

# LA RADIO COMO EXPERIENCIA CULTURAL ENTRE RADIOESCUCHAS JUJEÑOS (1940-1955).

Sonia Zegada

## Resumen

Este artículo parte de la hipótesis que la radio constituye un producto cultural que durante el período comprendido entre los años 1940 y 1955 configuró la percepción que de ese medio de comunicación construyeron las audiencias - que se tradujo en memorias de la radio-, y que participó en la construcción de la identidad nacional de los oyentes jujeños de la época.

Tal propuesta se funda, en primer lugar, en una concepción de los medios que los reconoce como verdaderas instituciones que poseen diferentes dimensiones: política, económica, social, cultural e histórica. En segundo lugar, se define la identidad como una construcción social e histórica permanentemente revisada a partir de la relación con el/los otro/s; resultado de negociaciones e intercambios de significados, que son los que otorgan sentido a las prácticas. En tercer lugar, se reconoce que los mentores del proyecto político de nación abordado -conocedores de las posibilidades técnicas que brindaba la radio y de su potencialidad propagandística- la pensaron como un canal capaz de recorrer el país con un mensaje nacionalista e integrador.

Por último, cabe señalar que este trabajo se apoya en las memorias de oyentes de radio residentes en la provincia de Jujuy durante el período 1940-1955. Al decir de J. Martín-Barbero<sup>1</sup>, memoria que constituye aquella materia "de la que estamos hechos" y que puede denominarse cultural.

Palabras clave: experiencia cultural; memorias; radioescuchas; Jujuy.

## THE RADIO AS A CULTURAL EXPERIENCE AMONG LISTENERS IN JUJUY (1940 – 1955)

### Abstract

This article starts from the hypothesis that the radio constitutes a cultural product that – during the years 1940 and 1955 –shaped the perception which the audiences built from it, translated into “radio memories”, and that it also took part in the formation of the national identity of the listeners in Jujuy of those times.

Such statement is founded, firstly, by the conception of media that recognizes them as true institutions which consist of several dimensions: political, economic, historical, social and cultural. Second, identity is defined as a social and historical construction constantly revised by the relationship with other/s; it is the

1-MARTIN-BARBERO, Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gilli, México, p. 200.

result of negotiations and interchanges of meanings, which provide sense to practice. In the third place, it is acknowledged that the mentors of the political project of nation approached it – aware of the technical possibilities which the radio could grant and its great potential in propaganda – as a channel capable of reaching the country with a nationalistic and integrating message.

Finally, it's worth mentioning that this work is supported by the memories of listeners who resided in the province of Jujuy during the period of 1940 – 1955. According to J. Martín-Barbero<sup>2</sup> (p.200) , memory constitutes the matter of “what we are made of” and that it can be referred to as cultural.

**Keywords:** cultural experience; memories; radio listeners; Jujuy.

---

2- MARTIN-BARBERO - Jesús “*De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.*” - Gustavo Gilli, México, 1987.-

## Introducción

---

Este artículo parte de la hipótesis de que la radio constituye un producto cultural que durante el período comprendido entre los años 1940 y 1955 configuró la percepción que de ese medio de comunicación construyó las audiencias - que se tradujo en memorias de la radio -, y que asimismo participó en la construcción de la identidad nacional de los oyentes jujeños de la época.

Tal propuesta se funda, en primer lugar, en una concepción de los medios que supera la mirada sobre los mismos como medios de difusión o meros avances tecnológicos para reconocer que constituyen verdaderas instituciones que poseen diferentes dimensiones: política, económica, social, cultural e histórica. Dicho en términos de María Cristina Mata (1998:4), 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.”

En segundo lugar, se definirá la identidad como una construcción social e histórica permanentemente revisada a partir de la relación con el/los otro/s; resultado de negociaciones e intercambios de significados, que son los que otorgan sentido a las prácticas. Asimismo, dado que 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 un relato de presentación. En el

mismo sentido Néstor García Canclini (2000) define a la identidad como una construcción que se relata. Cuando ese relato habla o pretende hablar de una nación es preciso darle forma al mismo, a fin de exponer qué es aquello que la distingue del resto del mundo y a la vez la mantiene unida.

En tercer lugar, corresponde reconocer que los mentores del proyecto político de nación abordado en el período estudiado conocían las posibilidades técnicas que brindaba la radio y 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. Pero la identidad también se construye por oposición, y en la época analizada se promovía un discurso que descalificaba lo extranjero y convocaba a cumplir con “*el deber patriótico*”<sup>1</sup> de difundir la música nacional, entendiendo como tal el tango y el folclore. Pero también la vida política del país pasaba por la radio: anuncios de planes de gobierno, asunciones de mando, resistencias y revoluciones, etc.

Por último, cabe precisar que el análisis que se procura realizar en este trabajo se apoya en las memorias de oyentes de radio residentes en la provincia de Jujuy durante el período 1940-1955. Memorias en las cuales no se buscan enunciados de verdad o mentira, sino que son entendidas como marcas que se actualizan permanentemente. Al decir de Jesús Martín-Barbero (1987), memoria que constituye aquella materia “de la que estamos hechos” y que puede denominarse cultural.

### **Tiempo y espacio: su experiencia a partir de la radio**

Es innegable que la aparición de la radio como tecnología cambió la forma en que los sujetos se ponían en contacto con los hechos –y con sus protagonistas– acaecidos más allá de su entorno inmediato. La radio – como en su momento lo hicieron el telégrafo y el teléfono– inauguró una simultaneidad que posibilitó saber ya, instantáneamente, lo que ocurría en territorios distantes. Pero al acercamiento en el tiempo se sumaba también una aproximación en el espacio, lo que para John B. Thompson constituye “*el descubrimiento de la simultaneidad despacializada*” (1998:53).

Antes de la llegada de la radio, los jujeños, para tener novedades de la capital del país, debían esperar la llegada del tren o de los diarios editados en Buenos Aires. La espera podía ser incluso hasta de dos días, de manera que a

1- Expresión recuperada de la Revista “El alma que canta”, Año XXVII, N° 1067, 10/08/1943.

la distancia geográfica se sumaba una distancia en el tiempo, que disminuía la posibilidad de sentirse implicado en los hechos relevados por los medios de la época.

*“La radio era muy completa, era lo único que teníamos a nuestro alcance en el campo porque ni siquiera llegaba un diarero en esas épocas. Te estoy hablando del año ’49, ’50 más o menos.” (Marta Z.)*

*“Por radio, todo te enterabas por radio. Y después por los diarios, que llegaban ya al otro día, con las noticias.” (Manuel Ch.)*

La radio abrió una zona en la cual las distancias se acortaban o se suprimían. Además, en virtud de su especificidad como medio, al proponer una nueva forma de comunicación lo hacía apoyándose en otra antigua, la oralidad.

Una oralidad que recogió las voces y sus tonalidades, los sonidos y silencios para recrear un mundo poblado de combinaciones sensoriales que logró la identificación de las audiencias con el medio.

*“(…) en aquella época había, no sé si recuerdo muy bien el nombre, «Firabante» [Fioravanti], un locutor deportivo que prácticamente te hacía vivir como si estuvieras presente en los partidos, como si estuvieras ahí mirando, viéndolo, porque era yo, por las revistas El Gráfico, Goles, ya conocía las figuras los jugadores, entonces cuando los nombraban parecía que uno estaba allí mirándolos.” (Bibiano M.)*

## **La radio en los proyectos nacionalistas de la década del ‘40**

Durante el período estudiado cada uno de los elementos del lenguaje radiofónico (música, palabras, sonidos y silencios) sirvieron para configurar una forma de relación con la radio y, al mismo tiempo, participaron en la construcción que de la realidad política hicieron los públicos.

Así el tango, que poblaba las audiciones de emisoras como Radio El Mundo, Spléndid y Belgrano -las cadenas líderes<sup>2</sup>- llegó a constituirse en la

2- 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, LR1 Radio El Mundo y LR4 Radio Spléndid, que llegaban a cerca de 45 emisoras provinciales, cubriendo buena parte de las capitales de provincias y algunas otras ciudades importantes.

música nacional por antonomasia. Música y radio se conjugaron y abonaron el terreno para una idea esencialista de la identidad que la concebía como una colección de rasgos identitarios (símbolos, rituales, tradiciones, etc.). Idea que fue acuñada por los gobiernos que se sucedieron en el país entre 1940 y 1955. Por una parte, esa amalgama era posible en virtud de la relación que puede unir música y radio, tal como lo define Vásquez Rodríguez al afirmar 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” (1998:22).

Por otra parte, también el Estado aportó al proyecto una serie de disposiciones en su afán de regular la radiofonía.

Durante el gobierno de Edelmiro J. Farrell las medidas censoras que afectaron tanto al tango como a la radio se fundaban en una pretensión moralista. El mayor Humberto Farías, director de Radiocomunicaciones, había declarado en 1943 que antes de la revolución del 4 de Junio –que llevó primero al poder al general Arturo Rawson y poco después a Farrell- los males que poblaban la radio eran “(...) historias lúgubres, intrigas groseras, burdas e insustanciales, comicidad gruesa, desfiguración del idioma y los personajes” (Ulanovsky, 2000: 145).

En mayo de 1946 se conoció el Manual de Instrucciones para las Estaciones de Radiodifusión que, entre sus medidas, propugnaba una suerte de “argentinización” de las emisoras, regulando la cantidad de personas de origen extranjero que podían actuar o trabajar en una radio, el porcentaje de música grabada que podía emitirse e incluso prohibiendo la recurrencia a fuentes extranjeras para dar cuenta de noticias locales.

Tango y radio poblaban el aire mientras una población dispersa reclamaba ser parte del proyecto modernizador de la nación que promovía la integración. Un proyecto cuyos objetivos se tradujeron en un discurso que encontró en la radio el medio para atravesar el territorio argentino y llegar incluso allí donde el tendido ferroviario no lo había logrado, acercando la capital a la periferia.

*“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 (...)*". (Félix 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".* (Luis C.)

*"(...) 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 (...)"*. (Benjamín B.)

## **La escucha como experiencia sensorial**

Entre las memorias de los entrevistados ocupan un lugar destacado los radioteatros. Las tramas de las historias concentraban la atención de los oyentes, mientras los sonidos permitían construir escenarios y definir el carácter de los personajes.

*"(...) Y veníamos del colegio así corriendo casi porque salíamos a las seis y a las seis empezaba «Tarzán», y había que llegar con radio de la época que estaba llena de descargas y cuántas cosas, y cuando no se cortaba... con el oído contra la máquina para poder... y era característico, empezaba con el grito ese de guerra de Tarzán, y como uno veía algunas películas ya de la época se imaginaba cómo iba con las lianas ahí por la selva."* (Benjamín B.)

*“Y nosotros con mi mamá escuchábamos, por ejemplo «Chaicolé», se llamaba, de un indio con una hija de un gran terrateniente. Y este Chaicolé era hijo de un cacique indio del Paraguay (...) y mi nena tenía cuatro años, nosotros llorábamos. «Ve, la mamá y la abuela, llorando por la novela, ¿por qué lloran?». «Vos callate, andá a jugar». Nosotras dos estábamos metidas ahí en la radio. Como si estuviéramos viéndolos a los intérpretes.” (Margarita M.)*

A través de la construcción de *imágenes auditivas* la radio logró configurar una zona –virtual, sí se quiere– donde el *ahí* podía traducirse a múltiples espacios: la selva, el campo, la ciudad, un café, una casa de familia, etc. *Ahí* los actores de los radioteatros desplegaban una variedad de relatos que incluían aventuras basadas en éxitos literarios, las clásicas historias de amor, epopeyas gauchescas, o la vida de una familia radial de clase media porteña, entre otros. *Ver* a los intérpretes puede sonar contradictorio para un medio de comunicación que sólo se apoya en el sentido del oído, pero los productores supieron convertir las limitaciones impuestas por la propia especificidad de la radio en desafíos y posibilidades.

De pasar de *ver* a *sentir* el paso era corto.

*“(...) y decían que iba a hablar Perón y todo el mundo tenía que poner de Perón, decía que si no tenían radio tenían que poner la vitrola, como si con eso iban a escuchar en la vitrola... pero la cosa es que todo el mundo tenía que escuchar.*

*¿Y cómo fue la muerte de Evita?*

*Yo estaba en el cine del Ingenio, todos viendo pero cerró la ventanita, cortó la película y todos afuera... se enteraron por radio y todo el mundo lloró, hasta yo.” (Eduardo C.)*

*“(...) yo tendría unos quince o dieciséis años, vino la Revolución Libertadora y cuando Perón dijo desde la casa de gobierno «por cada uno de los nuestros caerán cinco de los de ellos», no me voy a olvidar nunca porque significaba una guerra. (...) y a partir de ahí, pienso que la radio fue la conexión entre lo que ocurría en Buenos Aires y lo que sentíamos acá en Jujuy, tan lejos de aquel lugar. Vino la Revolución Libertadora con los*



*comunicados (...) en donde nos hacían conocer las medidas que tomaba la revolución. Nos enteramos por ejemplo del levantamiento en Córdoba, todo eso a través de la radio (...).” (Esther B.)*

También en Jujuy la historia de la radio y de la provincia se cruzaron desde los inicios de la primera. Si bien las primeras experiencias radiofónicas corresponden a las transmisiones realizadas por Mario Caballero Fascio y Guillermo Torres en el año 1937, desde un inmueble en la calle Lamadrid, Jujuy contó con una emisora local a partir de 1940.

Las gestiones realizadas por el gobernador interino Eliseo Peña ante la Dirección General de Correos y Telégrafos de la Nación, a pedido de Mario Caballero Fascio, Guillermo Budde y Guillermo Torres, dieron resultado positivo.

El ente estatal concedió la autorización para instalar una estación de radiodifusión en Jujuy a cargo del gobierno provincial. Así, el acto de transmisión del mando de Peña al radical Raúl Bertrés se difundió por la onda de LV13 Radio Provincia de Jujuy<sup>3</sup>.

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<sup>4</sup>.

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 LR1 Radio El Mundo y su Red Azul de Emisoras Argentinas.

---

3- La emisora se instaló en el tercer piso de la Casa de Gobierno 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.

4- La radio cedió la sigla LW8 en 1968 a una emisora netamente comercial surgida de un llamado a licitación en la provincia y continuó trabajando como LW6 provisoriamente. 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.

## Consideraciones finales

La radio como técnica no terminaba de ser comprendida por los usuarios; como aparato, logró convertirse en bien de consumo deseado; como experiencia cultural, se incorporó a la cotidianidad de sus audiencias.

*“(...) dejábamos cualquier actividad, juegos o quehaceres domésticos para escuchar el «Teatro Palmolive del Aire», que era un programa de las cuatro de la tarde (...) mi actor preferido era Jorge Salcedo con la Julia Sandoval, me encantaba, bueno después volver a nuestras actividades rutinarias, ya sea jugar o quehaceres domésticos, para suspender a las siete de la tarde que ya venía «Los Pérez García», después seguía «Glostora Tango Club»,... «Doctor Cándido Pérez y Sra.» y bueno después ya venía los programas deportivos, «La Cabalgata Gillette» y esas cosas (...)”.* (Marta Z.).

Nombres de emisoras, de programas, de artistas, etc., perduran en la memoria de quienes más que oyentes fueron *radioescuchas* de aquella radio. Vale la aclaración ya que la distancia semántica entre los términos *oír* y *escuchar* sirve también para caracterizar la relación que se estableció entre productores, producto y audiencias. Mientras que *oír* se limita a la función física del oído de percibir los sonidos; *escuchar* constituye un acto voluntario a través del cual los sujetos pueden relacionarse con el mundo.

Fue de esa manera que la radio se puso en contacto con su público al cual interpelaba constantemente a través de los temas abordados, los lugares retratados, los personajes representados, las sonoridades reproducidas, etc. Pero de la misma manera lo hizo a partir de recrear una forma de poner en común ideas, sentimientos, expectativas, tradiciones: la oralidad. Y reuniendo en torno a sí a la familia, a los vecinos y amigos inauguró espacios de escuchas comunitarias.

*“Bueno para escuchar esos programas de radio siempre nos reuníamos toda la familia, las hermanas (...) después con los programas que le gustaban al papá escuchábamos todos, normalmente todos (...)”.* (Marta Z.).

*“Venía [a casa] una chica a escucharlo a Hugo del Carril, a eso de las ocho de la noche, venían de más abajo por la orilla del canal, se venían unas chicas (...), los jueves creo que era, en el '40, '41 (...).” (Ismael G.).*

Los horarios de programación pueden estar equivocados, la vinculación de nombres con programas también, incluso la idea de la duración de las emisiones puede distar de la realidad; la memoria no es reproducción exacta del pasado sino que posee un carácter subjetivo y tiende a interpretar la historia más que a reflejarla.

Pero es esa percepción la que permite leer la relación radio/audiencias como una experiencia cultural. Lectura que permite afirmar que la radio en Jujuy, amén de ingresar a territorios donde el tendido ferroviario era imposible, fundó prácticas cargadas de significados de acuerdo a la apropiación que hicieron los oyentes individualmente y como grupos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

---

- Burque, P. (2000). *Formas de historia cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- García Canclini, N. (2000). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Horvath, R. (1987). *La trama secreta de la Radiodifusión Argentina*. Buenos Aires: Ed. Unidad.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Mata, M. C. (1993). "La radio: una relación comunicativa" *Revista Diálogos de la Comunicación*, 35, marzo.
- Sáenz Quesada, M. (2000). *La Argentina. Historia del país y de su gente*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Teruel, A. y Lagos, M. (2006). *Jujuy en la historia*. San Salvador de Jujuy. EDIUNJu.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Ulanovsky, C. et al (2000). *Días de radio. Historia de la Radio Argentina*. Buenos Aires: Espasa Calpe.
- Vásquez Rodríguez F. (1998). "Amigos invisibles..." *Revista Signo y Pensamiento*, Vol. XIII, N° 33.
- Zegada, S. et al (2007). *¿Hay alguien ahí? Estudios de comunicación en la frontera*. San Salvador de Jujuy: EDIUNJu.

SONIA ZEGADA

Docente a cargo de los Talleres de Tecnología y Producción Radiofónica I y II de la Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS, UNJu. Como investigadora participa de proyectos vinculados a la radio como experiencia cultural y la comunicación comunitaria. Coordina el proyecto de extensión “Comunidad y Universidad: otra comunicación es posible. La experiencia de Radio del Viento, emisora experimental de producción radiofónica en internet”. [soniazegada@gmail.com](mailto:soniazegada@gmail.com)