tanto Gabriela Pedroza¹ como Néstor García Canclini² coinciden en afirmar que en la actualidad es impensable una apropiación igualitaria de los contenidos de los mensajes/productos comunicacionales. Pedroza postula la existencia de "(...) nuevas comunidades de interpretación que producen, en la medida de sus espacios creativos de significación(...). Estos grupos poseerían entre otras características una identidad que les diera una forma de vinculación, dotando a los miembros que se adscribieran a ella de una unidad en ciertos

rasgos que les permiten sentirse parte de algo más que su círculo inmediato (...)"³.

Asimismo, Pedroza señala que las nuevas redes de información y comunicación - sumadas a los nuevos sistemas de producción y acumulación- produjeron transformaciones en los conceptos de tiempo y espacio.

En el orden temporal, se crea la posibilidad de simultaneidad en las interacciones sociales, rompiendo con las barreras de los horarios diferenciados, instaurando una suerte de "tiempo virtual" que no obedece al reloj tradicional.

Igualmente se ha modificado el concepto de proximidad⁴: "(...) Lo próximo puede estar geográficamente muy distante, pero la relación entre personas será muy cercana". Las fronteras tradicionales son rebasadas por las fronteras simbólicas, capaces de poner en contacto poblaciones que no comparten un territorio pero si un "espacio virtual".

Lo que importa, más que desde dónde nos

¹ PEDROZA, Gabriela: "Globalización y cultura: un nuevo espacio para las identidades sociales" en Revista Diálogos de la Comunicación N 61, 2001.

² GARCIA CANCLINI, Néstor: Consumidores y Ciudadanos Conflictos multiculturales de la globalización, Grijalbo, México, 2000.

³ y ⁴ PEDROZA, Gabriela op. cit.



comunicamos o actuamos, es recorrer el mundo a gran velocidad según lo expresa García Canclini, quien sintetiza en cinco procesos las modificaciones producidas en la escena sociocultural; a saber:

- "(...) a) Un redimensionamiento de las instituciones y los circuitos de ejercicio de lo público: pérdida de peso de los organismos locales y nacionales en beneficio de los conglomerados empresariales de alcance trasnacional.
- b) La reformulación de los patrones de asentamiento y convivencia urbanos (...)
- c) La reelaboración de «lo propio», debido al predominio de los bienes y mensajes procedentes de una economía y una cultura globalizadas según los generados en la ciudad y la nación a las cuales se pertenece.
- d) La consiguiente redefinición del sentido de pertenencia e identidad organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales y más por la participación en comunidades trasnacionales o desterritorializadas de consumidores(...).
- e) El pasaje del ciudadano como representante

de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida (...)"⁵.

Además, para avanzar en la consideración de las nuevas formas identitarias es preciso tener presente que la globalización va más allá de los avances tecnológicos en las comunicaciones. Cultura y tecnología forman un dúo que participa -en tanto mediaciones- en la fragmentación de identidades.

No obstante, la desterritorialización y la movilidad de las fronteras no equivalen a la constitución de una "identidad global".

En realidad, adoptando la idea de Renato Ortiz, sería más correcto entender la globalización como la expansión de la modernidad-mundo⁶, en la cual se activan nuevos referentes de identificación.

Nuevos escenarios se constituyen, pero escenarios impensables como espacios geográficos determinados o circunscriptos a las fronteras tal como fueran concebidas en la consolidación de las naciones modernas.

Una definición socioespacial entonces no alcanza para dar cuenta de los múltiples

⁵ GARCIA CANCLINI, N.: Consumidores y ciudadanos, op. cit., Página 40.

⁶ El concepto de modernidad-mundo parte de la idea de que históricamente la modernidad se realizó a través de la nación. Pero con el advenimiento de la globalización las fronteras nacionales perdieron su capacidad de contener procesos de identificación. "(...) Las contradicciones inauguradas por la sociedad industrial y que afectan a los espacios nacionales cobran ahora otra dimensión: se trasladan a un plano mundial(...)". ORTIZ, Renato: "La modernidad-mundo" en TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad N° 49, Madrid, marzo-mayo 1997, p. 93

procesos de construcción de identidades que surgen de las intersecciones de esos nuevos escenarios.

Más aún, es preciso reconocer que en un mismo espacio pueden coexistir -y de hecho lo hacen- diversas formas identitarias.

En este panorama los medios de comunicación masiva crean una región, que podemos denominar socio-cultural, en la cual a través de los procesos simbólicos un grupo de personas asimila o integra nuevos elementos, o rescata expresiones propias a las que resignifica.

De acuerdo a lo expuesto, es necesario un cambio de perspectiva a la hora de analizar las nuevas identidades que se construyen a partir de la movilidad de las fronteras. Un cambio de perspectiva que implica incluir en el relevamiento el contexto socio-histórico en el que se producen y consumen los medios/nuevas tecnologías de comunicación. Un giro que nos permita interrogarnos -y en lo posible ensayar una respuesta- sobre cómo están constituyéndose las nuevas identidades y de qué manera está siendo reformulado el

“ser nacional” propio de lo que ahora quedó allá, en la modernidad.

En la primera mitad del siglo XX, al término de la Segunda Guerra Mundial, Argentina apostaba a ingresar en el nuevo concierto mundial. Desde luego, se hacía necesaria la definición de una identidad como país, no sólo de las fronteras hacia afuera sino también hacia adentro.

La presencia de la radio crecía en todo el mundo y Argentina no quedó al margen de la influencia de este medio masivo de comunicación. Lo “nacional”, lo “argentino”, se empezaba a perfilar y la radio contribuiría entonces con la difusión de determinados valores, costumbres y gustos.

En los años '40 del siglo pasado por Radio El Mundo se iniciaron dos ciclos que hicieron historia: Los Pérez García y el GLOSTORA TANGO CLUB.

En Jujuy, a más de 1000 kilómetros de distancia, y a través de la cadena de Radio El Mundo, los cabellos lacios y cortos de los señores también eran invitados a no despeinarse, mientras bailaban un tango,



usando Glostora -“el fijador de la juventud triunfadora”. Sesenta años después, aún hoy los oyentes del *Glostora Tango Club* atesoran en su memoria aquellas emisiones que los reunían alrededor del receptor con el mismo interés que sus contemporáneos de Buenos Aires. Así, en torno a una música considerada netamente rioplatense, y junto a la publicidad, fue construyéndose una *forma de ser* capaz de atravesar el territorio nacional e instalarse al pie de Los Andes.

¿Cómo se produjo entonces el reconocimiento como propio, por parte de la audiencia jujeña, de aquella música y aquella forma de vestir y hablar de los porteños de 1940? ¿Cuál fue el papel que le cupo a la radio en la conformación de una identidad que pudo salvar distancias geográficas y permanecer hasta hoy en la memoria de los jujeños de la época? ¿Es posible hablar de una identidad tanguera nacida en 1940, o en realidad el tango y la publicitada forma de “verse bien” de aquellos años aportaron elementos para la construcción de la identidad nacional?. Esas preguntas son las que orientan esta

investigación y en atención a ellas se formulan los siguientes

Objetivos

- ⊕ Explorar cuál fue la participación que tuvo la radio en la formación de la identidad nacional de los oyentes del *Glostora Tango Club*, en la provincia de Jujuy en los años 1940 y 1950.
- ⊕ Reconstruir el escenario político, económico y social de la provincia de Jujuy en el período a estudiar.
- ⊕ Caracterizar el vínculo establecido entre la audiencia del *Glostora Tango Club* y la radio.

para leer la tesis

El presente trabajo posee dos componentes: texto escrito y CD. Aún cuando cada parte puede abordarse en forma independiente, el CD tiene la pretensión de posibilitar a los lectores realizar una transposición y asumir el lugar de oyente. ►►

Encuadre



MARCO TEORICO Y PRECISIONES CONCEPTUALES

A principios del siglo XXI a menudo se habla de los cambios instaurados por las nuevas tecnologías de la comunicación, abarcando bajo ese título a las intersecciones entre los medios masivos de comunicación (como la radio, el cine, la prensa gráfica) y el desarrollo de la informática.

“Estar en línea” ha pasado a ser parte de una necesidad en un mundo interconectado a través de redes de PC o monitores de televisión. Incluso es la misma noción de “estar” la que se resignifica y adquiere una nueva dimensión. Ya no puede restringirse a un espacio físico determinado. *Estar* implicaba algún lugar desde donde alguien, un sujeto, se

hacía presencia para otro u otros sujetos.

A la par, ese *estar* llevaba de la mano otro concepto ordenador de la socialización de los seres humanos: el tiempo, que a su vez hoy resulta modificado.

Aquí y ahora, las coordenadas espacio temporales identificables en cualquier discurso, admiten toda una nueva gama de interpretaciones posibles al derribarse las barreras tradicionales de tiempo y espacio.

La simultaneidad lleva implícita una doble posibilidad para los sujetos: la de estar en todas partes al mismo tiempo sin moverse de su *lugar*, y la de que el resto del planeta pueda hacerse presente para ellos en su propio living.

la comunicación como experiencia cultural

Los sujetos construyen a través del lenguaje una interpretación que les permite enfrentarse con la realidad, un

discurso que se constituye en una interpretación del mundo que los rodea.

A través de esa operación de situación quien





enuncia se posiciona como *uno* diferente de *otros*. Pero al mismo tiempo, tal diferenciación conduce necesariamente movimiento dialéctico- al reconocimiento de *unos en otros*, vale decir que la construcción de la mismidad lleva implícito un doble movimiento de diferenciación y de identificación.

Inicialmente diremos que es precisamente de ese modo como se constituyen los sujetos colectivos.

La irrupción de los medios de comunicación en la esfera social trajo aparejados sustanciales cambios en la organización social. Desde las teorías de la comunicación tales cambios admiten diversas perspectivas.

La relación entre los medios de comunicación y la construcción de identidades individuales y colectivas puede ser analizada de diferentes modos.

Uno de ellos -quizás el más común- es el de atribuir a los medios la responsabilidad en la conformación de las identidades o, en todo caso, en la disolución o deformación de las mismas a partir de la esqueletización de rasgos. De ahí que se habla de “identidades

modeladas” por los medios.

Esa mirada se alimenta de teorías en las que los medios de comunicación son considerados como instrumentos de difusión. En tales teorías el proceso de comunicación tiene un punto de partida, el *emisor*, en quien recae toda la responsabilidad de que el mensaje llegue a su destino (el *receptor*) y produzca la respuesta esperada.

El papel que le toca desempeñar a los medios desde ese punto de vista es el de canales a los que se adecua el mensaje para colaborar en la difusión de una forma estereotipada de ser en *sociedad* -como individuos o grupos- determinada por quienes concentran en sus manos la propiedad de los medios o definen las políticas que los ordenan.

Esa visión conlleva al menos dos riesgos: por un lado, el de despojar al receptor de todo proceso de comunicación de su capacidad crítica para interpretar -y reinterpretar- los mensajes recibidos. Por otra parte, se corre peligro de definir la *identidad* como una construcción ajena a los sujetos y plausible de ser modelada, transmitida e impuesta por *otros*



que detentan el poder (político, social, simbólico), equiparable a rótulos que posibiliten la certificación de origen de una manufactura.

Finalmente la idea de que los medios son responsables de la deformación y contaminación de las identidades de los pueblos implica postular la existencia de identidades puras, esenciales. Casi un paradigma identitario que definiría lo que es y lo que no es propio de un pueblo o cuerpo social.

Otra forma de abordar la relación medios de comunicación/identidades parte de reconocer la dimensión cultural de todo aquello que producen los seres humanos (discursos, manufacturas, relaciones sociales, organizaciones políticas, creencias, etc.), incluidos los medios de comunicación y sus productos. Esto es, de entender la comunicación como una *experiencia cultural*, supuesto teórico que asumirá esta investigación.

Así las cosas, ya no es dable hablar de emisores y receptores de mensajes sino de productores

[de sentido] que construyen e intercambian configuraciones de sentido imbuidas de sus propios horizontes comprensivos.

Los mensajes se inscriben en una trama que los contiene, no hay mensajes aislados. Ese contexto se hace presente tanto en la esfera de producción como en la de recepción.

En la etapa de producción el contexto opera como referente del mensaje o discurso, es aquello de lo que se habla, a lo que se hace referencia. En la etapa de recepción participa como anclaje de los posibles sentidos en pugna que encierra el mensaje. Es a partir de ese contexto que el interpretante otorga un/os sentido/s y no otro/s a un texto.

Esta concepción rompe con la idea funcionalista en la cual la comunicación es unidireccional, y que reduce la participación del receptor a la de una respuesta traducida en acción, sin lugar para la resignificación.

Es precisamente a partir de la presencia del contexto que es posible una operación que permite a un sujeto descubrirse en el discurso de otro. Tal descubrimiento (reconocimiento) puede ser positivo o negativo, no en un



sentido valorativo, sino que ese reconocimiento puede partir de una identificación o bien de una diferenciación. Y es ese el paso necesario para la constitución de identidades individuales y colectivas.

Es importante destacar también que desde esta perspectiva teórica los medios de comunicación constituyen no ya meros avances tecnológicos sino verdaderas instituciones que poseen una dimensión política, una dimensión económica, social, cultural e histórica.

En palabras de María Cristina Mata los medios “(...) no son simples instrumentos en manos de alguien. Se han constituido como hechos históricos a partir de hechos técnicos (...) pero como parte de procesos culturales a los que a su vez transforman.”⁷

Y es precisamente esa dimensión cultural la que nos permite hablar de los medios de comunicación como una “zona” desde la cual y en la cual los sujetos modelan las imágenes que tienen de sí mismos tanto como individuos como grupos.

Pero esta operación implica abandonar -al

menos transitoriamente- el análisis de la producción de los medios, para centrar la mirada en la recepción.

Para ello María C. Mata apunta que “pensar los medios desde la recepción”⁸ es reconocer -y tenerlas presentes- en la instancia de análisis, tres dimensiones:

- ⊕ Una dimensión discursiva, que significa considerar a los mensajes como configuraciones de sentido en las cuales es posible reconocer “(...) sus propias condiciones de recepción, la situación y competencias de los receptores (...)”⁹.
- ⊕ Una dimensión del consumo, en la cual quedan patentes las necesidades y expectativas de los receptores que propician, o pretenden hacerlo, tanto adhesiones como rechazos.
- ⊕ Una dimensión cultural, al describir a los medios como *prácticas significantes* insertas en un sistema signifiante mucho más amplio: el de la cultura masiva, donde los productos de los medios son entonces productos culturales, bienes simbólicos, y no

⁷ MATA, María Cristina: “La radio: una relación comunicativa” en Revista Diá-logos de la Comunicación N° 33, FELAFACS, Lima, 1998.

⁸ MATA, María Cristina: “Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los actores populares” en Revista Diá-logos de la Comunicación N° 30, FELAFACS, Lima, Junio de 1991.

⁹ MATA, M. C.: “Radio: memorias...”, op. cit.



deformaciones de una cultura con mayúsculas.

Una primera aproximación a una definición de cómo se produce la constitución de los públicos es entenderla como un proceso de *negociación* entre las ofertas de los medios (que contemplan las estrategias propias de la producción cultural) y las actividades de consumo que se generan y que, necesariamente, en alguna medida encierran una aceptación de las propuestas mediáticas.

Asimismo, actuar y reconocerse como público de un medio o de una de sus producciones- procede de una experiencia calificable como histórica. Es decir, una experiencia en la que por acumulación o sedimentación se va configurando una identificación con una determinada producción de un medio, ya sea a partir de un reconocimiento (por inclusión o exclusión, o bien a raíz del descubrimiento de similitudes o diferencias).

La experiencia histórica a la que hacíamos referencia entonces también se va conformando en ese proceso de intercambio

simbólico entre agentes (sujetos y/o instituciones) productores y sujetos consumidores.

Así entendido, el consumo no puede reducirse a una estadística que refleja una relación unívoca y mecanicista entre la oferta de los medios y la cobertura de ciertas necesidades de los receptores.

Los sujetos se constituyen como públicos de un medio a partir de una pugna por el sentido en la que se ponen en juego expectativas, ideologías, estrategias de producción y de consumo. En los públicos opera la identificación pero también se manifiesta el disenso, y es a partir de este doble movimiento entre la pertenencia y la exclusión como se van definiendo las audiencias y construyendo las identidades.

La noción de público que aquí se propone deja de lado la concepción por la cual el público sólo es entendido como extremo y destino final, propio y natural de cualquier mensaje mediático. Esto es, los públicos se construyen en la constante interacción con los productos de los medios. Productos culturales, en suma,



que no se encuentran aislados sino que están inmersos en una trama intertextual compuesta por otros bienes simbólicos.

De manera que el consumo de medios como experiencia cultural requiere poner en juego una serie de competencias propias del receptor, y otras configuradas a partir de la constitución histórica como público de los sujetos. Competencias y habilidades en las que -por su carácter histórico y cultural- confluyen otras formas de consumo, la pertenencia a un grupo o clase social determinado, los sistemas de creencias (políticas, religiosas, etc.), las formas de organización social, el poder adquisitivo, el acceso a los medios de comunicación, etc.

Para “ser público” entonces no basta con ubicarse al otro extremo de una comunicación establecida a través de un medio como la radio o la televisión. De igual modo, los estudios de recepción no alcanzan a dar cuenta de la multidimensionalidad que conforma el consumo de medios.

A esto es a lo que se refiere Mata al postular la “desnaturalización de los públicos”¹⁰. Es decir

que no alcanza con ser sujetos expuestos a mensajes sino que los públicos se construyen y reconstruyen cada vez que se ponen en relación las configuraciones de sentido elaboradas por los medios (que incluyen en sí mismas toda una serie de prácticas y modalidades de producción e incluso de consumo, en las que se inscriben una gama de experiencias culturales, algunas específicamente significantes) y aquellas producidas por los receptores (que actualizan el sentido de los mensajes como así también las modalidades de consumo inscriptas en ellos, inaugurando incluso nuevas prácticas culturales).

Si -como indicáramos en la introducción- es dable interrogarnos sobre cómo somos hoy, de cómo se fue modificando y se modifica ese “ser nacional” al que hiciéramos referencia, lo es tanto o más indagar cómo éramos *antes de*. Antes de que Internet nos pusiera en contacto con nuestra antípoda y nos sintiéramos tan a gusto como en nuestra propia casa, por ejemplo. Antes de que la globalización inundara nuestras vidas.

¹⁰ MATA, María Cristina: “Públicos y consumos culturales en Córdoba” en Investigaciones N° 2, Centro de Estudios Avanzados Universidad Nacional de Córdoba, 1997, p. 14.

la identidad como construcción histórica y social

A fin de precisar un concepto clave de esta investigación -ya aludido precedentemente- y al mismo tiempo posibilitar su uso operativo, definiremos qué entendemos por *identidad*.

Al hablar de identidad es conveniente dejar sentado que la idea que recorre este trabajo no está de acuerdo con su definición como esencia que subyace en los sujetos, a salvo de toda modificación.

Por el contrario, definiremos la identidad como *una construcción social e histórica permanentemente revisada a partir de la relación con el/los otros; resultado de negociaciones e intercambios de significados, que son los que otorgan sentido a las prácticas*.

La identidad implica un proceso de reconocimiento y a la vez de distinción, de un “nosotros” frente a “los otros”, basado en un cierto sistema de valores compartidos que operan como referentes. Tales referentes son múltiples y pueden variar de naturaleza, aceptar esto permite dejar de lado -por

inadecuado- el afán de aquellos que se toman el trabajo de etiquetar como “auténticas” a unas identidades y a otras no.

Lévi Strauss señala que “(...) la identidad es una especie de lugar virtual que nos es indispensable para referirnos y explicarnos un cierto número de cosas, pero que no posee, en verdad, una existencia real”¹¹.

Como construcción simbólica entonces, la identidad escapa a los esfuerzos de quienes tratan de circunscribirla a un contorno preciso en búsqueda de un “ser auténtico”.

En suma, estudiar la identidad implica “(...) concebir la identidad como parte de la problemática de los sujetos, con un carácter relacional y no esencial, mutable y no dado; que posee eficacia, esto es, que no sólo representa lo real sino que lo transforma”¹².

Otra distinción que debe hacerse al abordar la/s identidad/es es entre identidad individual e identidad colectiva.

Para Renato Ortiz la identidad es el resultado

¹¹ Lévi Strauss: “L’identité”, citado por Ortiz, Renato en La modernidad-mundo..., op. Cit.

¹² VALENCIA, Guadalupe (1995). Comentario al primer tema del curso de Gilberto Giménez. FCPyS, UNAM, México. Cit. en GARCIA BRAVO, Haydeé: “Comunicación, vida cotidiana e identidades urbanas en S.L.P., en tiempos de globalización”, en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/mcluhan/trad.htm>



de múltiples pertenencias a las identidades colectivas deviniendo de allí la multidimensionalidad de toda identidad individual.

Por otra parte hablar de identidad colectiva entraña el riesgo de caer en un reduccionismo al suponer que toda una comunidad comparte una cantidad de rasgos, intereses y prácticas que la distinguen de otras. Así lo advierte Joël Candau al afirmar que "(...) las identidades no se construyen a partir de un conjunto estable y objetivamente definible de 'rasgos culturales' (...) sino que son producidos y se modifican en el marco de relaciones, de reacciones y de interacciones sociales (...) de donde emergen sentimientos de pertenencia, 'visiones del mundo' identitarias o étnicas"¹³.

Por su parte Gabriela Pedroza se refiere a la identidad social como una faceta de cada individuo que contiene un juego de características simbólicas, de acuerdo a su/s grupo/s de pertenencia y referencia¹⁴.

Igualmente la mayoría de los investigadores - aquellos que no entienden la identidad como una esencia incorruptible- hacen hincapié en el carácter dialógico de la construcción de los

procesos identitarios. Así, tanto la identidad como el reconocimiento de los sujetos como parte de un grupo o su diferenciación de otros, se definen en una interrelación, en una permanente negociación de sentidos.

Charles Taylor señala en tal sentido, recordando a Bakhtin, que "siempre definimos nuestra identidad en diálogo con las cosas que nuestros otros significantes desean ver en nosotros, y a veces en lucha con ellas"¹⁵.

Si todo aquello que conforma las identidades es inasible por su naturaleza simbólica y nunca puede ser recordado en su totalidad en virtud de su naturaleza histórica, para dar cuenta de ello es que los sujetos deben construir lo que Joël Candau -parafraseando a A. Muxel- denomina un "discurso de presentación de sí"¹⁶.

En el mismo sentido García Canclini define a la identidad como una construcción que se relata¹⁷.

Pero, ¿qué ocurre cuando ese relato habla o pretende hablar de una nación?

Uno de los pilares en los que se sustentó la modernidad fue el principio de la

¹³ CANDAU, Joel (2001): Memoria e identidad, Ed. Del Sol Serie Antropológica, Bs. As., p. 24.

¹⁴ PEDROZA, Gabriela: Diá-logos de la Comunicación N° 61, op. Cit.

¹⁵ TAYLOR, Charles. "El multiculturalismo y 'la política de reconocimiento'". México: Colección Popular, 1993, cit. por Laerte Magalhães: "Fronteras discursivas y rupturas indiferenciadas", en Diá-logos de la Comunicación N° 58. Agosto 2000.

¹⁶ MUXEL, Anne (1996): Individu et mémoire familiale, Paris, Nathan, p. 207; cit. por Candau, J., op. cit., p.67.

¹⁷ GARCIA CANCLINI, N.: Consumidores y..., op. cit., p.123



individualidad, el cual implicaba dejar al individuo "libre" para circular de acuerdo a su voluntad y conciencia forjando así su propio destino. Sin embargo más allá de ese ideal, simultáneamente, cada individuo era abarcado por algo que lo trascendía -como afirma R. Ortiz- procurando atribuirle una voluntad colectiva.

La idea de nación presupone un "desencaje" de los sujetos dejando atrás sus particularidades y provincialismos. La modernidad con la libertad de circulación de personas, bienes e ideas trajo aparejada la transferencia de las relaciones sociales a un territorio más amplio: la nación.

El concepto de nación encierra entonces un doble movimiento: por un lado la desterritorialización y ruptura con los espacios locales, y por el otro la reterritorialización de los sujetos en una dimensión más abarcadora que otorga a los mismos espacios nuevos significados.

“La nación define un espacio geográfico en el interior del cual se realizan las aspiraciones políticas y los proyectos personales. En este

sentido, el Estado-nación no es solamente una entidad político-administrativa, es una instancia de producción de sentido”¹⁸.

Salta a la vista la importancia fundamental que tuvo la construcción de una identidad compartida por los habitantes de un determinado territorio en su consolidación como nación. Identidad que, tomando los referentes que orientaban y cohesionaban a cada una de las diferentes comunidades antes dispersas asumió el monopolio del sentido. No sólo se trató de una unificación lingüística, simbólica y territorial -necesaria pero insuficiente- sino de una construcción que, a partir de tomar elementos diversos de las fragmentadas identidades previas, posibilitó el autoreconocimiento de los individuos como miembros de una nación.

Así como el reconocimiento resultaba imprescindible para sentirse parte de una nación, igualmente era preciso diferenciarse por oposición de otros, de otras regiones, otras comunidades, otros proyectos políticos, otras naciones.

Surgieron de esta manera identidades

¹⁸ ORTIZ, Renato: “La modernidad-mundo” en TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad N° 49, Madrid, marzo-mayo 1997, p. 93



nacionales fundadas en territorios delimitados con mayor o menor arbitrariedad.

Una lengua, un conjunto de símbolos, un espacio físico, algunos nombres de héroes, una bandera, fueron las bases en las que se asentó esa nueva forma de “ser en comunidad”.

“(…) cada Estado nación moderno arregló las tradiciones diversas y dispersas de etnias y regiones para que pudieran ser expuestas armónicamente en las vitrinas de los museos nacionales(…).

Bajo tal estrategia unificadora, las diferencias culturales entre las ciudades de un mismo país eran asumidas como modos particulares dentro de un «ser nacional» común(…)”¹⁹.

No obstante, al interior de las naciones no se diluyó el conflicto ya que no desaparecieron las formas identitarias preexistentes.

Si como dijimos la identidad es una construcción que se relata, cada nación necesitó dar forma a ese relato para exponer ante el resto del mundo qué era aquello que la distinguía y a la vez la mantenía unida. Libros de textos escolares, museos, discursos políticos, rituales como las fiestas cívicas y

desfiles, cooperaron en la construcción de la retórica nacional y en la idea de una Identidad (así, pretendidamente con mayúsculas).

Ya en el siglo XX hacerse naciones equivaldría a superar las luchas federales de la centuria anterior.

Sería decisivo el papel que le correspondería desempeñar a la red comunicativa -que constituyeron el ferrocarril, el telégrafo, las carreteras, el teléfono, los periódicos, el transporte urbano y otros- en el proceso de constitución de las naciones, conectando cada región con su centro y las regiones entre sí. En tal proceso parecía residir la posibilidad de que las partes se integraran en el todo.

¹⁹ GARCIA CANCLINI, N.: Consumidores y ciudadanos, op. cit., p.96



radio y nacionalismo

Tal como lo describe Jesús Martín Barbero, a partir de la década del '20 los países de América Latina ingresaron en un período de reorganización y readecuación de sus estructuras económicas y políticas para ajustarse a las exigencias del mercado internacional. Sin embargo, es impensable una consolidación económica y política a nivel nacional sin una articulación de intereses capaz de conciliar a las clases sociales de un país.

¿Cómo lograrlo? Así lo resume el mismo Martín-Barbero: “Surge así un nacionalismo nuevo, basado en la idea de una cultura nacional, que sería la síntesis de la particularidad cultural y la generalidad política, de la que las diferencias culturales étnicas o regionales serían expresiones”²⁰.

La unificación nacional en términos simbólicos no era casual, sino que estaba relacionada - como ya se apuntó- con la posibilidad y sobre todo con la necesidad de constituir mercados

nacionales preparados para responder a las demandas de un mercado internacional que marcaba el compás.

Un discurso modernizador proveniente de los países hegemónicos actuaba como referente, vale decir que definía los términos en los que se debían “traducir” los esfuerzos por la consolidación de las identidades nacionales²¹.

¿Cuál fue el papel que le cupo a los medios de comunicación de América Latina en medio de la conformación de esa nueva forma de reconocerse y a la vez de diferenciarse de las naciones?

Si bien es posible afirmar que fue el periódico el que fundó los cimientos para una comunicación más fluida entre las regiones, y en especial entre éstas y la capital de cada país, debe reconocerse -siguiendo a García Canclini- que la radio y el cine fueron los que participaron en la organización de los relatos identitarios nacionales.

“(…) Agregaron a las epopeyas de los héroes y los grandes acontecimientos colectivos, la

²⁰ MARTIN-BARBERO, J.: De los medios a las mediaciones..., op. cit., P.167.

²¹ MARTIN-BARBERO, J.: De los medios a las mediaciones..., op. cit., P.168



crónica de las peripecias cotidianas: los hábitos y los gustos comunes, los modos de hablar y vestir, que diferenciaban a unos pueblos de otros”²².

Los medios de comunicación se erigieron en los voceros de una interpelación que se dirigía a las masas convertidas en “pueblo”, y al mismo tiempo en “nación”, según el discurso populista. Así, lo que constituía un ideal político (“ser Nación”) era asumido como cotidianidad, como vivencia.

Todo esto no equivale a ubicar a los medios como punto de partida u origen de las transformaciones operadas en las formas de ver, sentir o expresar el mundo, sino reconocer su dimensión cultural.

Por otra parte no debe perderse de vista el contexto internacional en el que se enmarcaban los procesos descriptos.

“(…)cuando la economía norteamericana, articulando la libertad de información a la libertad de información a la libertad de empresa y de comercio, se dio a sí mismo una vocación imperial (...) «el estilo de vida norteamericano» pudo erigirse en paradigma

de una cultura que aparecía como sinónimo de progreso y modernidad”²³.

Es por su naturaleza histórica que el estudio de la identidad de un grupo requiere reconstruir o recrear -partiendo de los protagonistas- los escenarios en los que se forjaron aquellas formas del “ser nacional”. Y dentro de esos escenarios los medios de comunicación, entendidos como experiencias culturales, han definido formas de actuar y reconocerse de los públicos y de otorgar sentido a los productos mediáticos.

García Canclini manifiesta puntualmente que “la radio y el cine contribuyeron en la primera mitad de este siglo” -refiriéndose al pasado siglo XX- “a organizar los relatos de la identidad y el sentido ciudadano en las sociedades nacionales (...) La comunicación por radio ayudó a que grupos de diversas regiones de un mismo país, antes lejanos y desconectados, se reconocieran como parte de una totalidad”²⁴.

Parafraseando a Carlos Monsiváis, García Canclini cita -a modo de ejemplo de la situación latinoamericana- que fue gracias a

²² GARCIA CANCLINI, N.: Consumidores..., op. cit., P.123

²³ MARTIN-BARBERO, J.: De los medios..., op. cit., P.184

²⁴ GARCIA CANCLINI, N.: Consumidores..., op. cit., P.123



esos dos medios y en ellos que el pueblo mexicano aprendió a reconocerse como una totalidad.

Ya en los años '40 los pobladores de las zonas periféricas irrumpieron en las ciudades en busca de una más auspiciosa forma de vida, mientras los medios -acordes con el proyecto político imperante- facilitaban el paso de culturas rurales a urbanas²⁵.

Eduardo Romano, al describir la situación de Argentina, afirma que sólo a través del cine y la radio "(...) podía cumplirse la delicada tarea de URBANIZAR a los nutridos contingentes provincianos, de interesarlos en un pasado conflictivo y en el presente auspicioso, pero que exigía mejor conocimiento y mayor lucidez respecto de las circunstancias históricas y sociales en que nos habíamos ido conformando"²⁶.

Los ideales nacionalistas tanto de la administración del golpe del 43 como la que llevó adelante el gobierno peronista tuvieron su correlato en la definición de las políticas culturales que se pusieron en marcha. Evidentemente esas políticas alcanzaron a los

diversos medios de comunicación tal como en aquel momento era entendida la misma. A simple vista es posible afirmar que tanto la radio como el cine y la prensa escrita fueron administrados a partir de una concepción funcionalista de los medios.

Había una dirigencia política cuya meta era lograr la consolidación del país hacia adentro y hacia afuera como un todo. Paralelamente existía también un país fragmentado, con múltiples formas de entender el mundo que los rodeaba, con ritmos de vida, tonadas, costumbres y tradiciones propios. Para integrar las partes²⁷ (regiones, provincias) en un todo (país, nación) los sucesivos gobiernos -desde la administración de Roberto Ortiz, pasando por la de Ramón S. Castillo, Arturo Rawson, Pedro P. Ramírez, Edelmiro Farrell e incluso la de Juan D. Perón- entendieron que era menester definir los rasgos que actuarían como unificadores. Históricamente ya desde el Virreynato del Río de la Plata, Argentina había nacido con la mirada puesta en el Puerto de Buenos Aires, y sería entonces la misma conducción política en la Capital Federal la

²⁵ LALINDE POSADA, Ana María: "Radio informativa: ¿Es posible la participación?", en Revista Signo y Pensamiento, Vol. XIII, N° 33, Departamento de Comunicación-Facultad de Comunicación y Lenguaje-Pontificia Universidad Javeriana, Santafé de Bogotá, 1998, p.49.

²⁶ ROMANO, Eduardo (1993): Voces e imágenes en la ciudad. Aproximaciones a nuestra cultura popular urbana, Ed. Colihue, Buenos Aires, p.58.

²⁷ En el sentido de reunir, no de fusionar ni comprender.



que, por su propio peso, orientaría determinadas características de la incipiente “identidad argentina” que se pretendía construir.

Buenos Aires contaba no sólo con el puerto, también concentraba las cabeceras de las cadenas de radio, los estudios de cine, las productoras discográficas, las editoriales de diarios y revistas. Asimismo las rutas construidas y planificadas convergían siempre en el mismo punto, tal como ocurriera a su tiempo con el tendido ferroviario y el del telégrafo.

No es de extrañar que fueran las calles, los barrios, los clubes, las canchas de fútbol de la capital del país los escenarios preferidos para las producciones cinematográficas nacionales.

Pero la radio también cumplió con el papel asignado por sus rectores para “acercar” la metrópoli a los habitantes de las provincias.

La radio gracias a su posibilidad de construir imágenes auditivas, de permitir ver a través de la escucha, colaboró en la construcción de escenarios que posibilitaban a los oyentes posicionarse en espacios que en realidad

estaban a más de mil kilómetros.

Los mentores del proyecto político de nación abordado en el período estudiado conocían las posibilidades técnicas que brindaba la radio. Pero también estaban al tanto de su potencialidad propagandística. La radio fue pensada entonces como un canal capaz de recorrer el país con un mensaje nacionalista e integrador con alto grado de eficacia, mensurable -según el criterio de quienes propugnaban esa forma de entender la comunicación y la radio- a través de la respuesta de los oyentes por su devoción a determinadas audiciones, la presencia en los estudios de las emisoras y en las presentaciones públicas de las principales estrellas de la radiofonía.

Puede decirse en todo caso que la radio fue interpretada en los años 40 y 50 desde su dimensión de medio de difusión masivo, casi como un amplificador de aquel discurso que se deseaba difundir. Pero de lado quedaron entonces las mediaciones inherentes a la escucha y la producción de la radio como experiencia cultural, como un espacio de

construcción de sentidos (tanto desde la esfera de la producción como desde el consumo), como una instancia de diálogo y particularmente de negociación.

Recuperar la dimensión histórica y cultural de la radio nos conduce a reconocer que formó parte de un contexto en el que estaba inmersa, pero que a la vez transformaba y la transformaba permanentemente.

Es indiscutible que hubo un mensaje oficial que atravesó la geografía argentina, y que la radio fue la encargada de llevarlo a través de ríos, montañas, llanuras, bosques, selvas y desiertos.

Pero hubo mucho más que un fanatismo ciego por la radio y su magia. Existió un discurso, no sólo un mensaje oficial, que se proponía unificar, homogeneizar una forma de “ser argentino” y llevarla por todo el país.

En el cine mientras tanto “*Sucesos Argentinos*” constituyó mucho más que un resumen tendencioso del gobierno peronista. A través de sus producciones muchos argentinos pudieron “ver” -ahora sí propiamente con los ojos- lo que ya la radio les había anticipado en

forma oral. Por ello no resulta extraño que algunos entrevistados manifiesten que conocer la Capital Federal no representara una mayor novedad. La radio los había acercado a Buenos Aires, mientras que el cine les permitió conocer calles, estadios, escenarios y formas de vestir que, a su tiempo, fueron haciendo propias con las adaptaciones del caso.

Pero la identidad también se construye por oposición: “soy de esta manera porque no soy de esa otra”. Asimismo lo nacional guardaba en su seno elementos considerados propios per se, pero a la vez elementos constituidos como propios por oposición con lo ajeno, lo diferente, lo de afuera. En la época estudiada en particular, por excelencia con lo extranjero. Desde el poder político se promovía un discurso que descalificaba lo estadounidense y convocaba a cumplir con “*el deber patriótico*”²⁸ de difundir la música nacional, entendiendo como tal el tango y el folclore.

Si bien el tango al ser definido como música nacional, no logra dar cuenta acabada de la diversidad de ritmos que conviven y

²⁸ Revista “El alma que canta”, Año XXVII, N° 1067, 10/08/1943.



convivieron en la Argentina, igualmente constituye un dato más que claro del lugar que le cupo a Buenos Aires en la definición de políticas oficiales para la representación de la nación, tal como lo expresa Alejandro Grimson²⁹.

En síntesis, podemos afirmar que la tarea de los *broadcasters* y las *broadcastings* argentinas ajustada a la legislación acorde con los tiempos políticos que corrían- que privilegiaba las producciones nacionales, posibilitó entonces una **desterritorialización** de los oyentes, al permitirles abandonar su localidad espacial provincial, para en una operación simultánea- **reterritorializarlos** en un espacio “nacional”. Pero ¿cómo operó esa desterritorialización? ¿Qué lugar ocuparon la radio y ciertas producciones en particular en la vida de los oyentes? Desde este trabajo intentaremos dar algunas respuestas iniciales a esos interrogantes.

²⁹ GRIMSON, Alejandro: Interculturalidad y comunicación , Grupo Ed. Norma, Buenos Aires, 2000, p. 26.



ENCUADRE METODOLOGICO

En la presente investigación se adoptó un criterio tendiente a lograr aproximaciones de carácter cualitativo acerca de los procesos y acontecimientos socio-comunicacionales a relevar.

Tal como lo expresa Guillermo Orozco Gómez³⁰ los objetos de estudio desde la perspectiva cualitativa se construyen, ya que no poseen existencia física por sí mismos. Son el resultado de una serie de decisiones del investigador a partir de investigaciones y conocimientos previos, teorías, intereses, experiencias. Para orientar su trabajo, el investigador se apoya en premisas que le permiten ir acercándose a su objeto de estudio.

En este tipo de investigación lo que se pretende, a partir de la descripción, es más *interpretar* que *medir*. Se busca “ (...) asociar cosas que no estén asociadas, pero que se relacionan, para poder producir un nuevo conocimiento. La perspectiva cualitativa es

integracionista en este sentido, busca hacer nuevas combinaciones, pero además incluir nuevos elementos”³¹.

En este trabajo en particular se centró el análisis en la visión e interpretación que *desde dentro*³² expresan los sujetos consultados, relativos al tema propuesto, con el aporte de la propuesta metodológica que gira en torno a la construcción y análisis de fuentes orales.

Con frecuencia surge la duda si es más lícito hablar de “fuentes orales” o de “historia oral”. Mientras se multiplican las publicaciones de investigadores que hacen referencia a la historia oral, también lo hacen las complicaciones para definir a la misma y por dilucidar si se trata de otra historia. No es pretensión de este trabajo dar respuesta a tales interrogantes, pero sí consideramos preciso señalar que en adelante adoptaremos la posición de Yolanda Urquiza quien afirma que “(...) los testimonios orales no afectan, a lo que podría considerarse en términos clásicos,

³⁰ OROZCO GOMEZ, Guillermo: La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa. Ediciones de Periodismo y Comunicación N 1, Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Buenos Aires, 1996.

³¹ OROZCO GOMEZ, G., op. cit.

³² ACEVES LOZANO, Jorge E.: “La historia oral y de vida: del recurso técnico a la experiencia de investigación”, en GALINDO CÁCERES, Luis Jesús (Coord.): Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, Addison-Wesley-Longman, México, 1998, p. 210.



el «objeto de estudio» de la historia, sino que su uso se inscribe dentro de las opciones teórico-metodológicas del historiador”³³. Siguiendo también a Urquiza, y en un intento por franquear las indeterminaciones que pudiera encerrar la denominación de “historia oral”, optamos por referirnos a las fuentes o testimonios orales.

El trabajo de investigación con fuentes orales atiende no sólo al relevamiento de hechos sino que contempla los aspectos subjetivos de los testimoniantes. Así, a las circunstancias que rodearon los acontecimientos se suman formas de ver y pensar las cosas, sistemas de valores y creencias.

La evocación y el relato organizado de la memoria de los informantes no puede pretenderse aséptica y cristalizada de una vez y para siempre. El pasado es permanentemente revaluado y reinterpretado.

"Los recuerdos nos enseñan cómo diversas personas pensaron, vieron y construyeron su mundo, cómo expresaron su conducta, su entendimiento de la realidad (...)”³⁴.

Encarar una investigación apoyándose en

fuentes orales implica asumir como válida la narración de los testimoniantes, la cual será construida por ellos de acuerdo a su situación presente. No obstante no se trata de sobredimensionar el valor de la fuente sino de entender que tanto las posibles fallas de memoria, y hasta las exageraciones, otorgan significado a las experiencias de vida de los sujetos.

La materia prima de este tipo de investigación es la oralidad condensada en el discurso de los testimoniantes, y en el que están presentes todos los sentidos.

Sin duda la memoria tiene un carácter subjetivo y tendencia a interpretar la historia más que a reflejarla.

Los trabajos que recurren a fuentes orales por lo tanto, permiten reconstruir e interpretar hechos pasados recuperando perspectivas que en algunos casos fueron excluidas -accidental o intencionalmente- de lo que se da en llamar la “historia oficial” o “tradicional”.

Esta clase de trabajo construye los testimonios a través de la técnica de la entrevista. Pero no se trata de un rescate unilateral de materiales

³³ URQUIZA, Yolanda: “Historia y Fuente Oral” en SCHIAVONI, Gabriela y URQUIZA, Yolanda: Fuentes Orales, Historia y Antropología, Editorial Universitaria de Misiones, Posadas, 2000, p.17.

³⁴ CAMARENA OCAMPO, Mario: “Conversación única e irrepetible: lo singular de la historia oral” en De Garay, Graciela (coord.): La historia con micrófono, Instituto Mora, México, 1994, p.54.

de parte del investigador, sino que es un proceso creativo en el cual se articulan entrevistador y entrevistado en la producción de los testimonios.

La historia que se nutre de fuentes orales habla más de la vida cotidiana de los sujetos que de las grandes decisiones políticas o económicas. A diferencia de la historia tradicional, de base escriturística, pone de manifiesto “la complejidad de lo real”, teniendo presente que en el documento escrito la racionalidad de una ideología o cultura dominante puede haber acallado voces.

No se trata de identificar enunciados de verdad o falsedad de los sujetos sino de considerar los testimonios como percepciones particulares a las que la experiencia reciente y los flujos de la memoria le dan nuevas texturas³⁵.

Así, esta práctica de investigación nos permite acercarnos a los significados que tuvieron determinados acontecimientos para sus protagonistas, es decir, a las representaciones mentales construidas por los sujetos.

El recurso de los testimonios orales trabaja

con la memoria y por lo tanto es preciso tener presente que entendemos por memoria - compartiendo la idea de Jesús Martín-Barbero³⁶ - no el dato capaz de ser cuantificado y utilizado, sino aquella materia "de la que estamos hechos". Una memoria que deja de ser puramente instrumental y que podríamos denominar cultural. Así entendida la memoria es marca, pero no por ello es estática, se actualiza constantemente. Cada vez que alguien rememora experiencias o acontecimientos, los mismos son reformulados, resignificados a partir del contexto histórico, político, económico y social en el cual se encuentra inmerso el sujeto.

La memoria selecciona, discrimina y transmite aquello que deseamos comunicar a otros para identificarnos o distinguirnos, ya de forma individual o bien como grupo, colectivamente; en definitiva, construyendo identidades.

³⁵ ACEVES LOZANO, Jorge E.: “Sobre los problemas y métodos de la historia oral”, en De Garay, G., op .cit., P.39.

³⁶ MARTIN-BARBERO, Jesús: De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Gustavo Gilli, México, 1987, p. 200.



construcción del corpus

De acuerdo a las consideraciones precedentes, para la conformación del corpus de análisis fueron tres los criterios iniciales para identificar a los informantes.

En principio, dado que el programa *Glostora Tango Club* se iniciara en la década de 1940, se determinó que los sujetos pasibles de constituirse en fuentes orales debían tener entre 65 años y más. En segundo lugar, un doble requerimiento: los sujetos debían estar radicados en San Salvador de Jujuy al momento de la investigación y haber residido en esta ciudad en el período estudiado. En tercer término los informantes debían reconocerse como oyentes del programa.

Originalmente se pretendió que cada entrevistado reuniera las tres características. Pero conforme avanzaba la investigación se optó por no descartar a quienes no cumplieran estrictamente con los criterios señalados. Tal decisión se adoptó ya que aunque algunas personas -por su edad, sexo u

ocupación- no recordaban o su referencia sobre la audición del ciclo no era directa (el programa era escuchado por otra persona del entorno familiar, por ejemplo), sus testimonios aportaban elementos importantes para la construcción del contexto estudiado.

Las entrevistas se realizaron entre el mes de octubre de 2002 y septiembre de 2003.

Las edades de los informantes, al momento de ser indagados, eran:

- ◇ Informante # 1: 67 años (A.C.)
- ◇ Informante # 2: 70 años (L.C.)
- ◇ Informante # 3: 69 años (M.C.)
- ◇ Informante # 4: 72 años (J.C.)
- ◇ Informante # 5: 65 años (F.C.)
- ◇ Informante # 6: 66 años (M.L.)
- ◇ Informante # 7: 63 años (B.B.)
- ◇ Informante # 8: 76 años (M.M.)
- ◇ Informante # 9: 64 años (M.MZ.)
- ◇ Informante # 10: 69 años (N.M.)

De ese grupo, cinco de los informantes son músicos y cuatro de ellos son hermanos.

En cuanto al género, tres entrevistadas son mujeres. Cabe indicar que no existió una determinación previa ni una intencionalidad al respecto, sino que tal circunstancia se originó como producto del empleo de la técnica de “bola de nieve” (a partir de la identificación de informantes clave se constituye una red de nuevas fuentes).

La entrevista # 1 se realizó en dos partes en el lugar de trabajo del informante, sin grandes interrupciones.

La # 2 se efectuó también en el lugar de trabajo, en presencia de los informantes 3 y 4, aunque sin sus intervenciones.

Las entrevistas # 3 y 4 se realizaron con posterioridad, pero en un mismo día y en el mismo lugar. Ello permitió que la fuente # 3 cotejara algunos recuerdos con los de su hermano (informante # 4).

En tanto las entrevistas # 5; 6; 7; 8; 9 y 10 se llevaron a cabo en los respectivos domicilios de cada informante.

Si bien en el proyecto inicial el período de

estudio se restringía a la década de 1940, necesariamente durante la investigación fueron abordados años anteriores y posteriores a ese período. Ningún suceso se produce por generación espontánea sin precedentes ni consecuencias.

Aún cuando la mayoría de los informantes eran niños en los años '40, y sus recuerdos se remontaban a períodos posteriores ('50 y '60), construían sus memorias durante las entrevistas en un ir y venir entre los años señalados.

En relación con los informantes que son hermanos, se resolvió abordarlos como fuentes diferentes ya que cada entrevista se hizo de manera individual. Pero fundamentalmente se arribó a esa decisión porque el hecho de formar parte de la misma familia no implica que todos conserven en su memoria los mismos acontecimientos y menos aún que lo hagan de idéntica forma.

Si bien todos los informantes conocían el propósito de las entrevistas y algunos temas a abordar (el programa *Glostora Tango Club*, la vida de la época en Jujuy, medios de



comunicación, etc.) se procuró que la intervención de la investigadora fuera mínima. Por ello se recurrió a preguntas disparadoras -no fueron las mismas en todos los casos- y, a partir de los dichos de cada fuente, se formularon nuevos interrogantes para el caso que fuera necesarios -por la fluidez del relato- y pertinentes para la investigación en curso.

Luego de realizadas las entrevistas se procedió de la siguiente manera:

- ◊ desgrabación de las entrevistas
- ◊ identificación de tópicos temáticos en cada relato de memoria
- ◊ determinación de tópicos comunes o estructurales que aparecieran en la mayoría de las entrevistas
- ◊ análisis comparativo entre las entrevistas.

Por último es preciso indicar que se recurrió también al análisis documental a través de la consulta de:

- ◊ Fuentes primarias escritas: archivos, normativas.
- ◊ Fuentes secundarias: diarios, revistas, libros.
- ◊ Archivos sonoros.



Los Protagonistas



LA RADIO

Son diversas las voces que se alzan y alzaron para reclamar para sí el logro de la primera transmisión de radio del mundo. Desde Estados Unidos fue la KDKA de Pittsburg la que se arrogó tal conquista, al poner al aire el 2 noviembre de 1920 una entrevista al candidato presidencial republicano Warren G. Harding. Mientras en el mismo país, desde Massachussets, afirmaban que el primer programa de radio fue el propalado por el radioaficionado Reginald Aubrey Fessender en la Nochebuena de 1906. Ricardo Horvath, citado por Carlos Ulanovsky, amplía la lista de emisiones pioneras: la de Lee Forest en Francia y Estados Unidos en 1910 y 1910, la de un ingeniero holandés en 1919 y la del ruso afincado en Estados Unidos, David Sarnoff en 1916.

No está en los planes de este trabajo poner fin a la polémica que envuelve a ese hecho. Sin embargo, es menester identificar un punto de partida para este mundo de la radio. Por eso, sin desconocer la existencia de otros ensayos,

en esta investigación se tomará como primera la experiencia realizada en Argentina el 27 de agosto de 1920, tal como incluso lo reconoce la Enciclopedia Británica. Y no se trata de un capricho localista sino de un dato real que parte de la definición misma de la “radiodifusión”, como lo señala Ricardo Gallo: “Las transmisiones realizadas con la finalidad de ser captadas por el público masivo conforman lo que se denomina radiodifusión, una forma de escucha en donde emisor y receptor no dialogan. Dos tripulantes de un barco intercambiándose informaciones que no saldrán de su ámbito practican, en cambio la radiotelefonía”³⁷.

A esa conceptualización se suma otro ingrediente: la transmisión de agosto de 1920 fue gestada con pretensiones de continuidad. Por otra parte, cabe señalar que el Primer Congreso Internacional de Radio, realizado en la ciudad de Buenos Aires en 1934 -que contó con la participación de cuarenta países-

³⁷ GALLO, Ricardo: La radio, ese mundo tan sonoro, citado en ULANOVSKY, Carlos y otros: Días de radio. Historia de la Radio Argentina, Espasa Calpe, Buenos Aires, 2000, p. 22.



proclamó el 27 de agosto como Día Mundial de la Radio.

Enrique Susini, su sobrino Miguel Mujica, César Guerrico y Luis Romero Carranza -“los locos de la azotea”, médico el primero y estudiantes de medicina los demás- fueron los responsables de escribir la primera página de la magia de la radio en nuestro país y el mundo.

Guerrico y Romero Carranza desde muy jóvenes formaban parte de un reducido grupo de radioaficionados que entablaban conversaciones o compartían noticias, música y lecturas gracias a sus equipos. Por su parte, Susini había aprovechado un viaje a Europa para conseguir algunos elementos que le servirían para llevar adelante, junto a sus amigos, el emprendimiento de la primera transmisión.

Aquel 27 de agosto de 1920, a las 21.06, la Sociedad Radio Argentina integrada por Susini y sus compañeros transmitió -para un limitado grupo de personas que poseían aparatos de radio a galena- la ópera de Ricardo Wagner, Parsifal.

radio Belgrano

En 1924 en una casa del barrio porteño de Flores, en Boyacá 472, con una antena y un transmisor funcionaba LOY Sociedad Radio Nacional. El primitivo transmisor obra del señor Alfredo Gunstche era un equipo de 180 watts en antena. El 1º de marzo de 1926 adquirió la emisora un comerciante en artículos de electricidad y radio que comenzó en el medio publicando avisos en esa radio, Jaime Yankelevich.

Yankelevich había llegado de Bulgaria a los dos años de edad y antes de volcarse al mundo de la radiodifusión fue electricista y operador de cine mudo en Entre Ríos. En Buenos Aires, en su casa de artículos eléctricos, fabricó implementos para radio destinados a sustituir similares productos importados que tenían un alto costo.

Radio Nacional inauguró la Primera Cadena Argentina de Broadcastings en 1930. Durante cuatro a seis horas, las emisoras del interior integrantes de la cadena reproducían emisiones de su cabecera de Capital Federal.



Elsie Yankelevich, nieta de Jaime, relata al respecto que en 1930 su abuelo “(...) recorrió las provincias argentinas, comprobando que el transmisor no tenía suficiente potencia para cubrir el territorio. Habló con los propietarios de estaciones de escasa potencia y proyectó realizar una cadena de emisoras ligadas por líneas telefónicas. Allí comenzaron las transmisiones en cadena, la Primera Cadena Argentina de Broadcastings, con emisiones simultáneas con Mendoza, Córdoba, Bahía Blanca y Rosario”³⁸.

En 1934 Radio Nacional se convirtió en LR3 Radio Belgrano. La nueva denominación surgió a raíz de un decreto del Poder Ejecutivo de mayo de ese año, por el cual se prohibía el empleo de la palabra “nacional” para cualquier cosa de propiedad privada.

Jaime Yankelevich decidió preguntarle a los oyentes qué nombre deseaban para la emisora, la opinión de la mayoría fue la que quedó cristalizada el 23 de agosto de ese año.

Gardel, la radio y la tecnología

El nombre, pero sobre todo la voz de Carlos Gardel estuvo vinculada más de una vez con lo que pueden considerarse verdaderas hazañas técnicas para la época.

El 25 de mayo de 1932 Gardel cantó dos tangos desde Radio Colonial de París, retransmitidos en Argentina por tres estaciones.

El 5 de marzo de 1934 el “Zorzal” cantaba en los estudios de la National Broadcasting Company, en Nueva York, mientras el acompañamiento de los guitarristas Guillermo Barbieri, Ángel Riverol y Julio Vivas se hacía desde los estudios de Radio Rivadavia, en Buenos Aires. El “milagro” era posible gracias a la onda corta, a través de la cual viajaban los acordes de las guitarras, que Gardel recibía por medio de auriculares. Todo salía al aire por Radio Splendid, en perfecta combinación.

De igual modo el “Morocho” dio a conocer a su audiencia argentina el tema “Mi Buenos

³⁸ NIELSEN, Jorge: La magia de la televisión argentina, Ediciones del Jilguero, Buenos Aires, 2004, p. 10.



Aires querido”. Era el 17 de agosto de 1934. El 24 de junio de 1935 cuando cayó en Medellín (Colombia) el avión en el que viajaba Carlos Gardel. La triste primicia fue difundida por Radio Excelsior. De común acuerdo los radios argentinas resolvieron no emitir música de tango ni grabada ni en vivo, ni de Gardel ni de ningún otro intérprete. El duelo se prolongó por una semana.

chispazos...

Los años '30 vieron nacer una nueva pasión radiofónica: amores y odios surcaban el éter bajo el formato de radioteatro a través de la señal de LR3 Radio Belgrano.

El inmigrante español José Andrés González Pulido fue el responsable del primer éxito masivo entregado por capítulos.

En una crónica de la época, una revista calificó a la obra de González Pulido, “Chispazos de tradición”, como “el suceso de la radiotelefonía”³⁹.

“Chispazos de gloria, patria y tradición/ nos

dieron los libres de nuestra nación”, rezaba la canción que antecedió cada programa para dar lugar a una mezcla de melodrama gauchesco con sainete, payada y rastros del folletín.

La magnitud del éxito era tal que los propietarios de las salas de cine solicitaron a González Pulido que cambiara el horario de emisión porque nadie iba a las funciones de la tarde. El avisador del programa, cigarrillos *Condal*, no aceptó la propuesta. A los dueños de los cines no les quedó otra que instalar receptores de radio para que, interrupción de la proyección mediante, el público pudiera escuchar el episodio del día.

En ese entonces Rafael Díaz Gallardo tenía sólo 23 años, sus personajes como Don Fulgencio y Caín -“tipos malos”- constituían su primer trabajo como actor. Más aún, nunca antes había pisado una emisora. Pero en la historia de la radio habría otros destacados papeles para él.

³⁹ Ver ULANOVSKY, C.: Días de radio, op. cit., p. 69.



radio El Mundo

El 29 de noviembre de 1935, en Maipú 555, al mejor estilo art decó de la época nació *Radio El Mundo*, propiedad de Harry Wesley Smith, dueño de la editorial Haynes editora del diario *El Mundo* y revistas como *El Hogar y Mundo Argentino*⁴⁰.

A las 20.30 horas fueron las notas del Himno Nacional Argentino, interpretado por la orquesta sinfónica dirigida por el maestro Juan José Castro, las que marcaron el inicio de la emisora.

El edificio de Radio El Mundo constituía el primero en construirse especialmente pensado para que funcione una emisora, a imagen de la BBC de Londres. Tenía siete estudios de diferentes dimensiones, en el mayor de los cuales -con capacidad para 500 personas- se desarrolló el acto inaugural al que asistieron, además del presidente de la editorial Haynes, el presidente de la Nación, General Agustín P. Justo y su esposa; Carlos Muzio Sáenz Peña, director del diario El

Mundo, y Enrique del Ponte, director artístico de la radio.

Fue del Ponte quien tuvo a su cargo las palabras inaugurales:

*“Conocemos la mágica influencia de la palabra, no ignoramos la bondad de un ejemplo sano ni el mal que pueden provocar los malos ejemplos. Hemos aprendido a precisar lo que se puede hacer y lo que no se puede hacer desde la radio”*⁴¹.

No imaginaba del Ponte que esas palabras encerraban una idea que luego sería la que alimentaría una forma de entender el medio, en concordancia con el proyecto político tendiente a sentar las bases fundacionales de una “nación moderna”.

Radio El Mundo fue asimismo la primera emisora que simultáneamente transmitía en ondas larga y corta, convirtiéndose de esa forma en la primera radio argentina capaz de ser captada en todo el mundo, gracias a que contaba con una antena de 162 metros instalada en San Miguel, en cercanías de la ciudad de Buenos Aires.

De igual manera introdujo cambios en las formas de realización y producción; cabe

⁴⁰ Para aquel entonces Radio Argentina (la de los locos) había cambiado de manos y de nombre, y el Ministerio de Marina le había otorgado una sigla para su identificación, LOR.

Otras emisoras que surcaban el éter porteño eran Radio Cultura, LS4 Radio Porteña, LS1 Broadcasting Municipal, LR3 Radio Belgrano, LS5 Estación Rivadavia, LR6 Broadcasting La Nación, LR5 Radio Excelsior, Radio Splendid, LS10 Radio Callao, LR2 Radio Prieto-Argentina, LS6 Radio del Pueblo, LR9 Radio Antártida.

⁴¹ ROCCA, Edgardo J.: Por el éter en la década del 30. El 80° aniversario de la radio en Buenos Aires. 1ª parte en Historias de la ciudad. Una revista de Buenos Aires, Año II, N° 9, p. 62



indicar que contaba con orquestas estables de tango, música melódica y folclore, e incluso poseía un órgano de tubos en el Estudio A. El Mundo era “la” radio por aquel entonces, tanto, que el lugar fue apodado por algunos como “El Templo”. Pronto El Mundo se convirtió en referente de la radiofonía argentina, dentro del país pero también fronteras afuera.

Así lo recuerda Antonio Carrizo, quien en 1948 comenzó a hacer suplencias en la emisora, para luego convertirse en locutor titular y jefe de programación:

“En el 35 (...) la radio en la Argentina es la radio ejemplar en América. Hay una página de la revista Variety, la famosa revista americana, dedicada a la inauguración de El Mundo. Es una radio argentina en todo: por técnica, por estudios, por origen y porque además marca el nacimiento de la más grande época de la radiofonía en el continente. Aquí tocaba Troilo y en la misma noche Arturo Rubinstein, y aquí estaban Luis Sandrini y Jascha Heifetz”⁴².

⁴² ULANOVSKY, Carlos y otros: Días de radio..., op. cit., p. 88-89.

radio del Estado

En los inicios de Radio El Mundo regía en el país una disposición del gobierno que obligaba a las emisoras a ceder dos horas diarias al estado para que éste difundiera sus mensajes. Los dueños de la nueva estación se resistieron y ofrecieron al presidente Justo -quien aceptó- otra alternativa: construir una radio para el Estado.

El 6 de julio de 1937 en el segundo piso del Palacio de Correos quedó inaugurada Radio del Estado.

En la ceremonia, el Presidente Agustín P. Justo expresó:

“No hace aún setenta años que se inauguraba, durante la primera presidencia de Sarmiento, la primera línea telegráfica nacional. Desde entonces la red se fue extendiendo gradualmente a través de todo el territorio, llevando una vibración de vida y de civilización a pobladores que vivían en el más completo aislamiento.

Ese medio de comunicación, que suprimió las distancias y aproximó a los pueblos y a los hombres, no podía llevar sus hilos a todos los

rincones de la República y menos aún crear la posibilidad de hacer resonar su acento en todos los hogares...”⁴³.

la radiodifusión y el Estado primer acto

La primera experiencia de radiodifusión en Argentina no sólo despertó la curiosidad de muchos sino que también puso en movimiento a varios que avizoraron las posibilidades comerciales que inauguraba el nuevo medio.

Al mismo tiempo se evidenciaba una serie de indefiniciones en cuanto a la organización y regulación de la radio en nuestro país, producto de la sorpresa que produjo tanto a nivel estatal como privado. Vale recordar en este punto la afirmación de María C. Mata, que apunta que la radio nació como un hecho técnico que devino en hecho histórico, sin nada que decir pero con posibilidad de decirlo todo.

Concretamente la estructuración de la radio en la Argentina coincidió “(...) 1) con el ascenso

de la influencia norteamericana en América Latina, donde busca desplazar la hegemonía europea (y particularmente inglesa), debilitada tras la guerra mundial de 1914. 2) con la (...) formulación mundial de una ideología de la radio como medio. 3) con el diseño de los consecuentes modelos alternativos de control”⁴⁴.

La radiodifusión se inició en 1920 pero fue recién en 1923 que se hizo perceptible el movimiento comercial generado en consecuencia. Ese año, el diario *La Razón* en su anuario aludió a la multiplicación de casas comerciales que se dedicaban a la venta de aparatos de radio, el establecimiento de nuevas estaciones de aficionados y al cuidado que se tenía en la selección en los programas *broadcasting*.

También en el '23 vieron la luz dos proyectos de ley de radiodifusión, uno del diputado conservador Rodolfo Moreno, y otro del Poder Ejecutivo Nacional. El mismo año el Concejo Deliberante de la ciudad de Buenos Aires autorizó como emisora a LOX Radio Cultura, permitiéndole el financiamiento con “avisos de propaganda comercial”.

⁴³ ULANOVSKY, Carlos y otros, op .cit. p.102.

⁴⁴ BRENCA DE RUSSOVICH, Rosa María y LACROIX, María Luisa: “Radio y poder en la Argentina. 1920-1953. (Notas para una historia de la radio en Argentina)” en Cuaderno de Periodismo N° 1, F.C.S. Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 1988.





El proyecto de Rodolfo Moreno, entre otros puntos, establecía un paralelo entre el servicio brindado por las emisoras y el de los ferrocarriles y telégrafos, precisando que las concesiones debían hacerse con acuerdo de una ley del Congreso. Ni ese proyecto ni el del PEN llegaron a ser discutidos.

Puede decirse que la radio jurídicamente depende del telégrafo. El 12 de julio de 1917, y ante el desarrollo de las comunicaciones “sin hilos”, el gobierno dictó un decreto dividiendo el país en dos zonas: zona marítima (a cargo del Ministerio de Marina), y zona terrestre (a cargo del Ministerio del Interior). Cuando la radio empezó a dar sus primeros pasos, lo hizo bajo ese régimen legal.

Recién el 27 de mayo de 1924 un decreto -modificatorio del reglamento del '17- incorporó legalmente el término *broadcasting*. El instrumento especificaba que la tarea de las estaciones consistía en “*difundir noticias de interés general, conferencias, conciertos vocales e instrumentales, audiciones teatrales u otras manifestaciones culturales*”⁴⁵.

El decreto además, con la pretensión de

ordenar las transmisiones, estableció un sistema de permisos a renovarse anualmente. Por otra parte, también quienes poseían aparatos receptores por “motivos estadísticos” debían comunicar tal situación al ministerio correspondiente.

En 1925 un nuevo decreto agregó entre otras consideraciones que en los contenidos emitidos por radio no debía predominar “música con instrumentos mecánicos” (o sea discos), “propaganda política, religiosa, comercial y noticiosa”.

Ya en noviembre de 1928 las *broadcasting* pasaron a la órbita exclusiva del Ministerio del Interior a través de Correos y Telégrafos. La reglamentación del decreto llegó al año siguiente y la mano de la censura previa se cernió sobre las emisoras, las que debían enviar los programas de transmisiones con ocho días de anticipación a Correos y Telégrafos. Por otra parte a la limitación de pasar discos se sumó la prohibición de las cadenas, con excepción de las que estuvieran expresamente autorizadas por motivos de “sumo interés”⁴⁶.

⁴⁵ BRENCA DE RUSSOVICH, R. y LACROIX, M.: “Radio y poder en la Argentina...”, op. Cit.

⁴⁶ Art. 30 del dec. PEN 10-IV-1929, cit. en BRENCA DE RUSSOVICH, R. y LACROIX, M.: “Radio y poder en la Argentina...”, op. cit.

Paralelamente, gracias a los avances técnicos, el aparato receptor de radio se redujo en tamaño y se conectó a la red eléctrica.

El período comprendido entre 1930 y 1943 era favorable para el desarrollo del medio radiofónico. La llegada de empresas norteamericanas a la Argentina, como parte del proceso de industrialización sustitutiva, amplió el mercado publicitario.

A partir de febrero de 1931 las emisoras entraron en la categoría de contribuyente al fijarse para la radiodifusión “derechos anuales de inspección, contralor y estadística”, vislumbrando desde el luego el Estado las perspectivas de ganancias del medio.

El 3 de mayo de 1933 un nuevo reglamento de comunicaciones incluyó algunas novedades para la actividad de las radios. En su artículo 1° reiteraba el carácter público del medio pero a la vez en el 3° permitía -autorización del PEN de por medio- salvar la ausencia del servicio público por “estaciones privadas”. El art. 102 permitía explícitamente la conformación de cadenas, aunque de hecho ya eran una realidad.

Pero 1934 fue el año en que vio la luz una reglamentación específica y exclusivamente formulada para la radiodifusión: el Folleto de Instrucciones.

En ese Folleto se definieron las formas de publicidad por radio: cien palabras por tanda, quedaban prohibidos los jingles, y la reiteración de marcas. Asimismo se procuraba limitar los espacios informativos y prohibiéndose la discusión o crítica tanto de leyes como de proyectos legislativos, petitorios a los poderes del estado, etc. si no pasaban antes por la revisión de la censura. En cuanto a los discos, se admitió su uso hasta un 50% de la programación de las emisoras. Sorprendentemente el Folleto abogaba por la eliminación paulatina de los radioteatros por considerarlos números carentes de valor artístico.

Pero así como la radio y sus productos tenían detractores⁴⁷, entre los defensores del medio se alineaban la Asociación Nacional de Broadcasters Argentinos, revistas especializadas como *Sintonía*, *Radiolandia*, *Antena* y otras.

⁴⁷ Entre los que se ubicaban los grandes diarios que calificaban como inmorales a las emisoras sostenidas con publicidad.



Ante semejante panorama el Poder Ejecutivo resolvió crear en 1938 una comisión para que evaluara el estado de situación de las radios en el país.

La comisión del '38 concluyó en su análisis que los “malos programas” eran consecuencia de una competencia comercial en virtud de la cual cualquier recurso era válido para captar audiencia: “(...) y sin duda, los malos programas *«ganan cierto público» que no discierne por su «rudimentaria cultura»*”⁴⁸. No obstante, del informe de la Comisión no se originó ley alguna.

En 1941 cuatro emisoras de la Capital se trasladaron al interior: Radio Sarmiento a Rosario, Ultra a Córdoba, Cultura a Bahía Blanca y Stentor a Mendoza. Esas radios pasaron a constituir la tercera cadena privada⁴⁹: la Red Argentina de Emisoras Splendid (RADES), con LR4 Radio Splendid como cabecera.

Ese hecho despertó algunas sospechas que llegaron a plasmarse en un proyecto parlamentario en la Cámara de Diputados donde se solicitaban respuestas a varias

preguntas. Entre los cuestionamientos figuraba el porqué las emisoras que dejaban la Capital Federal no se instalaban en ciudades que no contaban con ese servicio, y a qué obedecía la veloz adjudicación de las frecuencias a empresas de Capital. Preguntas que no obtuvieron respuesta, más aún, el modelo norteamericano (privatista y comercial) de establecimiento de emisoras de radio se consolidaba.

Mientras, desde 1939 el mundo se conmovía al desatarse la Segunda Guerra y quedaba escindido a raíz de la dicotomía entre fascismo y democracia, debate que también se trasladó al éter...

con tonada jujeña

En nuestra provincia las primeras transmisiones radiofónicas las realizaron Mario Caballero Fascio y Guillermo Torres en el año 1937, desde un inmueble en la calle Lamadrid.

⁴⁸ BRENCA DE RUSSOVICH, R. y LACROIX, M.: “Radio y poder en la Argentina...”, op. Cit.

⁴⁹ Las otras dos cadenas eran las que encabezaban Radio Belgrano, con la Primera Cadena Argentina de Broadcastings, y Radio El Mundo con su Red Azul y Blanca



Los primeros meses de 1940 fueron la antesala de un recambio político en Jujuy: dejando atrás una década de gobierno conservador se aguardaba la toma de posesión de los nuevos funcionarios del radicalismo local, presidido por Raúl Bertrés.

El 1 de mayo de ese año Guillermo Budde, Caballero Fascio y Torres iniciaron los trámites para instalar una planta transmisora en San Salvador de Jujuy. Con esa idea, el 29 de mayo los técnicos mencionados recurrieron al Poder Ejecutivo Provincial. A través de un telegrama le solicitaron que gestionara ante la Dirección General de Correos y Telégrafos de la Nación la autorización para instalar una estación de radiodifusión a cargo del gobierno provincial.

El resultado de la gestión del gobernador interino Eliseo Peña recibió una respuesta afirmativa el día 28 de abril. Como consecuencia, el acto de transmisión del mando de Peña a Raúl Bertrés se difundió por la onda de LV13 Radio Provincia de Jujuy, tal como fue bautizada la frecuencia.

Fue entonces que la emisora se instaló en el

tercer piso de la Casa de Gobierno⁵⁰.

En 1942 se abrió un período de silencio tras el cambio de administración que determinó la interrupción de las actividades hasta 1947. Ese año se instaló en Jujuy la Red Argentina de Emisoras Splendid (RADES), en Ramírez de Velazco al 253. Desde ese lugar se retomaron las transmisiones y se adoptó la sigla LW8 y el nombre de *Radio Jujuy*.

Ya en el año 1948 el Gobierno Nacional expropió la emisora, que pasó a formar parte de la Comisión Administradora de Emisoras Comerciales y de Televisión. Desde esa fecha y hasta 1950 funcionó como filial de diferentes radios de Capital Federal. En 1953 pasó a depender de LRI Radio El Mundo y su Red Azul de Emisoras Argentinas.

La emisora conservó la denominación LW8 hasta 1968, año en el cual cedió la sigla a una emisora netamente comercial surgida de un llamado a licitación en la provincia⁵¹ y continuó trabajando como LW6 provisoriamente⁵².

⁵⁰ La radio estaba ubicada sobre calle Gorriti y contaba con una capacidad de transmisión de 250 vatios. En los primeros meses salía al aire de 10 a 16 horas, para extender posteriormente el horario hasta las 22.

⁵¹ La sociedad anónima Radio Visión Jujuy, presidida por Ángel Marciani, fue la que ganó la licitación.

⁵² El 1 de agosto de 1971 se incluyó a LW6 en el Sistema Nacional de Radiodifusión, se le otorgó la característica LRA22 y se le impuso el nombre de Radio Nacional San Salvador de Jujuy.



segundo acto

En 1936 España, la “Madre Patria” para muchos argentinos, se desgarró en una guerra civil que obligó a numerosos españoles a buscar nuevos horizontes. José Ortega y Gasset en el año 1939, ya refugiado en Buenos Aires arengaba a los argentinos:

“(…) Déjense de cuestiones previas personales, de suspicacias. De narcisismos (...). Hay que apurarse argentinos. El tiempo corre y la vida colonial, probablemente termina ahora, aún en sus formas más avanzadas, para América (...). Cuando el espacio sobra, ante el hombre reina aún la geografía, que es prehistoria (...) pero ahora va a empezar la historia de América en todo el rigor de la palabra (...). Buena suerte, argentinos, en esa historia que para ustedes comienza”⁵³.

Cuando estalló la Segunda Guerra Mundial, el 1 de septiembre de 1939, se abrió un período que pondría a prueba esa historia, exigiendo a los cuadros políticos argentinos definiciones que configurarían el lugar del país en el nuevo

orden mundial que se estaba gestando.

Eran años de fraudes y negociados en Argentina. Para muestra basta recordar que en 1940 tomó estado público un hecho que involucraba al Ministerio de Guerra, al Presidente de la Contaduría General de la Nación -Mario de Tezanos Pinto- y varios diputados radicales. El escándalo comenzó con la denuncia del senador jujeño Benjamín Villafañe.

La operación -que aseguró a los especuladores una ganancia de un millón de pesos- consistió en la adquisición, por parte del Ejército, de tierras de El Palomar para la ampliación del Colegio Militar. La compra se hizo casi al doble de su valor real y el monto fue incluido en el presupuesto nacional.

En ese marco el presidente Roberto M. Ortiz renunció en 1942 por serios problemas de salud. Asumió entonces quien era el vicepresidente, Ramón S. Castillo.

Pero en 1943 el desprestigio del gobierno conservador -que propiciaba la candidatura del conservador salteño Robustiano Patrón Costas- y el sistema de partidos, amén de la

⁵³ SAENZ QUESADA, María: La Argentina. Historia del país y de su gente, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 2000, p. 519.



crisis que enfrentaba el país, allanaron el camino para la llegada del ejército al poder.

Se sucedieron en la presidencia el general Arturo Rawson (quien no llegó a jurar ya que fue desplazado cuarenta y ocho horas después de asumir), y el general Pedro Ramírez.

En Jujuy la intervención federal quedó en manos del coronel (R) Manuel A. Sueiro, menos permeable que su antecesor a los intereses de los productores azucareros, quienes hasta ese momento habían dominado la escena política.

El 26 de enero de 1944 la Argentina finalmente rompió relaciones con el Eje, Ramírez fue reemplazado por Edelmiro J. Farrell y junto a él saltó a escena el coronel Juan Domingo Perón.

En materia cultural, el gobierno militar aplicó la censura de prensa, intervino las universidades nacionales, implantó la enseñanza religiosa optativa e inició una campaña moralista que tocó tanto al tango como a la radio.

Niní Marshall era artista de Radio Splendid contratada por *Geniol*. Una noche al llegar a la emisora se dio con la novedad de que la

dirección de Radiocomunicaciones, dependiente del Ministerio del Interior, había prohibido sus personajes de *Catita* y *Cándida*. El Secretario de Cultura Gustavo Martínez Zuviría manifestó que algunas creaciones de Niní “*deformaban el lenguaje, tergiversaban el correcto idioma e influían en el pueblo, que no tiene capacidad de discernir*”⁵⁴. Zuviría era un dirigente perteneciente al nacionalismo que como escritor usaba el seudónimo de Hugo Wast.

Los censores avanzaron sobre las letras de tango en su cruzada por “salvar” el idioma. Así lo relata Carlos Ulanovsky:

“*Desafiando a la carcajada colectiva, se exigía que letras como 'Percanta que me amuraste' se reemplazara por un 'Señorita que me abandonaste' y 'Yira, yira' trocara por 'Da vuelta, da vuelta'*”⁵⁵.

En noviembre del '43 el director de Radiocomunicaciones, mayor Humberto Farías, afirmaba en la revista *Antena* que antes de la revolución del 4 de junio la radiodifusión era deficiente. Al entender de Farías, los grandes males que poblaban el éter eran “(...)

⁵⁴ ULANOVSKY, C., op. cit. p. 139.

⁵⁵ ULANOVSKY, C., op. cit. p. 142.



*historias lúgubres, intrigas groseras, burdas e insustanciales, comicidad gruesa, desfiguración del idioma y los personajes (...)*⁵⁶.

Para fines de enero de 1944 se reforzó la exigencia de que las emisoras de radio se encontraran en manos de ciudadanos argentinos nativos o naturalizados con por lo menos diez años de ejercicio de la ciudadanía y residencia en el país.

En mayo del '46 una vez más se puso en vigencia un nuevo Manual de Instrucciones para las Estaciones de Radiodifusión. La censura generalizada era uno de sus principios. Otra idea ordenadora estaba vinculada con la “argentinización” de las emisoras. La reglamentación establecía que en cualquier conjunto de hasta tres personas debían ser todos argentinos, y en las agrupaciones de más de tres integrantes el 75% debía haber nacido en nuestro país. Asimismo debían ser argentinos el 75% de los artistas que trabajaran en una radio.

Sólo un 30% de la programación podía ser de música grabada, lo que implicaba un aumento de fuentes de trabajo para los intérpretes,

pero un repliegue para las compañías grabadoras.

Otra insólita medida fue la de prohibir la transmisión de noticias locales tomando fuentes extranjeras⁵⁷.

La radio entraba y salía de la vida argentina, mientras el gobierno intentaba regular la radiofonía nacional.

De la Guerra los argentinos habían tenido noticia a través de las radios, y en particular de Radio El Mundo.

Diariamente, a las 13.05, Carlos A. Taquini anunciaba el inicio del “*Boletín Sintético de Radio El Mundo*”, auspiciado por Geniol. La empresa de telegrafía Transradio de dueños ingleses recibía información de primera mano que transmitía prioritariamente a Radio El Mundo y la Editorial Haynes, igualmente de capitales ingleses.

Fue el mismo Taquini quien describió las terribles consecuencias del terremoto que sacudió la ciudad de San Juan el 15 de enero de 1944: al menos 7.000 muertos, 12.000 heridos y 300 millones de pesos en daños materiales.

El 22 de enero se realizó en el Luna Park un

⁵⁶ ULANOVSKY, C. op. cit. p. 145

⁵⁷ Luego de la visita de representantes de la agencia United Press se autorizaría a recurrir a fuentes extranjeras (de acuerdo al decreto 15633 del 23-X-1946).

festival solidario en favor de las víctimas del movimiento sísmico. Una versión indica que en esa ocasión se conocieron Eva Duarte y Juan Domingo Perón. El 9 de julio el vínculo entre ambos se hizo público al asistir juntos a la gala del Teatro Colón. Para esa fecha Perón ya era vicepresidente de Farrell, mientras Evita participaba de tres ciclos en Radio Belgrano.

A principios de 1944 en Argentina funcionaban más de un millón de receptores de radio y los precios de los modelos a la venta oscilaban entre los 85 y los 3.750 pesos.

Para la campaña proselitista de 1945 los partidos políticos debieron aceptar las condiciones impuestas por los dueños de las radios, que resolvieron vender y no ceder sus espacios a los candidatos. Las cadenas líderes eran LR3 Radio Belgrano, LRI Radio El Mundo y LR4 Radio Splendid, que llegaban a cerca de 45 emisoras provinciales, cubriendo buena parte de las capitales de provincias y algunas otras ciudades importantes.

El 24 de febrero de 1946 la fórmula Perón- Quijano se consagró a nivel nacional con el 55% de los votos del electorado.

En Jujuy, el triunfo obtenido por las fuerzas de la UCR Yrigoyenista lideradas por Miguel A. Tanco -representantes del peronismo local que habían contado con el apoyo explícito de Perón- fue de tal magnitud que impidió a los partidos antiperonistas llevar representantes a la Legislatura. De esa forma Alberto José Iturbe se convirtió en el gobernador provincial.

La *Nueva Argentina* propuesta por Perón promovía una nación socialmente justa, económicamente libre y políticamente soberana. Así ya lo había planteado durante la campaña en los actos realizados tanto en Capital como en el interior, que recorrió en tren.

Cierto es que la institución del aguinaldo, las vacaciones pagas y el aumento salarial autorizado por la Secretaría de Trabajo constituyeron argumentos contundentes para captar votantes. Pero el peronismo supo capitalizar además el sentimiento argentino que reinaba en el país, apoyándose en el respaldo inesperado e involuntario del embajador norteamericano Spruille Braden.





El diplomático al publicar el “Libro Azul”, en el que denunciaba actividades nazis en la Argentina, había herido la sensibilidad patriótica de una gran mayoría.

*“Todo esto fue utilizado con habilidad por el candidato oficialista para plantear la antinomia «Braden o Perón», que se convirtió en el símbolo de las opiniones en pugna: de un lado el país de siempre, liberal y extranjerizante, apegado a las fórmulas constitucionales e indiferente a la realidad social. Del otro lado una nación latinoamericana, católica, autárquica en lo económico, segura de sí, el rico granero en un mundo hambriento”*⁵⁸.

Eran épocas de irregularidades que veían la luz y que dejaban expuestos los desequilibrios de la radiodifusión argentina.

A poco de asumir la presidencia Perón inició una serie de acciones tendientes a controlar las emisoras de radio del país, convirtiéndolas en sus portavoces.

El proyecto consistió en la adquisición de redes y emisoras a través del Instituto Argentino de Promoción Industrial (IAPI), por cuenta de Correos y Telégrafos y con un

crédito del Banco Nación.

En agosto de 1947 el Estado compró Radio Belgrano por doce millones de pesos moneda nacional, permaneciendo Jaime Yankelevich como gerente general. De idéntica forma se adquirieron Radio El Mundo y su Red Azul y Blanca como también las emisoras del país conectadas a las cabeceras de Splendid y Belgrano.

A través del traspaso del 51% de las acciones de la Editorial Haynes, quedaron bajo el dominio oficialista el diario *El Mundo* y las revistas *El Hogar*, *Selecta*, *Mundo Argentino*, *Mundo Infantil*, *Mundo Radial* y *Caras y Caretas*, entre otras.

Más tarde se integraron al monopolio los diarios metropolitanos *Crítica*, *La Razón*, *Noticias Gráficas* y *La Época*; y los del interior *El Laborista*, *La Mañana* (Mar del Plata), *La Capital* (Rosario), *El Plata*, *El Argentino* y *El Día* (La Plata), *Tribuna* (Tandil), *Libertad* (Mendoza) y *Atlántico* (Bahía Blanca).

Mientras, su prédica opositora le valió a *La Prensa* la expropiación y el traspaso a manos de la CGT en 1951. El diario *La Vanguardia*,

⁵⁸ SAENZ QUESADA, M.: *La Argentina...*, op. cit., p. 542



órgano del Partido Socialista, fue clausurado en agosto de 1947.

El diario *La Nación* debió sufrir el acoso oficial a través del racionamiento de papel impuesto, situación que lo llevó a reducir sus ediciones hasta llegar a salir a la calle con sólo 6 páginas. También varios órganos independientes provinciales fueron cerrados, entre ellos *El Intransigente* de Salta y *Nueva Provincia* de Bahía Blanca.

En más de una ocasión el gobierno jujeño arremetió contra el periódico conservador *La Provincia* a través de sanciones por los artículos publicados.

“(...) El caso más resonante tendría relación con comentarios publicados a propósito de los sucesos del «Malón de la Paz» (agosto de 1946), que dieron lugar a un pedido del Ministerio del Interior de iniciación de sumario contra el editor responsable, Juan B. Lembo, por el delito de desacato, previsto en el Art. 244 del Código Penal”⁵⁹.

La década del '40 se despidió por radio combinando la masiva presencia de avisadores comerciales en el medio, las audiciones

deportivas que se empezaron a emitir durante la semana, los radioteatros y la voz del gobierno.

Una disposición oficial conocida popularmente como del 50%, establecía la obligatoriedad de que las estaciones propalasen ese porcentaje de música argentina, entendiendo como tal al tango y el folclore.

Por otra parte, todos los artistas de radio debían presentar con antelación sus libretos a la Subsecretaría de Informaciones para que los mismos fueran autorizados, con cortes o rechazados.

Recién en 1953 el Congreso trató la primera ley de radiodifusión. En el país se contabilizaban 64 emisoras, 15 en Capital y el resto en las demás provincias.

Las cadenas comerciales eran tres: LR1 (cabecera más 12 emisoras), LR3 (cabecera más 21 emisoras) y LR4 (cabecera más 14 emisoras). Asimismo subsistían en el sistema 8 radios independientes: Libertad, Porteña, Excelsior, Mitre, Argentina, Antártida, Rivadavia y Del Pueblo. Además se mantenían

⁵⁹ KINDGARD, Adriana M.: Los orígenes del peronismo jujeño, UNIHR FHyCS-UNJu, San Salvador de Jujuy, 2001, p. 158.



en el aire la cadena estatal de LRA y sus nueve emisoras distribuidas por el país.

Aunque desde el 17 de octubre de 1951 se iniciaran las transmisiones, la televisión todavía no constituía competencia para la radio. Mientras que en Buenos Aires se calculaba que uno de cada seis habitantes contaba con un receptor de televisión ese dato perdía validez en Jujuy, ya que la provincia debió esperar hasta 1966 la salida al aire de la señal de LW 80 Canal 7⁶⁰.

La ley 14.241 implicó el traspaso a manos privadas licitación mediante- de las cadenas LR1, LR3 y LR4. Los contenidos, de acuerdo a la norma, debían tender a la elevación del nivel cultural y moral de la población y contribuir a la unidad nacional (a través del arte y la cultura del “interior”). El correlato para ese último punto lo constituía el gran número de provincianos que llegaban a la ciudad de Buenos Aires y se reencontraban con sus orígenes a través de la radio.

También por la ley del '53 la radiodifusión pasó de ser considerada un servicio público a ser de “interés público” (forma propia del modelo

norteamericano que posibilitaba las licitaciones de frecuencias)⁶¹.

Realizadas las licitaciones, en 1954 las redes salieron de la órbita del estado pero permanecieron en el área del gobierno ya que los nuevos propietarios formaban parte del entorno oficialista.

Pero el panorama volvería a cambiar al año siguiente, tras el golpe de septiembre, ya que se anularían las licitaciones por ser consideradas ilegales.

⁶⁰ El 30 de abril de 1966 salió al aire la señal televisiva jujeña, emitida por Radio Visión Jujuy S.A., firma que también era propietaria de la emisora radial LW8 San Salvador de Jujuy. Conformaban el grupo empresario Fernando Pérez Paz, Ángel Marciani, Carlos Marcelo Quevedo Cornejo, Rafael Marciani, Arturo Peralta, Julio Uriondo y Miguel Ángel Mallagray.

⁶¹ La Constitución Nacional de 1949 establecía en su art. 40 que “los servicios públicos pertenecen originariamente al Estado y bajo ningún concepto podrán ser enajenados o concedidos para su explotación”. Para el pase a manos privadas era menester entonces la modificación en la forma de considerar la radiodifusión.

EL TANGO

Hacia la segunda mitad de la década de 1930 los ritmos extranjeros prevalecían sobre el tango. En los repertorios de las “orquestas típicas” convivían foxtrots, polcas, corridos, pasodobles, congas y rumbas junto al tango.

En ese marco, las vertiginosas interpretaciones de Juan D'Arienzo *el -rey del compás-* volcaron nuevamente a los jóvenes hacia el tango, y en particular a su danza. De esa forma, la década del '40 asistió al renacimiento del “dos por cuatro” junto a un creciente número de orquestas y vocalistas.

Así lo recuerda una de las informantes:

“Cuando se conoció la orquesta de Juan D'Arienzo se dice popularmente «el tango bajó de la boca a los pies», porque era tan acompañada la orquesta... Y la gente empezó a invadir los salones donde actuaba Juan D'Arienzo y a bailar”. (M.L.)

Paralelamente la producción discográfica crecía a grandes pasos.

Pero no sólo el tango asistía a una época de

oro, también era la hora señalada para la radiofonía. Las emisoras recreaban salones bailables en sus estudios, propiciando el encuentro de cantores y orquestas de tango con su público.

el Glostora Tango Club

En los años '40 Radio El Mundo puso al aire dos ciclos que lograrían superar la barrera del tiempo: *Los Pérez García* y *el Glostora Tango Club*.

En el primer caso, a las 20.15 sonaba el teléfono y un actor respondía: “Sí, Ud. está hablando con la casa de los Pérez García”, dando pie a esa familia radial que reflejaba -o pretendía hacerlo- la vida de la clase media porteña.

Pero antecediendo a *Los Pérez García*, una suerte de salón bailable abrió sus puertas al compás del tango, sin sospechar que a más de



mil kilómetros de distancia, y al ritmo del 2x4, la radio y su audiencia estaban escribiendo su historia.

Partiendo a las 20, por espacio de quince minutos se combinaban en el estudio A de Radio El Mundo la moda y el tango:

“Locutora: Para más y mejores peinados...

Locutor: ¡Glostora!

Locutora: Para más y mejores tangos...

Locutor: El Glostora Tango Club

Locutora: Cita de la juventud triunfadora

Locutor: Con Alfredo De Angelis, su gran orquesta y Oscar Larroca”

El ciclo comenzó el lunes 1° de abril 1946 y llegó a permanecer en el aire más de 20 años, siempre en el horario de 20.00 a 20.15.

Rafael Díaz Gallardo -el mismo que comenzó como actor en los años 30 en el radioteatro *Chispazos de tradición*- fue quien tuvo a su cargo el estreno. En algunas oportunidades lo reemplazó Valentín Vilorio, ya sea por

enfermedad o en vacaciones. Acompañando a Díaz Gallardo también pasaron como locutoras Lucía Marcó, Rina Morán y Lucy Beberaggi.

Entre otros locutores del ciclo, los oyentes también recuerdan las voces de Hernán Jorge Biancotti, Humberto Biondi y a un muy joven Jorge “Cacho” Fontana (locutor suplente de Radio El Mundo desde 1948 y estable a partir de 1953).

Fueron diversas las grandes orquestas que ocuparon el espacio: Miguel Caló, Juan Sánchez Gorio, Juan D'Arienzo, Héctor Varela, Joaquín Do Reyes, Ricardo Tanturi y Jorge Arduh.

Pero una agrupación en particular fue la principal animadora del ciclo, llegando a erigirse prácticamente en su referente directo, la orquesta de Alfredo De Angelis.

A los 16 años De Angelis llegó a Radio Belgrano como integrante de un trío que acompañaba a otras figuras. Luego pasó a trabajar en los cabarets sumándose a orquestas ya conformadas. Así, fue parte de la agrupación de Anselmo Aieta -donde incluso

fue compañero de Juan D'Arienzo- y de la de Graciano de Leone entre otras formaciones. En 1938 se sumó a la típica “Los mendocinos” que dirigía Francisco Lauro, y recién en 1940 formó su propia orquesta.

En 1946 Oscar Luis Mazza, director de Radio El Mundo, le propuso a De Angelis un contrato exclusivo en el “*Glostora Tango Club*”.

Entre los logros que se le reconocen a De Angelis figura el ser propulsor de los dúos vocales, destacándose en primer lugar el binomio conformado por Carlos Dante y Julio Martel.

Tal era la repercusión de las audiciones, que se solía afirmar que tango que se estrenaba en el “*Glostora...*”, al día siguiente el público lo silbaba o cantaba por las calles.

Lo cierto es que “el colorado de Bánfield” - como se lo conocía a De Angelis- quedó ligado para siempre a la “juventud triunfadora” de los años '40 y '50.

Glostora, tango y radio se combinaban en una fórmula que lograría superar el paso del tiempo.

de baile en baile. El tango en Jujuy

El tango lo invadía todo en Buenos Aires, desde los cabarets del centro y el Bajo porteño, hasta los clubes de barrio más tradicionales.

Juan D'Arienzo se presentaba en el *Chanteclair*, Carlos di Sarli hacía lo propio en *Marabú*, donde también había debutado Aníbal Troilo “Pichuco”, con Francisco Fiorentino como cantor en Maipú al 300, a dos cuadras de Radio El Mundo.

Eran épocas de baile, de milongas y de concursos en las radios y en los salones. *Típica, jazz y folclore* era la combinación de orquestas que ofrecían los organizadores de los bailables de entonces. Sin olvidar la denominada característica, a cargo de pasodobles, foxtrots, valeses, etc.

En San Salvador de Jujuy se asistía a un despliegue similar al de la capital del país.

En el centro de la ciudad se destacaban la *Sociedad Española de Socorros Mutuos*, el *Club*



Social y el *Club Independiente* como puntos de encuentro de una clase media o media-alta conformada básicamente por profesionales y comerciantes. También en el mismo casco céntrico se encontraba la *Sociedad Obrera*, de corte más popular.

Otro de los sitios más recordados era el *Ideal Park*, que se erigía en Belgrano 1134.

“(…) las orquestas que en ese entonces existían, sabían venir a Jujuy en lo que se llamaba el *Ideal Park*, que quedaba en la calle Belgrano donde hay una cochera ahora, casi frente a la *Sociedad Española*. Ahí se hacían carnavales también. Yo me acuerdo de Héctor Mauré por ejemplo, me acuerdo de Alberto Castillo (…); (B.B.)

Por el *Ideal Park* -convertido a partir de 1953 en el *Cine Bar Monumental*- pasaron figuras de proyección nacional como Hugo del Carril, Antonio Tormo, Agustín Magaldi, Ángel Vargas, Alberto Castillo; las orquestas de D'Arienzo, Troilo, Héctor Varela, Alfredo de Angelis, Jorge Arduh y Rodolfo Biaggi entre otros.

En las afueras, los habitantes de los incipientes barrios acudían a locales como los que supieron poblar la calle Juana Manuela Gorriti: el *Tango Bar* (conocido también como “Recreo *El Cruce*”), el *Recreo Gorriti* y *La Floresta*. Por Villa Castañeda las citas eran en el *Bar Alemán* y *El Pozo* (un sótano acondicionado).

Los principales bailes del año eran el de los estudiantes y los de carnaval.

“(…) pa' escuchar música había que irse a un bodegón, a un baile. Nosotros éramos muy chicos así que a veces escuchábamos la resonancia de los carnavales, las carpas (…).

(…) nosotros hemos tenido carpa en Villa San Martín. Mi papá tenía carpa. Después estaban las viejas carpas de Loaiza, ahí en el cruce”. (L.C.)

Las referidas carpas en realidad no eran otra cosa que los mismos salones que adoptaban un nombre diferente durante el carnaval. La carpa de Loaiza, por ejemplo, durante el resto del año era el *Tango Bar* ubicado en la intersección de Avenida Almirante Brown y

Juana Manuela Gorriti.

También los cabaret contaban con su orquesta típica, tal el caso de *La Cochapolla*, en Villa Las Rosas, propiedad de don Mercedes Villalba. La actividad comenzaba después de la una de la mañana, de martes a domingo (“*Los lunes era revisión sanitaria*”; Manuel C.).

Pero el tango en Jujuy no sólo contaba con seguidores sino también con valores locales.

“(…) estuvo *Humberto Cisneros* que es un *bandoneonista de tango muy conocido en la zona norte porque cantor que venía de Buenos Aires o de cualquier punto de la república, él los acompañaba*”. (F.C.)

“*Con la orquesta que yo empecé a bailar fue con la orquesta del maestro Miguel Oscar Álvarez, padre de Miguel Ángel Álvarez, la orquesta típica Maipo*”; (M.L.)

Hugo, “Chiquito”, Raúl y el padre de los nombrados, Cayetano Venencia, conformaban la *Típica Gallito*. Una orquesta cuya popularidad era de tal magnitud que le valió a su director el

sobrenombre de “el D'Arienzo del norte”.

Otros artistas que escribieron la historia del tango en Jujuy fueron el violinista Bernabé Maza, bandoneonistas como el *Mudo Vargas*, las orquestas de Tito Ferraro, la de Humberto Cisneros, *la Nobely La Cumparsita*.

Cabe aclarar que -en más de un caso- los mismos integrantes de la *típica* eran los encargados de hacerse cargo del repertorio de la *característica*, sin desmerecer a aquellos directores que se desdoblaban para encabezar dos formaciones.

En enero de 1940 el diario jujeño *Crónica* destacaba la organización del Primer Gran Baile de Disfraz y Fantasía, iniciativa del Círculo de la Prensa de Jujuy que contaba con el patrocinio de la Intendencia de la capital provincial. En la nota se anunciaba que el encuentro tendría lugar el día 17 de febrero a las 22:30 horas, y que estaría amenizada por las orquestas Álvarez, una *jazz* y la otra *típica*.

Pero el periódico iba más allá en su valoración del baile: “(…) *El hecho de que una reunión esté amenizada por dos orquestas y cuente con números cómicos, sketches y números artísticos,*



*hace pensar que ella será una repetición de las ya comunes en la Capital Federal*⁶².

Por otra parte, las mujeres empezaban a buscar su lugar ya no sólo en los hogares. A tono con la época, el maestro Juan Chavarría presentaba en su formación a la primera mujer que tocaba el bandoneón, Marina Mesa de Izeta.

Los nuevos talentos eran a menudo descubiertos a través de concursos que se organizaban en los lugares más populares. Incluso algunos de los participantes que lograban destacarse intentaban probar suerte en Buenos Aires.

Las anécdotas sobran, aunque los nombres de músicos y cantantes a veces se escapan de la memoria de los entrevistados.

Francisco Canaro por ejemplo, al escuchar tocar el *fuelle*⁶³ al joven Humberto Cisneros habría querido incorporarlo a su orquesta.

Lorenzo Barbero llegó a Jujuy en busca de valores para llevarse a la Capital Federal. Un muchacho de apellido Nieva se presentó a la convocatoria, ganó pero no se fue. Tiempo después arribó otra orquesta famosa y en esa

oportunidad el joven bandoneonista decidió partir rumbo a Buenos Aires, pero al no lograr adaptarse regresó a su provincia.

Barbero también buscó una voz para su agrupación a través de un certamen por estas tierras. Andrés Rocha, un cantor que además tocaba el violín e integró diversas orquestas, fue el ganador. Pero Rocha no se fue, o no quisieron llevarlo según dicen, por ser no vidente.

Pero las luces de la capital convocaban no sólo a los amantes del tango.

⁶² Diario Crónica, Año VIII, N° 2226, 30/01/1940. Página 3.

⁶³ Término del lunfardo, utilizado como sinónimo de bandoneón y aceptado por la Real Academia Española de acuerdo a la XXII Edición del Diccionario de la Lengua Española.



LA REINA DEL PLATA

Primero el ferrocarril y luego el telégrafo, a través del tendido de sus redes, determinaron que la organización nacional argentina tuviera como centro Buenos Aires. Así la capital política del país se erigió también en capital económica, social y cultural. Al puerto arribaban todas las producciones tangibles y simbólicas de Europa (vista como la cuna de las civilizaciones) y Estados Unidos (entendidos como los padres de la democracia moderna y pujante).

Todo pasaba por Buenos Aires, y esa situación en nada había cambiado para los años cuarenta. Ese estado de cosas no era bien visto por algunos provincianos que, si bien reconocían la necesidad de una unificación nacional, no coincidían con los criterios adoptados por los responsables de la conducción del país.

En 1944 Benjamín Villafañe -ex gobernador jujeño y senador nacional- afirmaba que los argentinos, tras un siglo de libertad, aún no

habían logrado constituirse en una patria, entendiéndola como un todo homogéneo que compartiera intereses morales y materiales.

“(...) Los hijos de los Territorios del Sur y de la misma Buenos Aires, poco saben de los del Norte, del Chaco y Misiones. Para ellos, viven tan lejos y desconocidos como los seres de cualquier país remoto. No puede existir unidad de alma, entre quienes se ignoran, como no se aman los parientes que no se conocen, así procedan de la entraña de la misma madre”⁶⁴; afirmaba Villafañe.

De poco habían servido los esfuerzos del gobierno nacional por aumentar el presupuesto asignado para el mantenimiento, mejora y ampliación de la red vial del país.

Buenos Aires continuaba como punto de partida y de llegada de rutas que, si bien atravesaban el territorio argentino, actuaban como colectoras de la afluencia hacia la Capital.

Para 1940 de los 17 millones de pesos de las obras licitadas, más de 10 millones

⁶⁴ VILLAFAÑE, Benjamín: El destino de Sud América (1944), p. 201, citado en FLEITAS, María Silvia: El pensamiento político y económico de Benjamín Villafañe, S. S. De Jujuy, UNHIR-UNJu-FHyCS, 1997, p. 59.



correspondían a tramos de cinco rutas principales y el resto se distribuía en la siguiente forma: alrededor de 4 millones en rutas de acceso a Buenos Aires y otros 3 millones para diversos caminos.

En enero del mismo año el diario *Crónica* publica que tal distribución “(...) responde al propósito de la Dirección Nacional de Vialidad de obtener cuanto antes la vinculación cómoda de todo el país mediante la construcción de la parte básica de la red formada por los itinerarios principales. La terminación de esa estructura se considera imprescindible para que el país reciba en el plazo más breve posible los beneficios totales de una unificación que ya a hecho sentir su influencia en todas las actividades”⁶⁵.

Pero llegar a Buenos Aires no era tan fácil. Los únicos medios de transporte de larga distancia eran el ferrocarril y el avión.

En cuanto al primero, desde 1939 partía el tren a Retiro los días lunes, jueves y sábado a las 8.50 horas; y los días martes y viernes a las 21.00. Los domingos había servicio a las 6.30 y a las 21.00. A partir de 1945 se realizaron algunas modificaciones en los horarios, pero

se mantuvo la prestación seis días a la semana. Por el aire la empresa Pan American Grace Airways Inc. (PANAGRA) publicitaba sus servicios definiéndolos como el transporte moderno por excelencia. Partiendo del Aero Club Jujuy, que oficiaba de estación aérea, en 1940 se demoraba siete horas en llegar a Buenos Aires, a un costo de 215 pesos.

En 1946 se formó la Sociedad Mixta de Zona Norte de Aerolíneas (ZONDA) para cubrir el tráfico del noroeste argentino, que operaba con aviones Douglas con capacidad para 21 pasajeros. En los tres vuelos semanales programados Jujuy tenía asignado un cupo de cuatro asientos. Esta situación se mantuvo hasta que se creó la Compañía Estatal de Aerolíneas Argentinas el 7 de diciembre de 1950.

⁶⁵ Diario *Crónica*, Año VIII, N° 2210, 11/01/1940, Página 3.

mirando al sur

La ciudad de Buenos Aires actuaba como un imán. Allí estaban las fábricas y las posibilidades de trabajo.

Decir Buenos Aires equivalía a hablar de la Capital Federal, cuya percepción general era la de una ciudad inmensa, casi inconmensurable. Más aún para los jujeños de los '40 y los '50, acostumbrados a conocer a todos -o a la mayoría- de sus vecinos y a recorrer la capital provincial pagando un solo boleto en ómnibus cuando no a pie.

“Más o menos como... que era una ciudad inmensa, ¿ve?. Como yo escuchaba los noticiosos de la mañana con mi papá, le daban los informativos, en fin. Lo que me imaginaba en chico es así como la he conocido personalmente. (...) hemos ido a conocer la cancha de Boca, de River, en fin ¿no?. Los estadios, los puertos, la Casa de Gobierno. Y bueno, inmensa la ciudad, nada que ver con nosotros aquí que... una ciudad tan chiquita”. (M.M.)

Mientras los sucesivos gobernantes argentinos -al igual que los demás representantes del poder político, económico y social- ponían como horizonte deseable para el país la *modernidad* y estilos de vida estadounidense y europeo, desde el interior la mirada apuntaba a Buenos Aires.

“Bueno, yo me imaginaba que era un... así como nosotros pensamos o estamos pensando desde Buenos Aires a Nueva York. Pensábamos así digamos, que era una ciudad inmensa.

(...) lo que a mí me admiraba fue mucho la edificación que había. Todo eran departamentos, así de... diez, quince, veinte pisos... como aquí nosotros veíamos de dos pisos... uh... ya tres pisos era una cosa...”. (F.C.)

“(...) Y mi sueño era Buenos Aires (...). Claro es que en ese momento ir a Buenos Aires era como ir a la luna, ¡uy que lindo!, o irse a Europa”. (L.C.)

“Por primera vez viajé a Buenos Aires cuando me separé de mi marido (...) y trabajaba en un taller



de confecciones, pero viajaba hora y media, y en dos colectivos. Una quincena era para mi pasaje y para mi comida, la otra quincena era para mandarle a mi mamita dinero para ayudarla en la casa (...).

¡Ah!... ¡Qué inmenso que era!. Y para acordarme dónde tenía... yo vivía en Barrio Marina, vendría a ser cerca de San Justo. De ahí había que ir a Liniers en el ómnibus que tomaba ahí donde vivía... ¡a Liniers!. De Liniers había que tomar el 143, que era una hora de viaje. Se pasaba Caseros, ¡a San Martín! Porque uno dice «hay trabajo», pero lejos”. (M.M.)

Llegar a Buenos Aires no resultaba fácil. Sólo un puñado de jujeños acudía a la línea aérea PANAGRA. Los más elegían el tren, con las salvedades del caso en cada viaje: placer o necesidad, entendiéndose ésta como la búsqueda de trabajo.

“Una iba en coche de segunda. Llevaba tierra desde la punta de los pelos hasta la punta de los pies. Y era largo (el viaje). Yo salí de aquí a las... a la noche se salía, a las ocho nueve de la noche

salíamos de acá de Jujuy. Toda esa noche, todo el otro día, toda otra noche. A las diez, once se llegaba a Buenos Aires. Llegábamos molidos, molidos”. (M.M.)

“Se viajaba en tren, después me parece que había los vuelos conectados con Salta de... creo que era PANAGRA se llamaba el avión, la empresa PANAGRA. Pero creo que era dos veces a la semana nada más (...)

En tren y... casi tres días, dos días y medio, por supuesto se viajaba en coche cama ¿no?. En camarote, coche comedor, con comodidad. Eran hermosos los viajes. A mí me encantaba, después la segunda vez que fui fue en el año '54, fue cuando me casé. En tren también.

(...) yo tengo la idea de que cuando yo era joven todo era accesible. Bueno, nosotros pertenecíamos a una clase media de trabajadores, gente trabajadora, comerciantes, agricultores”. (M.L.)

En materia artística también Buenos Aires concentraba todo: teatros, productoras de cine, compañías discográficas y desde luego las

cabeceras de las principales redes de emisoras de radio.

Las oleadas de inmigrantes del interior que llegaban a la Capital en busca de alcanzar un sueño no se detenían. Era sabido que la radio constituía un trampolín a la fama gracias a los bailables, programas que eran verdaderos shows.

Así lo recordaba Ben Molar, Académico Titular de la Academia Porteña del Lunfardo y de la Academia Nacional del Tango: “Yo trabajaba en una editorial de música y sabía lo importante que era que un intérprete trabajara en confiterías o hiciera bailes, pero también sabía que sin la radio era imposible imponer un éxito. Sólo eran contratados en los clubes los que actuaban en radio”⁶⁶.

Ya para 1947 la radio hizo lugar para el folclore. Antonio Tormo era el máximo exponente de la música de tierra adentro.

En 1948 el país conoció a un conjunto norteño que llegó a marcar un hito en el género.

El locutor de Radio Splendid, Aníbal Cufre, presentó al grupo en estos términos: “Salta le

dio historia/ la tierra su palpar/ con todo hice un cantar/ ...señores, Los Chalchaleros”⁶⁷.

“(…) Nosotros como artistas, como músicos, era el sueño de nosotros actuar en un local o en una radio como ser... no solamente Radio El Mundo... Irnos a Buenos Aires a actuar en cualquier parte (...). Era el sueño de irse, que conozca otro nuestra música, no solamente Jujuy, siempre Jujuy. Jujuy y Salta. Uno dice 'no, el sueño mío es irme a Buenos Aires, ir a grabar'. Eso es. (...) Llegamos a Buenos Aires, vemos un semejante estudio (refiriéndose al de Radio El Mundo) así como digamos el Cine Select, así de sillitas... pero mucho más amplio. El mismo estudio era dividido por un salón donde el cual se ponía en contacto con el público esta parte y esta parte estaba así con un vidrio. Estaba el hombre que dirigía los aparatos, y qué se yo, y el locutor, que cuando prendían las luces rojas él tenía que hablar o hablar”. (F.C.)

Sin embargo la Capital no era para todos. Si bien la gran ciudad tentaba a muchos y despertaba su curiosidad, para otros pisar

⁶⁶ Ulanovsky, C.: Días de radio, op. cit. p. 170

⁶⁷ Ulanovsky, C.: Días de radio, op. cit. p. 166



suelo porteño no significaba una mayor novedad. Incluso hubo quienes prefirieron emprender el regreso a sus provincias de origen.

“(...) Buenos Aires siempre lo hemos imaginado porque leíamos mucho y en el mismo cine aquí se veían los noticieros. Así que para ir ya a Buenos Aires no era ninguna novedad, ya más o menos me sabía quién actuaba, qué allá, dónde quedaba esto, por las informaciones que había (...)”.
(M.C.)

“(...) Conseguí trabajo en La Boca, en los Chocolates Águila, pero queda lejísimo de donde yo vivía. Y ahí quién me va a dar un lugar donde yo viva si no me conoce... lo perdí. 'El único puesto que hay', dice, 'y ha tenido suerte porque no se toma personal, ha renunciado una porque se va a la provincia’

(...) 'y no sé dónde voy a vivir yo, vivo en Ramos Mejía, cerca de San Justo'. '¡No!..', dice, 'ha atravesado todo Buenos Aires', me decía (...). Perdí ese trabajo. Fui a Buenos Aires también . Buenos Aires es como un pulpo, que a todos los...

nos atrae, y después... y nos comen porque imaginate...”. (M.M.)

La Reina del Plata seducía cada día a más y más provincianos que ponían en sus valijas lo poco -si de pertenencias hablamos- o lo mucho que poseían -si se trata de contabilizar sueños, esperanzas y expectativas- para emprender el viaje y tratar de conquistar a esa gran ciudad. Coqueta, intrigante y misteriosa, Buenos Aires llamaba y a su llamado acudieron hombres y mujeres. Algunos corrieron con más suerte que otros. Muchos recogieron lo que la aventura les había dejado y emprendieron el regreso, pensando en que quizás hubiera sido mejor nunca caer en la tentación.



Postales

Postales



Argentina, el país

La Segunda Guerra Mundial impulsó en Latinoamérica en general y en Argentina en particular la sustitución de importaciones, mecanismo que había servido en otras crisis para superar la caída de los precios de la producción a través de la intervención del Estado.

Pero el proceso de industrialización asimismo acentuó las fallas de las industrias locales tales como la deficiente infraestructura.

Tulio Halperin Donghi describe la situación en estos términos: *“(...) Latinoamérica llega a 1945 con una estructura productiva que en los países más poblados se ha transformado profundamente, pero está también profundamente desequilibrada: las insuficiencias del sistema de transportes tienden a acentuar aún más brutalmente la separación entre áreas industrializadas (...) y áreas no tocadas por este proceso (...)”*⁶⁸.

En Argentina, como en el resto de América Latina, el proyecto económico de introducir al país a la modernidad formó parte de una

planificación más amplia tanto política como cultural. La superación de las fragmentaciones regionales, integrando la periferia con la capital, era uno de los desafíos. Además, de acuerdo al pensamiento de la dirigencia política imperante, sobre la potencialidad de consolidar la industria local descansaba la posibilidad de construir y consolidar la nacionalidad.

Progreso y modernidad eran las aspiraciones de las masas que progresivamente abandonaban sus provincias de origen con rumbo a la capital, o que dejaban las zonas rurales por la ciudad. Progreso y modernidad que eran sinónimos de un estilo de vida en particular: el estilo norteamericano que conjugaba la libertad de información con la libertad de empresa, y que introdujo el consumo como un elemento de cultura.

En particular durante la primera presidencia de Perón los sectores populares fueron protagonistas de una creciente apropiación de bienes materiales, que iban desde la vivienda propia en primer término hasta artículos para

⁶⁸ HALPERIN DONGHI, Tulio: Historia contemporánea de América Latina. Sexta Parte. “Crisis del orden neocolonial”, Alianza, Buenos Aires, 1992, p. 332.

el confort del hogar incluyendo por supuesto el aparato de radio.

De acuerdo a las estadísticas de la época entre 1945 y 1948 el Producto Bruto Interno creció alrededor del 29%.

En 1947 se realizó un censo general que reveló que el 32% de la población vivía fuera de su lugar de origen, índice que destacaba la importancia de las migraciones tanto internas (17%) como externas (15%).

El Primer Plan Quinquenal puesto en marcha por Perón (1947-1952) tenía como objetivo explícito un concepto poco común para un plan económico: la justicia social. Con esa meta el plan incluyó tanto medidas de corte económico como sociales. Estas últimas contemplaron mejoras que iban desde el amparo a los ancianos hasta las jubilaciones generalizadas, pasando por los tribunales de trabajo -que favorecían a los obreros- y el turismo social.

Paralelamente la Fundación Eva Perón entre otras obras se encargó de la construcción de escuelas en todo el país y creó hogares en el interior, como el de Termas de Reyes en Jujuy,

que cumplía además con funciones sanitarias.

En el orden económico se hizo lugar a objetivos reivindicados por el nacionalismo, tales como la repatriación de la deuda externa y la nacionalización de los transportes, las comunicaciones, las finanzas y la producción de petróleo y acero -iniciadas en el período anterior y consideradas de gran valor estratégico-.

Pero en 1949 comenzó una etapa de estancamiento: disminuyeron las exportaciones, bajaron las reservas, el mercado laboral se saturó y disminuyó la demanda de mano de obra. En 1952 la inflación llegó al 40% anual, subieron los precios y bajó el salario real.

La recesión llevó a Perón a cambiar su discurso alentando a la población a “consumir menos y producir más”.

En ese marco fue lanzado el Segundo Plan Quinquenal (1953-1957) cuyas prioridades se enfocaron a mejorar el rendimiento del sector agropecuario, el área energética y las industrias; junto a un mejoramiento de la infraestructura de transportes e



hidroeléctrica.

Para ese entonces ya la televisión había llegado al país el 17 de octubre de 1951 de la mano del empresario Jaime Yankelevich, con la anuencia y respaldo de Eva Perón.

Por las calles de Buenos Aires circulaban el *Renault* francés, los norteamericanos *Chevrolet '51*, *Studebaker*, *Dodge* y *Plymouth* junto al *Graciela* -el auto justicialista-, el *Rastrojero '51* diesel y las motos *Puma* de fabricación nacional.

Hacia 1955 las metas propuestas estaban muy alejadas. El 16 de septiembre de ese año el general Eduardo Lonardi y el contralmirante Isaac Rojas - al frente del ejército y de la marina respectivamente- encabezaron el levantamiento armado que terminaría con la renuncia y el exilio de Perón.

Jujuy, la “patria chica”

Durante el período estudiado la activación de la industria nacional tuvo su correlato en el consumo, los trabajadores argentinos -gracias a las mejoras en sus ingresos y otros beneficios laborales- accedieron a bienes y servicios que con anterioridad les quedaban vedados como por ejemplo emprender un viaje de vacaciones.

En Jujuy, la economía estaba dominada por dos actividades: la explotación agropecuaria -en particular la de caña de azúcar- y la minería.

Para 1947 esas dos ramas de la producción básica concentraban en conjunto el 33,3% de la mano de obra⁶⁹.

Tres ingenios azucareros funcionaban en la provincia: Ingenio Río Grande, de Ingenio Río Grande S.A.; Ingenio La Esperanza, de Leach's Argentine Estates Ltd. e Ingenio Ledesma, de Ledesma Sugar Estates & Refining Co. Ltd.

En 1937 casi 5.000 personas (hombres y niños) trabajaban como empleados fijos en las tres plantas azucareras y poco más de 9.000 lo

⁶⁹ De acuerdo al IV Censo General de la Nación (1947) el 34,6% de la población jujeña se dedicaba a actividades inherentes a la producción básica; el 29,9% a la producción secundaria y el 30,1% correspondía a actividades vinculadas con los servicios.

hacían como trabajadores transitorios.

Asimismo los años '30 se habían despedido de la provincia augurando un auspicioso futuro a partir del descubrimiento de mineral de hierro en la sierra de Zapla, realizado por el baqueano Wenceslao Gallardo y el italiano Ángel Candele. Posteriormente se sumaron para aportar el capital necesario para los permisos de cateo el sastre Domingo Capra, el mecánico Antonio Senes y un empleado policial de apellido Gámez.

Los estudios iniciales no fueron positivos, pero tras contactarse los titulares del permiso con el Gral. Manuel Savio, éste envió a efectuar las exploraciones al geólogo Luciano Catalano.

El informe de Catalano destacó que el yacimiento de Zapla contenía una cuenca sedimentaria de hematita, con una reserva de cincuenta millones de toneladas aproximadamente.

Tras la intervención de la provincia, el gobierno jujeño eliminó los permisos de cateo, en tanto que su par nacional declaró a Zapla “zona de reserva”.

Por decreto del presidente Ramón S. Castillo el 23 de enero de 1943 se creó el Establecimiento Altos Hornos Zapla, dando nacimiento a la industria siderúrgica argentina. Fue el propio Gral. Savio -a cargo de la Dirección General de Fabricaciones Militares- el encargado de encender el primer horno de fundición el 20 de septiembre de 1945, produciéndose la primera colada de arrabio argentino el 11 de octubre de ese año.

En cuanto a la actividad comercial, la capital jujeña se jactaba de contar con una cadena de tiendas que por sus características no tenía antecedentes en el noroeste argentino, los *Grandes Almacenes Domingo Anún (GADA)*.

Los GADA, que eran propiedad de un inmigrante de la República de Siria, para el año 1943 contaban con 120 empleados y abarcaban zapatería, ferretería, bazar, regionales y almacén en la calle Alvear; además de una fábrica de muebles en Villa Gorriti.

Eran varias las farmacias en el centro de San Salvador, entre ellas cabe mencionar a la *Farmacia Noro* -que a partir de 1943 cambió de



dueños y pasó a denominarse *Farmacia Central*- como también las denominadas *Lavalle* y *El Pueblo*.

En mayo de 1950 se publicó en el diario *Jujuy* un aviso que recurría a las palabras de Perón para promover el ahorro.

“PERON DIJO: «El ahorro viene con el bienestar económico y social en primer término, luego con la templanza, la pasión, el trabajo y la noble ambición de progreso y perfeccionamiento».

Usted, que ha recibido los beneficios de la política de justicia social del general Perón, tenga presente que saber gastar es saber ahorrar. Disfrute de sus ingresos no se prive de lo necesario pero evite lo superfluo.

«Saber gastar es saber ahorrar». Ahorre.

CAJA NACIONAL DE AHORRO POSTAL”.

Mientras, y desde el mismo matutino, una publicidad invitaba a paladear el “*excelente Champagne Monitor*”.

Por otra parte, los artículos del hogar que prometían confort y hasta en cierta forma una liberación de las tareas domésticas- podían adquirirse por ejemplo en *Yapur Hnos.*, donde se ponía a consideración de los consumidores

la línea completa de heladeras *SIGMA*.

Pero la comodidad en las viviendas pasaba igualmente por contar si el presupuesto lo permitía- con una plancha eléctrica, una máquina de coser, una cocina y porqué no un “moderno” aparato de radio.

El apellido Marciani también quedaría vinculado históricamente a la tarea de acercar a los jujeños a la “modernidad” a través de la actividad mercantil de dos hermanos, Ángel y Rafael (cada uno con su propio negocio).

Ángel Marciani era el representante exclusivo de radios *Serra* y *Philips*, que podían adquirirse hasta en diez cuotas mensuales de \$40 cada una, gracias a un crédito personal. El precio de un receptor desde luego lo convertía en un artículo de lujo hasta para un cadete de la propia casa comercial cuyo sueldo promedio era de \$80 mensuales.

Corresponde indicar que los únicos que no precisaban presentar un garante para acceder a un crédito eran los empleados de Altos Hornos Zapla.

En cuanto al uso del tiempo libre, para los “asaltos” -fiestas de adolescentes en las que

las chicas llevaban algo de comer y los muchachos una bebida- era indispensable contar con una vitrola⁷⁰ o tocadiscos que podían adquirirse en la Casa de Música San Salvador.

“La música se pasaba, yo me acuerdo que llegué a manejar las famosas vitrolas. En la cual había que tener una cajita de púas para ir cambiando de disco en disco o cada dos discos (...) Y después aparecieron los famosos combinados. Ya radio y tocadiscos (...).” (M.MZ.)

En materia de discos, Rafael Marciani se jactaba de ser “la casa del disco” donde se podía encontrar cualquier grabación que se buscara en la discoteca “reforzada” con los sellos Odeón, Columbia, Pathe, Elite Especial, Wing y RCA “Victor”.

Para pasear, mirar y dejarse ver, dos espacios eran los más frecuentados por los habitantes de la capital jujeña de la época: la Plaza Belgrano y la estación de trenes.

“(...) Uno de los paseos más importantes que

había era la estación del ferrocarril. Esperar el tren que venía de Buenos Aires y esperar el tren que venía del norte (...) Pasear bien buen mozo a presumir (...) Después había que ir a la retreta, en la plaza Belgrano, todos los domingos había retreta, jueves y domingos. Entonces ahí un par de horas uno estaba dando una vuelta ahí”. (A.C.)

“La estación sí, lo principal (...) y sabe qué ir a escuchar la retreta en la Plaza Belgrano. (...) es como todo provinciano allá en Buenos Aires. Ud. va a Retiro, ahí siempre va a encontrar en la estación dando vueltas a un provinciano viendo si llegó alguno de la provincia... Bueno, aquí hacemos lo mismo. Nosotros vamos a la estación, veíamos que venía el tren de Bolivia y qué se yo (...) o que llegaba de Salta y Tucumán”. (F.C.)

Y el tren, ya sea que procediera de Buenos Aires -con sus correspondientes escalas- o de Bolivia, transportaba de todo: mercaderías, turistas, trabajadores estacionales para la zafra, mano de obra para las minas, parientes, noticias, artistas, figuras del deporte, etc.

⁷⁰ El origen de la palabra vitrola puede rastreadse en la denominación de los primitivos tocadiscos (que recibían también el nombre de gramófonos, fonógrafos o fonolas) y cuya marca más famosa era la RCA Víctor. Precisamente a los gramófonos de esa empresa se los llamaba victrolas pero, con la extensión del uso de aquellos reproductores a cuerda de discos de pasta y la popularidad de la marca, se extendió el nombre a cualquier aparato similar cualquiera fuera su origen. Con el correr del tiempo y el correspondiente uso, la palabra en cuestión perdió la letra “C”.

Actualmente la Real Academia Española reconoce el término vitrola como sinónimo de tocadiscos.



“Y por ejemplo las orquestas que venían aquí al Ideal Park, famoso Ideal Park que se hacían espectáculos, venían en tren. Los jugadores de fútbol cuando venían para las fiestas patrias en tren se venían. Y no había avión pues, poco y nada, no teníamos ni aeropuerto, un aeropuerto muy chiquitito. Entonces se venían en tren de Buenos Aires a jugar aquí. Y uno los iba a esperar con qué... para conocerlos ¿no? Y gracias a la radio uno sabía por intermedio de ellos los jugadores de fútbol que eran, los artistas que eran”. (A.C.)

Dentro del abanico de ofertas para el esparcimiento se encolumnaban también los cines. Las salas más frecuentadas eran el *Cine Teatro Mitre* -hoy teatro solamente- y los cines *Select*, *Marconi* e *Ideal Park*. Los programas consistían generalmente en producciones de origen norteamericano (como las series de “cow-boys”) y filmes nacionales al estilo de *Pelota de Trapo*, protagonizada por Armando Bó.

Igualmente en el cine había espacio para las

noticias, a través de *Sucesos Argentinos*, proyección de un resumen semanal de acontecimientos cuya realización estaba bajo la dirección de Raúl Alejandro Apold, Subsecretario de Informaciones y Prensa de la Nación⁷¹.

Para los aficionados a la lectura existía una variedad de revistas que apuntaban a todas las franjas etarias, intereses (noticias, modas, deportes, etc.) y posibilidades económicas: *Mundo Argentino*, *Para Ti*, *Caras y Caretas*, *El Tony*, *Patoruzú*, *Damas y Damitas*, *El Gráfico*, etc. Incluso la radio contaba con publicaciones específicas cuyos contenidos relevaban el dial y sus programaciones, como también la agenda de los artistas (lugares en los que se presentaron o presentarían, por ejemplo). Leer una revista como *El alma que canta* significaba además acercarse a un género musical específico, el tango; a sus cultores y a las letras de las piezas de moda.

“(...) trabajaba en un quiosco (...) en ese tiempo me acuerdo que un revistero se llamaba Chorba. Y él venía y me decía «¿no tiene *Alma que canta?*»»,

⁷¹ Apold se había desempeñado como periodista y jefe de prensa de la productora Argentina Sono Film. En 1947 asumió la Dirección General de Difusión y dos años después fue designado Subsecretario de Informaciones y Prensa de la Nación.



«Sí», «Le cambio por un al precio ¿no? tantos Alma que canta...-por un Mundo Argentino». «Sí», le cambiaba. Hacíamos cambio y andaba rezando que venga alguien a comprar el Mundo Argentino para que mi patrón no se dé cuenta.

(...) más cara era, dos o tres Alma que canta entraban por el Mundo Argentino. Ya venían del banco. «Señorita, Mundo Argentino». «Sí». Ay, yo chocha para vender, que salga (...). (M.M.)

En la Capital Federal modistas y sastres locales eran los encargados de adaptar al gusto y necesidades de sus clientes los modelos copiados de Europa o de revistas como Rico Tipo⁷² que, a pesar de su tinte humorístico, desde su portada perfilaba un estilo muy particular. Mientras, la moda llegaba a Jujuy desde Buenos Aires a través de las publicaciones gráficas y las pantallas de cine. Un hombre de clase media “bien vestido” llevaba para toda ocasión pantalón bombilla - de dieciocho centímetros de botamanga- con chaleco, saco largo con dos botones, todo obra de un hábil sastre. La corbata, el cuello duro, los zapatos bien lustrados y el

chambergó eran elementos necesarios para completar el cuadro. En cuanto a peinados se admitía el cabello largo, pero prolijamente dispuesto a fuerza de gomina, aceite o limón.

Las mujeres usaban vestidos a media pierna, acampanados (“ruedas de carro”), con cintura muy marcada por anchos cintos. Vuelos en mangas y escotes decoraban las vestimentas de las señoritas que concurrían a bailes y fiestas de 15 años en compañía de sus padres.

Los pantalones eran patrimonio de unas pocas jóvenes audaces. El ingreso al mundo del trabajo significó para muchas mujeres la posibilidad de una emancipación incluso en el vestir. De no mediar uniforme -como en el caso de algunas reparticiones públicas, escuelas, comercios y fábricas- las mujeres recurrían a las modistas de barrio para actualizar su vestuario.

“Verse bien”, no sólo era sinónimo de buenas costumbres sino también de modernidad. Y hacia ese horizonte miraban los argentinos de los diferentes puntos cardinales.

⁷² Rico Tipo era obra del dibujante y humorista José Guillermo Divito, y desde su aparición en 1944 se convirtió en referente de la moda de su época. Incluso la revista estadounidense Time llegó a afirmar en 1947 que Willy Divito tenía más ascendiente entre las mujeres trabajadoras de Buenos Aires que un diseñador europeo.



el Encuentro...
El Encuentro...



Tal como lo señala John B. Thompson en “Los media y la modernidad” el desarrollo de las telecomunicaciones introdujo una singular transformación en la vida social: “*el descubrimiento de la simultaneidad despacializada*”⁷³. Debe tenerse en cuenta que dos puntos geográficos distantes antes de la aparición de los medios de comunicación eléctricos, se vinculaban a través de los sistemas de transporte existentes, con la consiguiente pérdida de tiempo -y el costo económico- que demandara cada caso. A partir de la entrada en escena de medios como el telégrafo, el teléfono y la radio surgió la posibilidad de que todo lo lejano se hiciera presente “ya”, instantáneamente.

Pero además la simultaneidad también implica una aproximación espacial de territorios antes alejados. En los años '40 y '50, un hecho acaecido en Buenos Aires y difundido a través de la radio era pasible de ser conocido al

mismo tiempo en Jujuy. Sin necesidad de esperar uno, dos días o más hasta que llegaran los diarios de la metrópoli.

El *aquí* de la recepción se expandió y alcanzó a cubrir un *allí* que parecía estar a pocos metros. Miles de kilómetros fueron borrados por las ondas hertzianas. Junto a los cerros casi podía escucharse cómo rompía el Río de la Plata contra la costa de Buenos Aires.

En el período analizado es posible detectar la simiente de comunidades virtuales nacionales. La nacionalidad, o mejor dicho las identidades nacionales, se construían en base a un proceso identificatorio que permitía -a pesar de la distancia- reconocer como propio otro espacio, otras expresiones culturales.

⁷³ THOMPSON, John B.: Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Ed. Paidós, Barcelona, 1998, p. 53.



de los clubes de barrio a la “Cena Blanca”

La radio no estuvo sola, también implicó la imbricación con otras prácticas significantes tales como el consumo musical y el consumo de bienes.

En el afán de configurar una “identidad argentina” el proyecto político recurrió a la construcción de una representación de la nación pretendidamente uniforme y homogénea.

Tal como afirma Alejandro Grimson, los argentinos no son todos iguales, ni piensan o viven de idéntica manera. Tampoco era así en el período estudiado. La diversidad de costumbres, tradiciones, variantes del idioma, tonadas y ritmos musicales que convivían en esa época en las diferentes provincias eran las mismas que se arremolinaban en la estación de Retiro. Sin embargo el lugar de Buenos Aires en la definición de políticas culturales era claro. Sería la música porteña, el tango, la que se erigiría en la música nacional por antonomasia.

Tal era la centralidad de la capital argentina que incluso los jujeños de la época -como muchos provincianos- percibían como lógico el lugar que le cupo al tango en la iconografía nacional junto a la bandera, el himno, la escarapela, el escudo y la flor de ceibo.

Más aún, en el lenguaje mismo se pueden rastrear huellas de aquella centralidad. Por ejemplo, las orquestas de tango tenían un nombre particular. Se las llamaba *orquestas típicas*, denominación que encerraba en sí una doble connotación para los informantes de esta investigación. Por un lado, eran *típicas* porque ejecutaban temas argentinos, por oposición a las *americanas* dedicadas al jazz y las *características*, que incluían en sus programas una mixtura que combinaba mambos y pasodobles entre otros ritmos.

Pero el apelativo de *típica* también aludía a un espacio geográfico determinado, la Capital Federal. Y el tango era la música *típica* de Buenos Aires -y por ende del país- de manera que no le cabía otra denominación a sus agrupaciones orquestales allí, en Jujuy o en cualquier otro punto del país.



He aquí que aún cuando algo típico se define por su capacidad de representatividad de algo o alguien, por considerarse propio, las *típicas* fueron sinónimo de 2x4 en todo el territorio argentino.

¿Qué fue lo que unió a través del tiempo al tango y la radio? Los vinculó la capacidad de movilizar emociones que tenían tanto uno como la otra.

Al margen de los temas abordados en las letras de los tangos, la llegada de esa música a la vida de los entrevistados estuvo ligada a situaciones y personas que formaron parte de sus historias.

Cuando no fue un padre español que intentaba integrarse a la cultura argentina fue un tío *piola* que enseñaba a bailar a las sobrinas o una abuela sentimental que gustaba de escuchar a Agustín Magaldi en la vitrola. Ya sea a través de discos o por intermedio de la radio el tango llegaba a las puertas de los hogares, golpeaba apenas y la puerta se entornaba para dejarlo pasar. Una vez adentro, la música desdoblaba su conjuro.

“(...) mi padre era español, con el tiempo se naturalizó argentino. Pero como todos los extranjeros que en aquella época venían justamente a trabajar por la riqueza del país, se insertaban inmediatamente en las costumbres lugareñas, en su música, en su cultura y bueno, dentro de todo esto estaba justamente el tango (...).” (B.B.)

“Nos encantaba el tango porque mi papá era un fanático del tango. Nosotros ni bien hemos aprendido a caminar mi papá nos enseñó a bailar primero el tango”. (A.C.)

En ese sentido Fernando Vásquez Rodríguez afirma que *“(...) la radio es el lugar adecuado para que la música, esa otra voz, despliegue su fascinación, su encantamiento. La radio y la música se juntan, se comprenden; ellas, a la manera de una yunta, labran dentro de nuestro ser, hunden sus ritmos, sus acentos, en cada pedazo de nuestra geografía corporal(...) El hombre siempre ha sido un esclavo del sonido hecho compás, de la palabra vuelta canto”⁷⁴.*

⁷⁴ VASQUEZ RODRÍGUEZ, F. “Amigos invisibles...” en *Signo y Pensamiento*, Vol. XIII, N 33 (1998). Dpto. de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Santafé de Bogotá. P. 22

Y no es posible hablar de tango, ritmo y compás sin referirse a la sensualidad del baile del 2x4. Porque no sólo se trataba de oír tango, también había que bailarlo. Para aprender a hacerlo se podía recurrir a clases por correspondencia, a través de las revistas de la época que graficaban los pasos principales e incluso por correspondencia. Por sólo un peso en bono o carta certificada, el Estudio Gaeta de Buenos Aires enviaba por correo a señoritas o caballeros de entre 8 y 65 años las lecciones de baile de su preferencia: tango de salón, tango fantasía, milonga, foxtrot, swing, vals, etc.⁷⁵

El tango ya había dejado atrás su oscuro nacimiento en los prostíbulos, donde prácticamente se había inventado la danza, había cruzado el océano Atlántico para llegar a París y a su regreso el triunfo alcanzado en Europa le había conferido el título de bastión nacional. Ya no se trataba del baile orillero en el que se enlazaban dos cuerpos sin pudores. En cabarets, salones, y clubes de barrio el tango se bailaba con una “decente” distancia entre los bailarines. Aprender a moverse al

ritmo de esa música seductora formaba parte de una premisa para ser considerado *moderno*, porque el tango se había colado incluso en los bailes de sociedad como la *Cena Blanca* de los flamantes bachilleres jujeños.

“(…) Y resulta que no sabía bailar (...) entonces en un día nos fuimos, nos escapamos del colegio y nos fuimos a la casa de uno de estos chicos que nos enseñó a bailar a tres o cuatro. Así que en esa mañana y parte de la tarde este... aprendimos a bailar. Y a la noche estábamos en la Cena Blanca, se hacía en el Club Social (...)

(...) el vals era fácil y... el jazz de la época era este... dos pasos y pare, dos pasos y pare. En cambio el tango eran tres pasos y... mi problema era cuando yo empezaba a caminar este... la chica iba hacia atrás, llegaba a la pared por ejemplo y cómo hacía para dar vuelta. Bueno, eso lo aprendimos en ese momento (...)”. (B.B.)

Pero también las mujeres aprendían, a través de algún familiar que concurría a los bailes o por iniciativa propia.

⁷⁵ Revista “El alma que canta”, Año XXXI, N° 1264, 20/05/1947.



“(...) seguía trabajando en el quiosco y yo por medio de folletos. «Caite», no sé cómo se llamaba, ahí aprendí a bailar el tango. Porque yo veía que se hace dos pasos para aquí, iba haciendo como decía la revista y así he aprendido. En la casa practicaba y la revista me llegaba ahí al quiosco”. (M.M.)

Mientras, la radio aportaba la música en aquellos sitios donde no se contaba con un aparato tocadiscos.

ser radioescucha

Pero no sólo fue música la radio. Fue posibilidad de entrar en un mundo de ensoñación, pero también se constituyó en cotidianidad que permitía el paso de culturas rurales a urbanas en pro de un “sentimiento nacional”. La radio hablaba, pero no lo hacía sola. Se trataba en todo caso de un diálogo que ponía en contacto puntos distantes y los

integraba bajo un marco común, la oralidad. Porque básicamente la radio es eso, oralidad que rescata los colores y tonos de las voces, sonidos, acordes y silencios que la transitan. Oralidad que discurre pero que deja huellas. Entre los oyentes del período comprendido entre 1940 y 1950 la radio fue presencia física, material, un aparato cuyo funcionamiento no se terminaba de entender pero que cuando llegaba a una casa se le destinaba un sitio de preferencia.

“(...) y nosotros nos peleábamos con mi hermano para prender la radio temprano... Teníamos una Prieto, una... parecía cajón de uvas, de grande. La prendía uno la radio, era un ojito rojo que se prendía. Cuando se calentaban las lámparas aparecía verde, recién daba ya... Era todo... todo un armatoste inmenso esa radio ¿no?”. (A.C.)

“(...) nosotros teníamos una radio.. no sé si era Pilco (Philco) o algo así... una radio así, parecía una... cómo le puedo decir, una alcancía. Y con eso se sintonizaba (...) También nosotros teníamos una radio así cuadrada, grande (...) así que usaban

los organeros, parecida esa radio.

(...) la radio grande siempre la teníamos en cierto lugar porque no querían que se la arruine, qué se yo... “ (F.C.)

Al margen de la técnica, de marcas y tamaños, la radio era un artículo casi de lujo que si se poseía había que cuidar. Pero había más, la radio había inaugurado con su aparición una nueva forma de comunicación que en realidad se valía de una antigua manera de poner en común ideas, concepciones del mundo, expectativas, sueños, etc.

La radio hizo mucho más que generar hábitos (respuestas a estímulos, según la mirada funcionalista), promovió nuevas formas de consumo que hicieron pie en la raíz popular de las culturas orales.

Consumo no sólo en el sentido económico del término sino también entendido como apropiación de bienes culturales como los producidos por los medios masivos de comunicación de la época. Las escuchas encerraban un carácter social, comunitario, en particular por los costos elevados de los

aparatos receptores.

En tal sentido la radio fue un factor aglutinante, en torno a ella se reunían las familias y/o amigos no sólo a *oír* las audiciones sino a *escucharlas*. Y es válido hacer la distinción anterior ya que aún cuando generalmente se impone la costumbre del uso de ciertos términos, en este caso la distancia entre los conceptos encerrados en los verbos *oír* y *escuchar* guarda relación directa con la percepción que de la radio tuvieron sus seguidores. Así, *oír* se limita a la función que tiene el oído de percibir los sonidos; *escuchar*, en cambio, es un acto de voluntad que permite a los sujetos relacionarse con el mundo y consigo mismos.

Ser oyente de radio entonces -o *radioescucha*, que puede sonar menos elegante, pero sería más preciso- no consistió tan sólo en una actitud pasiva, implicó reconocer las interpelaciones que se instauraban a partir de la mediación de las programaciones. Tales interpelaciones no eran privativas del discurso publicitario cuyo protagonismo en el sostenimiento de la creciente industria



cultural local no puede negarse (no por nada en las memorias de los entrevistados perviven no sólo programas de radio sino también sus anunciantes).

“(...) por ejemplo los bailables de Modart, que hacían en Radio El Mundo, «Palmolive en el aire», que hacía Radio Belgrano y la orquesta de jazz que hacía, todos los bailables que hacía Radio Splendid”. (A.C.)

La radio hablaba -y cantaba- al público del que hablaba. Era diálogo que privilegiaba el encuentro con aquello que se era o se pretendía ser, más que vehículo de un mensaje urdido por un emisor omnipotente.

En este punto es posible reconocer en la situación descripta varios elementos, a saber:

- ◊ Un país que se sustentaba en una gran extensión geográfica, con una organización política, cultural, económica y social cuyo centro era Buenos Aires.

- ◊ Una población dispersa que reclamaba ser parte del proyecto modernizador de la nación del que muchas veces se sentía excluida o postergada.
- ◊ Un proyecto político y cultural que promovía la integración nacional, cuyos objetivos se tradujeron en un discurso que precisaba un medio para atravesar el territorio argentino.
- ◊ Una prometedora industria cultural que combinaba radio, cine, producción discográfica, revistas y diarios; cuya Meca era también Buenos Aires y que con el tiempo se concentraron en unas pocas manos.
- ◊ Un medio en particular, la radio, que a través de repetidoras unidas en red -con cabecera en Capital Federal- cubría el país.

Hasta aquí sería viable asimilar los elementos descriptos con términos de una ecuación cuyo resultado sería la aceptación pasiva, lisa y llana de las masas a la propuesta mediática y

gubernamental. En esa línea un análisis desde el funcionalismo diría:

Un **emisor** (gobierno, *broadcasters*, publicistas) tiene un **mensaje** (integración nacional, elementos para la definición de una identidad argentina) para un receptor cuyas necesidades (mejoras económicas y sociales, sentirse parte de la nación) le eran conocidas. El **canal**: la radio. La forma dada al mensaje como texto sonoro se apoyaría en el idioma castellano (compartido por la mayoría de la población) y la música (el tango, de factura porteña pero de aceptación nacional).

Sin embargo si bien es probable que ese haya sido el espíritu de los eventuales emisores, la mirada de esta investigación obliga a detenerse una vez más en los oyentes, en cómo se constituyeron y en qué circunstancias lo hicieron.

La radio no sólo fue un medio que combinó los componentes propios del lenguaje radiofónico (palabras, música, sonidos y silencios) sino que también fue capaz de fundar una comunidad a partir de la interpelación al horizonte comprensivo de los oyentes.

nosotros los jujeños

Los años '30 inauguraron una época de crisis que se reveló en términos económicos, pero que hacia principios de los '40 tuvo su correlato político y por ende cultural. El mundo entró por segunda vez en un conflicto bélico en el que se confundieron ideologías nacionalistas con segregación y discriminación. Al otro lado del Océano Atlántico formar parte de una nación, pertenecer a una etnia u otra podía significar la vida o la muerte.

Escapando de la guerra llegaron al Río de la Plata muchos europeos con la idea de empezar de nuevo. Su primera parada en suelo argentino fue el puerto de Buenos Aires, y desde allí continuaron viaje quienes decidieron ir *tierra adentro*. Algunos se establecieron en Jujuy, una provincia de frontera con una alta concentración de inmigrantes bolivianos que arribaban para trabajar en la zafra o en las minas y que, en ocasiones, acababan radicándose en el país.





Si, tal como se dijera anteriormente, las identidades se construyen a partir del doble movimiento de reconocimiento y diferencia ¿quiénes eran los *otros* que se oponían pero a la vez colaboraban en la configuración del *nosotros* de los jujeños de época?.

Existían *otros* distintos a los que puede dividirse en dos grupos, los *cercanos* y los *lejanos*. En el primer grupo estarían incluidos aquellos que convivían con los jujeños, entre los que se contaban los inmigrantes, diferentes de aquel *nosotros* por no pertenecer originariamente a la provincia. Entre los *lejanos* se encontrarían todas las personas que habitaban más allá de las fronteras nacionales. Ahora bien, ¿por qué no formaban parte de los *otros* los demás provincianos, y en particular los porteños? Nuevamente ingresa en la explicación el componente histórico de las identidades. Los jujeños de los años '40 y '50 del siglo pasado se sentían parte de ese todo-país, así era cada vez que escuchaban la radio o asistían a la proyección de producciones argentinas. El discurso mediático envolvía, pero no lavaba mentes. En todo caso, en

especial a través de la radio, proporcionaba a la audiencia la oportunidad de reencontrarse con espacios, formas de hablar, temas, ritmos propios; pero a la vez activaba una apropiación de otros que aunque ajenos en su origen eran pasibles de ser resignificados por los públicos. Tal así, que en el *nosotros* que se configuraba los jujeños se descubrían en primer lugar argentinos, tanto como los del puerto de Buenos Aires.

La posición esencialista que postula la existencia de identidades puras reduce a las mismas a un patrimonio resultado de la suma de un territorio compartido y colecciones de rituales, símbolos, tradiciones, etc. Puede afirmarse que ese espíritu fue el que animó a los sucesivos gobiernos nacionalistas que definieron una colección de rasgos identitarios en su pretensión de instituir la argentinidad.

Con esa idea fue que el tango alcanzó la categoría de música nacional. Ahora bien, si el tango -porteño de cuna- estaba unido a un territorio ese era el de Buenos Aires. Para ser coherentes con el proyecto de sentar las bases

de la identidad argentina hacía falta entonces un espacio geográfico compartido. Fue así que la radio inició una campaña con la premisa de extender los límites de la nación. Mientras Julio A. Roca enarboló la civilización como baluarte para su sangrienta incursión en el desierto patagónico, las *broadcastings* -en una especie de colonización sin víctimas- buscaron acercar la capital a la periferia.

la reunión del club a pesar de las distancias

Ya estaba todo logrado. Había un repertorio definido de rasgos identitarios y un territorio -ampliado gracias a la radio- compartido por el país. Pero había más elementos para tener en cuenta.

La propuesta radiofónica estaba hecha, sin embargo eran los oyentes quienes debían aceptarla o rechazarla. Porque ese es otro rasgo característico de las audiencias, su libertad de apropiarse o no de un producto simbólico -radio, televisión, revistas, etc.- y de

resignificarlo de acuerdo a su contexto particular.

Las audiencias no estaban cautivas, aunque sí es posible admitir que tal libertad tenía límites. Cada sujeto podía predisponerse a oír radio o no, era libre para encender o apagar el aparato transmisor -si lo poseía- o para elegir una emisora de su agrado. Las restricciones no sólo eran de índole económica -si la adquisición de un aparato de radio estaba o no al alcance de la población- sino que también estaban dadas por las posibilidades ciertas de captar las señales de las radios que poblaban el aire en esa época.

Durante los años relevados las transmisiones de radio se realizaban a través de dos sistemas: SW (short wave) u onda corta y LW (long wave) u onda larga. Por lo tanto a la elección de una radio se sumaba la viabilidad técnica de seleccionar la forma de recepción de las ondas del espectro radiofónico.

Las radios de onda larga ofrecían mayor fidelidad pero menor alcance, mientras las de onda corta cubrían mayores distancias.

Los oyentes jujeños pudieron contar con una



emisora local en el período comprendido entre los años 1940 y 1942. Luego llegó una etapa de silencio que se interrumpió recién en 1947 cuando la Red Argentina de Emisoras Splendid (R.A.D.E.S.) se estableció en la provincia y salió al aire LW8 Radio Jujuy. Cuando había transmisión local la misma debía competir por el gusto de las audiencias con las emisoras de Capital Federal que llegaban por onda corta, especialmente por las noches. De todas maneras, LW8 fue por mucho tiempo filial de diferentes radios porteñas que la incluyeron en su red de repetidoras.

Sin embargo la suma de la onda corta a una programación pensada y planificada también hizo su aporte a las memorias de radio de los jujeños de época.

En particular el programa *Glostora Tango Club* se emitía cada noche a las 20, en un horario en que presumiblemente los obreros cesaban sus actividades y las familias se reunían luego de un día de trabajo. La señal de Radio El Mundo era factible de tomarla tanto en onda larga (a través de una repetidora) como en onda corta (si se contaba con el equipo adecuado).

“Hacían cadena, por ejemplo teníamos nosotros Radio Nacional, hacía cadena, y había otra radio que ya directamente entraba porque (...) como antes no había tanto entorpecimiento con respecto a las redes que hay ahora (...) se veía en forma directa... Antes se escuchaba en forma directa (...)”. (F.C.)

“(...) en aquella época a veces Jujuy entraba en cadena... LW8 entraba a las 8 de la noche en directo, no se escuchaba muy lindo, pero cuando nosotros a veces queríamos escuchar, en aquella época habían onda larga y onda corta. La onda corta llegaba bien aquí pero... había que tener muy buena antena. (...) escuchábamos Splendid... son las tres emisoras líder que era en esa época: Mundo, Belgrano y Splendid. Las otras sí no se escuchaban mucho porque en realidad siempre andaban en onda larga y aquí la onda larga de día no entraba”. (L.C.)

*“(...) por supuesto el *Glostora Tango Club*, que era famoso a las 20, o sea a las 8 de la noche, todos los días actuaba la orquesta de Alfredo de Angelis (...)”.* (M.L.)

Así como estaba planificado el horario del *Glostora*, también lo estaba la selección de su único anunciante y de la orquesta animadora del ciclo.

*“(...) el *Glostora Tango Club* bueno yo me acuerdo que iba a las 20 horas, en *Radio Splendid* o *Radio El Mundo* y estaba la orquesta de *Alfredo de Angelis*. Yo me acuerdo... no sé si había tenido cantores anteriores pero los que yo me acuerdo eran *Carlos Dante* y *Julio Martel* (...) Y luego a esta orquesta (...) se incorporó *Oscar Larroca*, y después con el tiempo vino *Lalo Martel* (...)”.* (B.B.)

*“(...) Nosotros escuchábamos a partir de las 20 (...) era un horario en el cual el obrero ya dejaba de trabajar... si lo hacían en un horario anterior la gente trabajaba y no escuchaba. Entonces la producción que tenía el *Glostora Tango Club* buscaba un lugar, cómo es... un horario en el cual este... escuchen”.* (F.C.)

Los hombres, siguiendo la moda, recurrían a diferentes productos para dominar sus

peinados. *Glostora* era una marca que con el tiempo se convirtió en sinónimo de pulcritud y cabellos ordenados. Incluso el texto de publicidad introdujo algunos elementos más para tener en cuenta.

La presentación del programa unía la posibilidad de contar con un producto de calidad (*Glostora*) con el éxito de una orquesta y su cantante. Incluso el nombre del ciclo resumía el espíritu de los modernos jóvenes de la época. Moda y posibilidad de encuentro con los pares se asociaban cada noche a las 20 por *El Mundo*.

Sentir que se formaba parte de un todo (país, grupo de amigos, colectividad, etc.) constituía un paso más hacia la conformación de identidades individuales y grupales. De allí surgía la identificación con determinadas líneas políticas o creencias religiosas, como así también la simpatía por un club de fútbol. Y precisamente el fútbol, movilizaba no sólo la afición sino el encuentro con otros actores que compartían su identificación con los colores de un club y no otro: *River Plate*, *Boca Juniors*, *Racing Club*, *San Lorenzo*,



Independiente, etc. Ello era así tanto en Buenos Aires, lugar de procedencia de los equipos grandes, como en el resto del país que se dividía cada vez que había un partido, en especial aquellos considerados clásicos.

Salvando las distancias, tanto el tango como la radio reproducían esa identificación con un grupo u otro, acorde con los gustos personales.

En cuanto al primero, los estilos musicales de las orquestas también escindían a los admiradores entre seguidores de D'Arienzo, De Angelis, Troilo... Con la misma pasión que un *hincha* defendía los colores de su club de fútbol, los fanáticos de D'Arienzo podían -y pueden aún hoy- dar cuenta de las cualidades del tango cultivado por quien fuera considerado “*el rey del compás*”, lo que no implicaba desconocer o negar los méritos de otras agrupaciones y directores.

“(...) ese tiempo se estaba bailando un poco más al ritmo de D'Arienzo que De Angelis, porque De Angelis era un poco más lento el tango. Y la orquesta así digamos más bullanguera era la de

D'Arienzo (...)”. (F.C.)

“Bueno, Alfredo de Angelis ha sido un creador de su propio estilo, un hombre de ritmo muy agradable. (...) Ahora nosotros somos dariencistas ¿no?, somos de D'Arienzo, pero admiramos todas las orquestas (...). Es como el partido de fútbol. «Yo soy hincha de éste»; «no, que el otro es mejor», pero los dos son buenos. Todo dependía de gustos (...)”. (L.C.)

De igual manera, las radios -aprovechando la inclinación del público hacia determinadas orquestas, o la admiración despertada por locutores, actores, periodistas- perfilaban gustos y delineaban programaciones que se reflejaban luego en oyentes aficionados a una señal u otra.

No debe extrañar entonces que pueda afirmarse que un ciclo como el *Glostora Tango Club* actualizara esa búsqueda del encuentro con pares que compartían el gusto por el tango. En ese sentido, el programa instauraba una suerte de *zona* en la cual el club se reunía, a pesar de las distancias que separaban a los

socios. A partir de las 20 y durante quince minutos la sintonía de esa audición en particular ponía virtualmente en contacto a los miembros del club de todo el país. No se analizaban puntos de un orden del día pero sí se renovaba el vínculo que unía a los miembros de todo el territorio nacional.

Mientras, desde luego, el negocio era redondo para los productores de discos. Una orquesta interpretaba un tema en la radio y después el mismo era reclamado en los bailes. Y así la producción discográfica se aseguraba la edición de discos que con seguridad serían vendidos. Por su parte, las revistas sumaban su granito de arena con informaciones o chismes sobre los artistas más renombrados, sus futuras presentaciones, letras de temas y coreografías.

El *Glostora Tango Club*, como todas las producciones de las *broadcastings* de la época estudiada, tuvo su correlato comercial.

“Para la cultura de masa la publicidad no será sólo la fuente más grande de su financiación, es además la fuerza que hace su encantamiento”,⁷⁶ apunta Jesús Martín-Barbero con precisión.

Los oyentes probablemente ignoraban la dimensión aglutinante del programa pero sí eran partícipes del encuentro o el reencuentro con sus propios gustos y voces cuando el mismo era posible.

*“ (...) y los lunes llevaban a la figura que se destacó el día domingo, y nosotros hemos tenido la suerte de... todos los jujeños de escucharlo a Manuel Estanislao Ovejero, un arquero que era suplente de Amadeo Carrizo en River Plate. Y se destacó enormemente, nosotros chochos, (...) todos los jujeños (...). El más chico de los hijos nos mandó un telegrama diciendo que salía el lunes en el *Glostora Tango Club*, en la hora del deporte. Entonces nosotros hemos comunicado rápido a la radio. Así que todo Jujuy ha tenido la suerte de escucharlo a «Ovejerito»”. (A.C.)*

En el testimonio anterior se patentiza ese reconocimiento y la actualización del encuentro: se trataba de jujeños reunidos para escuchar a otro comprovinciano, no sólo por ser conocido de algunos sino porque

⁷⁶ MARTÍN-BARBERO, J.: De los medios..., op. cit., p. 156



resumía además la *moderna* combinación de éxito y juventud tan deseada por tantos provincianos que emigraban a la Capital Federal. Desde luego que los jujeños no eran porteños, pero tanto unos como otros se reconciliaban en esa zona -virtual y a la vez comunitaria- en la cual se iban configurando rasgos de aquella argentinidad tan anhelada.





CONCLUSIONES

Hasta este punto se ha procurado reconstruir -a partir de las memorias de los informantes consultados y la consulta bibliográfica- los escenarios que formaron parte de una singular época en la Argentina.

Es evidente que tal reconstrucción no reviste absoluta fidelidad porque, tal como se indicara al principio, la memoria posee un carácter subjetivo y tiende a interpretar la historia más que a reflejarla. No obstante, trabajar con la percepción que tienen los sujetos es la que nos permite leer la relación entre los oyentes, la radio, el tango, y la construcción de la identidad nacional en clave de experiencia cultural e intentar dar una respuesta inicial - que demandará ampliaciones oportunamente- a los interrogantes que orientaron esta investigación.

En tal sentido es posible afirmar que:

- El proyecto político de país que llevaron adelante las diferentes administraciones del

período 1940-1955 apuntaba a una consolidación nacional que requería el compromiso del pueblo argentino con los objetivos de sus dirigentes. Pero para que el compromiso fuera real era necesario que se produjera una identificación de los argentinos con el proyecto en cuestión.

Paralelamente ese mismo pueblo, disperso, reclamaba ser parte del todo-nación del cual se sentía excluido ya sea por la distancia geográfica o por omisión de sus gobernantes. De manera que fue preciso no sólo una conjunción de voluntades sino acuerdos entre unos y otros -gobernantes y pueblo- para que la configuración de la identidad argentina fuera tomando cuerpo.

No puede negarse que hubo un uso ideológico tanto de las expresiones culturales como de determinados valores de los pueblos, los que fueron resumidos en slogans de rápida y fácil difusión, como lo sostiene Jesús Martín-Barbero al referirse a la coyuntura vivida en





Latinoamérica en los '40 primera mitad de los '50. En Argentina fue el movimiento liderado por Juan Domingo Perón en especial el que mejor supo sacar provecho de las potencialidades que encerraba la radio -lo mismo que el cine y en la industria cultural emergente- como medio de difusión. Sin embargo no es posible limitar la mirada sobre la radio dejando de lado su capacidad como medio de expresión, tal como se ha manifestado en reiteradas ocasiones en esta investigación.

Aún cuando es posible admitir la certeza de la afirmación de Martín-Barbero *“En la cultura el populismo se hace nacionalismo”* -y convenir asimismo en su utilidad para describir la realidad argentina de aquellos años- también es preciso sentar una posición sobre otra de sus aseveraciones, cuando al referirse a la radio antes de la aparición de la televisión -a fines de los años '50- la califica como “(...) el vehículo más eficaz (...)” de la “(...) creciente deformación melódica o ideológica de las canciones y un nacionalismo que se torna cada día más hueco y pintoresco”⁷⁷.

En cuanto al pintoresquismo de aquellos rasgos seleccionados o no por el gobierno central -incluido el tango- que adquirieran el carácter de “nacionales” no se trata de algo desdeñable. El país se miraba hacia adentro, buscándose, encontrándose y reencontrándose, pero al mismo tiempo miraba hacia fuera y era mirado desde allí. Lo que de pintoresco pudo tener aquel nacionalismo no tiene porqué poseer una connotación negativa; porque no sólo reviste ese carácter algo que resulta llamativo, vistoso, gracioso o excéntrico. También le cabe el adjetivo a todo lo que resulta expresivo, vivo, y que encierra en sí características que permiten asociarlo con un lugar, una persona, una forma de pensar, etc. Por ello, también puede leerse el nacionalismo de los '40 y primera mitad de los '50 en clave de “imagen” o “representación” de aquello que se era o se procuraba ser. Con respecto a que ese nacionalismo era “hueco”, tal aseveración resulta insuficiente y limitante para describir la realidad experimentada por los hombres y mujeres del

⁷⁷ MARTÍN-BARBERO, J.: De los medios..., op. cit., p. 211

período estudiado. Cierto es que existió una política, un proyecto gubernamental que rozó el adoctrinamiento pero también hubo resistencia y negociación de parte de aquel país que buscaba su identidad.

- La radio proporcionó a poblaciones dispersas y además en muchos casos incomunicadas, la posibilidad de llevar la mirada más allá; abandonar -aunque no lo hicieran físicamente- su localidad espacial para reterritorializarse en un espacio ya no geográfico, sino virtual, en una comunidad cuyo horizonte era la nación argentina. Una comunidad donde se borraban las distancias geográficas y la proximidad dependía de sintonizar no solo una misma emisora al mismo tiempo sino de sentirse, reconocerse como oyente de radio, de suscribir el contrato que proponían *broadcastings* y *broadcasters*, pero en cuya redacción habían participado las audiencias.

Había un horario en el cual un país se reunía para disfrutar de las interpretaciones de una orquesta de tango. No era todo el país, pero

sí puede aseverarse que era una Argentina que estaba en constitución.

No se escuchaba por decreto porque -aún cuando por disposición gubernamental se debía propalar un 50% de música nacional- los oyentes eran libres de elegir qué escuchar. Libertad con límites, eso sí, impuestos por la programación existente y las posibilidades técnicas y económicas tanto de productores como de oyentes, pero libertad al fin.

Sí, la radio fue al nacionalismo -abocado a la definición de rasgos identitarios de la Argentina- lo que el tren fue a la consolidación del puerto de Buenos Aires. Pero la radio fue más allá. No sólo pudo ingresar a territorios donde el tendido ferroviario era imposible, la radio fundó prácticas cargadas de significados de acuerdo a la apropiación que hicieron los oyentes individualmente y como grupos.

A través del aire y en la comunidad de los oyentes se disolvían las diferencias y fragmentaciones regionales, dejando paso a una imagen, una representación de la nación que se deseaba ser.





- El tango no sólo fue símbolo de argentinidad más allá de las fronteras nacionales sino tierra adentro. El nacimiento porteño del tango pudo ser el salvoconducto que le dio su lugar en la iconografía nacional, pero el sello y la firma fueron poniéndolos en cada rincón los argentinos que le dieron el espacio correspondiente junto a la bandera, el himno, la escarapela e incluso la flor de ceibo⁷⁸

La definición de símbolos “patrios” -incluido el tango-, las fiestas y conmemoraciones encaradas para recordar gestas y héroes nacionales también formaban parte de aquel proyecto político de la Argentina que se pretendía forjar.

El centro, a ritmo de tango, llegó a la periferia pero además se quedó, se transformó, se resignificó y mutó mil veces y más.

Tiempo y espacio. Con anterioridad a la llegada de los medios electrónicos y masivos de comunicación las comunidades fundaban parte de su vínculo en la posibilidad de compartir esas dos variables.

La radio tuvo la virtud de reunir las

condiciones necesarias para convertirse en protagonista de la experiencia cultural que significó la construcción identitaria de buena parte de aquellos argentinos de los '40 y mediados de los '50 del siglo pasado. No sólo fue mero medio de difusión sino que a través de su apelación a la oralidad recuperó lazos propios de las culturas populares.

La radio reunió a su alrededor a familias, amigos y vecinos; pero no sólo a la familia nuclear ni a los amigos y vecinos del barrio. A través de la conjunción de música, sonidos, palabras e incluso silencios, la radio no sólo fue algo para oír sino invitación a escuchar y, paradójicamente, para ver y reunir en un horizonte virtual nacional a una familia y a una vecindad extendida que compartía la calidad de radioescucha.

Compartir ese territorio -la zona virtual que se mencionara- implicaba cohabitarlo, reconocerlo y hacerlo propio todos a un mismo tiempo; significaba compartir asimismo un status de miembro, un nosotros que permitía a los oyentes -como a aquellos integrantes del “club” del *Glostora Tango*...-

⁷⁸ La flor de ceibo fue instituida como flor nacional argentina por decreto del Poder Ejecutivo del 28 de diciembre de 1942

dejar atrás al menos virtualmente su localidad espacial para reencontrarse y reubicarse en una comunidad nacional.

Fue en ese espacio donde tomó cuerpo la intersección entre oferta y demanda de un medio en particular -la radio- y sus condiciones de producción con un cierto grado de aceptación de parte de los oyentes de la propuesta mediática. Adhesión que no fue terminal o punto de llegada sino que formó parte del contrato medios-públicos según el cual esos últimos acordaron apropiarse de determinados programas y sus respectivos contenidos.

Y el tango, sensual, melancólico, crítico, condescendiente,ailable o no, recogió en su sonoridad y sus letras las emociones humanas para desplegarlas luego en clubes, salones y cabarets. Pero la radio -junto al cine- fue la caja de resonancia del 2 x 4 y, aunque es cierto que la misma actuó como medio para la llegada de la música ciudadana al llamado “interior” del país, fue ese país el encargado de hacerla suya.

El tango y la radio formaban una amalgama que

ayudaba a conjugar en todo el país un “mismo lenguaje”. No sólo se trataba de conocer y manejar el mismo código lingüístico sino de compartir un horizonte comprensivo que permitía reconocer (a otros sujetos, paisajes, ideas, ritmos, etc.) y reconocerse al mismo tiempo como integrantes de una nación.

Desterritorialización local y reterritorialización nacional, una operación doble y simultánea que posibilitó la radio, y que le valió a la misma el papel de protagonista en la construcción que de la identidad como país hicieron varios jujeños.

Podría decirse que en los años '40 y '50 del siglo XX la argentinidad estaba en el aire; el tango y la radio, también.



Bibliografía básica

- BRENCA DE RUSSOVICH, Rosa María y LACROIX, María Luisa: “Radio y poder en la Argentina. 1920-1953. (Notas para una historia de la radio en Argentina)” en Cuaderno de Periodismo N° I, F.C.S. Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 1988.
- CANDAU, Joel: Memoria e identidad, Ed. Del Sol Serie Antropológica, Bs. As., 2001.
- CIRIA, Alberto: Política y cultura popular: la Argentina peronista. 1946-1955. Ed. de la Flor, Buenos Aires, 1983.
- DE GARAY, Graciela (coord.): La historia con micrófono, Instituto Mora, México, 1994.
- FLEITAS, María Silvia: El pensamiento político y económico de Benjamín Villafañe, S. S. De Jujuy, UNHIR-UNJu-FHyCS, 1997.
- GALINDO CÁCERES, Luis Jesús (Coord.): Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, Addison-Wesley-Longman, México, 1998.
- GARCIA BRAVO, Haydeé: “Comunicación, vida cotidiana e identidades urbanas en S.L.P., en tiempos de globalización”, en:
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/mcluhan/trad.htm>
- GARCIA CANCLINI, Néstor : Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, Grijalbo, México D.F., 2000.
- GOMEZ, Patricia: Notas sobre la cultura de masas. Revista Signo y Pensamiento N° 11, Universidad Javeriana, Santafé de Bogotá, 1987.
- GRIMSON, Alejandro: Interculturalidad y comunicación , Grupo Ed. Norma, Buenos Aires, 2000.
- HALPERIN DONGHI, Tulio: Historia contemporánea de América Latina. Sexta Parte. “Crisis del orden neocolonial”, Alianza, Buenos Aires, 1992.
- KARASIK, Gabriela Alejandra (comp.): Cultura e identidad en el Noroeste argentino, CEAL, Buenos Aires, 1994.



- KINDGARD, Adriana M.: Los orígenes del peronismo jujeño. Estructura de Poder Partidos Políticos, UNIHR FHyCS-UNJu, San Salvador de Jujuy, 2001.
- LALINDE POSADA, Ana María: “Radio informativa: ¿Es posible la participación?”, en Revista Signo y Pensamiento, Vol. XIII, N° 33, Departamento de Comunicación-Facultad de Comunicación y Lenguaje-Pontificia Universidad Javeriana, Santafé de Bogotá, 1998.
- LOYOLA, María Inés; MORALES, Susana y VIDAL, Elizabeth: Los consumos de medios de comunicación en los mayores de 50 años: entre el asombro y la nostalgia, en Revista Latina de Comunicación Social, N° 11, de noviembre de 1998; La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.lazarillo.com/latina/a/11loyolaco.htm>
- MAGALHÃES, Laerte: "Fronteras discursivas y rupturas indiferenciadas", en Diálogos de la Comunicación N° 58, FELAFACS, Lima, 2000.
- MARTIN-BARBERO, Jesús: De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Gustavo Gilli, México, 1987.
 “De la Comunicación a la Cultura. Perder el «objeto» para ganar el proceso”, Revista Signo y Pensamiento N° 5, Universidad Javeriana, Santafé de Bogotá, 1984.
- MATA, María Cristina: “La radio: una relación comunicativa” en Revista Diálogos de la Comunicación N° 33, FELAFACS, Lima, 1998.
 “Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los actores populares” en Revista Diálogos de la Comunicación N° 30, FELAFACS, Lima, 1991.
 “Públicos y consumos culturales en Córdoba” en Investigaciones N° 2, Centro de Estudios Avanzados Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, 1997.
- OROZCO GOMEZ, Guillermo: La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa. Ediciones de Periodismo y Comunicación N° 1, Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Buenos Aires, 1996.
- ORTIZ, Renato: “La modernidad-mundo. Nuevos referentes para la construcción de las identidades colectivas” en <http://www.innovarium.com/CulturaPopular/Mundo.htm>
- ORTIZ, Renato: “La modernidad-mundo” en TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad N° 49, Madrid, 1997.
- PEDROZA, Gabriela: “Globalización y cultura: un nuevo espacio para las identidades sociales” en Revista Diálogos de la Comunicación N° 61, FELAFACS, Lima, 2001.
- ROMANO, Eduardo: Voces e imágenes en la ciudad. Aproximaciones a nuestra cultura popular

-
- 
- urbana, Ed. Colihue, Buenos Aires, 1993.
 - SAENZ QUESADA, María: La Argentina. Historia del país y de su gente, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 2000.
 - SCHIAVONI, Gabriela y URQUIZA, Yolanda: Fuentes Orales, Historia y Antropología, Editorial Universitaria de Misiones, Posadas, 2000.
 - THOMPSON, John B.: Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Ed. Paidós, Barcelona, 1998.
 - VASQUEZ RODRÍGUEZ, F. “*Amigos invisibles...*” en *Signo y Pensamiento*, Vol. XIII, N 33, Dpto. de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Santafé de Bogotá, 1998.



Material de consulta

- CARRETERO, Andrés: Vida cotidiana en Buenos Aires. Tomo 3. Desde la sociedad autoritaria hasta la sociedad de masas (1918-1970), Planeta, Buenos Aires, 2001.
- DEL PRIORE, Oscar: Yo, Gardel, Aguilar, Buenos Aires, 1999.
- GHITTA, Víctor Hugo: La radio, eterno escenario de la ilusión. Del “Glostora Tango Club” a “Rapidísimo”, una forma de reconstrucción del pasado personal en LA NACIONLINE, Sección Espectáculos en la siguiente dirección electrónica:
<http://www.lanacion.com.ar/01/08/26/ds.330368.asp>, Agosto de 2001.
- GOLDAR, Ernesto: Buenos Aires: Vida cotidiana en la década del 50, Plus Ultra, Buenos Aires, 1980.
- IV Censo General de la Nación. Censo de Población, Tomo I, Presidencia de la Nación, Ministerio de Asuntos Técnicos.
- LUNA, Félix: Perón y su tiempo. Tomo I: La Argentina era una fiesta (1946-1949), Sudamericana, Buenos Aires, 1984.
- NIELSEN, Jorge: Adelanto de Televisión Argentina 1951/75. La información en “La historia de la TV argentina, en la siguiente dirección electrónica: <http://www.zapping.com>, Septiembre de 2001.
La magia de la televisión argentina, Ediciones del Jilguero, Buenos Aires, 2004.
- PALEARI, Antonio (Dir. Gral. Comité de Redacción): Jujuy. Diccionario General, Ed. Gobierno de la Provincia de Jujuy, Buenos Aires, 1993.
- SOLIS, Mario: Jujuy en la década del '50. Los años del cambio, Ed. Culturales San Salvador, Dir. de Cultura y Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, San Salvador de Jujuy, 1998.
- ULANOVSKY, Carlos: “En algún punto de su dial”, en Historia Visual de la Argentina Contemporánea, Clarín, Buenos Aires, 2000.
Y otros: Días de radio. Historia de la Radio Argentina, Espasa Calpe, Buenos Aires, 2000.



Periódicos

- *Crónica*: Año VIII, N° 2203, San Salvador de Jujuy, 02/01/1940
Año VIII, N° 2210, San Salvador de Jujuy, 11/01/1940, Página 3.
Año VIII, N° 2226, San Salvador de Jujuy, 30/01/1940. Página 3.
Año VIII, N° 2227, San Salvador de Jujuy, 31/01/1940.
- *Primera Página. Crónicas del Abasto*, Año 10, N° 102, Buenos Aires, Noviembre 2002.

Revistas

- *Argentina*, Año II, N° 16, Buenos Aires, 01/05/1950.
- *Caras y Caretas*, Año LVII, N° 2184, Buenos Aires, Julio 1955.
- *El alma que canta*: Año XXVII, N° 1067, Buenos Aires, 10/08/1943.
Año XXXI, N° 1264, Buenos Aires, 20/05/1947.
- *El Tango en Jujuy*, Año I, N° 1, San Salvador de Jujuy, Junio 1996.
- *Historias de la ciudad. Una revista de Buenos Aires*, Año II, N° 9, p. 62.
- *Todo es Historia*: Año XII, N° 155, Buenos Aires, Abril 1980.
Año XXVI, N° 302, Buenos Aires, Septiembre 1992.
Año XXXIV, N° 396, Buenos Aires, Julio 2000.
- *Siempre Tango*, Año 3, N° 8, Salta, Mayo-Junio 2002.
- *Sintonía*, Año XX, N° 562, Buenos Aires, Enero 1954.
Año XXI, N° 568, Buenos Aires, Julio 1954.



CD “GLOSTORA, TANGO Y CLUB”

El documento sonoro “Glostora, tango y Club” integra la tesis de licenciatura en Comunicación Social denominada “Glostora, tango y club. Memorias del tango, la radio y la construcción de la identidad nacional (1940-1955)” .

Tesista: Sonia Estela Zegada Co-396

Director: Lic. Roberto Bulacio

Participaron en la producción:

Coordinación general: Sonia Zegada

Narradores: Ernesto Aguirre y Sonia Zegada

Agradezco la colaboración de Mercedes Lizárraga; Margarita Machaca; Natividad Molina; Amaranto, Luis, Manuel y Juan Chañi; Benjamín Burgos; Félix Caballero; Miguel Mendoza; Claudio Avilés; Elsa Rojas; Lucas y Pablo Zegada; Teresa Rojas; Favio López, Erica Guerra, Evangelina Armata, Antonio Córdoba y ETER, Escuela Terciaria de Estudios Radiofónicos.

En el transcurso del documental se escucharon los siguientes tramos musicales:

- “Remolino” (José Rótulo / Alfredo De Angelis) - CD *Reliquias: Alfredo De Angelis y su orquesta típica. Los dúos de Carlos Dante y Julio Martel Vol. 2.* DBN EMI. 1999.
- “El último tren” - CD *Nuevo Día. Ricardo Vilca* - 1993.



- “Mi dolor” (Carlos Marcucci / Manuel A. Meañes) - CD *Reliquias: Julio De Caro. Tangos de rompe y raja*. DBN-EMI. 1998.
- “El porteñito” (A. Villoldo / C. Pesce / A. Polito) - CD 19 *Los Clásicos Argentinos. Tango*. Revista Noticias.
- “Tanguera” (M. Mores) - CD 7 *Los Clásicos Argentinos. Tango*. Revista Noticias.
- “Emancipación” (A. Bevilacqua / A. Polido) - CD 19 *Los Clásicos Argentinos. Tango*. Revista Noticias.
- “Pregonera” (José Rótulo / Alfredo De Angelis) - CD *Reliquias: Alfredo De Angelis y su orquesta típica. Los dúos de Carlos Dante y Julio Martel Vol. 2*. DBN - EMI. 1999.
- “El entrerriano” (Rosendo A. Mendizábal) - CD *Reliquias: Alfredo De Angelis y su orquesta típica. Los dúos de Carlos Dante y Julio Martel Vol. 2*. DBN - EMI. 1999.
- “Yira, yira” (Enrique S. Discépolo) CD *Chac tu chac*. Los Piojos. DBN. 1993.
- “Irresponsables” (A. Rodríguez / M. Domínguez) - CD *Infame. Babasónicos*. PopArt Discos. 2003.
- “Muerte del ángel” (A. Piazzolla) - CD 23 *Los Clásicos Argentinos. Tango*. Revista Noticias.
- “Taquito militar” (M. Mores) - CD 1 *Los Clásicos Argentinos. Tango*. Revista Noticias.
- “Pastora” (José Rótulo / Alfredo De Angelis) - CD *Reliquias: Alfredo De Angelis y su orquesta típica. Los dúos de Carlos Dante y Julio Martel Vol. 2*. DBN - EMI. 1999.
- “Naranja en flor” (V. Expósito / H. Expósito) - CD «BAJOFONDO TANGOCLUB». Surco, Vibra, UniversalMusic Latin America. 2002.
- “Naranja en flor” (V. Expósito / H. Expósito) - CD *Honestidad Brutal*. Andrés Calamaro. DRO EAST WEST /Gasa - Warner Argentina. 1999.

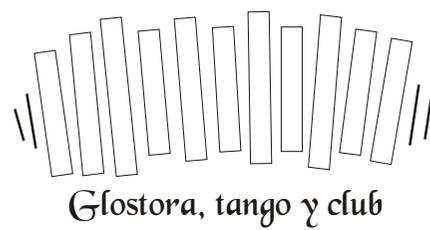
- “Naranja en flor” (V. Expósito / H. Expósito) - CD *Baglietto. 15 Años. Grabado en vivo en el Teatro Opera con invitados*. BMG. 1998.
- “En mí/Soledad” - CD «BAJOFONDO TANGOCLUB». Surco, Vibra, UniversalMusic Latin America. 2002.
- “Himno Nacional Argentino” (V. López y Planes / B. Parera) - CD “A nuestros héroes de ayer”. *Omagua-kai* ARPEL SUPERMUSIC. 1997.
- “Nocturna” (Julián Plaza) - CD *Cantas tú, canto yo. Los Tekis*. Columbia. 1997.

Los archivos sonoros corresponden a:

- *Días de Radio*. CD que acompaña al libro de Carlos Ulanovsky y otros: Días de radio. Historia de la Radio Argentina, Espasa Calpe, Buenos Aires, 2000.
- *El Siglo por Radio* - CD I, producido por ETER (Escuela Terciaria de Estudios Radiofónicos) y distribuido por Página/12.2000
- Archivo sonoro de ETER (Escuela Terciaria de Estudios Radiofónicos).

Realizado en el Laboratorio de Radio de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales,
Universidad Nacional de Jujuy, noviembre de 2004.-

San Salvador de Jujuy, noviembre de 2004



Diseño de portada y composición gráfica: Julio Toconás