

**ESCUELA INTERDISCIPLINARIA DE ALTOS ESTUDIOS
SOCIALES (EIDAES)
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
BUENOS AIRES, ARGENTINA**

Tesis de Maestría en Historia

*Tiempo de audiciones: negocio, mercado del entretenimiento y
trabajo artístico en la construcción de la radio. Buenos Aires,
década de 1930*

Profesora Paula Martínez Almudevar

**Directora: Dra. Schettini, Cristiana
Co-directora: Dra. González Velasco, Carolina.**

MAYO 2022

No se conoce un objeto hasta no experimentarlo en todas las dimensiones posibles

Walter Benjamin

INDICE

Agradecimientos	p. 4
Introducción	p. 6
El desafío del objeto: sobre un mundo social detrás de los parlantes	p. 18
Hoja de ruta	p. 21
Capítulo 1.	
Ensayos: la configuración comercial de la radiofonía	p. 24
“Fomentando el <i>broadcasting</i> ”. El papel de las marcas comerciales y la prensa radial en la construcción del negocio de la radio	p. 28
Los empresarios y sus estrategias. Los nuevos espacios de la radio y la consolidación del <i>starsystem</i> radial	p. 33
La configuración de un modelo de negocios basado en el espectáculo	p. 40
Conclusiones	p. 43
Capítulo 2.	
El público radioescucha: la configuración de un espectáculo radiofónico	p. 46
Palacios y palacetes para la radio	p. 48
El momento de la multitud. Entre la popularidad y los límites del espacio radial	p. 52
Una multitud al interior de la radio: nuevas posibilidades para el público radioescucha	p. 56
Una planificación desbordada: nuevos espacios y público	p. 59
Conclusiones	p. 65
Capítulo 3.	
El trabajo en el micrófono: el caso del conflicto en la Radio Municipal	p. 67
Los vaivenes de la política entorno a la radio. Intereses municipales y nacionales en pugna	p. 69
La configuración de la radio como un lugar de trabajo para artistas	p. 77
Conflictos, experiencias e identidades compartidas	p. 81
Conclusiones	p. 86
Conclusiones generales	p. 89
ANEXO	p. 94
Bibliografía y fuentes	p. 110

Agradecimientos

La existencia de esta tesis es producto del encuentro —en algunos casos un tanto azaroso— con una gran cantidad de personas. Porque aunque su escritura implica un trabajo solitario de reflexión y análisis, también se enriquece del intercambio con otros y otras y de la circulación de sus primeros borradores por congresos, jornadas y encuentros donde lo que prima es lo colectivo.

El interés por la historia social y cultural y por estudiar desde esa perspectiva la radio en Argentina comenzó gracias a un seminario de grado donde conocí a quien me aconsejaría iniciar mis estudios de posgrados en la EIDAES. Es por ello que una primera mención muy especial recibe Valeria Pita, por tomarse el tiempo de pensar en qué institución mis preguntas sobre el mundo social de la radio tendrían mejor asidero. Fue Valeria quien me contactó con la profesora que asumiría la función de directora luego de una pequeña charla. Sin embargo, Cristiana Schettini fue mucho más que eso. Además de una lectora atenta y crítica, fue un sostén clave en un período donde los archivos habían cerrado sus puertas y relevar fuentes se volvía una tarea imposible. Así como también en los últimos momentos de escritura, donde las inseguridades y emociones estaban a flor de piel. Su interés, dedicación y mirada crítica fueron esenciales para este trabajo, que fue adquiriendo forma y color a la luz de sus aportes y nuestro intercambio. Por su tiempo y dedicación, eternas gracias.

En la misma línea de agradecimiento se encuentra mi codirectora, Carolina González Velasco, con quien inicié la escritura y exposición de los primeros trabajos vinculados al tema. Los cafés e intercambios compartidos (algunos de ellos en la hermosa Esquina de Homero Manzi) derivaron en transformaciones sustanciales de mis reflexiones e hipótesis. Gracias a su interés, apoyo, lectura atenta y disposición por incluirme en múltiples jornadas y espacios de discusión, donde comencé a delinear las primeras preguntas que inspiraron esta tesis.

El trabajo de archivo y el relevamiento de documentos lo realicé en distintas bibliotecas, por lo que quiero agradecer al personal de la Hemeroteca y de la sección Libros de la Biblioteca Nacional, de la Biblioteca Esteban Echeverría de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires, entre otros, que a pesar de la pandemia y de los protocolos establecidos,

siempre estuvieron predisuestos a encontrar ese ejemplar que no figuraba ni en la base de datos.

A lo largo de estos años, conté con los aportes de colegas en diferentes seminarios de posgrado, grupos de investigación y eventos académicos. A todos ellos quiero agradecer sus comentarios, que me permitieron definir mejor los problemas y las hipótesis, y pensar en nuevas preguntas. Entre ellos quiero destacar los aportes de Laura Caruso, que en su rol de docente y también como compañera del Núcleo de Historia Social y Cultural del Mundo del Trabajo del EIDAES ha leído y comentado con mucho entusiasmo algunos avances de esta tesis.

Una mención especial para las redes de contención afectiva que vuelven posible la culminación de este trabajo. Jime y Mechi, mis primeras amigas de la facultad y lectoras de los primeros borradores desprolijos e incoherentes. Por su apoyo y acompañamiento desde los primeros años de la carrera de grado, gracias. A Magui, por esa incondicionalidad que la caracteriza, por la palabra justa y el compañerismo de siempre. A Flor, con quien transite todos estos años el posgrado, por su contención en momentos de crisis y el apoyo mutuo en el arduo trabajo que implica llevar adelante una investigación.

A mi mamá, Lucia, agradezco haber heredado de ella la tenacidad de seguir adelante y no detenerme ante las adversidades que nos pone la vida y la complicidad que compartimos. A mi papá, Omar, por apoyarme siempre e inculcarme en parte ese amor por la historia, a partir de las charlas sobre los recuerdos, fotos y documentos familiares y por ser un lector entusiasta de mis primeros artículos. A ambos, el eterno agradecimiento por darme la posibilidad de estudiar lo que me apasionaba, por enseñarme en libertad y por ser parte de mis mayores logros.

Por último, a Juan, que se merece más que una mención en este párrafo. Por acompañar y apoyar cada proyecto que me he propuesto, en especial esta tesis. Por soportar con cariño el torbellino de emociones en el que me convertía cuando escribía este trabajo. Por creer en mí ciegamente, gracias.

Introducción

En octubre de 1936, la revista ilustrada *Radiolandia* publicaba el balance de los vertiginosos cambios que había sufrido la radiofonía en los últimos tiempos:

“Cada día se complica más el arte de difundir ideas, sentimientos y emociones por el micrófono. Han quedado muy atrás las épocas en las que todo se libraba a la improvisación del último instante. Ahora, cada audición requiere un montaje complejo y la colaboración armónica y concienzuda de autores, directores, intérpretes, “regisseur”, técnicos de sonido y operadores”¹

El *magazine*, además de informar acerca del mundo del espectáculo radial, teatral y cinematográfico, se interesaba por comentar a sus lectores y lectoras cómo funcionaban algunos aspectos internos que hacían a los entretenimientos en aquellos años. Sus primeros números aparecieron a finales de la década de 1920 con el nombre de *La Canción Moderna* y entre sus páginas se publicaban los cancioneros que las orquestas de tango principalmente, tocaban en los bares y radios de la ciudad de Buenos Aires.

No obstante, para 1936 la radio (y el propio *magazine*) habían crecido y conquistado el interés y la curiosidad de una gran cantidad de radioescuchas. Para ese entonces la ciudad de Buenos Aires presentaba más de 130 salas de cine², otro número similar de teatros, bares y cafés (González Velasco, 2012) y una multiplicidad de empresas editoriales vinculadas a los espectáculos que buscaban acercar los diferentes entretenimientos a un público muy variado. A ese mercado de entretenimientos porteño se sumaban las diferentes emisoras que para 1936 eran más de 20.

La configuración de una sociedad de consumo a partir de comienzos de la década de 1930 (Rocchi, 2017) transformó y amplió las prácticas de consumo cultural específicamente en un período donde la oferta también se expandía. *Radiolandia* era parte del entramado de consumo cultural que giraba en torno a la radio y lo volvía un producto de consumo masivo. El balance de 1936 responde a una de las estrategias editoriales para destacar gran complejidad social y avance técnico al medio radial y así acrecentar su importancia.

Los trabajos clásicos sobre la radio en la década de 1930 reconstruyen esta época como un período fascinante, romantizando los procesos y las estrategias comerciales de

¹ “Como llega una audición al micrófono de radio Stentor”, *Radiolandia*, 17 de octubre de 1936, n°448.

² *Revista de Estadística Municipal de la Ciudad de Buenos Aires*, junio de 1936.

una forma similar al balance que hace *Radiolandia*. Estudios como los de Carlos Ulanovsky (2001) y Ricardo Gallo (1991, 2001) configuraron la imagen de una radiofonía que en la década de 1930 crecía a ritmos agigantados, aumentaba su capacidad de transmisión, mejoraba sus equipos técnicos y enfrentaba una única amenaza: el Estado con sus regulaciones y sanciones. Aún sin proponerse ahondar en análisis específicos, dicha bibliografía sigue siendo de consulta obligatoria para todas las investigaciones sobre la historia de la radio en la ciudad de Buenos Aires.

Desde el campo académico, se destaca el trabajo de referencia de Andrea Matallana (Matallana, 2006, 2017), quien realizó un gran aporte en iluminar el impacto que el surgimiento de la radio tuvo en la vida cotidiana. En sus propias palabras:

“El universo radiofónico había dejado de ser solo música mecánica y había incorporado números en vivo, deportes, charlas, noticias, concursos de aficionados y radioteatros. Pero a la vez también había se creado un nuevo tipo de empresario porque ya no se trataba de educar y cultivar al oyente sino de una verdadera industria de la publicidad y del entretenimiento” (Matallana, 2006, p. 89).

También hizo una gran contribución con la reconstrucción de la biografía de uno de los principales *broadcasters* argentinos, Jaime Yankelevich (2013). A través del relato de su vida, la autora reconstruye no sólo una trayectoria sino diversos momentos en relación a la historia de la radio en tanto empresa y medio de comunicación, iluminando las decisiones del empresario que la volvieron un negocio rentable. Planteada en esos términos, esta reconstrucción atiende menos a las críticas y conflictos que obstruían la evolución del medio. Un retrato similar fue construido por la propia *Radiolandia*, que expresaba que en 1936 el medio había logrado una configuración ordenada y prolija. Sin embargo, algunos de sus propios contemporáneos en esa misma década, no pensaban lo mismo. Las “épocas de improvisación” que el artículo decretaba como superadas, no parecían haber quedado tan atrás si se observan detenidamente otros artículos en las revistas del período, donde había quienes criticaban ese funcionamiento del medio a pesar de su mayor complejidad técnica y social. Más aún, algunos dueños de emisoras aseguraban que fueron esas posibilidades de improvisar y probar nuevos formatos lo que les permitió desarrollar la radio en su formato comercial y masivo en un primer momento³.

³ “Algo de improvisación y mucho de responsabilidad, son las condiciones de éxito del broadcasting” *Antena*, 13 de junio de 1931, n° 4.

Tomando distancia de los trabajos clásicos y de aquellos que focalizaron en los personajes célebres de la radiofonía, esta investigación busca recuperar a una multiplicidad de sujetos en un contexto donde reinaban las tensiones y la multiplicidad de caminos posibles, más que un proyecto radial unívoco y exitoso que estaría destinado a tener su esplendor en los años cuarenta. Es por esa razón que las preguntas por el proceso de construcción de la radiofonía comercial en la década de 1930 por quiénes fueron sus constructores y por las estrategias desplegadas para su desarrollo en Buenos Aires se vuelven relevantes.

En otras palabras, la historia social de la radio en Argentina tiende a naturalizar su desarrollo en la década de 1930 a partir de la evidencia de su transformación en un negocio en ese momento y en la generalización de su presencia en Buenos Aires. La operación de suspender el sentido evolutivo que se suele atribuir a este período abre la posibilidad de indagar en las continuidades con el proceso de mercantilización de otros entretenimientos previos, y también de recuperar las experiencias, estrategias –algunas improvisadas y exitosas y otras no tanto–, y negociaciones que los diversos actores que formaron parte de ese mundo social tuvieron que desplegar.

Desde una mirada más amplia, la intención de enfocarse en la radio y en las personas que la volvieron posible responde a la necesidad de reflexionar históricamente sobre las transformaciones que propició en la vida cotidiana de los porteños y las porteñas en la década del treinta, sobre las representaciones de una sociedad cada vez más compleja y cambiante, sobre los sentidos construidos en torno a lo que podía ser escuchado, transmitido y consumido. El periodista Carlos Ulanovsky en su libro *Días de Radio* ubica la siguiente frase del locutor Antonio Carrizo para cerrar el capítulo sobre la década de 1930:

“Cada vez que recuerdo esa década del 30 pienso lo mismo. ¿Qué mirábamos cuando escuchábamos radio a la noche? A veces nos mirábamos entre nosotros, otros se ocupaban de cosas varias como tejer, otros no miraban nada: en realidad, nos mirábamos a nosotros mismos.”⁴

El locutor expone la idea de que la radio era un reflejo de la sociedad de ese momento. Su visión se asemejaba, en algún punto, a la visión historiográfica de que el medio funcionó como un elemento de integración nacional. Pero a medida que agudizamos el análisis de los registros periodísticos de la época, los marcos normativos,

⁴ Extraído de Ulanovsky (2001) *Días de radio...*, p. 101.

las legislaciones y testimonios de los propios contemporáneos, el significado de lo que era la radiofonía porteña en la década de 1930 se vuelve más complejo y difuso. Se trataba de un medio de comunicación de alcance masivo que preocupaba a los poderes públicos nacionales, provinciales y municipales, pero también era utilizado por ellos para difundir sus acciones de gobierno. Era un entretenimiento cuyo contenido y funcionamiento despertaba muchas críticas de los intelectuales y la prensa atentos a su largo alcance social, aunque también participaban del negocio. Configuraba un mundo laboral heterogéneo donde lo artístico y lo técnico confluyen en la sostenibilidad de las transmisiones, y paralelamente estaba conectado con otros entretenimientos de la época como el teatro y el cine. Era, según los propios contemporáneos, “expresión del progreso científico”⁵ de una época que ha sido abordada, principalmente, a partir del impacto de las transformaciones económicas y políticas.

Los balances historiográficos más recientes sobre el período que se abre con el golpe militar de 1930 complejizan las interpretaciones clásicas sobre la década. Una de ellas la concibe ligado a un periodo de ruptura, con el interés en explicar el surgimiento del peronismo como consecuencia de un orden político excluyente y una sociedad transformada por el crecimiento industrial y el aumento de trabajadores industriales⁶. La otra ve en los años treinta una década de continuación de los procesos económicos de crecimiento y diversificación, por un lado, y del mejoramiento social que amplios sectores sociales experimentaron desde la década de 1920, por el otro⁷. Esta última constituye un período de análisis más amplio que se circunscribe entre la primera guerra mundial y la segunda, conocido como la entreguerras, cuya denominación homogeneizadora también recibió calurosas críticas (Camarero, 2007b; Romero, 2001).

Las dos tendencias ubican el surgimiento y consolidación de la radiofonía en el contexto del crecimiento de la economía luego de la debacle producto de la crisis de 1929. Además, le atribuyen un rol en la consolidación del imaginario acerca de la Argentina criolla, en un contexto de aumento de las migraciones internas y transformación de la composición social de los principales centros urbanos. El acercamiento a dichas transformaciones busca responder en todos estos estudios a su impacto en la esfera

⁵ “Nuestros propósitos”, *Caras y caretas*, 2 de diciembre de 1933, n° 1835.

⁶ Este relato clásico es de Murmis, Miguel y Portantiero, Juan Carlos (Murmis y Portantiero, 2011).

⁷ Esta segunda interpretación clásica proviene de los diferentes trabajos de Leandro Gutierrez y Luis Alberto Romero (Gutierrez y Romero, 1995; Korn y Romero, 2006).

política del período posterior, especialmente asociado al apoyo masivo que recibió el peronismo en su ascenso al poder (Hora, 2015, Korn y Romero, 2006).

Más recientemente surgieron investigaciones que han intentado explicar el impacto de la crisis económica y política en la sociedad porteña del período matizando sus explicaciones clásicas, principalmente las vinculadas a la idea del surgimiento de un sector conformista de la sociedad caracterizado por el concepto de “sectores populares” (Camarero, 2007b). Hernán Camarero (2007a) identificó la articulación que el Partido Comunista (PC) logró en los obreros, principalmente industriales, en las décadas del veinte y treinta. El autor da cuenta también de que las organizaciones obreras comunistas, en su afán de consolidar una cultura obrera diferente a la cultura popular capitalista, promovieron una rica y diversa experiencia cultural que aludían a otras facetas de la vida cotidiana y la sociabilidad proletarias. En ese sentido, a diferencia de las visiones más clásicas que señalan la existencia de una sociedad conformista y pacífica, las investigaciones sobre el PC dan cuenta de la complejidad social de la época.

Otras líneas de investigación han analizado las transformaciones culturales y sociales como perspectiva para caracterizar el período. La historiadora Lila Caimari se introduce en esta discusión argumentando que específicamente la década de 1930 se ha constituido en un marco temporal para los estudios “que enfatizan la dimensión cotidiana de la vida en la ciudad y tienden a asumir la continuidad entre las décadas de 1920 y 1930 como un dato más que como una hipótesis que deba ser considerada y verificada” (Caimari, 2012, p. 92). Es por ello que examina las consecuencias de la modernización y el cambio social en el periodo de entreguerras, marcado por las ambivalencias de la integración y la evidencia de sus límites en las atracciones y tensiones de los efectos de la modernidad técnica. Su análisis busca un punto de encuentro entre las interpretaciones clásicas en lo que respecta a la preocupación de los contemporáneos por el orden social y la vigilancia del espacio público, vinculada a la experiencia angustiosa de la crisis económica y los cambios sociales en el período.

Esta investigación se apoya en ese aporte para preguntarse por las continuidades, rupturas y tensiones que el proceso de consolidación de la radio produjo en las prácticas y experiencia de quienes habitaban la ciudad, así como en los diferentes sujetos que conformaron el mundo social de la radio. Busca indagar también en las nuevas formas de consumo cultural que un nuevo entretenimiento abría en conexión con el mercado de entretenimientos porteño ya existente, y en las transformaciones en la publicidad y en el trabajo artístico durante la década del treinta en la ciudad de Buenos Aires.

Los primeros trabajos que buscaron hacer un aporte a la historia de la radio en Argentina se apoyaron en datos periodísticos y en reportajes a los protagonistas de esa época: locutores, artistas de radio, técnicos, dueños de emisoras, etc. Reviste un particular interés las obras de Carlos Ulanovsky (2001) y Ricardo Gallo (2001) mencionados al comienzo de esta introducción, que recopilan una gran cantidad de datos, memorias y experiencias de los protagonistas de la época, proveyendo una visión descriptiva exhaustiva de los principales hitos de la radiofonía en nuestro país, que fueron tomados como aportes empíricos a todas las investigaciones sobre el tema. Se trató de estudios que no buscaban necesariamente tener un enfoque analítico del proceso, sino que perseguían el objetivo de ensamblar los diferentes eslabones que hicieron a la radiofonía un medio exitoso.

Las investigaciones académicas han abordado una parte de su mundo social con más énfasis en su sentido novedoso y en su organización interna, sin avanzar en otras preguntas sobre conexiones e interrelación. En esa línea, Andrea Matallana (2006) hizo el primer gran aporte a una historia académica sobre la radio a través de un análisis sobre el impacto que el surgimiento de la radiofonía tuvo en la sociedad argentina de las décadas de 1920, 1930 y 1940 en las esferas sociales y políticas. Su investigación se centró principalmente en las transformaciones que el medio propicio en la vida cotidiana de la Argentina. A partir de la transmisión de la pelea de boxeo entre Firpo y Dempsey en 1927 la autora identifica un aumento de transmisores de radio en la sociedad porteña, marcando la transición entre la radio como experiencia técnica en los veinte y su consolidación como medio masivo durante la década de 1930. En ese proceso la radiofonía se convirtió en una experiencia cultural nueva que creó un nuevo “tipo cultural” que denomina *oyente* y configuró una nueva sociabilidad en torno a la escucha de diferentes programas radiales en el ámbito doméstico (Matallana, 2007: p. 22). Asimismo, analiza cómo el papel de los medios gráficos dedicados a la radio fue clave para enseñar las prácticas y conocimientos técnicos a los nuevos consumidores de radiofonía, volviéndose un nexo entre el medio y los oyentes.

A partir de las contribuciones e ideas de Robert Claxton (1998) sobre la asociación entre el desarrollo de la radiofonía y el aumento de la participación política en Argentina—argumento que está en línea con las interpretaciones clásicas del período de entreguerras—la autora culmina su estudio con las imbricaciones del nuevo medio en la política, principalmente el impacto que el primero gobierno peronista tuvo en el devenir de la radiofonía, debido a que:

“nacionalizó las frecuencias de emisión, y convirtió a un medio que había crecido bajo la influencia de los nuevos mercados, y con escasa intervención del Estado, en un espacio regido por las políticas estatales.” (Matallana, 2006, p. 13)

Ambos autores comparten una perspectiva enmarcada en los sujetos que experimentan la novedad técnica que es la radio, es decir, en palabras de Matallana, los oyentes. El foco de ambos está puesto en los cambios que suscitó el desarrollo de una nueva tecnología comunicacional en la sociedad argentina del momento y su impacto en la integración de las masas a partir de los contenidos homogeneizadores del medio, destacando lo que contribuyeron a la definición de una identidad nacional.

Las más recientes líneas de investigación sobre las industrias culturales y el mercado de entretenimientos de la primera mitad del siglo XX han transformado el foco de análisis. A diferencia de los estudios anteriormente citados, nuevos abordajes han priorizado las interconexiones y las circulaciones que se produjeron en un circuito de entretenimientos caracterizado por la vinculación entre diferentes sujetos y espectáculos. En ese sentido, los estudios que han tomado la radio dentro de esta agenda de preocupaciones lo han hecho desde el concepto de mercado de entretenimientos. Esta perspectiva revaloriza la centralidad del accionar de los sujetos sociales en la configuración de las relaciones de consumo cultural, al mismo tiempo que crea y readapta ciertas prácticas sociales, contiene una multiplicidad de sentidos y resulta indisociable de la historia de otros medios y espectáculos (Gil Mariño, 2015, 2019; González Velasco, 2012). De esa forma, esta tesis se aleja de las visiones más pesimistas que postulan que los diversos productos de la cultura masiva generan sentidos homogeneizantes y entiende el consumo como un proceso activo donde los sujetos producen sentidos (Karush, 2015, Levine, 1992) siendo además un proceso de comunicación cultural que alimenta la circulación de información por muchos medios (Darnton, 2011). Al mismo tiempo, entiende el surgimiento y consolidación de la radio como un proceso que se produce en relación con otros medios y entretenimientos, donde las experiencias previas permiten comprender algunas de las formas que toma el nuevo medio.

Beatriz Sarlo (1985) analizó muy tempranamente cómo la combinación del proceso de urbanización y alfabetización sentaron las bases para el surgimiento de un nuevo público en los años veinte, que como tal se inicia en el hábito de la lectura a partir de las novelas periódicas sentimentales que constituyen su objeto de análisis. Fueron las empresas editoriales las primeras que se dedicaban a la publicación de libros baratos y

revistas populares, fomentando la literatura de entretenimiento, práctica asociada a la creciente importancia del tiempo libre y recreativo (Romero, 2007, Sarlo, 1992). Asimismo, con la diversificación del público lector también comenzaron a aparecer revistas que comentaban las novedades de los espectáculos porteños (Mazziotti, 2001).

Desde entonces, la reflexión social sobre prácticas de consumo se ha ampliado y complejizado. Carolina González Velasco (2012) ha analizado el desarrollo de un mercado de entretenimiento focalizando en el teatro, como una experiencia central para los porteños. Según la autora en esa ciudad que crecía a ritmo sostenido y en una sociedad caracterizada por el cambio y la mezcla, el teatro, en diálogo con la prensa, la literatura y el tango, también construyó sentidos sobre la ciudad y la vida urbana. De acuerdo con ella, inspirada en la interpretación de Peter Fritzsche sobre Berlín en el mismo período, las obras funcionaban como guías para habitar y vivir en esa ciudad, en la medida en que la mostraban, explicaban, discutían y recreaban desde distintos ángulos. (González Velasco, 2012; Fritzsche, 2008)

González Velasco reconstruye el fascinante mundo del teatro desde su geografía, contabilizando y ubicando cada teatro en los alrededores de la calle Corrientes, pasando por las diferentes compañías, los artistas, empresarios y autores que, debido a la magnitud del fenómeno teatral, escribían y estrenaban una obra por mes. Esto le permite identificar el delineamiento de un mercado teatral complejo en el que:

“los empresarios se disputaban el público y este elegía a qué espectáculos asistir. (...) Esto convertía al teatro en un negocio, con sus riesgos, sus inversiones y la necesidad de probar fórmulas que logran cautivar al público.” (González Velasco, 2012, p. 58)

De esa forma, la autora pone el foco de atención en la configuración del teatro como un negocio y en la idea de que el público era protagonista del consumo y no objeto de una imposición por parte del mercado o de los empresarios.

Quienes se preguntaron por la cinematografía y la radiofonía se centraron en otras problemáticas, vinculadas principalmente al campo cultural. En ese sentido las preguntas por las construcciones identitarias y las representaciones sociales han sido centrales para los trabajos de reciente publicación, así como también las conexiones entre los diferentes espectáculos en el mercado de entretenimiento de la época. Cecilia Gil Mariño se preguntó por las relaciones entre la producción cinematográfica, el tango y los sentidos construidos a partir de sus representaciones (Gil Mariño, 2015). Para la autora, quien

presta una especial atención a la dimensión interactiva entre los medios considerados masivos, el mercado que relacionaba el cine, la radio y las publicaciones periódicas con el público generó un proceso de modernización de las formas culturales nacionales. De esa forma, la convergencia de medios implicó tanto un cambio en el modo de producción como de consumo de los medios. Estas transformaciones configuraron un tipo de espectador que se identificaba con las estrellas de cine y soñaba con ascender socialmente a través de un nuevo espacio laboral que se vinculaba con el tango.

Los estudios que abordaron la emergencia de un *starsystem* lo hicieron pensando en la conexión entre radio, cine y teatro para indagar en las representaciones construidas sobre las estrellas desde las revistas de espectáculos. La historiadora Florencia Calzón Flores (2021) estudió las estrellas de cine argentinas en su formato comercial, así como también a través de su significación social, observando su impacto en la configuración de ídolos populares. En particular, se preocupó por indagar en el compromiso político de las propias estrellas dando cuenta de las vinculaciones entre el mundo del entretenimiento y la política.

Entre este conjunto de estudios recientes que indagan en las conexiones del mercado del entretenimiento en diálogo con las interpretaciones clásicas acerca del lugar de la cultura como factor homogeneizador de la sociedad se destaca la obra del historiador norteamericano Matthew Karush (2013), quien recupera la conexión entre el cine y la radio en pos de rastrear las raíces del apoyo social al peronismo. En ese sentido, su trabajo se nutre de las interpretaciones más clásicas que encuentran en el período las dinámicas que propiciaron el surgimiento del peronismo como fuerza política. El autor analiza la industria cinematográfica y radial en el período 1920-1946 para proponer que la expansión de la cultura de masas y el consumo durante los años veinte no produjo un declive de la conciencia de clase, sino que, con el surgimiento del cine y la radio, la misma se estaba reconfigurando. La cultura de masas adscribió a la visión moral clasista y maniquea del melodrama popular, disseminando versiones de la identidad nacional que privilegiaban al pobre y rechazaban al rico. Estos elementos fueron utilizados en la construcción del discurso peronista para atraer a los trabajadores que habían sido, durante las décadas del veinte y del treinta, consumidores de la cultura masiva.

La hipótesis fundamental del autor es que a lo largo del período de entreguerras existió una fuerte tensión entre los intentos de producir productos culturales modernos por parte de la industria cultural argentina, que buscaba un lugar en el mercado internacional, y la necesidad de desarrollar bienes culturales con una clara impronta

nacional, que los distinguiera de sus competidores foráneos (en especial los provenientes de América del Norte: el jazz, el cine de Hollywood, etc.). En ese punto de tensión, el autor plantea que los mensajes proclamaban tanto la movilidad social como una fuerte división de clases. De esta forma, la cultura de masas en Argentina estuvo lejos de contribuir a forjar mitos de unificación nacional, sino que “generó imágenes y narrativas polarizantes que funcionaron como el material narrativo en bruto con el cual Juan y Eva Perón construyeron su movimiento de masas” (Karush, 2013: p. 19). A partir de estos argumentos discute con los trabajos que han visto a la radio y el cine como instrumentos de integración nacional y de formación de las clases medias porque han pasado por alto el gran componente clasista que dichas industrias reproducían.

En este recorrido historiográfico el trabajo de Caimari citado anteriormente complejiza aún más el proceso de transformación social y cultural del período de entreguerras analizado por Karush. Su abordaje sobre la policía y el crimen en la ciudad de Buenos Aires ilumina las tensiones, ansiedad y miedos de una sociedad que se auto percibía moderna, que consumía los productos radioteatrales y las películas, pero al mismo tiempo discute con sus elementos. A partir de las representaciones de la prensa, del uso de las comunicaciones radiotelefónicas, los automóviles y las armas automáticas, Caimari expone como se configuraron ciertos valores conservadores en los sectores medios que no fueron del todo estudiados por la historiografía del período; y hasta complejizar aún más los postulados acerca del componente clasista y maniqueo de la cultura de masas a través de una mirada atenta a usos sociales creativos e imprevistos de saberes y técnicas de vigilancia que circulaban ampliamente y era imposible disociar de las dinámicas sociales.

La pregunta por la radio en su trabajo reside en dar cuenta de cómo su incorporación al ámbito policial formaba parte de una serie de iniciativas modernizadoras que buscaban acercar la autoridad a la sociedad. El objetivo era mejorar la imagen de las fuerzas de seguridad a través de la transmisión de una serie de programas en formato radioteatral producidos por la policía porteña para comunicar las acciones de la fuerza e instruir a las y los ciudadanos.

El género radioteatral ha recibido una atención creciente por parte de estudios que indagan las representaciones que emanan de él y las estrategias narrativas que construyen sus relatos (Berman, 2010, 2018; Rea, 2013). Silvia Saitta (2016) analiza algunas de las ficciones teatrales abordadas por Lila Caimari y también se interesa por las formas en las que aparece el relato histórico en los libretos de los radioteatros que se emitían en

diferentes radios durante la década de 1930, los cuales contribuyeron a la construcción de un imaginario histórico específico (2019). Ambos artículos recuperan las trayectorias de los escritores de los libretos y los ubican en un pasado laboral vinculado al teatro, que ahora a partir de la puesta en escena de sus productos en la radio, desbordan las discusiones en los claustros académicos y los círculos especializados, y se consolidan después en las versiones históricas del cine en los años cuarenta. Para esta investigación la interrelación que expresan los trabajos de la autora sirve para pensar en la influencia que la experiencia de producción cultural de quienes escribieron y fueron parte de las obras de teatro de la década del veinte pudo haber tenido en la creación y puesta en escena de las diferentes obras radioteatrales.

En resumidas cuentas, el mercado del entretenimiento en el periodo de entreguerras ha sido abordado a través de interrogantes que se preguntan sobre la relación entre las transformaciones en el ámbito de la cultura y de las representaciones con la sociedad y con la política, organizadas en dos tendencias. Por un lado, las interpretaciones más clásicas sobre la expresión de la integración o de la fractura social a partir del análisis de la cultura de masas como herramienta homogeneizadora de la sociedad, pensadas en función de la llegada del peronismo al poder. Por otro lado, desde una perspectiva cultural, interpretaciones centradas en las múltiples interacciones entre distintos medios y las conexiones con las experiencias previas de mercado de entretenimientos.

Al tratarse del momento en el cual la sociedad de consumo está en pleno auge, los múltiples productos culturales operaron —no sin tensión— en una sociedad atravesada por conflictos políticos y económicos. Las nuevas preocupaciones sobre el crimen en la ciudad (Caimari, 2012) y los nuevos sentidos construidos sobre las diferencias de clase (Karush, 2015) que aparecen en diversos productos culturales son síntoma y expresión de cómo los dilemas y conflictos sociales se expresaban en la arena de la cultura y de la importancia del mercado del entretenimiento en la sociedad porteña de 1930. Tanto es así que sus obras configuraron ciertas imágenes del pasado y del presente (González Velasco, 2012; Saitta, 2016, 2019) e influyeron en las experiencias de las personas. En conjunto, todos estos trabajos inspiran interrogantes sobre la especificidad de la inserción de la radiofonía en ese mercado preexistente.

A la luz de todo lo dicho anteriormente, el período abordado reviste la particularidad de que se trata de un momento que para cierta historiografía fue bisagra y para otra presentó signos de continuidad. Tantos los estudios políticos como económicos abordan la década de 1930 como un período de grandes cambios estructurales. Sin

embargo, los estudios sobre los procesos culturales y sobre la configuración de una cultura masiva han abonado por una cierta continuidad con los años veinte.

Pero la década de 1930 presenta una particularidad que la diferencia de los años veinte en términos culturales que es la presencia de un mayor desarrollo tecnológico, tanto por la llegada del cine sonoro y su producción nacional, como por una aceleración en el desarrollo técnico de la radio acompañado de la consolidación de una sociedad de consumo (Rocchi, 2017). Es en esta década donde la presencia de las emisoras en el centro de la ciudad se vuelve más densa, impulsada también por un proceso de profesionalización de los empresarios del medio, por la circulación de una mayor cantidad de revistas vinculadas a la actividad y por la configuración de un *starsystem* radial, quienes impulsaron el protagonismo de la radio. Ello vuelve inevitable la pregunta por el proceso de construcción de ese nuevo medio, por las negociaciones que la volvieron posible, por los proyectos exitosos y los que fracasaron. Se trató de un época, como veremos, de múltiples ensayos, experimentación y pruebas de diferentes formatos radiales que no se limitaban a la programación. Los espacios habitables y los sujetos que las transitaban configuraron en su interior algunas relaciones y dinámicas sociales nuevas y readaptaron otras. Para este último caso, las transformaciones que el surgimiento de un nuevo medio produjo en el mundo laboral artístico son unas de ellas. No obstante, el desarrollo de relaciones laborales artísticas específicamente radiales no es un proceso aislado, sino que en vinculación con dinámicas y experiencias de trabajo previas que tienen sus orígenes en el teatro de variedades, los cafés y los cabarets (González Velasco, 2012, Schettini, 2012).

En la misma línea que lo anterior, se trató de un medio que se incorporó a un mercado de entretenimientos que ya tenía un largo desarrollo en la ciudad de Buenos Aires. Con su incorporación, sin embargo, se produce una expansión de las formas de consumo cultural que impacta de lleno en el mundo artístico. Durante toda la década, los nuevos espacios, formatos y contenidos de la radio van a llamar la atención del público radioescucha, de los periodistas del medio y de algunos funcionarios. Hacia finales de la década todo eso quedó eclipsado por la exposición de las condiciones de contratación de las y los artistas de radio y sus consecuencias. Las características que el mundo radial porteño había adquirido durante toda la década desataron un grave conflicto a mediados de 1938, el cual estaba también vinculado a los vaivenes de la política. El impacto de sus consecuencias en el colectivo artístico radial en general, propició la aparición de un movimiento tendiente a organizarlos para comienzos de 1939 y la proliferación de varias

asociaciones con el cambio de década, que significó también un cambio en los términos de plantear los problemas y desafíos de la radio en su relación con la sociedad.

El desafío del objeto: sobre un mundo social detrás de los parlantes

¿Cómo construir un archivo sobre algo que es para todas las personas impalpable? ¿Cómo recuperar la estructura material y social de un medio de comunicación de masas que se transmitía a través del *éter*? ¿Cómo saber qué pasaba y qué forma tenía detrás de los parlantes? ¿Cómo entender las críticas de revistas radiales a las expresiones que se transmitían por radio?

La historia social se construyó en el desarrollo de estrategias y técnicas para escuchar las voces y comprender la experiencia de quienes raramente dejaron registros directos sobre sus vidas. Quienes estudiamos la radio, sus espacios y los sujetos que se desenvolvían en ella tenemos un especial problema metodológico en este desafío más amplio de la Historia Social: no han quedado registros sonoros que nos permitan saber qué se hablaba en la radio. Por negligencia privada, pública, o falta de políticas de conservación, no podemos acceder a las grabaciones radiales⁸. Sin embargo, ellas no son la única forma de introducirse en lo que sucedía con la radiofonía porteña de los años treinta. La conservación de las revistas vinculadas al mundo del espectáculo en general y a la radio en particular fueron de gran relevancia para las investigaciones de todo aquel que quería acercarse a la radio a partir de diferentes interrogantes. En los últimos años se han publicado una serie de trabajos dedicados a analizar el papel de estas revistas especializadas en el mercado de entretenimientos en diversos países —principalmente direccionadas a la cuestión cinematográfica— y los diálogos, las representaciones y las conexiones que se establecían entre las diversas industrias culturales (Biltereyst y Van de Vijven, 2020). Las revistas del espectáculo fueron utilizadas en nuestro país, principalmente, para el análisis del *starsystem* local, las representaciones sociales y los sentidos construidos en torno a las publicaciones y a las tramas de las películas de la época y los radioteatros (Calzón Flores, 2012, 2021; Gil Mariño, 2015, Karush, 2013, Matallana, 2006). Nuevos estudios preocupados por la esfera sonora, por analizar los sonidos de las diferentes épocas, principalmente los que eran transmitidos por radio,

⁸ Christine Ehrick dedicó una sección de su libro a reflexionar acerca de los problemas metodológicos que tienen —tenemos— quienes investigamos sobre la radio respecto a la falta de conservación de grabaciones, guiones y otros materiales útiles (Ehrick, 2015).

recuperaron algunas de las voces a partir de los artículos en ellas. Todas las investigaciones utilizaron ese tipo de fuentes para analizar lo que atañe al *éter*, a la esfera de la representación y a los sentidos construidos. En este sentido, se destaca el trabajo que Christine Ehrick (2016), en el que ella analizó el papel de las mujeres y la voz de las mismas en las radios de Argentina y Uruguay. La autora considera que durante las décadas de los años treinta y cuarenta, la radio traspasó los límites entre el espacio público y el privado, y le dio a la voz de la mujer un perfil más alto en el mismo momento en que ellas estaban demandando por nuevos derechos y cuestionando que lo femenino pertenecía solo a la esfera de lo privado.

Los estudios sobre el sonido dedicados a otras regiones han vinculado las transformaciones tecnológicas con el mundo social, aportando al conocimiento de las identidades sociales, el mundo del trabajo y las relaciones de género articulados en redes comunicativas producidas en función de este medio (Avancini, 1996; Brofman, 2016; Halper, 2001) y la construcción de narrativas a través del sonido que canalizan y le dan forma a una cultura popular. (Brofman y Wood, 2012; McEnaney; 2017).

Nutriéndose de sus aportes, esta tesis se apoya en los artículos, las columnas, las programaciones, publicidades y fotografías presentes en las revistas radiales argentinas de la década de 1930 para recuperar el proceso de constitución de ese mundo social específico, así como también sus tensiones y transformaciones. Asimismo, el análisis de estos objetos de la cultura son parte de un proceso de activación heurística de ese *corpus* documental, vinculado a la emergencia de una “...nueva relación del historiador social con un archivo de documentos culturales” (Caimari, 2007). En ese sentido, las fuentes consultadas no sólo permiten acceder a algunos indicios sobre la materialidad que ocupó la radio en la década de 1930, sino que registran también la interacción entre los medios, al ser la prensa ilustrada radial un medio –y actor—central para la publicidad de los diferentes espectáculos, artistas y eventos que reunían a publicistas, periodistas y empresarios para su realización.

A partir de su abordaje surge la pregunta sobre el sentido de novedad e innovación de la radio representado por las revistas, ponderando su inserción en prácticas, hábitos organizativos, estrategias comerciales, relaciones laborales, interacción con otros medios ya existentes. Para el ámbito doméstico, el surgimiento de la radio implicó la configuración de un nuevo tipo cultural que fue el *oyente* (Matallana, 2006). Pero las dinámicas y transformaciones que sufrió la radiofonía porteña en la década de 1930 sugieren que los empresarios de radio buscaban posicionar a sus emisoras no sólo como

medios de comunicación, sino que también como espectáculos, profundizando sus estrategias de negocios. Ello sentó las bases para la configuración de un mundo social y laboral radiofónico más vasto, complejo y heterogéneo, construido a partir de negociaciones y estrategias que incluye a *broadcasters*, marcas comerciales, publicistas, trabajadores técnicos, artísticos, funcionarios públicos y el público que se acercaba a presenciar los nuevos espectáculos, entre otros.

La decisión de comenzar esta pesquisa a partir de la década de 1930 dialoga con la percepción historiográfica de que se trató del proceso de consolidación de la sociedad de consumo (Rocchi, 2017) y de modernización de las formas culturales nacionales, donde la convergencia de medios coadyuvó a la transformación tanto en la forma de producir como de consumir ciertos productos culturales (Gil Mariño, 2015). Sin embargo, es preciso preguntarse por las particularidades de ambos procesos respecto al desarrollo de la radiofonía, poniendo de relieve los éxitos y fracasos, las negociaciones y estrategias de los sujetos que la constituyeron como negocio y entretenimiento.

Es a partir del análisis de ese mundo social que surge la hipótesis de que la radiofonía fue una arena de negociaciones y el escenario de proyectos cuyo éxito no estaba del todo asegurado en los años 1930, sino que en cierta medida estaba indefinido, siendo más bien un campo de experimentaciones en las dinámicas del mercado de entretenimiento. Los años 1930 también fueron un escenario de disputa sobre su forma y carácter, de avances y retrocesos sobre sus formatos y contenidos, en el cual intervinieron una multiplicidad de sujetos con intereses por veces contrapuestos y con un cúmulo de experiencias históricas específicas. Por último, fue un mundo laboral heterogéneo donde artistas de diferentes jerarquías debían adaptarse a las configuraciones del medio y contribuir para moldearlo. Para finales de la década, las condiciones materiales, las experiencias y los conflictos dentro de la radio van a ocupar un lugar importante en las revistas de la época. Asimismo, los acontecimientos de esos últimos años van a sentar las bases para impulsar, en 1940, la organización de las y los artistas en asociaciones que los defiendan. En ese sentido, la pregunta por ese mundo social vuelve ineludible el análisis de ese colectivo específico que son las y los artistas de radio. Se trata de pensar a dichos sujetos como parte del mundo del trabajo con su propias experiencias y prácticas (Mauro, 2018). Ello permite analizar otras experiencias de trabajo —alejadas del entorno fabril— vinculadas al desarrollo del mercado de entretenimientos, con la particularidad de que se trataba de una actividad que no siempre fue vista como trabajo por los propios sujetos (González Velasco, 2012; Ribeiro Veras, 2015; Schettini, 2012). Las pesquisas que han

abordado el mundo artístico han hecho foco en las formas de organización gremial de dichos colectivos, dejando de lado las condiciones laborales en las que diferentes artistas, con diferentes trayectorias, llevaban adelante sus trabajos en un nuevo medio como la radiofonía. En ese sentido, esta tesis se nutre de la perspectiva thompsoniana que privilegia el examen de la experiencia cotidiana laboral y extra laboral, los espacios de sociabilidad, las costumbres y los valores compartidos que hacen al mundo del trabajo, atenta a la complejidad y multidimensionalidad del proceso de identificación social centrado en la historia social (Eley, 2008; Thompson, 1963 y 1995; Scott, 1991).

Tal como los resultados inciertos de los tiempos de audiciones, en los que podían aparecer grandes éxitos pero también efímeras celebridades, los próximos capítulos se concentran en un proceso donde empresarios, publicitarios, artistas, funcionarios, aficionados, entre otros, configuraron un mundo radiofónico complejo y lleno de tensiones – como era la sociedad argentina de la década de 1930. Asimismo, cada uno a su manera, se valió de experiencias, prácticas y dinámicas de entretenimiento y financiamiento previas para desarrollarla como negocio, medio de comunicación y entretenimiento, y así transformó las prácticas de consumo cultural existentes, además de producir ciertas dinámicas específicas de trabajo.

Hoja de ruta

La tesis esta dividida en tres capítulos que tienen como eje la radio como negocio, la radio como espectáculo y la radio como lugar de trabajo, respectivamente. En primer lugar y con el propósito de abonar por una reconstrucción del medio atenta a las críticas y conflictos que obstruían su desarrollo, el primer capítulo busca identificar las múltiples posibilidades y experiencias que permitía el formato radial en materia de entretenimiento a principios de la década de 1930. Las estrategias de los empresarios para conseguir financiar la actividad, a veces prescindiendo de la publicidad, iluminan la participación de múltiples actores sociales en la configuración de la radiofonía como un negocio, lo que complejiza el análisis de su surgimiento y pone en cuestión la idea de que el medio estuvo destinado al éxito desde el comienzo de su existencia. A partir de los artículos de la prensa radial y los periódicos más importantes de la época se propone caracterizar la estructura comercial del medio, las estrategias delineadas por los *broadcasters* para desarrollar la radiofonía en su formato comercial y los avances y retrocesos de algunas

de esas dinámicas a partir de las críticas de las y los oyentes a través de la intermediación de la prensa especializada.

Por otro lado, la construcción de la radio porteña también implicó la configuración de algunas de sus dinámicas vinculadas al espectáculo con la presencia de público, como una estrategia de negocios clave para el medio. Sin embargo, la presencia de ese público no estuvo planificada de antemano. Es por ello que el segundo capítulo analiza el origen del público radioescucha que asiste a las diferentes emisoras de diversas formas y su cada vez mayor presencia a medida que el medio se consolida como entretenimiento. Los *broadcasters* estuvieron abocados, durante toda la década, a pensar cómo ese heterogéneo y ruidoso público de carne y hueso accedería a él, de una manera tal vez diferente a lo que habían proyectado. En ese sentido, el *espacio*⁹ radial o radiofónico, es decir sus nuevos edificios —junto a las inmediaciones y las configuraciones internas de los mismos— fueron expresión no solo del negocio radial. Las transformaciones edilicias y la incorporación de nuevos salones durante todo el período iluminan las tensiones resultantes del encuentro de un grupo heterogéneo de personas que, de diferentes maneras, comenzaron a introducirse en ellas.

Por último, toda la década de 1930 fue el periodo crucial de un largo recorrido por las diferentes emisoras porteñas, donde la experimentación de los primeros años dio paso al desarrollo y consolidación del medio, con sus formatos y programas bien definidos en un formato comercial. En ese sentido, la participación artística era el pilar fundamental del modelo de negocios basado en el espectáculo que los *broadcasters* supieron construir durante toda la década. Es por ello que el tercer capítulo se centra en un conflicto específico sucedido entre artistas y la emisora municipal de la ciudad de Buenos Aires —la primera estatal de la Argentina— en 1938. A partir de ese episodio se busca iluminar las experiencias de trabajo de las y los artistas así como también describir las características que el mundo artístico radial porteño había adquirido. Fueron esas configuraciones las que desataron el conflicto del año 1938 y expusieron las indefiniciones que aún presentaba el medio, lo cual motorizó, para finales de 1939, la organización de varias asociaciones que buscaban defender a las y los artistas de radio. Pero esta es otra historia....

⁹Algunos historiadores sociales han determinado que poner el espacio en el centro del análisis responde a la búsqueda de una mirada más sensible y situada sobre los sujetos sociales, interrogando sobre el espacio como una construcción social. (Caruso, 2019; Savage, 2011, Schlögel, 2007; Harvey, 1998).

Por último, las conclusiones retomaran los ejes de los capítulos para dar cierre a algunos de los interrogantes que motorizaron esta tesis.

CAPITULO 1

Ensayos: la configuración comercial de la radiofonía

Los experimentos técnicos que llevaron al desarrollo de la radiofonía en los primeros años de la década de 1920 fueron impulsados por ingenieros, técnicos y curiosos que encontraron en la telegrafía sin hilos¹⁰ un pasatiempo. Las primeras publicaciones vinculadas a la construcción de equipos transmisores caseros llamaban a estos sujetos “aficionados”, quienes usaban sus propios recursos para transmitir sólo un par de horas algunas piezas musicales. No obstante, con el correr de los años, el mapa radiofónico porteño se complejizó y apareció una nueva forma de llevar adelante la actividad utilizando dinámicas y componentes comerciales, principalmente por la presencia de avisos publicitarios en las transmisiones para financiar sus actividades.

Los libros que recuperan la historia de la radiofonía comercial señalan que la primera emisora con el permiso de transmitir avisos publicitarios fue Radio Cultura, propiedad de Federico Nicolás del Ponte (Agosti y Mastrini, 2009; Gallo, 1991; Matallana, 2006). Fue él quien formulo un pedido al Concejo Deliberante de la Ciudad de Buenos Aires “para instalar en el distrito de la Capital Federal tres estaciones de radiotelefonía”¹¹. El artículo 1º de la ordenanza aprobada el 13 de octubre de 1922 exponía que las estaciones estaban destinadas “exclusivamente a la difusión gratuita de audiciones artísticas, musicales, científicas e ilustrativas en general, intercalándose anuncios de propaganda comercial estrictamente morales”¹².

El caso de Radio Cultura da cuenta que, en los primeros años de la aparición de la radio las responsabilidades jurisdiccionales respecto a su funcionamiento no estaban del todo claras. Mientras que el permiso de la utilización de las ondas era otorgado por el Ministerio de Marina, la municipalidad era la encargada de permitir la instalación de las antenas y estudios en la jurisdicción de la ciudad. Lo innovador de la ordenanza fue el permiso para la incorporación de avisos comerciales, la cual buscaba responder, en principio, a la demanda del dueño de la emisora para financiar la actividad, siendo que las audiciones debían ser gratuitas. Pero esa novedad en 1922 se volvió moneda corriente a partir de finales de la década cuando el financiamiento por avisos comerciales comenzó

¹⁰ Forma en la que se conoció a la radiofonía en el período experimental.

¹¹ Nota enviada por Federico N. Del Porte al Honorable Concejo Deliberante de la ciudad de Buenos Aires. Expediente n° 783-P-1923. Honorable Cámara de Diputados de la Nación.

¹² Versión taquigráfica de sesión del Concejo Deliberante de la Ciudad de Buenos Aires, 6 de octubre de 1922, p. 2049.

a ser el sistema que adoptaron los dueños de las emisoras para sostener la actividad, a medida que la radiofonía se consolidaba.

Para 1938 una comisión encargada de investigar el funcionamiento de la radiofonía argentina señalaba sobre las primeras emisoras que funcionaron a comienzos de la década del veinte:

“Ninguna de estas cinco emisoras tenía todavía una licencia oficial en forma para su funcionamiento. Esto se explica por la novedad del servicio, no previsto, como dijimos, en las disposiciones vigentes por entonces, lo que obligaba a un estudio previo especial y cauteloso de las reglas y condiciones que habría de imponerse.”¹³

Pero el estudio previo nunca se realizó y las reglas establecidas por los diferentes poderes públicos resultaron ser débiles e ineficaces, principalmente las que respectan a la incorporación de avisos comerciales en las transmisiones. Asimismo, la “imprevisión” que señala el fragmento no solo se encontró en las regulaciones de 1920 ya que las normas de 1930 también resultaron ser demasiado endebles para una actividad que tomaba múltiples formas.

Sin embargo, esa heterogénea normativa, sumado al crecimiento cuantitativo de aparatos de radio por un lado, y al desarrollo profesional del campo publicitario por el otro, propició el escenario ideal para que los dueños de las emisoras experimentaran diferentes formas de llevar adelante la actividad. En otras palabras, la poca definición de la regulación estatal abrió un abanico de posibilidades para quienes intentaban volver a la radio un negocio, vinculado en ciertos momentos con la publicidad. Ello vuelve relevante la pregunta por cómo fue el proceso por el cual se creó lo “comercial” de la radio comercial y quienes estuvieron involucrados en él.

Los estudios clásicos sobre la historia de la radio identifican que la publicidad pudo haber sido de gran relevancia para el desarrollo de la radiofonía comercial porteña (Gallo, 2001; Ulanovksy y otros, 2001) aunque en un comienzo coexistían tres sistemas de explotación diferente: mantenida por sus dueños, sin publicidad ni subvención, mantenida por el comercio de aparatos receptores y financiada por publicidad (Agosti y Mastrini, 2009). Cecilia Gil Mariño (2015), por su parte, señala que eso es producto de la presencia de una fuerte indefinición en las primeras reglamentaciones sobre un modelo económico para la radio.

¹³ Informe presentado por la Comisión designada por el Poder Ejecutivo de la Nación para la reorganización de los servicios de radiodifusión. 1º de abril de 1939.

En efecto, tal como demuestra un cuadro de la Dirección General de Correos y Telégrafos en el semanario *Caras y Caretas*, las emisoras en el país presentaban concesionarios de múltiples orígenes y trayectorias. Este era una foto de la situación radiofónica del momento¹⁴ (ver cuadro en el anexo – n° 1).

Por un lado, hay una sola onda vacante, en un conjunto de tantas otras ya adjudicadas en la ciudad de Buenos Aires que era la 280, 4 metros cuya señal estaba definida como LR1. Por otro lado, una de las emisoras no contaba con una denominación en la tabla debido a que el Poder Ejecutivo había prohibido a todas las empresas comerciales privadas el uso de la palabra “nacional como denominación o título de negocios”¹⁵ y ello había repercutido en LR3 Radio Nacional, propiedad del comerciante Jaime Yankelevich, que debía buscar otro nombre. Además de él, diversos medios gráficos, casas comerciales, agentes publicitarios y el mismo Estado municipal eran parte del fenómeno radiofónico que tuvo, durante toda la década de 1930, a la publicidad como principal fuente de financiamiento. Fernando Rocchi, en su análisis sobre el proceso de profesionalización del mundo publicitario en nuestro país, muestra como el menor costo que significaba la publicidad en radio para las casas comerciales llevó a que estas últimas comenzaran a desarrollar nuevas campañas a través del éter, en medio de los recortes presupuestarios producto de la recesión económica (2017). En dicho proceso sobresalieron dos formatos, la “tanda” y las “audiciones exclusivas”.

Pero mientras que la cada vez mayor presencia de publicidad despertaba críticas en diversas esferas de la sociedad, los empresarios utilizaban los ingresos provenientes de esos formatos para poner a prueba otras formas de hacer radio. Dicho de otro modo, los primeros años de la década del treinta se caracterizaron por la improvisación y experimentación de diferentes productos radiales. Dicha posibilidad estaba marcada por el propio estado de la radiofonía en los primeros años de la década de 1930, con una regulación débil para la actividad y la superposición en las áreas gubernamentales que la debían controlar. Específicamente entre 1931 y 1933 la situación del éter nacional presentaba deficiencias en varios aspectos técnicos que la perjudicaban, principalmente

¹⁴ “Nómina de las estaciones de radiodifusión con los nombres que les han sido aprobados” *Caras y Caretas*, 4 de marzo de 1934, n° 1870.

¹⁵ “A Radio Nacional afectaría un nuevo decreto del Poder Ejecutivo”, *Antena*, 26 de mayo de 1934, n° 170.

en lo referente a la calidad de las transmisiones por las interferencias y los ruidos presentes en el “espectro radioeléctrico”¹⁶, que era de dominio público.

La radiofonía era, para ese momento, un invento que aglutinaba problemas técnicos e indefiniciones legales. Indagar en esos primeros años de la actividad radial es relevante para entender que los *broadcasters* crearon un formato radial comercial que no estuvo siempre destinado al éxito. Asimismo, y aunque Jaime Yankelevich fue uno de los empresarios más importantes en la materia (Matallana, 2017), es necesario recuperar la iniciativa de otros empresarios de radio en el contexto de la interacción con otros actores que, en su conjunto, se vincularon y negociaron para convertir la radiofonía en un negocio con ciertas características particulares hacia finales de la década del treinta.

¿Qué acciones llevaron adelante los dueños de las emisoras para atraer la publicidad y desarrollar el negocio radial? ¿cómo convivió con otras estrategias comerciales que se vinculaban con la radiofonía al mismo tiempo que buscaban financiarlas? ¿cómo interactuaban con otros actores sociales? ¿qué papel jugó la prensa radial en este proceso?

Este capítulo se dedica a examinar las múltiples posibilidades y experiencias que permitía el formato radial en materia de entretenimiento y las estrategias de los empresarios para conseguir financiar la actividad, a veces prescindiendo de la publicidad. Estas nuevas experiencias iluminan la participación de múltiples actores sociales en la configuración de la radiofonía como un negocio, lo que complejiza el análisis de su surgimiento. Luego se centra en el desarrollo del mundo radial a partir de 1933. La licitación de la última onda que quedaba sin concesionarios en la jurisdicción de la Capital Federal permite analizar las dificultades que presenta el negocio de la radio para ese momento. El mejoramiento técnico, edilicio y artístico articula empresarios de radio, marcas comerciales y un *starsystem* que cada vez se consolida más. Por último, aborda el impacto que las transformaciones edilicias tuvieron en el desarrollo de la radio como un espectáculo donde el *starsystem* junto a las marcas comerciales va a configurar una estrategia de negocios que determina las ganancias y la popularidad de las emisoras hacia finales de la década.

¹⁶ El Espectro Radioeléctrico es un recurso natural, de carácter limitado, que constituye un bien de dominio público, sobre el cual el Estado ejerce su soberanía. Es asimismo, un medio intangible que puede utilizarse para la prestación de diversos servicios de comunicaciones, como es el caso de la radiofonía. Ver: <https://www.enacom.gob.ar/-que-es-el-espectro-radioelectrico- p117>

“Fomentando el *broadcasting*”. El papel de las marcas comerciales y la prensa radial en la construcción del negocio de la radio

El mundo constituido en torno a la radio a comienzos de los treinta era especialmente dinámico. Con su surgimiento también aparecieron revistas que buscaban traducir la novedad del momento a sus nuevos consumidores, los y las oyentes de radio (Matallana, 2006). Todas ellas tuvieron un rol sumamente importante en el delineamiento de los nuevos hábitos de consumo y entre sus páginas tuvieron lugar las principales disputas respecto a su funcionamiento y las regulaciones pendientes por parte del Estado (Gil Mariño, 2015). Asimismo, la prensa que se ocupaba de la radio presentaba en sus páginas diferentes discursos sobre un mismo problema. Mientras se elogiaban ciertas emisoras, se criticaban los bajos niveles artísticos de la programación. Junto con las discusiones estéticas y las críticas al bajo nivel de los programas, los redactores debieron construir un pacto de lectura que incluyera los intereses de quienes compraban la revista (Martínez Almudevar, 2021; Pereira, 2017). No obstante, diversos artículos evidencian las intervenciones que ellas hacían respecto a la configuración del negocio de la radio, los cuales solían ser contradictorios entre sí.

Una de las primeras revistas dedicada exclusivamente al mundo radial fue *Antena* creada por Jaime Yankelevich, dueño de LR3 Radio Nacional (Matallana, 2006). Inició su tirada el 23 de mayo de 1931 con 17 páginas y la primera de ellas, en forma de portada, contenía en el centro una fotografía de Ada Falcón¹⁷, con un epígrafe que informaba que se desempeña en la emisora Splendid. En la programación de la semana informaba sobre el programa artístico de 11 estaciones de radio y entre algunos de sus artículos se comentaba la organización del programa Antwater Kent. Además, contenía una entrevista al presidente de la Asociación Nacional de *Broadcasters* sobre la labor a futuro de la organización, la cual todavía no se había terminado de constituir como tal legalmente.

Según Andrea Matallana, *Antena* “difundía las actividades artísticas de su emisora y ejercía gran influencia en el mercado” (Matallana, 2006; p. 57). Pero algunos artículos dejan ver otras intervenciones de la revista sobre la radio. En el cuarto ejemplar, por ejemplo, se puede leer de una página a la otra los siguientes títulos: “Uso y Abuso”, “Algo

¹⁷ Ada Falcón fue la tercera cancionista de tango en grabar un disco junto a la orquesta de Osvaldo Fresedo, en 1925. Para comienzos de la década de 1930 ya había debutado en más de tres emisoras de la ciudad de Buenos Aires y grabado más de 15 discos. Ver: <https://www.todotango.com/creadores/biografia/148/Ada-Falcon/>

de improvisación y mucho de responsabilidad, son las condiciones de éxito del broadcasting. Manifestaciones de Alfredo Dougall, propietario de L R 5 Radio Excelsior”, “Geniol ofrecerá sus audiciones todas las noches por radio Excelsior” y por último “Fomentando el Broadcasting. Audiciones especiales ofrecidas por varias firmas de plaza”¹⁸. En todos ellos el tema es el mismo: la publicidad de radio. En primer lugar, el tan llamativo “Fomentando al *Broadcasting*”, el primero de varios artículos que se suceden en números posteriores, donde la revista argumentaba que las llamadas “audiciones especiales” (las audiciones ofrecidas por Geniol mencionadas más arriba son un ejemplo de ellas), es decir programas artísticos financiados –y más de una ocasión también producidos—por las marcas comerciales, son la clave del éxito de las emisoras. Gracias a estos formatos, las mismas podían contar entre sus programaciones con grandes artistas y orquestas, lo que elevaba la calidad de sus transmisiones. En segundo lugar, y compartiendo el mismo ejemplar se hallaba la columna titulada “Uso y Abuso”, donde la revista criticaba la cada vez mayor cantidad de “avisos en colectividad”. Hasta los propios artífices del negocio tenían sus discusiones al respecto. El director de Radio Cultura, Enrique del Ponte, señalaba que “...no espués (sic), una cuestión de palabra (...) sino el fárrago de distintos avisos que obliga al oyente a escuchar sistemáticamente la recomendación del mejor aceite, tras la del insuperable cigarrillo, el eficaz (sic) laxante, etc”¹⁹. Ello da cuenta del problema que suscitaba a las y los radioescuchas la cada vez mayor cantidad de avisos comerciales entre programa y programa. Mientras que la “audición especial” elevaba la calidad artística, los avisos comerciales sueltos generaban molestias en las y los oyentes y generaban críticas en la prensa.

La reiteración que *Antena* hacía en los números siguientes sobre la importancia del comercio para la “cruzada en pro del mejoramiento del *broadcasting*” permite pensar en que se trataba de una operación desde la revista para impulsar la cada vez mayor participación de las firmas en el armado de mejores programas radiales. Su intervención como un actor más en el desarrollo de la radio como negocio podía deberse al origen mismo de la revista: al final de cuentas su creador era un empresario de radio que se beneficiaba de dicha campaña. Pero la misma iba más allá de LR3 Radio Nacional porque las notas vinculadas al fomento de la *broadcasting* hacían alusión a programas y decisiones de índole publicitaria que tenían lugar en otras emisoras, lo que vuelve más

¹⁸ “Fomentando el Broadcasting. Audiciones especiales ofrecidas por varias firmas de plaza”, *Antena*, 13 de junio de 1931, n° 4.

¹⁹ “Orientaciones sobre el *broadcasting*”, *Antena*, 18 de julio de 1931 n° 9.

compleja su interacción en ese mundo. Ese fue el caso de LR4 Radio Splendid, emisora que en julio de 1931 y a raíz de una serie de críticas emitidas por diversos diarios porteños:

“...ha suspendido totalmente la propalación de avisos sueltos durante sus audiciones de la noche, las que estarán divididas en períodos de un cuarto, media y una hora, con lo que se ganará mayor cantidad de oyentes, ya mal dispuestos contra los avisos sueltos pasados en partidas de siete y hasta diez frases de distintos productos, con lo que es de esperar se obtendrá para los anunciantes mayores beneficios comerciales en su publicidad.”²⁰

La decisión es contundente. Los programas de la noche son los de mayor popularidad y audiencia, pero la estrategia comercial de Radio Splendid busca no solo volver más eficaz la publicidad de sus anunciantes, sino que también “ganar mayor cantidad de oyentes”, aunque eso signifique una disminución en los ingresos de la emisora.

Este nuevo formato publicitario mejoraba la calidad de las programaciones al contratar elencos artísticos y orquestas cuyos contratos eran imposibles de costear para los *broadcasters* en ese primer momento. En esta primera etapa lo importante era quién auspiciaba el programa y no tanto quienes actuaran en él, las publicidades y columnas que informaban sobre las audiciones especiales hacían hincapié en la importancia de la marca comercial y sobre el elenco artístico bastaban solo algunos elogios generales, situación que va a tener su transformación para mediados de la década.

Mientras que los formatos que vinculaban publicidad y radio se afianzaban, los dueños de las emisoras pusieron a prueba otras formas de llevar adelante la actividad que no dependiera exclusivamente de las marcas comerciales. En ese sentido, el mundo de la radio en los primeros años de la década de 1930 presentaba el dinamismo y la indefinición necesaria para que los dueños de las emisoras ensayaran nuevos programas y formatos.

Uno de ellos fue lo que se conoció como “horas alquiladas” donde el *broadcaster* ponía un precio por cierta cantidad de horas que cedía a quien quisiera pagarlo. Según los *magazines* de la época, se trataba de un negocio para la emisora que conseguía un ingreso más para el funcionamiento del medio, pero al mismo tiempo generaba un perjuicio en el nivel artístico del mismo²¹. Quienes alquilaban esas horas no eran expertos en radiofonía ni buenos artistas, y quienes publicaban las críticas en las revistas se preguntaban por la

²⁰ “Una nueva etapa inicia el broadcasting en materia de publicidad. Tal es la afirmación que nos hiciera llegar el ingeniero Antonio Devoto durante nuestra entrevista”, *Antena*, 11 de julio de 1931, n° 8.

²¹ “Horas alquiladas, ¿contribuyen a mejorar las transmisiones?”, *Antena*, 20 de febrero de 1932, n° 40.

“responsabilidad moral” de quienes se ponían frente a él. Aunque dicho formato no se extendió en el tiempo —para mediados de 1932 ya no se informaba sobre ellas— su efímera presencia y las críticas por su mala organización dan cuenta del nivel de improvisación que tenían algunas de las estrategias que los dueños de las emisoras probaron para aumentar los ingresos del medio.

En realidad, alquilar el micrófono al mejor postor perjudicaba a las emisoras debido a que también impactaba en la forma de publicitar los productos y en la cada vez menor audiencia que quería escuchar esos programas. A pesar de que al dueño de la radio no le insumía ningún gasto el alquiler de las horas, perjudicaba los ingresos provenientes de la publicidad, y ésta era más importante que cualquier otro formato posible. Este fue otro factor por el cual la experiencia de las “horas alquiladas” se desvaneció gradualmente en los meses siguientes. No obstante, la iniciativa de los empresarios de establecer nuevos formatos seguía activa y hasta buscaba expandirse por otros formatos más tradicionales en el mercado de entretenimientos.

Hacia finales de 1932 varias emisoras pusieron en marcha un nuevo formato radial con el cual no solo diversificar el financiamiento del medio sino también vincularse con otros formatos del mercado del entretenimiento. Este fue denominado “combinaciones radioteatrales” lo que no era más que trasladar el micrófono a una sala de teatro y transmitir desde allí, con público, algunos programas radiales. De esa forma, los empresarios cobrarán una entrada de 50 centavos por sección a quienes quisieran presenciar la transmisión al mismo tiempo que seguían irradiando avisos comerciales para quienes escucharan a través de los radiotransmisores²².

La prensa radial, especialmente *Antena*, fue muy crítica con este nuevo formato:

“Por atender la visualidad del espectáculo, aspiración que se satisfizo en forma muy vejatoria, se descuidó en absoluto la audición radiotelefónica, pretendiendo con ello someter al oyente a una extraña tortura, al propio tiempo que se le colocaba en un plano subalterno.”²³

Para la revista, el sostén de la radio eran los radioescuchas, quienes elegían sintonizar la emisora pretendida, y a quienes estaba dirigida la publicidad de las diferentes firmas comerciales. Pero con las combinaciones radioteatrales se cambiaba el foco y se

²² “Es de mal gusto cortar determinados números para pasar anuncios”, *Antena*, 22 de octubre de 1932, n° 75.

²³ “La indiferencia y el aburrimiento se acentúan en el espíritu del radioescucha”, *Antena*, 22 de octubre de 1932, n° 75.

presentaba un formato que priorizaba a las y los asistentes en las salas y no a quienes escuchaban detrás de los parlantes. La misma sensación tenían los radioescuchas que escribían cartas a la revista para denunciar situaciones como:

“...En el teatro San Martín también hacen de las suyas. Ahora han tomado la costumbre de interrumpir los números para intercalar avisos; hay muchas veces que una pieza magistral es interrumpida tres veces para intercalar avisos, lo que quiere decir que ahora los radioescuchas somos las sobras. Se cuida con más preferencia al que va a pagar cincuenta centavos por sección.”²⁴

La revista exponía de primera mano las impresiones de un radioescucha sobre el formato de las combinaciones. Aunque muchas veces éstas eran inventadas por las revistas de forma discrecional, la publicación del autor y dirección de quien la escribe da cuenta de que podría tratarse de una carta real.

Lo mismo sucedía con los propios artistas. *Antena* había adoptado un lugar de interlocutor válido con los diferentes sujetos perjudicados con este nuevo formato y además de defender al público radioescucha, exponía las opiniones de los artistas que se habían negado a participar de “la novedad” del formato. El cantor Charles Gray explicaba que no participaba de las combinaciones radiales porque “creo que la actuación de un artista en la escena combinada le resulta más bien perjudicial, pues si se esmera por lograr el efecto para el público asistente, con toda seguridad que los radioescuchas no quedarán muy satisfechos”²⁵. Nuevamente el problema de dejar de lado la transmisión radial y por consiguiente al radioescucha.

Al igual que el “alquiler de horas”, las combinaciones no tardaron en desaparecer. Según algunas pequeñas notas, las condiciones técnicas de las transmisiones eran de baja calidad, al igual que los micrófonos utilizados por los artistas²⁶. Eso hizo que muchas funciones carecieran del público necesario en las salas para sostener el espectáculo, y poco a poco los empresarios de radio terminaron sus acuerdos con los teatros²⁷. En el último número del año 1932, *Antena* catalogaba de “exceso de fantasía”²⁸ los intentos de los empresarios de llevar la radio al teatro. Pero no era fantasía lo que motivaba a los

²⁴ “Lo que opina un radioescucha de las combinaciones radioteatrales”, *Antena*, 22 de octubre de 1932, n° 75.

²⁵ “Opina un artista sobre el radioteatro”, *Antena*, 26 de noviembre de 1932, n° 80.

²⁶ “Lo que faltaba”, *Antena*, 26 de noviembre de 1932, n° 80.

²⁷ “Gran acierto ha tenido Radio Fenix al suspender sus transmisiones desde el Cine Teatro Astral”, *Antena*, 22 de octubre de 1932, n° 75.

²⁸ “La falta de previsión y el exceso de fantasía”, *Antena*, 31 de diciembre de 1932, n° 85.

dueños de las radios. La configuración de la radiofonía durante esos años les permitió poner a prueba diferentes formatos que buscaban dos objetivos. Por un lado, encontrar nuevas alternativas de financiamiento además del publicitario. Por el otro, expandir su programación a otros espacios del mercado de entretenimiento como lo fue el teatro, cuyo crecimiento en la década del veinte se vio afectado por la crisis económica de 1929 (González Velasco, 2012).

Para el *magazine*, la clave del éxito era la vinculación entre radio y publicidad. Los titulares celebratorios de los acuerdos entre las marcas y los empresarios de radio, exponen su posición de forma tajante:

“Otra conquista de la radiodifusión. Una nueva entidad comercial viene a sumarse a las que desde hace largo tiempo fomentan el broadcasting”, “Es necesaria, también, la colaboración del anunciante para el mejoramiento de la radio”, “La hora Cafiaspirina, brillantísima resulto la inauguración de estas interesantes audiciones por LR4 Radio Splendid”.

El último titular de la selección anterior da cuenta del peso que las marcas, como Cafiaspirina, comenzaban a tener en la producción de programas que no tardaban en volverse populares. En ese sentido, la experiencia de las horas alquiladas y de las combinaciones dan cuenta no sólo de la capacidad de acción que los empresarios de radio tenían a principios de la década de 1930, sino que también evidencian cómo dicho proceso sirvió de aprendizaje para identificar cuál era el formato más exitoso y redituable para la radio: su vinculación con la publicidad.

Los empresarios y sus estrategias. Los nuevos espacios de la radio y la consolidación del *starsystem* radial

El último número de *Antena* de 1932 también hacía foco en las transformaciones técnicas que habían mejorado las transmisiones radiales durante todo ese año. Para la revista las mejoras técnicas marcaban su consolidación²⁹, a pesar de las “contrariedades que también se experimentaron”, haciendo referencia, principalmente, a las combinaciones radioteatrales. No obstante, los cambios y las innovaciones aplicadas durante 1932 fueron mínimas a comparación que lo que sucedería en los años siguientes.

²⁹ “El año que termina”, *Antena*, 31 de diciembre de 1932 n° 85.

El año 1933 comienza con una noticia de la que *Antena* se hace eco. Se trató de la decisión del Estado Nacional, por medio de la Dirección Nacional de Correos y Telégrafos de licitar la onda 280, 4 metros³⁰, vacante en el dial. A diferencia de los permisos hasta ese momento, la licitación pública permitía, a quien obtuviera la onda, la posibilidad de usufructuarla por 15 años³¹. Sin embargo, la licitación tenía un objetivo indirecto que era la construcción de un transmisor y una emisora que fuera propiedad de Estado Nacional. En otras palabras, el decreto de la licitación establecía que la empresa ganadora del concurso debía construir dos transmisores (uno de onda corta y otro de onda larga) gratuitamente para el Estado lo que da cuenta del reconocimiento de la potencialidad de la radio como medio de comunicación no sólo para los empresarios privados, sino que también para las propias autoridades nacionales³².

A diferencia de lo que proponía ese decreto, las emisoras que funcionaban en 1933 lo hacían a título precario, como había establecido el decreto del 29 de abril de 1929. Dicha norma había cancelado la posibilidad de peticionar por nuevas ondas, y la única forma de hacerlo desde ese momento era a través de las aperturas a concurso público por parte del Estado. A ello se le sumo la prohibición de crear nuevas frecuencias más que las existentes hasta ese momento, lo que dejaba a la onda 280, 4 metros como la única no adjudicada en la jurisdicción de la Capital Federal³³. Como secuela de esa medida se estabilizó la aparición y desaparición de estaciones durante la década de 1930 (Gallo, 2001). Pero esta diferencia evidenciaba una relación contractual más débil entre el concesionario de la onda que la adquiría por título precario y el Estado, ya que este último podía declararla caduca en cualquier momento, y eso a pesar de pagar lo dispuesto por la Dirección, que eran unos 5.000 pesos moneda nacional por año³⁴.

El efecto que esta noticia tuvo en el mundo radial fue la “precipitada” reunión de los “*broadcasters*”, quienes decidieron formar un frente único para velar por los intereses constantemente amenazados³⁵. Las diferencias en el tipo de acuerdo contractual entre sus títulos precarios y la licitación pública de la onda de 280 metros motivó la organización

³⁰ “La onda de 280 metros resolvió el gobierno sacarla a licitación”, *Antena*, 21 de enero de 1933, n° 88.

³¹ “La emisora de la onda 280, 4 metros dice que empezara a funcionar en la primera quincena del mes de abril”, *Antena*, 29 de septiembre de 1934, n° 188.

³² “La onda de 280 metros resolvió el gobierno sacarla a licitación”, *Antena*, 21 de enero de 1933, n° 88.

³³ Reglamento de Radiocomunicaciones. 1933.

³⁴ “Renovación de licencias para funcionamiento y explotación de estaciones radiotelefónicas”, *Antena*, 11 de julio de 1931, n° 8.

³⁵ “Se pretende hacer revivir la Asociación Nacional de Broadcasting”, *Antena*, 21 de enero de 1933, n° 88.

de los empresarios de radio. La fundación oficial tuvo lugar un mes después, el 11 de marzo de 1933, con una asamblea en la que se aprobaron los estatutos y se eligieron a las autoridades. El consejo directivo de la Asociación de Broadcasters Argentinos quedó constituido de la siguiente manera: Presidente, D. Alfredo Schroedeer (LR2 Radio Argentina); vicepresidente, Antonio C. Devoto (LR4 Radio Splendid); secretario, José A. Zatzkin (LS10 Casa América); tesorero, Jaime Yankelevich (LR3 Radio Nacional), y vocales titulares los señores: A. B. Dougall (LR5 Radio Excelsior), Alfredo G. Pérez (LS8 Radio Stentor) y Fernando Maliandi (LT1 Radio del Litoral); vocales suplentes, señores: Ricardo Bernotti (LS6 Radio del Pueblo), Vicente Reisse (LS9 La voz del aire), Luis Maunier (LV2 Radio Central Cordoba); revisores de cuentas, señores: Teodoro Prieto (LS2 Radio Prieto) y José L. Stahlberg (LS10 Casa América)³⁶. Todos ellos eran dueños o colaboradores de las principales emisoras de la ciudad de Buenos Aires, Rosario y Córdoba que buscaban volverse interlocutores válidos con los poderes públicos en sus diferentes jurisdicciones para lograr el “progreso técnico y artístico del medio”³⁷. Una de sus primeras acciones fue hacer llegar observaciones preocupantes a la Dirección de Correos y Telégrafos sobre los peligros de la licitación pública de la onda 280,4 mts³⁸. En esos comentarios, la Asociación advertía las posibilidades de que el capital extranjero, precisamente norteamericano, ingresara al negocio radiofónico argentino. A diferencia de lo que sucedía en otras industrias como la discográfica y la cinematográfica (Cañardo, 2017; Calzón Flores, 2021; Gil Mariño, 2015; Kriger, 2018), en términos financieros, la radiofonía en Argentina había sido desarrollada íntegramente por capitales nacionales. Aunque las influencias culturales y los contenidos de sus programas se basaran en productos provenientes de los Estados Unidos, principalmente de Hollywood (Karush, 2015) las producciones también eran realizadas por artistas nacionales y como vimos antes, costeadas gracias a las firmas locales de productos y servicios. Hasta un segmento muy importante de aparatos de radio era fabricado íntegramente de forma local, como evidencia la actividad de la Sociedad Anónima Radio Prieto, propiedad de Teodoro

³⁶ “La Asociación Nacional de *Broadcasters* argentinos quedó legalmente constituida en reciente asamblea, *Antena*”, 11 de marzo de 1933, n° 95. La pertenencia institucional es una elaboración propia.

³⁷ “La Asociación Nacional de *Broadcasters* argentinos quedó legalmente constituida en reciente asamblea, *Antena*”, 11 de marzo de 1933, n° 95.

³⁸ “Ante una posible intervención del capital extranjero, se han hecho observaciones muy atinadas a la dirección general de Correos y Telégrafos”, *Antena*, 15 de abril de 1933, n° 100.

Prieto, que para 1934 había fabricado tres transmisores de radio para diferentes emisoras³⁹.

De esa forma, el año 1933 presentaba un dinamismo que contrastaba con los años anteriores. La nueva frecuencia y la defensa de la radiofonía explotada por capitales nacionales eran algunas de las preocupaciones que circulaban por las cabezas de los empresarios de radio, pero eso no era todo. A los mejores transmisores y nuevos equipos traídos desde Europa⁴⁰, los empresarios aplicaban una innovación mayor: la mudanza de sus estaciones a edificios modificados para las formas que adoptaba la actividad radial.

La revista *Antena* también se había transformado acorde a las nuevas formas de que adoptaba la radio. Desde sus comienzos en 1931 había aumentado la cantidad de páginas que tenía cada ejemplar y había triplicado sus ventas⁴¹. Asimismo, de a poco, los artículos y las pequeñas columnas fueron ilustradas con las fotografías de los artistas a quienes hacían referencia. Ya existía desde sus comienzos una sección que mostraba a diferentes orquestas y elencos artísticos, pero fue cada vez más común ver entre las diferentes páginas algunas imágenes que ilustraban las noticias del medio. Dicha estrategia de visualización (Palmas Dos Santos, 2018) se condice con la cada vez mayor popularidad de cierto grupo de artistas. Las fotografías eran utilizadas por los editores para hacer conocer a los astros y estrellas de la radio, pero también permitían moldear una imagen sobre las emisoras, que los propios empresarios podían usar a su favor y hasta destinaban ciertos espacios dentro de ellas para configurar sus propias estaciones de radio como un producto más de ese nuevo negocio radial.

El 20 de mayo de 1933 *Antena* informaba la inauguración, esa misma noche, del nuevo edificio de LR3 Radio Nacional en la calle Belgrano junto con su nuevo transmisor⁴². Se trató de la primera inauguración de un edificio acondicionado para la misma, pero no la única del período⁴³, como veremos más adelante. En relación al

³⁹ Uno de ellos estaba destinado a ser el nuevo transmisor de la emisora homónima, inaugurado el 5 de mayo de 1934.

⁴⁰ “Intensa actividad industrial y gran organización en materia de broadcasting”, *Antena*, 17 de octubre de 1931 n° 22

⁴¹ Al finalizar 1931 el número de ejemplares vendidos era 25.000 y para finales de 1932 el número ascendía a 93.000 ejemplares. *Antena*, 31 de febrero de 1932, n° 85.

⁴² “No cuenta con precedentes en la historia de la radio la fiesta realizada el sábado en LR3 RADIO NACIONAL, con motivo de la inauguración de su nuevo y soberbio edificio”, *Antena*, 24 de mayo de 1933, n° 108.

⁴³ En los primeros días de julio se conoce la noticia de que tanto Radio Excelsior como Radio Splendix están a punto de inaugurar nuevos transmisores para sus emisoras. En octubre Radio Fenix inauguró su nuevo edificio y a partir de ese momento varias van a ser las emisoras que mejoren sus transmisores y comiencen a acondicionar construcciones enteras para sus radios. Ver *La canción Moderna* n° 290.

argumento anterior, lo interesante de la cobertura del evento es el artículo dedicado a “Esa escalerita, que se hará histórica”⁴⁴. Según la crónica se trataba de un lugar que “promete ser histórico en los documentos gráficos dedicados a la Radio” (ver anexo – nº 2).

Dos números después, el *magazine* volvía a publicar que “...también Fresedo y sus muchachos eligieron la escalerita que se hará histórica, para hacer unas gallardas siluetas”⁴⁵. La construcción discursiva de *Antena* vinculaba un lugar específico dentro de una emisora específica con las y los artistas que la frecuentaban. Si recordamos que dicha revista era propiedad del mismísimo dueño de la afamada escalerita, podemos suponer que esos elogios era una estrategia editorial que buscaba consolidar un *starsystem* propio de LR3 Radio Nacional, pero también evidencia la configuración de uno específicamente radial.

Otras estrategias publicitarias que tenían como centro la propia radio se sumaron a esos espacios de exposición pública de los elencos artísticos y a las fotografías presentes en las diferentes revistas de espectáculos. Las marcas comerciales y sus propuestas publicitarias también contribuyeron a la configuración del *starsystem* radial en primer lugar, y de los espacios específicos para su exposición, en segundo.

El formato de las anteriormente mencionadas “audiciones especiales” o luego conocidas como “audiciones exclusivas” adquirió una mayor relevancia con la llegada del Jabón Lux de Lever Brothers, en 1934. Según el historiador Fernando Rocchi esta empresa:

“produjo un fenómeno radial exitoso al apelar a celebridades locales, además de las de Hollywood, en sus avisos. Estos nuevos productos desembarcaron en el mercado argentino en 1930, con una campaña que presentaba una muestra de *glamour*; posteriormente se utilizó un emblema que se volvió muy popular por su apelación a las actrices de cine: “9 de cada 10 estrellas usan Lux”, lanzada por la J. Walter Thompson.” (Rocchi, 2017, p. 105)

Con esa nueva estrategia comercial, que no solo fue adoptada por Jabón Lux durante la década de 1930, el *starsystem* comenzó a tener un peso cada vez más importante en la radio en general y en las audiciones exclusivas, en particular. Dejó de ser solo importante la marca, y se comenzó a publicitar también quiénes iban a participar en las audiciones. Mientras que en los primeros años de la década de 1930 se destacaban

⁴⁴ “Esa escalerita, que se hará histórica”, *Antena*, 24 de mayo de 1933, nº 108.

⁴⁵ “...también Fresedo y sus muchachos eligieron la escalerita que se hará histórica, para hacer unas gallardas siluetas”, *Antena*, 30 de mayo de 1933, nº 110.

las columnas cuyos títulos anunciaban “Audiciones Palmolive”, “Audiciones Vino Toro”, “Programa Perfumerías Griet”, a partir de los años 1933 y 1934 específicamente, el foco de dichos artículos pasó a estar en las y los artistas que se contrataban para dichas audiciones. Es el caso por ejemplo de la columna titulada “Ada Falcón, ya restablecida del accidente sufrido REANUDÓ EL MIERCOLES ÚLTIMO SU ACTUACIÓN EN EL PROGRAMA LR3”⁴⁶ la cual presenta una fotografía de la artista y recién en el segundo párrafo se menciona su participación en las audiciones de la perfumería Griet. Ese cambio en la comunicación de la aparición de las y los artísticas, desplazando la mención de la marca auspiciante sumado a los nuevos espacios en algunos edificios como el de Radio Nacional para publicitar a los elencos, no sólo perseguía el objetivo editorial de configurar y consolidar el *starsystem* radial de la época (Calzón Flores, 2012, 2021). Los empresarios de radio también buscaban posicionar a sus emisoras como las más importantes en términos artísticos además de técnicos, y así conseguir más y mejores anunciantes. De esa forma, las emisoras construyeron dos tipos de publicidad sobre sí mismas: las que aparecían en las revistas radiales y de espectáculos vinculadas a esos propósitos, y las que aparecían en las revistas vinculadas al campo publicitario. Sobre estas últimas resultan llamativas las publicidades presentes en la revista *ÍMPETU. Una revista de propaganda y ventas*⁴⁷. La misma, argumenta Rocchi, surgió en un momento en que los publicistas vieron con alarma la disminución de los recursos dedicados a la propaganda producto de la crisis económica de 1930. En ella el lugar de la publicidad radiofónica, su aumento en las transmisiones y las discusiones entre los publicistas sobre cómo generar un buen formato en el nuevo medio ocupaban varias páginas en los diferentes números. Asimismo, aparecían pequeñas columnas informativas como la siguiente:

“Radio Fénix, L. R. 9- Programa de las transmisiones del mes de noviembre de 1933- Los números a propalarse en todo un mes presentados en forma ordenada y atrayente. Excelente fuente de información para el anunciador que quiere saber con qué elementos artísticos cuenta la estación.”⁴⁸

⁴⁶ “Ada Falcón, ya restablecida del accidente sufrido REANUDÓ EL MIERCOLES ÚLTIMO SU ACTUACIÓN EN EL PROGRAMA LR3”, *Antena*, 21 de julio de 1934, n° 178.

⁴⁷ Según Fernando Rocchi la revista surgió en un momento en que los publicistas vieron con alarma la posible disminución de los recursos dedicados a la propaganda y puso especial énfasis en explicar las razones para impedir ese desenlace. En su número inaugural intentaba mostrar la existencia de un campo propio conformado por expertos de calidad; expresaba el deseo de ser un nexo entre el mundo de las agencias y los fabricantes, mientras advertía a aquellos que consideraban la publicidad como una actividad que no necesitaba de preparación y capacitación (Rocchi, 2017: p 102).

⁴⁸ “Acaba de publicarse”, *Impetú. Una revista de propaganda y ventas*, noviembre de 1933, n° 5, año 1.

De esa forma, la revista exponía los recursos que podían ser utilizados por los anunciadores para contratar los mejores servicios en materia de publicidad radial. Los “elementos artísticos” podían ocupar un lugar relevante a la hora de decidir por cuál emisora transmitir sus anuncios y audiciones exclusivas, pero no era la única característica que se tenía en cuenta. Las propias estaciones de radio desplegaron una estrategia publicitaria que buscaba resaltar, además de la jerarquía de sus elementos artísticos, la potencia de sus transmisores y la calidad de su sonido.

La publicidad de LR9 Radio Fenix (ver anexo – nº3) presente en el ejemplar de *Ímpetu* correspondiente al mes de noviembre de 1935 resalta “el equipo transmisor de mayor potencia que el anterior” y vuelve a mencionar la jerarquía de los artistas que trabajan en ella. Por otro lado, LS8 Radio Stentor (ver anexo – nº 4) construye su estrategia a partir de los elementos técnicos que presenta la emisora: alcance, el tipo de transmisor y modulación para “asegurar a los señores comerciantes la más eficaz inversión en su publicidad radiofónica”⁴⁹. Ambas publicidades resultaban atractivas a la vista de quienes leían la revista ya que el formato de los artículos y las columnas a su alrededor eran más bien sobrios, con pocas fotografías e ilustraciones. Hasta las publicidades de otros productos eran por lejos más simples y menos vistosas. En otras palabras, la estética de los anuncios de las diferentes estaciones de radio y su foco puesto en las innovaciones técnicas y en la capacidad de comunicación con la reiterada imagen de un mundo con una antena, configuraba una imagen moderna del medio (ver anexo – nº 5).

Para 1935, LR4 Radio Splendid publicaba en *Ímpetu* un aviso en el que celebraba que 54 avisadores eligieran a la emisora para hacer “buena y verdadera publicidad de radio”⁵⁰. La cada vez mayor cantidad de receptores de radio⁵¹, sumado a la regulación estatal sobre el funcionamiento del medio y de la publicidad en radio y a la profesionalización del campo publicitario permitieron la articulación exitosa entre radio y publicidad, lo que evidencia que esas 54 firmas comerciales eligieran, en ese caso, a Radio Splendid para publicitar sus productos.

Sin embargo, falta un elemento más. La mención a los elementos artísticos por parte de Radio Fenix más arriba da cuenta del lugar cada vez más relevante que ellos tenían no solo aumentar la calidad de las transmisiones, sino que también para atraer a las

⁴⁹ *Ímpetu. Revista de propaganda y venta*. Septiembre de 1933, nº 4, Año 1.

⁵⁰ *Ímpetu. Revista de propaganda y venta*. Junio de 1935. Nº 10, Año 2.

⁵¹ 600.000 mil aparatos de radio para ese período (Matallana, 2006)

marcas. La experiencia de las “audiciones especiales” dejó en claro que artistas y marcas comerciales eran los elementos claves para volver exitosa una programación y financiar la emisora que lo llevaba adelante. Pero esa interrelación no se detuvo en el límite del parlante y la imaginación o en la aproximación a los astros y estrellas a través de las revistas. El círculo de consumo configurado por las emisoras, los y las artistas y las marcas llevó a la configuración de nuevos espacios, formatos y prácticas dentro y fuera del mundo radial.

La configuración de un modelo de negocios basado en el espectáculo

Desde sus comienzos, *Antena* se interesó en denunciar la poca higiene que presentaban los estudios de transmisión, afectando la salud de *speakers* y artistas⁵². A ese problema se le sumaba la presencia de personas ajenas a la radio dentro de los mismos, lo que dificultaba el trabajo de los diferentes elencos que llevaban adelante los programas⁵³. El Concejo Deliberante de la ciudad de Buenos Aires se hizo eco de estos problemas y logró sancionar una ordenanza que “de acuerdo con los criterios de Antena ha reglamentado las condiciones en los que deben funcionar en el futuro los estudios radiofónicos”⁵⁴. Sin embargo, el problema del público dentro de ellos era algo que las emisoras no parecían dispuestas a cambiar y mientras que el *magazine* denunciaba “LOS ESTUDIOS RADIOFONICOS NO PUEDEN CONVERTIRSE EN SALAS DE ESPECTÁCULOS”⁵⁵, la presencia de estos sujetos se volvía algo cotidiano.

Ese titular, no obstante, da cuenta de que un cambio profundo estaba produciéndose en la forma de hacer radio. A los proyectos de reacondicionamiento de diferentes edificios para la actividad radial y la actualización de los transmisores y equipos técnicos se sumaba otro elemento. Los espacios que algunos de ellos habían destinados para la exposición de sus elencos artísticos, como la escalerita de Radio Nacional donde se hacían las fotos para las revistas, parecían no bastarle al público curioso y consumidor de radio, que también se las arreglaba para adentrarse a los estudios

⁵² “Por la salud de la gente de Radio”, *Antena*, 25 de julio de 1931, n° 10.

⁵³ “En presencia del público. Hay muchos artistas que se azoran y proceden con torpezas”, *Antena*, 4 de junio de 1932, n° 55.

⁵⁴ “La intendencia municipal, de acuerdo con el criterio de antena, ha reglamentaos las condiciones en los que deben funcionar en el futuro los estudios radiofónicos”, *Antena*, 12 de mayo de 1934, n°168.

⁵⁵ LOS ESTUDIOS RADIOFONICOS NO PUEDEN CONVERTIRSE EN SALAS DE ESPECTÁCULOS, *Antena*, 16 de junio de 1934, n° 175.

y presenciar una transmisión. Los empresarios del medio dieron cuenta de las potencialidades que esa nueva presencia tenía para el negocio y entre las transformaciones técnicas y edilicias de los años 1933 y 1934 comenzaron a aparecer nuevos estudios con capacidad para el público. Radio Stentor, por ejemplo, anunciaba a finales de julio de 1934 que su nuevo estudio “tendrá capacidad para 200 plateas”⁵⁶.

Esos cambios, sumado a la cada vez mayor cantidad de anunciantes que financiaban al medio, sugieren que los *broadcasters* se habían vuelto un poco más autónomos que a comienzos de la década. Mientras que en 1931 las revistas del medio informaban que necesitaban de las firmas para la contratación de mejores artistas, para 1934 eran ellos mismos los que acordaban los contratos con algunos astros y estrellas como hizo Radio Splendid con la contratación con carácter exclusivo de la cantante Libertad Lamarque⁵⁷. De ese modo, la configuración de un *starsystem* específicamente radial permitió la modificación de ciertas dinámicas de funcionamiento del medio. Los empresarios utilizaron esos nuevos espacios para el público dentro de los estudios y transformaron algunos programas radiales en verdaderos espectáculos para llevarse adelante con la presencia de público. Varios de ellos coincidían con las audiciones exclusivas auspiciadas por las firmas comerciales, principalmente las que habían adquirido mayor relevancia, como Radio Cine Lux o Audiciones Cafiaspirina, por presentar entre sus elencos a grandes estrellas del cine y el teatro (Martínez Almudevar, 2021a).

La decisión empresarial de hacer visible para el público las audiciones más populares buscaban posicionar a las emisoras porteñas como un espectáculo más, con sus propias estrellas y astros. Dicha estrategia les permitió a los *broadcasters* poner en práctica viejos formatos dentro—y fuera—de las emisoras, como fue el de las “combinaciones radioteatrales” que habían fracasado en 1932. Con mejores transmisores, la presencia de un *starsystem* radial consolidado y diferentes teatros⁵⁸ reacondicionados para la actividad, los empresarios de radio transformaron las transmisiones de algunos programas en espectáculos a los cuales el público podía acceder.

Pero la proyección de los empresarios no terminaba allí. La radio, o mejor dicho, sus elementos artísticos en representación de ella, comenzaron a circular por otros

⁵⁶ “Los nuevos estudios de radio Stentor tendrán una sala con capacidad para 200 plateas”, *Antena*, 21 de julio de 1934, n° 178.

⁵⁷ Libertad Lamarque, la graciosa y emotiva cancionista, actuará en R. Splendid, con carácter exclusivo, hasta fin de año, *Antena*, 31 de marzo de 1934, n°162.

⁵⁸ “Baile en el auditorium”, *Radiolandia*, 27 de noviembre de 1937, n° 506.

espacios, participando así de la oferta de espectáculos de la década. A través de la organización de grandes festivales y bailes los *broadcasters* posicionaban a sus emisoras como las generadoras de grandes espectáculos para el público. Uno de ellos era los que organizaba LR3 Radio Belgrano en su novedoso *auditórium*, donde la marca Geniol llevaba adelante sus tan famosos “bailables” con las orquestas que también se presentaban en la emisora⁵⁹. Los “bailables Geniol” era una de las primeras audiciones exclusivas. Desde 1931 transmitía desde los estudio de lo que en ese momento era LR3 Radio Nacional (Belgrano a partir de 1934), por lo que nos muestra este caso no es solo una marca que persistió con su formato en la misma emisora, sino que se adaptó a las nuevas configuraciones y trasladó su programa al *auditórium* de la radio, desde donde las orquestas tocaban para una gran cantidad de personas presentes en él.

Algo similar sucedía cada año en vísperas del carnaval, momento en el que las revistas anunciaban “El sábado próximo se inician los grandes bailes de carnaval en el Luna Park”⁶⁰, “El Luna Park convertido en Set para carnaval”⁶¹. El uso de ese estadio para realizar eventos vinculados a la radiofonía era común ya que los *broadcasters* lo utilizaban para celebrar los días de la radio. Otros artículos preguntaban “¿Dónde bailará con ellos?”⁶², para dar a conocer los estadios y plazas donde tocaban las orquestas de las diferentes emisoras. En ese mismo sentido se informaba: “Se bailará en plaza del congreso con las mejores orquestas de Radio El Mundo”⁶³, dando cuenta que el espacio público también había sido copado por las emisoras.

Para finales de la década, por ejemplo, LR2 Radio Prieto era propiedad de Teodoro Prieto y de la firma Philips, empresa vinculada a la construcción de radiotransmisores⁶⁴. Prieto que tenía desde 1931 una sociedad anónima con la cual llevaba adelante el armado de radiotransmisores, había unido fuerzas con Wolteis Woltheis, presidente de la Philips, para desarrollar dicho negocio y la *broadcasting*, lo que permitía que está última contara con mayor inversión técnica y artística. Para abril de 1940, dicha emisora inauguraba una nueva “fonoplatea” destinada a ser el escenario de

⁵⁹ “Baile en el auditórium”, *Radiolandia*, 27 de noviembre de 1937, n° 506.

⁶⁰ “El sábado próximo se inician los grandes bailes de carnaval en el Luna Park”, *Radiolandia*, 30 de enero de 1937, n° 463.

⁶¹ “El Luna Park convertido en Set para carnaval”, *Radiolandia*, 11 de febrero de 1939, n° 569.

⁶² Idem.

⁶³ “Se bailará en plaza del congreso con las mejores orquestas de Radio El Mundo”, *Radiolandia*, 18 de febrero de 1939, n° 570.

⁶⁴ “Radio Prieto agasajó a sus colaboradores”, *Radiolandia*, 6 de enero de 1940, n° 616.

las “galas Philips”, programas con presencia de público y grandes artistas, que también se transmitía por la emisora.

La vinculación de la radiofonía con el mercado de entretenimientos de la época sentó las bases para el desarrollo de un modelo de negocios donde el *broadcaster* publicitaba su emisora a través de grandes espectáculos donde se presentaba el *starsystem*, publicitado al mismo tiempo por las firmas comerciales. A pesar de que el *broadcaster* dependía de los ingresos por publicidad desde sus comienzos, logró moldear ciertas estrategias de negocio vinculadas específicamente al formato radial, pero también tomando dinámicas propias del mercado del entretenimiento porteño de la década previa. Entre prácticas preexistentes y nuevas adaptaciones, las conexiones y relaciones de diferentes actores dentro del dinámico mundo radial de la década de 1930 configuró un tipo de radiofonía comercial en Buenos Aires que, además de escucharse por los parlantes, podía ser vista por el público en diferentes puntos de la ciudad.

Conclusiones

El 30 de junio de 1936, el señor Vito Donato Sabia, uno de los dueños de la firma Delbene Hermanos, creadora de la marca “Jabón Federal” expresaba en una entrevista: “En 1929 gastaba \$400 mensuales en publicidad radial, actualmente \$25000”⁶⁵. Ese aumento exponencial del gasto en publicidad entre 1929 y 1936 no se explica por sí solo ni tiene que ver sólo con el interés de las marcas comerciales. El proceso y desarrollo de la radiofonía en su formato comercial y financiado por publicidad no fue desde el comienzo exitoso y se valió de múltiples estrategias y actores.

La ausencia de una fuerte regulación estatal sobre la materia en los comienzos de la década permitió la creación de una variedad de formatos radiales para garantizar su financiamiento. De esa forma, mientras que las revistas radiales celebraban y motivaban la unión entre las firmas comerciales y las emisoras como una forma de generar ingresos y aumentar la calidad artística de los programas, los *broadcasters* ponían a prueba otras formas de aumentar sus ganancias. Las experiencias fallidas del “alquiler del micrófono” y las “combinaciones radioteatrales” iluminan los propósitos que movilizaban a los empresarios en los primeros años de la década. El mundo de la radio en los primeros años de la década de 1930 presentaba el dinamismo necesario para que los dueños de las

⁶⁵ “En 1929 gastaba \$400 mensuales en publicidad radial, actualmente \$25000”, *La canción moderna*, 30 de junio de 1936, n° 428.

emisoras ensayaran estos nuevos programas y formatos. Sin embargo, su poco éxito, sumado a la crítica periodística y el desinterés de los radioescuchas produjo la consolidación de la “tanda” y las “audiciones exclusivas” como la manera más efectiva para financiar el medio al mismo tiempo que se garantizaba una buena calidad artística de los programas.

Pero la articulación entre publicidad y radio traía aparejada otro componente más, el artístico. Cancionistas, cantantes, actrices, actores, orquestas entre otros eran contratados por las emisoras y las marcas para llevar adelante los programas que buscaban agradar al público. Las primeras “audiciones exclusivas” eran publicitadas a través del nombre de la firma comercial que las auspiciaba y no se resaltaban a quienes actuaban en ellas.

Para 1933 el panorama era completamente diferente. El Estado Nacional había ordenado la regulación sobre radiofonía y, sumado a eso, buscaba establecer una emisora propia para la comunicación de las acciones de gobierno a través de la licitación pública de la única onda sin adjudicación que quedaba en la Capital Federal. Los empresarios de radio interpretaron dicho movimiento como una amenaza a su negocio y unieron fuerzas e intereses en una Asociación Nacional. En paralelo a esas discusiones, el progreso técnico, edilicio y artístico no cesaba y los *broadcasters* se movían y participaban de diferentes iniciativas. La adaptación de las emisoras al formato radial que se consolidaba para mediados de la década con la incorporación de lugares de exposición de los y las artistas dan cuenta del proceso de consolidación de un *starsystem* específicamente radial que ganó mayor espacio en la publicidad de los programas y en los propios edificios de radio. Asimismo, las estrategias publicitarias de las radios, que buscaban aumentar la cantidad de anunciantes, comenzaron a hacer hincapié en los “elencos artísticos” como forma de atraer a las firmas comerciales y al financiamiento de las mencionadas “audiciones exclusivas”.

Sin embargo, las nuevas formas que presentaba el mundo radial y la consolidación del *starsystem* también generaron la atracción y el movimiento de una multitud de personas que buscaban ser espectadores de lo que sucedía en las transmisiones. En los primeros años de la década la revista Antena crítica la presencia de estos extraños en estudios poco acondicionados para su presencia y para la actividad radial en su conjunto. Pero a mediados de la década, los *broadcasters* reacomodaron espacios y acondicionar otras salas para que el público disfrute de las transmisiones de los programas en vivo. La combinación de ese formato con las audiciones exclusivas donde tenían lugar las

actuaciones de las y los artistas de mayor renombre consolidaron un modelo de negocios basado en la construcción de un espectáculo radial, auspiciado por grandes marcas comerciales, con público presente en los estudios.

La expansión de los programas de la radio hacia el espacio público, principalmente en épocas de carnaval, y su cada vez mayor presencia en los auditorios acondicionados por y para ellos, consolidaron una imagen de la radiofonía comercial que, para finales de la década de 1930, no sólo se circunscribía al interior de las emisoras, sino que se proyectaba más allá del éter y de los parlantes.

CAPITULO 2

El público radioescucha: la configuración de un espectáculo radiofónico

Aunque se trata de un intelectual vinculado a las ideas de la Escuela de Frankfurt, la importancia que le da Walter Benjamin a la experiencia y al conocimiento de ciertos lugares que son producto de la modernidad (Benjamin, 2005) se vuelven relevantes para pensar en los problemas que atraviesan este capítulo. La aparición de una cada vez mayor cantidad de personas dentro de las emisoras de radio de la ciudad de Buenos Aires durante la década de 1930 exige una pregunta acerca de las formas de consumir los contenidos de la radiofonía y vivir la experiencia radial. Dicho interrogante se enmarca dentro de una dimensión más general sobre el proceso por el cual dichas personas se convierten en lo que los contemporáneos denominaban público radioescucha.

A la luz de estos problemas, algunas publicaciones del periodo toman otro color. Por ejemplo, la publicación, el 12 de diciembre de 1936, de las direcciones de los estudios de las emisoras que en ese año funcionaban en la ciudad de Buenos Aires, a pedido de sus lectores y lectoras⁶⁶, puede expresar algo más que su interés en enviar cartas a sus emisoras favoritas. La demanda motorizada por la curiosidad por/de? saber dónde quedaban exactamente las radios, en consonancia con la cada vez mayor cantidad de personas que las visitaban, se vuelve un indicio para pensar en los cambios que estaba atravesando la radiofonía porteña en la década de 1930 y su configuración como un entretenimiento que podía ser visto, además de ser oído.

A comienzos de la década de 1930, el mercado de entretenimientos porteño contaba con una amplia trayectoria. Desde comienzos del siglo XX, además del teatro, los cabarets y teatros de *varietés* eran un entretenimiento disponible para los habitantes de la ciudad (González Velasco, 2012; Schettini, 2012; Pujol, 2016). Durante la década del veinte la oferta se diversificó y se amplió, como es el caso de las salas de cine (silente). Para 1925 el diario *La Nación* informaba acerca de las funciones programadas para el 1º de septiembre de ese año en los treinta teatros, treinta y nueve cinematógrafos y tres locales de variedades que ofrecían una atractiva cartelera de espectáculos. Para asistir a alguno de ellos, quienes estuvieran interesados debían acercarse al “centro”, es decir, la zona neurálgica de la ciudad de Buenos Aires donde confluían las instituciones gubernamentales, administrativas y financieras. El epicentro era la Plaza de Mayo y el

⁶⁶ “¿Dónde funcionan los estudios de las emisoras?”, *Radiolandia*, 12 de diciembre de 1936, n° 456.

mercado de entretenimientos, es decir los teatros, cines, cafés y cabarets, se ubicaba en sus múltiples arterias, principalmente la avenida Corrientes y las calles Florida, Lavalle y Maipú (González Velasco, 2012). Es así que durante la década de 1920 la centralidad de ese espacio urbano impulsó la circulación de espectadores, artistas, trabajadores, empresarios teatrales, dueños de salas de cine, que confluían allí en búsqueda de diversión por un lado y negocios por el otro.

La radiofonía, en cambio, comenzó a contrapelo y bastante alejada —si de distancias hablamos— de todo ese floreciente mercado de entretenimientos porteño de la década de 1920. Al haber iniciado como un pasatiempo de aficionados, las estaciones estaban instaladas en casas de familias o de particulares, que se hallaban alejadas del centro. Para 1936 había más de 20 emisoras en la ciudad de Buenos Aires y 600.000 aparatos de radio en toda la Argentina (Matallana, 2006). El negocio de la radio basado en la financiación a través de la publicidad había permitido a los *broadcasters* no solo incorporar cada vez más y mejores artistas, sino que también llevar adelante una serie de transformaciones que acompañaron el crecimiento comercial y artístico del medio. Como parte de ese proceso y en su afán de ser parte de la “cartografía del ocio porteño” algunas de las emisoras se trasladaron al centro porteño (ver anexo - n° 6).

Ello les permitió a los empresarios radiales diseñar y construir nuevos espacios dentro de las emisoras para adecuar la estructura a las nuevas formas en las que proyectaban la actividad y el negocio radiofónico. La mudanza buscaba facilitar el desarrollo artístico ya que la cercanía con el centro también acortaba las distancias entre los diferentes teatros, bares y las emisoras. Pero esa mayor cercanía con el centro también promovió que un numeroso y heterogéneo grupo de personas, de diferentes maneras, comenzara a introducirse en ellas.

Varias líneas de investigación han abordado el mercado de entretenimientos y sus diferentes esferas y la conformación de diferentes públicos en relación a ellas. Carolina González Velasco (2012) ha analizado el desarrollo de un mercado de entretenimiento focalizado en el teatro, en la década del veinte, como una experiencia central para los porteños ya que la misma fue protagonizada por “gente corriente”. En ese sentido, construye una pregunta sobre “¿qué públicos, en plural, podría encontrarse en esa gran masa de gente que circulaba por la calle Corrientes...?” (González Velasco, 2012, p. 88) y da cuenta de una heterogeneidad de públicos a diferencia de la construcción homogénea que hace la prensa. Por otro lado, las investigaciones que tienen a la radio en el centro del análisis han construido la pregunta por el público de la radio de manera subsidiaria.

Andrea Matallana (2006) señala que el surgimiento de la radiofonía configuró una nueva sociabilidad y un nuevo tipo cultural que es el *oyente*, que no tiene una posición pasiva, ya que produce elecciones culturales al optar por una programación que va a escuchar y le da un sentido a aquello que escucha. De esa forma, la autora postula que el consumo de la radio está basado en una experiencia específica que se produce al interior de los hogares. Cecilia Gil Mariño (2015) vuelve más complejo el análisis anterior al proponer que ese *oyente* es en realidad un *espectador-oyente-lector* de cine, radio y revistas, respectivamente. La articulación entre esos tres medios habilitó el desarrollo de una estrategia empresarial que buscaba activamente la participación de la audiencia a través del reclutamiento de “nuevos talentos” que se regían por expectativas verosímiles de ascenso social. Este capítulo permite indagar en la presencia de un etéreo público que además de ser *oyente y espectador de cine*, también es *espectador* de radio. De ese modo, preguntarse por “los públicos” de la radio permite complejizar el conocimiento sobre la sociedad del período, las formas de consumo del entretenimiento y las nuevas configuraciones espaciales del medio radiofónico.

Las fotos y artículos dentro de las revistas especializadas del período dan cuenta de distintas formas de consumir los contenidos de la radiofonía y de experiencia vinculada a la radio. Fueron los periodistas y fotógrafos quienes, para retratar, entrevistar o sólo anotar para luego publicar quiénes eran las y los artistas que participaban en ella con el objetivo de reproducir el *starsystem* radial (Calzón Flores, 2012), también mencionaban —indirecta y subsidiariamente— la presencia de un no tan etéreo público que además de ser *oyente*, era *espectador* de radio. Ese sujeto, con su presencia en la prensa, los auditorios y al pie de los transmisores de radio expuso prácticas y condicionó ciertos cambios en las actividades y configuraciones espaciales de la emisora.

Este capítulo se interesa por el origen de ese público radioescucha que asiste a las diferentes emisoras en sus diversas formas. Los *broadcasters* buscaron planificar cómo ese heterogéneo y ruidoso público de carne y hueso accedería a ellas, lo cual terminó ocurriendo de una manera tal vez diferente a lo que habían pensado. En ese sentido, el *espacio* radial o radiofónico, es decir sus nuevos edificios y sus inmediaciones fueron expresión no solo del negocio radial, sino también de las tensiones que resultaron de la presencia de un grupo heterogéneo de consumidores presenciales de la radio y de su experiencia específica en el espacio de las emisoras.

Palacios y palacetes para la radio

La prensa —principalmente la de espectáculos— cubría las mudanzas de sede de la emisoras. Cuando un nuevo edificio, sala o transmisor se inauguraba, los periodistas estaban allí. Además de promocionar las transformaciones de cada una de ellas, las notas que comentaban dichas inauguraciones fueron construyendo ciertos valores y atribuyendo sentidos acerca del lugar que ocupaban los edificios de radio en ese período y sobre quienes lo frecuentaban. Uno de ellos es la utilización del calificativo “Palacio” y “Palacete” para hablar de los edificios que albergaron varias emisoras durante la década. La inauguración del “Palacio de las Broadcastings”, que tuvo lugar el 20 de mayo de 1933, fue uno de los eventos que mayor cobertura tuvo en las revistas radiales de la época:

“Es que el acto inaugural del Palacio de las Broadcastings ha significado algo más que la consagración de un esfuerzo personal y el triunfo de la perseverante iniciativa de don Jaime Yankelevich. Señala el comienzo de una nueva época del broadcasting argentino, definitivamente encauzado por la senda del progreso (...) Hace tres años con su poderoso equipo Telefunken y ahora con un edificio adecuado a su importancia y al desarrollo creciente de la radiodifusión.”⁶⁷

La mención al “edificio adecuado a su importancia” no era una casualidad. La denominación se justificaba porque allí se concentraban no sólo la LR3 Radio Nacional, sino que en sus diferentes salones albergaba también a LS4 Radio Porteña, LR10 Radio Cultura y LR6 Radio La Nación. Todas ellas convivían bajo un mismo techo y eran explotadas por Yankelevich a través de diferentes concesiones. Al mismo tiempo, las comodidades y los servicios que se encontraban dentro daban cuenta de la importancia que comenzó a adquirir la radiofonía en la década de 1930. En un recorrido por el *petit hotel* de la calle Belgrano, la revista *Sintonía* relataba las comodidades: desde un salón de lustrar calzados hasta una confitería e incluso un restaurant, cuyo servicio era comparado al del Plaza Hotel⁶⁸.

A los pocos meses de su inauguración, otra revista sobre la temática radiofónica como fue *La Canción Moderna* dedicó unas palabras a la inauguración de otro edificio, esta vez el de Radio Fenix, al que denominó “el palacete”:

⁶⁷ “La inauguración del Palacio”, *Sintonía*, 3 de junio de 1933. Subrayado propio.

⁶⁸ Hotel de categoría de la ciudad de Buenos Aires.

“Esa es la verdad; Radio Fenix tiene escaleras (especial para poses bonitas), altos, subsuelo, y todo lo necesario para elegir la denominación que le corresponde en la escala aristocrática del mundo microfónico (sic)...”⁶⁹

Esas descripciones pueden haber configurado una imagen de la radiofonía vinculada a ciertos valores “aristocráticos” y dinámicas similares a las de un evento de gala y con mucho *glamour*. La importancia que la prensa le daba a estas nuevas configuraciones y a quienes las habitaban también se expresaba en las fotografías que ilustraban los artículos. Además de mostrar el despliegue que implicaba este tipo de acontecimientos, los registros fotográficos transmitían un mensaje específico y al hacerlo, comenzaron a dar forma al público que asistía a ellas en dichas ocasiones. La construcción de sentido comenzaba primero en la acción del fotógrafo, cuyo rol ya era sugerido en la observación sobre la utilidad de las escaleras para las “poses bonitas”, quien decidía qué situación retratar y cómo hacerlo. Según Lorenzo Vilches, las intervenciones de quien toma las fotografías también deben ser estudiadas en relación a las “marcas de enunciación presentes en ellas” (Vilches, 1997). Y en una segunda instancia era la revista, a través de sus editores, quién elegía qué foto publicar y cómo hacerlo (Barthes, 1982).

Si observamos la imagen que corresponde a la inauguración del “Palacio de las Broadcasting” (ver anexo – n° 7) la perspectiva en la que está tomada —desde una esquina del salón y suponemos que con la cámara en alto, en un nivel superior al de las personas— expone de manera contundente la cantidad de asistentes en la ceremonia de inauguración del Palacio, cuyos salones, aunque grandes, parecieran quedar pequeños para todos los invitados. Asimismo, la forma de sacar esa foto puede estar vinculada a la intención de mostrar desde la prensa las nuevas dimensiones que tomaba la radiofonía y la cantidad de personas que eran atraídas a su interior.

La construcción de la página expone la manera en la que esta revista en particular construye un sentido específico sobre quienes asisten a al Palacio. El concepto de *connotación* utilizado por Ronald Barthes es útil para este análisis porque permite dar cuenta de un segundo sentido dentro del mensaje fotográfico, el cual se elabora a lo largo de los diferentes niveles de producción de la fotografía (Barthes, 1982). En este caso la compaginación, es decir la forma en la cual se articulan los recursos visuales con los textuales, tiene una intención clara. El texto del cuerpo del artículo está ubicado en un pequeño rectángulo dispuesto de tal forma que conecta las fotografías. Ello da cuenta de

⁶⁹ “El Palacio y el Palacete”, *La canción moderna*, 9 de octubre de 1933, n° 290.

su importancia, más cuando se trataba de un evento de estas características. En la parte superior se pueden ver a las autoridades de la emisora y los representantes de los poderes públicos (todos varones). Debajo de ellos, en expresión gráfica de la jerarquía que los separaba, el público, que seguía un código de vestimenta formal. Los trajes de los varones al lado de los tocados y pequeños sombreros de las pocas mujeres fueron captadas por la cámara, reforzaban la atribución de sentido sobre la radiofonía como un lugar con sentidos de distinción social. Entre el texto y las imágenes, las revistas muestran que la radiofonía no solo era un medio de comunicación de masas que se escuchaba a través de los parlantes, sino también montaban un espectáculo en sus interiores que podía ser presenciado por múltiples sujetos.

La presencia de ese numeroso grupo de personas también da cuenta de la amplitud de los nuevos salones. Las revistas, además de ser actores de promoción y producción de estos nuevos espacios, invitaban —indirectamente— a sus lectores y lectoras a participar de ellos. En 1934 por ejemplo, LS8 Radio Stentor⁷⁰ inaugura un nuevo edificio sobre la calle Florida, que será conocido por algunas revistas de la época como “Florida 8”⁷¹. *Caras y Caretas* describía sus interiores, que contaban “con comodidades destinadas al público que desee presenciar las audiciones (...) Se evita así la situación de antipático hermetismo en que se colocan algunas emisoras nuestras, precisamente por falta absoluta de comodidades”⁷². La mención al “hermetismo” reitera la invitación indirecta a la presencia del público. Del mismo modo, la alusión a las “comodidades” buscaba distinguir a las radios que podían ofrecer un mejor servicio para quienes quisieran visitarlas. Ello nos lleva a pensar en el rol que cumplían las diferencias sociales en la descripción de quiénes visitaban una emisora y cómo lo hacían. Las revistas definían códigos de distinción social y delimitaban los visitantes adecuados a aquellos espacios, configurando indicaciones pedagógicas para ese público en formación, que estaban vinculadas también a las intenciones de los *broadcasters*. Fueron ellos los primeros, a través del diseño de nuevos espacios y puestas en escena, quienes empezaron a transformar la forma en la cual se percibía la radiofonía. Las revistas ofrecían una

⁷⁰ Propiedad del “Doctor Perez”, tuvo sus inicios en el subsuelo del Hotel Castelar. Se trataba de una emisora que se destacó por mantener una programación equilibrada entre lo popular y lo clásico. No tenía grandes capitales por lo que nunca firmaba contrato con sus artistas y por ello muchos de ellos comenzaban en Radio Stentor para ganar fama y luego conseguir un contrato con otra emisora.

⁷¹ La revista *Radiolandia* por ejemplo, dedica a mediados de 1930 una serie de artículos titulados de esa manera para hablar de las novedades de la emisora.

⁷² “Inauguración del nuevo edificio de Radio Stentor”, *Caras y Caretas*, 15 de septiembre de 1934, N° 1876.

construcción mediatizada entre los propósitos de los empresarios y lo que ellas buscaban informar. En esa construcción editorial, se filtran las motivaciones y tensiones de los diferentes sujetos que participaban de la radiofonía.

El momento de la multitud. Entre la popularidad y los límites del espacio radial

Las emisoras medían su nivel de popularidad a través de diferentes mecanismos. En sus primeros años, las cartas que recibían las y los artistas eran una forma de saber si la programación tenía una buena aceptación. Otra manera era a través de las múltiples columnas que les dedicaban las revistas del medio o una evidencia material era la cantidad de receptores de radio vendidos, siempre en alza (Matallana, 2006). Sin embargo, con el correr de los años surgieron nuevas formas de calcular la popularidad de las diferentes emisoras. La traslación hacia el centro porteño no solo le permitió a los *broadcasters* mejorar los programas y las instalaciones; también posibilitó que personas ajenas a la radio se introdujeran en su interior y participaran de sus actividades. De esa forma, el éxito que tenía una emisora también comenzó a medirse a partir de la cantidad de personas que la visitaban. Sus atracciones, como el mencionado salón de lustrar zapatos y el restaurant a la altura del Plaza Hotel eran parte de los hábitos de consumo de un cierto sector social. Ambos costaban un precio que, en un contexto de crisis como los primeros años de la década de 1930⁷³, no todos podían pagar. Se trataba de una limitación económica que podía traducirse en una segmentación social buscada por los propios *broadcasters* para construir una idea sobre la radio vinculada a ciertas prácticas y valores de distinción de clase.

Pero las formas en las que las emisoras atraían a los visitantes no se circunscribieron solo al consumo de esos servicios específicos. La atracción principal eran los programas, y cuanto mayor era su popularidad, mayor era la cantidad de personas que querían acercarse a la emisora, en principio para ver de cerca a sus artistas favoritos. Evidencia de ello son algunas de las crónicas que la revista *Sintonía* publicó durante 1933, en las que expone el lugar que ocupaba otro tipo de público que asistía a la inauguración del Palacio:

⁷³ Para un abordaje del impacto de la crisis de 1930 en Argentina consultar los trabajos de Pablo Gerchunoff y Lucas Llach (Gerchunoff y Llach, 1998).

“Irá usted al “Palacio” (decir cual sería una redundancia) y hará una crónica de lo que vea, - se me pidió.

- ¿Veremos al Presidente? Porque yo, como los pibes, quiero ver al Presidente.

- Lo verá

- ¡Ay, que lindo!

Partimos. Llegamos. Vimos. Una multitud en la calle. Escolares cantando el himno. Pueblo - ¡oh, amado Pueblo! Dilatando ojos y bocas ante las banderitas flameantes en el portal del Palacio; numerosas chicas, que por las poses parecían admiradoras de Ochoa y Devin, apretujadas entre una doble hilera de varones boquiabiertos.

El portero nos observa ceñudo. Está poseído de la importancia de su uniforme (...)Alto, bien planto, seco, inflexible. A su espalda se extiende la alfombra roja como una invitación al baile.

- ¡SINTONIA! Pasamos con la airosa prestancia de un duque que exhibe su tarjeta ilustre en país republicano.”⁷⁴

La crónica permite ampliar el foco sobre quienes participaban de ciertos eventos de gran masividad, como podían ser las inauguraciones. La presencia del portero en la entrada de las emisoras —en este caso del Palacio— da cuenta de una serie de mecanismos para controlar y limitar el ingreso. La necesidad del periodista de decir que representaba a la revista *Sintonía*, permite pensar en los requisitos para ingresar a una estación de radio en ciertos eventos específicos. El portero se volvía toda una autoridad con poderes discrecionales frente a esa “multitud” de personas “apretujadas” que se habían acercado a la emisora. Mientras que adentro se encontraban grandes personalidades y funcionarios públicos, afuera se encontraba el gran público, o en palabras del cronista el “Pueblo, oh tan amado pueblo”. Los mecanismos de segmentación del acceso estaban atravesados por una cuestión de clase. Los códigos al interior de la emisora eran unos, afuera eran otros.

De todas maneras, la secuencia descrita por la crónica fuera de la emisora da cuenta de que circunscribir el “mundo radial” a lo que sucedía estrictamente en el interior de las mismas implicaría dejar afuera un abanico de personas y situaciones que hacían a la radiofonía porteña de la década y a las prácticas de consumo cultural del período. Con el aumento de popularidad de la radio, las personas comenzaron a frecuentar sus inmediaciones en los días de trabajo cotidiano, aun cuando ningún evento exclusivo ni inauguración estaba aconteciendo. Una de las situaciones más valoradas era la salida de las y los artistas de las emisoras, momento en el cual se podía producir el encuentro entre ese público fanático y las estrellas. En esas situaciones el portero también protegía o al

⁷⁴ “Lo que se vio y escuchó en la inauguración del Palacio”, *Sintonía*, 3 junio de 1933.

menos ordenaba esa avalancha de admiradores que se abalanzaban en busca de un autógrafo o un garabato en el soporte que tuvieran a mano. Como señala la revista *Radiolandia* en 1936:

“El público los admira [a los artistas], y esa admiración se manifiesta cada vez que se asoman a un escenario, a una calle, a un negocio de la ciudad. Entonces llueven los pedidos de autógrafos, el afán de verlos de cerca, de saber “como son”, para descubrir la personalidad distinta a esa que se descubre a través de una interpretación.”⁷⁵

Las fotografías que acompañan el artículo son más que elocuentes:



La intervención de los editores en la compaginación construye la imagen del público a través de un efecto de multitud que se genera con la disposición de diversas fotografías. Este recurso busca enfatizar los ambientes abarrotados de gente, más que resaltar al artista. Mientras muestra la gran popularidad que tienen las y los artistas de radio, la nota sugiere el rol protagónico del público.

⁷⁵ “Popularidad”, *Radiolandia*, 2 de octubre de 1936, n° 446.

Si observamos la fotografía del público que asistió la inauguración del Palacio en 1933 y la contraponemos con las diferentes imágenes que forman la nota “Popularidad” de 1936 podemos identificar algunas diferencias. Por un lado, quienes asistieron al Palacio en 1933 eran principalmente varones del mundo político y del ambiente radiofónico, configurando el sentido de la inauguración como un evento político formal. En cambio, en la foto de 1936 la presencia de una mayor cantidad de mujeres que esperan a las y los artistas configuraba una imagen sobre la mujer como la consumidora prioritaria de los productos culturales de la radio. Entre una y otra foto, las formas que toman esas multitudes son completamente disimiles. En 1933, el público presente en los salones del Palacio pareciera respetar ciertas reglas sobre cómo posar en cámara; los rostros serios y la predominancia del *frac* inundan la imagen. En cambio, en 1936 la *inmediatez* de la fotografía y del momento en el que el público se encuentra con el artista hacen que la disposición de nuestros y nuestras protagonistas sea desordenada, y a veces hasta algo borrosa por el movimiento que provoca “encontrar una pose” o intentar salir en el foco de la cámara.

En conjunto, ambas fotografías exponen diferentes tipos de público en cada situación. Los *broadcasters* ofrecían servicios vinculados a los consumos de un sector de la sociedad y organizaban eventos que estuvieran caracterizados por el *glamour*. El portero limitaba el acceso a ese mundo a una gran cantidad de personas, que quedaban relegadas en un indiferenciado denominador, “el pueblo”. Las revistas del espectáculo, a su vez, se construyeron como mediadoras en la relación entre público y radio. La información publicada servía como un mapa⁷⁶ para que las y los lectores radioescuchas se introdujeran como público en el espacio (físico y simbólico) de una emisora.

Sin embargo, y a diferencia de otros espectáculos como el cine y el teatro, el “público radioescucha” parece no solo haber usado dicha construcción mediada por las revistas para comprender las formas en las cuales visitar una emisora, sino que también lo desbordó. A medida que avanzaba la década, los límites impuestos por los *broadcasters* y la segmentación de los servicios ofrecidos en su interior no impidieron que el público ingresara por la puerta grande y atravesara el hall hasta llegar a los salones. La promoción de las revistas sobre el medio da cuenta de que éste ofrecía algo más. ¿Cómo se adaptaron los espacios a la presencia de nuevos sujetos?

⁷⁶Peter Fritzsche analizó el lugar de la prensa berlinesa en la configuración de mapas cognitivos y sociales que les permitieron percibir, interpretar y representar a Berlín en un momento de profundos cambios (Fritzsche, 2008).

Una multitud al interior de la radio: nuevas posibilidades para el público radioescucha

Las posibilidades que ese público tenía de acceder a la radio no solo se circunscribían a la espacialidad. Los empresarios buscaron integrarlos en los propios programas. De esa forma, comenzaron a promocionar “concursos de aficionados” organizados por diferentes emisoras. Los concursos buscaban reclutar “nuevos talentos de la radiofonía”⁷⁷ y para ello apelaban a la publicidad a través de las revistas⁷⁸. Las crónicas y las fotografías que cubrieron estos eventos mostraban cómo los pasillos y los estudios se llenaban de personas que buscaban probar suerte frente al micrófono. En esas ocasiones, el cronista de *Sintonía* relataba: “Llegamos a Radio Nacional un poco antes de las 12 horas. El hall de acceso está lleno de gente. Para entrar es preciso abrirse paso a codazos”⁷⁹. Pero además de dar cuenta de que la emisora se llenaba de gente, la nota describe las nuevas configuraciones del espacio adaptado a la actividad de “probar talentos”. El cronista menciona la existencia de una sala denominada la “Sala de ensayos N°1” donde se llevan a cabo las pruebas a los y las debutantes. Según sus descripciones la sala de ensayo era blanca, recubierta enteramente por azulejos y piso de baldosas glacial. Había algunos bancos plácidos y un piano “con caries”, descuidado por el uso. Destinar una sala a los ensayos del concurso fue posible gracias a la mudanza de las emisoras a edificios más grandes.

El público, tan importante para el teatro y el cine, también empezó a ser crucial para los *broadcasters*, que veían en su presencia un signo de que la radiofonía se estaba convirtiendo en algo más. Los concursos no solo buscaba atraerlos con la intención de aumentar la popularidad de las diferentes emisoras. También estaban auspiciados por alguna marca comercial específica, en una profundización de los acuerdos comerciales entre los empresarios y las agencias de publicidad. De esa forma, quienes obtuvieran los primeros puestos no solo accedían a un contrato para actuar en la emisora, sino que también ganaban productos del auspiciante. Esa oportunidad, en un contexto de crisis económica, contribuye a explicar la cantidad de personas presentes en el relato de nuestro cronista. Asimismo, dichos programas ocuparon un lugar tan importante que varias

⁷⁷ “No me diga, che...”, *Caras y Caretas*, 1º de febrero de 1936, n° 1948.

⁷⁸ La historiadora Cecilia Gil Mariño señala que a través de la publicidad de una serie de programas tendientes a reclutar “nuevos talentos”, las revistas apelaban a que el público lector podía volverse una estrella a través de ellos (Gil Mariño, 2015).

⁷⁹ “Sala de ensayos: la odisea de los postulantes”, *Revista Sintonía*, 9 de septiembre de 1933.

películas de la época los incorporaron a sus tramas. Algunas de ellas, como *Ídolos de la Radio* (1934)⁸⁰, *Radio Bar* (1936)⁸¹ y *Melodías porteñas* (1937)⁸² tienen a los concursos de aficionados y las vinculaciones comerciales entre las emisoras y las marcas en un lugar central. Pero además, representan el movimiento de ese “público radioescucha” en las emisoras. Las expresiones de realidad en las representaciones cinematográficas ponen el foco en las múltiples posibilidades abiertas a quienes las visitaban. Por ejemplo, en *Ídolos de la radio*, el personaje interpretado por Olinda Bozan, que en principio va de acompañante de su hermana, termina participando en el concurso de talentos.

La *imprevisibilidad* de las relaciones entabladas en el espacio radiofónico en sus expresiones más materiales, también parece haber afectado a los *broadcasters*, que parecían no poder anticipar cuál iba a ser el movimiento de sus visitantes y estaban condicionados a ellos. Mientras algunas personas que buscaban probar suerte en los concursos de aficionados, otras asistían a la emisora motivados por la presencia de artistas, como muestra otra crónica de *Sintonía*.

En ese caso, la fotografía publicada (ver anexo – nº 9) expone las condiciones en las cuales este público buscaba ser espectador de las actuaciones que los y las artistas hacían frente al micrófono. Al igual que las fotografías sobre la inauguración del Palacio, la forma en la que se presenta la imagen y la perspectiva en la que fue sacada dicen mucho de quienes tenían permitido estar en el interior del estudio junto con el artista (el fotógrafo de la revista) y quienes quedaban fuera, separados por la puerta de vidrio. Los que se encuentran en el fondo aparecen intentando pasar la mirada por sobre las cabezas de las personas que lograron ubicarse en “primera fila”. La “comodidad” de la que hablaba *Caras y Caretas* más arriba no se ve reflejada en la manera en la que el público fotografiado observa la interpretación. ¿Qué motorizaba el interés de esos sujetos a pesar de esas condiciones de abigarramiento? ¿Qué o a quién querían ver? El epígrafe que acompaña la imagen dice lo siguiente: “Un detalle del público agrupado ante la puerta del estudio de LR3 Radio Nacional, mientras Ochoa interpreta su Bildigerno”⁸³. Fernando Ochoa era un reconocido cantante folclórico que tenía contrato con la emisora.

La presencia del público en las radios pareciera ser un efecto buscado por los *broadcasters*. Al igual que a través de la cantidad de cartas que recibía un artista, la

⁸⁰ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=y9yw51TBwIA&t=2474s>

⁸¹ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Et6w4e9RbtQ&t=2975s>

⁸² Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=166iwTRYSH8>

⁸³ “Un detalle del público agrupado ante la puerta del estudio de LR3 Radio Nacional, mientras Ochoa interpreta su Bildigerno”, *Sintonía*, 1º de julio de 1933.

cantidad de personas que buscaban asistir el día de su presentación pasó a ser una contundente señal para el empresario de la popularidad de su programa, y con ello de su emisora. Toda esa popularidad quedaba contenida en la fotografía que, publicada en *Sintonía*, se convertía en una estrategia de visualización (Palmas Dos Santos, 2018) a través de la cual la prensa construía una imagen específica, en este caso de LR3 Radio Belgrano.

Con todo eso, es posible inferir algunas de las razones por las cuales la columna de *Radiolandia* respondió a la solicitud por parte de las y los lectores de las direcciones de las emisoras. Además de las cartas enviadas, estos también podrían estar interesados en ver de cerca a sus intérpretes favoritos o querer participar de algún concurso de talentos —que también eran publicitados por la revista. Así, la radio como medio y la emisora como edificio no solo transmitían una gran cantidad de contenido a las y los oyentes, también acercaron las distancias entre el gran público y los artistas, principalmente a aquellas personas que no podían costear una o varias entradas al teatro o al cine, pero sí podían acercarse a la radio, intentar entrar hasta la sala de transmisión o esperar afuera a que las grandes estrellas se acerquen.

Al menos hasta 1935, la realidad de la experiencia de visitar la radio se asemeja más a lo que mostraba la fotografía de *Sintonía* con las personas con sus caras pegadas a la puerta del estudio. El Palacio tenía un estudio preparado para la presencia de unas 60 personas, pero la situación más común era que el público se ubicara fuera del mismo, y “disfrutara” parado y apretujado⁸⁴. Lo que esta serie de fotografías y artículos nos muestra es que el público radioescucha desbordaba los espacios dentro de las emisoras. Mientras que la mayor parte de los oyentes entraban en contacto con la experiencia radial desde sus hogares, y que los *broadcasters* habían planificado algunos servicios —como el restaurant— para su presencia, la experiencia espacial de la radiofonía presentaba cierta *imprevisibilidad e inmediatez* que era aprovechada por el propio público de la radio. Este se escabullía de las proyecciones de los *broadcasters* y de los moldes imaginados por las revistas, que terminaba más bien exponiendo los múltiples lugares que ocupaba ese etéreo público radioescucha.

No pasó mucho tiempo hasta que los *broadcasters* decidieran llevar a cabo otras transformaciones que tenían a ese público como motor y objetivo de los cambios. ¿De

⁸⁴“Un detalle del público agrupado ante la puerta del estudio de LR3 Radio Nacional, mientras Ochoa interpreta su Bildigerno” *Sintonía*, 3 de junio de 1933.

qué se trataba? ¿Qué impacto tuvo en la relación de las y los artistas con el público? ¿Qué nuevos encuentros y circulaciones produjeron estas transformaciones?

Una planificación desbordada: nuevos espacios y público

El público de la radio había comenzado a ocupar sus espacios en forma de invasor, como retrató el fotógrafo de *Sintonía* en 1933 (imagen 2). Pero para mediados de la década las diferentes emisoras comenzaron a redefinir y a ampliar los lugares destinados a su presencia en la radio. Los esfuerzos de los empresarios por reconfigurar sus espacios para hacerlos más apacibles para el público que se acercaba a las estaciones comenzaron a tomar cada vez mayor velocidad y ocuparon mayor espacio en la prensa. La transformación más importante para el medio fue habilitar la presencia de público en las audiciones de mayor popularidad, con asientos cómodos para disfrutar de las presentaciones. De esa forma los curiosos, aficionados y admiradores de artistas y cantantes lograron introducirse en el interior de la emisora y llegaron a ocupar hasta los mismísimos estudios de transmisión (Martínez Almudevar, 2021a).

Este proceso de múltiples transformaciones estructurales también tuvo lugar en otros espectáculos públicos con historias más antiguas. Las salas de teatro, por ejemplo, acondicionaron sus estructuras y características a medida que las obras se multiplicaban y el público aumentaba. Muchas de sus remodelaciones respondían al funcionamiento de las propias representaciones que se llevaban a cabo (González Velasco, 2012). Asimismo, las salas de cine también fueron transformando sus espacios como una respuesta a sus necesidades. Algunas de ellas convivían con cierta estructura teatral por la presencia de palcos y escenarios, mientras que otras implicaban una completa innovación espacial, donde se integran los lugares para la proyección de la película y para la ubicación de los espectadores (Versace, 2014).

El caso de la radio no distaba mucho de ellos. La mayor popularidad que presentaba el medio atraía a una gran cantidad de personas que no había sido planeada por los dueños de las emisoras en un comienzo. Las crónicas reiteran el aumento de los visitantes de la radio: el público radioescucha con sus diversos intereses. De ese modo, las inmediaciones y sus interiores se volvieron lugares de encuentro para personas que no solo disfrutaban de escuchar la radio sino que también asistían a ella, como a cualquier otro espectáculo.

El caso que expone cabalmente los cambios a los que estaba expuesta la radiofonía es la construcción, entre 1934 y 1935, de LR1 Radio El Mundo⁸⁵, emisora que condensa una serie de transformaciones que comenzaron con los inicios de la radiofonía, allá por agosto de 1920. La iniciativa de la Editorial Haynes de diseñar y construir un edificio que tuviera como finalidad albergar la emisora le permitió cristalizar las renovaciones que sus antecesores venían realizando con los mayores avances técnicos. Aunque LR3 Radio Belgrano (ex Nacional) y LS8 Radio Stentor, por mencionar algunas de las emisoras analizadas, se habían instalado en edificios acondicionados para dichas actividades, ninguna había construido una sede de cero, y con las previsiones arquitectónicas necesarias para la actividad. Con la construcción del edificio y posterior la inauguración de LR 1 Radio El Mundo, el 28 de noviembre de 1935, comienza a cobrar una mayor relevancia en el ambiente el lugar que debía ocupar el público radiofónico. Eso se debe a que en la proyección de los diferentes espacios, estudios y controles del nuevo edificio radial, estaba contemplada y planificada la presencia de público dentro de los propios estudios⁸⁶ como en otros lugares⁸⁷.

La nota de la revista *Nuestra Arquitectura*, escrita por el arquitecto Alfonso G. Spandri —director del proyecto— fundamenta las decisiones arquitectónicas y espaciales que la hicieron posible. Los estudios se emplazaron en la calle céntrica de Maipú 555, en un terreno que tenía 15 metros de frente por 61 de fondo mientras que el edificio para el equipo transmisor se hizo en San Fernando. Entre las variables que se debió tener en cuenta a la hora del diseño, el arquitecto señala:

“...Ese fue uno de los puntos que después de la distribución de los estudios mereció preferente atención, ya que a una broadcasting concurren tres clases de público: la primera, compuesta del personal de la administración que ocupa la parte anterior y debe frecuentemente concurrir a la posterior; la segunda, compuesta de los artistas que se desempeñan en los diferentes estudios, ha de

⁸⁵ El 30 de mayo de 1934, el Poder Ejecutivo Nacional, mediante el decreto N° 42.594 había concedido a la Editorial Haynes L.S.A., propietaria del diario El Mundo, una licencia para instalar una emisora de radio. No era la primera vez que una empresa de diarios decidía incursionar en la radiofonía. Como se abordó en el primer capítulo, la unión entre la prensa escrita y la radio era algo habitual para esa época. Si se trataba de la primera licencia que se otorgaba mediante concurso público ya que las demás estaciones tenían autorizaciones precarias o carecían de ellas.

⁸⁶ La incorporación de un teatro o de un espacio con butacas y un escenario, destinado a la transmisión de programas radiales, fue una decisión que no solo tomaron unos pocos *broadcasters* porteños. Grandes emisoras extranjeras como la *British Broadcasting Company*, en Reino Unido y la *National Broadcasting Company*, en Estados Unidos, diseñaron sus nuevas instalaciones con auditorios con butacas para el público (Briggs, 1995; Hilmes, 1990).

⁸⁷ Los planos de la emisora muestran que había “salas de espera” para ordenar la presencia del público que asistía a las transmisiones en vivo.

llegar fácilmente a ellos y ser al mismo tiempo controlada por el personal de entrada y la tercera, ósea el público que concurre por diversas razones a la parte administrativa, debe separarse fácilmente de las dos primeras. Hay además una cuarta clase de público: la de los visitantes que por su número crecido, crean necesidades que han de tenerse muy en cuenta.”⁸⁸

Es por eso que resulta interesante que desde el primer momento se pensara en el público como un sujeto más dentro de las emisoras, junto con los trabajadores administrativos y las y los artistas. La experiencia de las emisoras preexistentes había servido a quienes diseñaron el edificio ya que la realidad era que el público visitaba las estaciones radiales.

Mientras que algunas emisoras permitían el ingreso de espectadores hasta las puertas de los estudios, Radio El Mundo inauguraba un auditorio con capacidad para 120 personas que se ubicarían en las gradas que se encontraban en los costados superiores del estudio. Eso era lo que explicaba Spandri en la nota mencionada, dejando en claro que los espacios del edificio para Radio El Mundo tenían un destinatario planificado (ver anexo – n° 10)

Pero la planificación dispuesta por el arquitecto tomó otra configuración en el momento de utilizar los auditorios. Lo que evidencian las fotografías de las revistas es la puesta en uso de esos espacios a partir de la dinámica que adquirió la radiofonía porteña en los años previos y no a partir de lo establecido por el arquitecto. Cuando hablamos de dinámica hacemos referencia a las múltiples formas en las cuales el público transitaba por la emisora. Mientras que en 1933 se amontonaban frente a la puerta del estudio, ahora no pareciera conformarse con ocupar las gradas destinados a él. En LR1 Radio El Mundo, el público se ubicaba en sillas dispuestas en el interior del estudio. Los cambios en estas disposiciones dan cuenta de que el público radioescucha y su comportamiento dentro de la emisora resultó *incierto*, hasta para los propios *broadcasters*.

Los eventos que dejan la imprevisibilidad en evidencia son, principalmente, las denominadas “galas”⁸⁹. Se trataba de eventos que se realizaban en las emisoras con los auditorios colmados y los principales elencos artísticos en escena, como fue el caso del espectáculo “Cafiaspirina” o de otros grandes radioteatros de la época como “Radio-Cine

⁸⁸ “Un edificio para LR 1 Radio El Mundo”, Revista *Nuestra arquitectura*, marzo de 1936.

⁸⁹ LR1 Radio El Mundo tenía las “galas de los sábados”, mientras que LR3 Radio Belgrano solía publicitar sus “galas de los jueves”. Ver *Radiolandia*, n° 471.

Lux”, donde puede observarse claramente la presencia del público dentro del auditorio⁹⁰(ver anexo – n° 11).

Pareciera que no cabe ni una persona más en ese auditorio, que de antemano había sido planificado para muchos. Está claro entonces que a medida que pasaban los años y la radiofonía se desarrollaba, el público radioescucha se introducía aún más y desbordaba los nuevos y —supuestamente— los más bien planificados espacios.

Sin embargo, ese aluvión de visitantes, aunque no pudo ser del todo controlado sí fue utilizado por los empresarios radiales para acrecentar la popularidad de sus emisoras y profundizar ciertas estrategias comerciales. Las “audiciones exclusivas” eran programas radiales —la mayoría de ellos radioteatrales o musicales— auspiciados por alguna marca importante del mercado. Algunas de ellas, como el programa “Radio Cine Lux”, hacía referencia al Jabón Lux, “el jabón de las estrellas”. La marca, de Lever Brothers, produjo un fenómeno radial exitoso al apelar a celebridades locales en sus avisos, además de las provenientes de Hollywood, y también desarrolló un tipo de publicidad radial que se basaba en las audiciones exclusivas. Otra de las marcas que también incursionó en publicidad fue Cafiaspirina. A partir de la competencia con Geniol, el analgésico de producción nacional, Bayer llevó a cabo una serie de producciones radiales para publicitar su aspirina (Rocchi, 2017). Las “audiciones Cafiaspirina” competían con las “audiciones Geniol” que tenían lugar en diferentes emisoras del dial⁹¹. Estos acuerdos comerciales les permitían a los *broadcasters* no solo contar con mayor publicidad sobre dichos programas, también valerse de la contratación de mejores elencos artísticos para garantizar el éxito de los mismos. El caso de “Radio Cine Lux”, por ejemplo, que tuvo una larga trayectoria en el éter⁹², reunió a un conjunto de grandes actrices y actores que recreaban las películas más famosas —y a veces también clásicas obras de teatro— a través de la adaptación de su trama y libreto a un formato radioteatral.⁹³ Sus programas solían coincidir con la “gala de los sábados” que se emitía el mismo día a las 21 hs. Dicho programa contaba con público presente en el auditorio, —entre ellos los periodistas y fotógrafos que cubrían todo el evento, como puede

⁹⁰ “Nuevos programas en Radio El Mundo”, *Radiolandia*, 15 de mayo de 1937, n° 478.

⁹¹ Las empresas competidoras de ambas marcas, Geniol para Cafiaspirina y Palmolive para Lux también tenían audiciones exclusivas en emisoras que le competían a LR1 Radio El Mundo. Ver *Radiolandia*, 27 de noviembre de 1937 n°503.

⁹² Según las recopilaciones de Ricardo Gallo (2001) el *Radio Cine Lux* comenzó a emitirse a mediados de 1938 pero su época de esplendor fue durante la década de 1940 y, según algunas entrevistas a sus protagonistas, el mismo llegó a emitirse hasta finales de la década de 1960.

⁹³ “No habrá lugar, como en tiempos de Eurnekian, para programas diferentes. Ávila está decidido a hacerse la América”, Diario *La Nación*, 17 de septiembre de 2000.

apreciarse en algunas declaraciones de los propios actores de la época. La actriz Hilda Bernard era parte del elenco estable de LR1 Radio El Mundo y recordaba en una entrevista:

“...yo lucía un cabello muy oscuro y una señora que estaba en la puerta dijo: "Yo me la imaginaba rubia y de ojos celestes". Y nunca podremos olvidar, las galas de los sábados. Llegábamos a la tarde para una primera lectura en seco, luego otra con efectos especiales y finalmente ante el auditorio colmado nos presentábamos: las mujeres supermaquilladas y con trajes de largo y los hombres de smoking.”⁹⁴

La mención de la actriz sobre el comentario que una “señora en la puerta” hace sobre cómo luce en realidad y cómo ella se la “imaginaba” evidencia la importancia del momento de cercanía entre el público y las y los artistas propiciada en esos eventos. Asimismo, la referencia al auditorio “colmado” permite delimitar un momento específico donde los múltiples actores de esta historia se encuentran. No solo los periodistas de las revistas de espectáculos —encomendados a cubrir los eventos más importantes— participaban en los días de los estrenos. La configuración de los nuevos auditorios, con capacidad para que el público radioescucha pudiera presenciar cómodamente su programa favorito, impulsaba aún más la publicidad y éxito del programa y del starsystem.

Con esto, pareciera ser que los broadcasters resolvían el problema del público... pero no. En septiembre de 1937 Radiolandia informaba a sus lectores y lectoras que LR3 Radio Belgrano —para ese entonces la competencia directa de Radio El Mundo (Berrade, 2009)— estaba próxima a inaugurar su nuevo *auditorium* en la calle Victoria 1934 (actual teatro Empire en la calle Hipólito Yrigoyen)⁹⁵(ver anexo – n° 12).

En estas instalaciones:

“El público tendrá así la oportunidad tan anhelada de presenciar, mientras escucha, el desarrollo de las audiciones de L.R. 3. Las entradas serán distribuidas gratuitamente y cada anunciante lo hará en lo que respecta a sus propios programas.”⁹⁶

⁹⁴ “Hilda Bernard y Dora Ferreiro. Recuerdos de dos glorias del radioteatro”, Diario *La Nación*, 16 de noviembre de 2003.

⁹⁵ “AUDITORIUM DE L.R.3 PROXIMA INAUGURACIÓN”, *Radiolandia*, 4 de septiembre de 1937, n° 494.

⁹⁶ *Radiolandia*, 4 de septiembre de 1937, n° 494.

Una oportunidad “anhelada” por ese público que en 1933 solo podía ver las transmisiones a través de la puerta del estudio, pero en 1937 contaban con un espacio especialmente acondicionado para su presencia en la gran mayoría de las emisoras de la ciudad. Así, Jaime Yankelevich apostaba a un espacio exclusivamente teatral, desde donde transmitir la programación con el público presente. ¿Sabía un empresario de radio cómo manejar las dinámicas teatrales? El público radioescucha que también era espectador de cine y teatro seguro encontraba esos espacios familiares. Pero algunas notas de las revistas mencionan que este se comportaba de manera un tanto disímil. Durante la organización por parte de Radio El Mundo de un concierto de Ernesto Lecuona y su elenco en el cine “Rex”, *Radiolandia* exclama:

"No había en la sala un solo acomodador, y con tal motivo las localidades numeradas perdieron todo valor ya que los primeros que llegaron fueron ubicándose don de mejor les convino, en ausencia absoluta de porteros y empleados. Como Radio El Mundo tuvo a su cargo la venta de localidades, para lo que realizó una amplia publicidad, la responsabilidad que le corresponde es absoluta."⁹⁷

El público también desbordaba hasta la organización de otros eventos que se realizaban fuera de la emisora. Mientras que las entradas que se repartían gratuitamente para asistir a los auditorios dentro de estas eran “por orden de llegada”, lo que se hacía en el cine “Rex” era adoptar la misma dinámica que dentro de la radio. La poca previsión en LR1 Radio El Mundo, cuyos responsables no pensaron en la necesidad de un acomodador que asegurara el respeto de los lugares de las entradas, muestra como los *broadcasters* incorporaron nuevos espacios para el público, pero no supieron adelantarse a las formas en las cuales se podía comportar en un lugar diferente a la emisora.

Para finales de la década el público no solo tenía lugares destinados a su presencia al interior de las emisoras. Los empresarios también organizaban eventos y espectáculos por fuera de ellas para que los y las radioescuchas pudieran disfrutar. Estos nuevos espacios y dinámicas cumplieron un rol fundamental en la consolidación de la radio no solo como una forma de comunicar, sino también como un espectáculo más, capaz de ser visto y oído al mismo tiempo (Thompson, 1998). Pero esa transformación, el proceso mediante el cual el y la *oyente radial* dejaron de restringirse al living de los hogares para introducirse en las emisoras primero, y en los auditorios después, no fue ordenado. Ese

⁹⁷ “Una nota desagradable”, *Radiolandia*, 2 de octubre de 1937, n° 498.

etéreo público, que aparecía en las páginas de los *magazines*, no seguía sus lineamientos ni los que los propios *broadcasters* les imponían en las emisoras. Se trató de un público que nació de la interacción con los periodistas y los empresarios. Sus movimientos e intromisiones acompañaron y condicionaron la transformación de la radiofonía.

Conclusiones

La experiencia de ir a la radio se volvió más frecuente a medida que avanzaba la década de 1930. Ello abrió la posibilidad de consumir sus programas y contenidos de una forma diferente para quienes hasta ese momento eran considerados *oyentes*. Es así que la categoría de público radioescucha comenzó a ser cada vez más habitual en las revistas especializadas de la época y con ello los múltiples discursos y construcciones de una imagen de ese público se hicieron cada vez más evidentes.

Para 1933 eran varias las emisoras que se habían mudado hacia el centro de la ciudad y se encontraban cercanas a otros entretenimientos como los teatros, los bares y los cines. La prensa radial se ocupó de informar acerca de las mudanzas de varias de ellas, y con ello construyó un relato sobre su nuevo lugar vinculado a los propósitos de los *broadcasters*. Así configuraban en sus páginas algunos sentidos en torno a la radiofonía en general, y sobre el público radioescucha en particular. Mientras mostraban la elegancia de las inauguraciones, también cubrían las secuencias en las que el público inundaba las inmediaciones y los salones de las emisoras. Son estas publicaciones las que dan cuenta de la importancia de los nuevos espacios de la radio en la conformación de un etéreo público, que no solo es *oyente*, sino que también *espectador* de las transformaciones y consumidor de lo que sucede en el nuevo medio. Sus artículos y fotografías funcionaron como una suerte de mapa con la información necesaria para que ellos asistieran él. Sin embargo, y a diferencia de otros espectáculos como el cine y el teatro, ese público radioescucha no solo usó la información presente en las revistas para visitar una emisora, también desbordó sus estructuras. No se trataba del público planificado con antelación por los *broadcasters*. Aun así estos últimos diseñaron nuevos espacios y actividades para encauzar su movimiento y participación al interior de la emisora, contribuyendo en algunos casos al negocio de la radiofonía. Se reconfiguraron y diseñaron nuevas estrategias comerciales que les permitieron sacar provecho de esa nueva presencia. Por un lado, la creación de “concursos de aficionados” que solían estar auspiciados por

marcas comerciales atrajo a una gran cantidad de personas a la radio a través de la idea de la “carrera abierta al talento”. Por otro lado, la decisión de llevar adelante las “audiciones exclusivas” con la presencia de público en los auditorios favorecía la popularidad del medio, del programa, de los artistas y de las marcas auspiciantes. Esto último también impulsó la construcción de nuevos espacios donde el público disfrutaba de las transmisiones de manera más cómoda.

En ese sentido, la aparición de una gran cantidad de personas atraída por la radiofonía no puede entenderse por fuera de la relación con el empresario de radio. Son ellos quienes explotan para su beneficio la cada vez mayor presencia de ese público. Pero el proceso mediante el cual el y la *oyente radial* dejaron de ocupar el living de los hogares para introducirse en las emisoras primero, y en los auditorios después, no fue ordenado. No pudo ser encauzado por los *broadcasters* ni moldeado por algunos recursos de las revistas, por el contrario su accionar y movimiento condicionaron a los empresarios, quienes debían ampliar sus auditorios a medida que pasaban los años.

Ese etéreo público, que aparecía en las páginas de los *magazines*, se construyó a sí mismo, tanto como fue construido por ellos. Mientras que estos evidenciaban los límites que se les eran impuestos por los *broadcasters*, también lo mostraban habitando espacios que no habían sido pensado para ellos. Se trató de un público que nació de la interacción con los periodistas y los empresarios en los lugares que transitaba y experimentaba. Sus movimientos e intromisiones acompañaron y condicionaron la transformación de la radiofonía. A diferencia del público teatral que fue representado por la prensa como “débil” frente a las imposiciones de los empresarios teatrales (González Velasco, 2012), el “público radioescucha” demandaba un lugar como *espectador* hacia el interior de las emisoras, configurándose a sí mismo como un habitante más del espacio radiofónico y condicionando las decisiones de los empresarios.

La experiencia que ese público hizo de los nuevos espacios de la radio fue determinante para el desarrollo del medio como un espectáculo durante la década del treinta.

CAPITULO 3

El trabajo en el micrófono: el caso del conflicto en la Radio Municipal

Las noticias que comenzaron a circular a partir del sábado 30 de julio de 1938 en las revistas *Antena* y *Radiolandia* despertaron la curiosidad y la crítica de periodistas y lectores. Ellas publicaban los siguientes títulos, respectivamente: “Con la separación de casi la totalidad de artistas que integraban el programa de Radio Municipal, se ha pretendido, por lo visto, solucionar la rara y sospechosa situación creada en LS1”⁹⁸ y “Suspende a gran parte de su elenco artístico Radio Municipal”⁹⁹.

El sábado anterior al 30 de julio, el Directorio del Teatro Colón elevó la notificación de que la gran parte del elenco artístico de la radio, que funcionaba en el teatro, que había sido contratado por la administración del mismo, quedaba cesanteado. Los *magazines* más importantes de la época cubrieron el episodio, que ocupó varios números del mes de agosto. Se trató del primer conflicto laboral en el medio radial que repercutió públicamente¹⁰⁰.

Las fotografías que aparecían en la prensa mostraban a las y los artistas de radio fuera del lugar habitual en los que solían ser retratados. Lejos de espacios que no se correspondían con una emisora ni con sus trabajos, eran vistos en lugares vinculados a la política, en este caso a la política municipal. Eso se debió a que una parte de los damnificados decidió marchar desde el Teatro Colón, donde se encontraban los estudios de Radio Municipal, hasta el Palacio Municipal para entrevistarse con el Intendente a los fines de conocer el porqué de la resolución. Esa visita fue registrada por *Radiolandia* en la fotografía que informa sobre la cesantía, donde puede verse casi en primer plano la presencia del compositor y director de orquesta Enrique Santos Discépolo (ver anexo – n° 13)

Los artistas de Radio Municipal habían sido contratados por la nueva administración comercial de la radio, que convivía con su par municipal, a finales de 1937 para actuar durante toda la temporada de 1938 con carácter exclusivo. Esta nueva programación, que fue inaugurada en mayo de ese mismo año, tuvo su final abrupto a finales de julio, con la

⁹⁸ “Con la separación de casi la totalidad de artistas que integraban el programa de Radio Municipal, se ha pretendido, por lo visto, solucionar la rara y sospechosa situación creada en LS1”, *Antena*, 30 de julio de 1938, n° 388.

⁹⁹ “Suspende a gran parte de su elenco artístico Radio Municipal”, *Radiolandia*, 30 de julio de 1938, n° 541.

¹⁰⁰ El diario *La Nación* dedicó varios artículos a comentar lo que pasaba con Radio Municipal y su elenco. Ver *La Nación*, 9 de agosto de 1938.

decisión del Directorio del teatro Colón de cesantear a todo el elenco. En otras palabras, las y los artistas habían actuado solo dos meses, de mayo a julio, en LS1 Radio Municipal, y con las programaciones de las demás radios porteñas ya organizadas, se quedaban sin mucha otra opción de trabajo para la temporada.

Otros factores concurren para que la vinculación de los artistas con la radio fuera tan corto. Desde el año anterior, LS1 Radio Municipal venía siendo protagonista de algunas transformaciones técnicas y espaciales, que afectaron su normal funcionamiento. La Intendencia compró un nuevo y mejor transmisor y se mejoraron los estudios, que pasaron a ocupar el subsuelo de un remodelado Teatro Colón. Todas esas transformaciones se iban a coronar con una programación y una administración comercial renovadas. El estreno fue previsto para principios de marzo, cuando finalizaba el armado del transmisor. Sin embargo, algunas dificultades técnicas retrasaron la inauguración de la nueva etapa de la emisora municipal, que finalmente comenzó el 25 de mayo y tuvo su repentino desenlace en julio.

Es llamativo que para finales de la década se presente un episodio como este. La década de 1930 fue el periodo de un largo recorrido por las diferentes emisoras porteñas, donde la experimentación de los primeros años dio paso al desarrollo y consolidación del medio, con sus formatos y programas bien definidos en un formato comercial. Luego de la configuración de una infraestructura que albergaba los espectáculos donde el *starsystem* radial era el protagonista, se produce la cesantía de casi la totalidad del elenco artístico de una emisora –la primera estatal de la Argentina. ¿Cuál era el contexto político, social y cultural del país en 1938? ¿Por qué el episodio tiene lugar en LS1 Radio Municipal y no en una emisora privada? ¿Qué nos dice sobre este pilar del mundo de la radio que son las y los artistas?

Hasta ahora hemos visto como las y los artistas de radio componían una verdadera vidriera de la radio comercial. Con su participación en las llamadas audiciones exclusivas en los diferentes estudios y *auditórium*s de la ciudad, la participación artística era parte fundamental del modelo de negocios basado en el espectáculo que los *broadcasters* supieron construir durante toda la década, en vínculo con las marcas comerciales. El episodio del conflicto con la Radio Municipal llama la atención para un hecho fundamental de esta infraestructura: las relaciones laborales a través de las cuales se da su participación en el medio. En él, se cristalizaron las discusiones y denuncias formuladas a través de un lenguaje del trabajo.

Este capítulo se inspira en las recientes investigaciones que desde la perspectiva social han abordado el mundo del trabajo artístico, sus intentos de organización gremial y política (Gonzalez Velasco, 2012; Ribeiro Veras, 2015) y el impacto de esas experiencias en sus identidades como trabajadores (Mauro, 2018). Su propósito es analizar el impacto que la cesantía tiene al interior del elenco artístico perjudicado en particular, y con ello indagar sobre la dimensión laboral de la experiencia artística en la radio en general. La construcción, hacia el final de la década, de su organización colectiva como trabajadores nos lleva a indagar hasta qué punto ellos compartieron experiencias y condiciones laborales, qué rol cumplieron las jerarquías artísticas, así como también la coyuntura política argentina. Para ello primero debemos entender porque el conflicto estalla en 1938 y en la emisora municipal.

Los vaivenes políticos. Intereses municipales y nacionales en pugna

Los *magazines* radiales solían homenajear a las *broadcastings* que cumplían un año más de vida o que iniciaban las temporadas con grandes números artísticos dedicando páginas enteras a sus eventos y celebraciones. Asimismo, esos homenajes también podían aparecer en forma de relato histórico con la intención de informar a sus lectoras y lectores los progresos de cada una de ellas desde sus primeros días en el dial. Este fue el caso de la revista *Radiolandia* a fines de marzo de 1937 que se dedicó a relatar la historia de las emisoras existentes bajo el título de “Reseña del Broadcasting argentino”. En ella encontramos, entre otras, la historia de LS1 Radio Municipal, cuya sección se titula “Radio Municipal fue fundada para la transmisión de óperas y conciertos”. La finalidad primera de esta emisora estaba muy vinculada al lugar donde se emplazaron sus estudios y el transmisor: el sótano del Teatro Colón.

LS1 Radio Municipal transmitió por primera vez un 23 de mayo de 1927 la representación de la ópera *Rigoletto* de Verdi desde el teatro, convirtiéndose en la primera radio pública de la Argentina. Comenzó por iniciativa de Regina Pacini de Alvear¹⁰¹, con el propósito de difundir las más altas expresiones musicales clásicas y de la cultura porteña. Según relata *Radiolandia*, se debieron sortear grandes problemas

¹⁰¹Regina Pacini de Alvear (1871-1965) Nació en Lisboa, Portugal, el 6 de enero de 1871. Se convirtió en una destacada soprano, con una exitosa carrera artística desarrollada en los más importantes teatros líricos de Europa. Se casó con Marcelo T. De Alvear en 1907 y se destacó por numerosos actos humanitarios y por proponer obras y proyectos vinculados a la cultura como la creación de la Casa del Teatro en 1938.

técnicos para transmitir los conciertos desde el Teatro Colón y captar de forma correcta los sonidos. Para ello colocaron cinco captadores: dos en el escenario, dos en el foso de la orquesta y uno en la zona central del teatro.

El despliegue de la técnica en el teatro demuestra que la instalación de una emisora municipal no era algo experimental —manera en la que habían comenzado varias emisoras en la ciudad— sino que se trataba de un proyecto estatal que buscaba transmitir la excelencia de los conciertos y las óperas volviéndolas accesibles para una gran cantidad de personas que no accedían al espacio del teatro Colón. Con el correr de los años también se encargó de transmitir las sesiones del Concejo Deliberante de la Ciudad de Buenos Aires. Esta decisión despertó algunas críticas de revistas como *Caras y Caretas* que exclamaba: “no es admisible, desde ningún punto de vista, que se interrumpan o se suspendan las transmisiones de las óperas del Colón por la Radio Municipal para propalar las sesiones del Concejo Deliberante”¹⁰². Desde la aparición de su sección “Radio”, en 1933, *Caras y Caretas* fue parte de un amplio debate público sobre la misión, los valores y los usos de la radiofonía. En dicha sección se encargaban de exponer ácidas críticas a la forma que tomaban los contenidos radiales. Pocos escapaban a la mirada aguda que tenían los redactores. Los que si recibían buenas críticas o comentarios —coincidentalmente o no— eran los programas que transmitía Radio Municipal:

“Bajo la dirección de la escritora Sara Sáenz Cavia se está irradiando en Radio Municipal una serie de audiciones radioteatrales muy interesantes. Las piezas transmitidas son todas de carácter histórico y se inspiran en la vida y romances de las mujeres más ilustres de América.”¹⁰³

La observación da cuenta de las múltiples valoraciones que convivían acerca de la radiofonía en general y sobre las diferentes emisoras en particular. Sobre los contenidos transmitidos en LS1 Radio Municipal, *Caras y Caretas* no tenía más que calificativos positivos y sus *rankings* semanales la ubicaban dentro de los niveles de “bueno” a “muy bueno”.

Pero el comentario sobre la “audición interesante” también nos dice algo de los dilemas de la propia emisora municipal. La puesta al aire de un producto radioteatral muestra que LS1 no estaba cerrada a la incorporación de programas y contenidos ajenos a las óperas y orquestas del Colón. Algo similar, pero en otro soporte, había sucedido con

¹⁰² “No me diga, che”, *Caras y Caretas*, 13 de julio de 1935, n° 1919.

¹⁰³ “Una audición interesante”, *Caras y Caretas*, 17 de agosto de 1935, n° 1924.

la propia *Caras y Caretas* que, aunque muy crítica de los contenidos y de la forma que tomaba el medio, no solo incorporó una sección dedicada a la radio entre sus páginas, sino también llegó a tener una sección radial en LR3 Radio Belgrano (Martínez Almudevar, 2021b).

De manera paulatina, la radio municipal fue introduciendo algunos programas característicos de las emisoras que priorizaban los contenidos populares y comerciales y basaban su funcionamiento en los ingresos provenientes de los avisos publicitarios, es decir transformaciones que eran propias de la radiofonía privada comercial. En 1937, la “Reseña del Broadcasting argentino” también hacía mención a ello:

“...[la] Radio Municipal sufrió una fuerte variación en el aspecto artístico y ello se debió a que se hizo cargo de la parte comercial de la misma Yacimientos Petrolíferos Fiscales. Se incluyeron desde entonces números de índole popular y la transmisión tomó un carácter permanente, similar a las broadcastings comerciales.”¹⁰⁴

La empresa estatal Yacimiento Petrolíferos Fiscales (YPF) tuvo un papel de gran relevancia en el proceso de modernización llevado adelante por los gobiernos conservadores de la década de 1930 (Gorelik y Ballent, 2001). No solo participó de la ampliación de la red de caminos junto al ACA y la Dirección Nacional de Vialidad, al ser parte del convenio que procuraba la instalación de nuevas estaciones de servicio a medida que la red caminera se iba expandiendo. También buscó aumentar su participación en el mercado y desde 1934 “se lanzó a propagandizar su tarea con un fuerte contenido ideológico”, difundiendo la idea de que YPF era una empresa modernizadora, pujante y patriótica (Piglia, 2012). Eso la llevó a expandir su marca por el éter municipal. Pero la decisión de alquilar la onda a YPF generó grandes críticas en la prensa especializada. Los artículos argumentaban que se estaban “violando las disposiciones vigentes” al permitir que la emisora municipal adoptara un carácter más comercial, a pesar de la inhibición decretada por la Dirección de Correos y Telégrafos¹⁰⁵. Aunque se trataba de “instituciones oficiales”, el problema de fondo era que se buscaba “hacer funcionar comercialmente a la *Broadcasting Municipal*”¹⁰⁶.

¹⁰⁴ “Reseña del Broadcasting argentino”, *Radiolandia*, 27 de marzo de 1937, n° 471.

¹⁰⁵ “Radio Municipal, los riesgos de su comercialización”, *Antena*, 17 de febrero de 1934, n° 156.

¹⁰⁶ “En combinación con instituciones oficiales se haría funcionar comercialmente a la *Broadcasting Municipal*”, *Antena*, 24 de marzo de 1934, n° 161.

Las formas que tomaba la Radio Municipal expresaban contradicciones más amplias. Así, el Estado municipal y el nacional chocaban respecto a intereses y regulaciones, dando cuenta de un manejo y organización de la emisora un tanto desprolijo y desordenado, características que solían ser atribuidas a las dinámicas de las emisoras privadas, no estatales. El caso de YPF también expone opiniones volcadas en la prensa acerca del lugar que tenía el Estado en la regulación y control de los contenidos emitidos por radio. Para las editoriales de la prensa especializada y para un sector de la política, como veremos a continuación, la *broadcasting* municipal debía realizar una “obra puramente cultural”¹⁰⁷ abonando por la idea de que el Estado debería ocuparse de llevar adelante una acción pedagógica a través del medio (Galak y Orbuch, 2021, p. 13).

A un complejo —y contradictorio— entramado normativo, se le sumaba la diversidad de sujetos, con intereses dispares, que formaban parte de la emisora municipal. Mientras que los administradores del Teatro Colón, que también eran parte de la administración de la radio, cuidaban que las transmisiones fuesen de una calidad artística de excelencia, la incorporación de sujetos, en diferentes momentos, vinculados con los sectores comerciales, como fue el caso de YPF, buscaban reacomodar la programación para hacerla “más fácil de asimilar para el gran público”¹⁰⁸ y generar algunas ganancias.

Para el año 1937, las discusiones entorno a los contenidos y las transformaciones en la programación se solaparon a un movimiento de reforma técnica de los equipos, ampliación de los estudios y construcción de nuevos espacios para la radiofonía en respuesta a la cada vez mayor complejidad y popularidad de las audiciones radiales en general. Dicho movimiento involucró a las emisoras porteñas comerciales y privadas más importantes, como abordamos en el capítulo anterior. No obstante, LS1 Radio Municipal no quedó aislada de ese movimiento, como se observa por la adquisición de un nuevo transmisor. La renovación técnica, informaba la prensa, fue acompañada por el anuncio de la contratación de una gran cantidad de artistas internacionales y nacionales de gran nivel¹⁰⁹.

Entre 1935 y 1940 se llevaron a cabo las obras de actualización, remodelación y ampliación del Teatro Colón que extendieron de manera considerable el edificio por

¹⁰⁷ “La emisora municipal no puede convertirse en una competidora desleal de los que explotan la onda comercialmente”, *Antena*, 17 de febrero de 1934, n° 156.

¹⁰⁸ “Reseña del Broadcasting argentino”, *Radiolandia*, 27 de marzo de 1937, n° 471.

¹⁰⁹ “Nuevo transmisor para Radio Municipal”, *Caras y Caretas*, 3 de abril de 1937, n° 2009.

debajo de la actual Plaza del Vaticano¹¹⁰. Fue en el marco de estas últimas obras que se anunció la inauguración de la nueva etapa de LS1 Radio Municipal. En diciembre de 1937 *Caras y Caretas* adelantaba que “...la mayor novedad que ofrecerá esta emisora la constituirán los estudios instalados en el subsuelo de todo lo que antes ocupaba la plazoleta frente al Teatro Colón”¹¹¹ (ver anexo – nº 14).

La foto ilumina la magnitud de la obra encarada por la Municipalidad en pos de mejorar las instalaciones y los equipos técnicos de la *broadcasting*. Las transformaciones espaciales y edilicias que analizamos en el capítulo anterior como parte de la conversión de la radio comercial en un espectáculo más dentro del mercado de entretenimiento porteño de la época adquieren otras connotaciones en el caso de la emisora municipal. Ellas fueron parte del proceso más amplio de modernización estatal a través de la obra pública y del desarrollo de grandes obras arquitectónicas en el marco de un período histórico caracterizado por un incremento de la presencia del Estado en la economía y la sociedad (Ballent y Gorelik. 2001; Gorelik, 1987). No es casual que, mientras se producía el ensanchamiento de la calle Avenida 9 de Julio y la construcción del Obelisco a pocas cuadras del teatro, también se reformara su estructura.

Sumado a eso, las revistas comentaban que bajo la dirección de los hermanos Olivesky la emisora había encauzado sus actividades para “hacer una onda en la que todos sus elementos equilibren lo realmente valioso con lo que el público gusta en mayor cantidad”¹¹², insinuando que “lo realmente valioso” y “lo que el público gusta en mayor cantidad” eran cosas diferentes. José Olivesky era conocido como un hombre de radio, cercano a la actividad comercial. Desde principios de 1937 fue el encargado comercial de la emisora, para, junto a la administración del Teatro Colón, coordinar los vínculos con las marcas comerciales y la contratación de números artísticos.

Pero el futuro promisorio de la radio municipal que construían las revistas con su discurso distaba mucho de la realidad. El *statu quo* de la emisora municipal pendía de un hilo, que con las elecciones de 1937 y el recambio de autoridades nacionales y municipales terminó por cortarse. Desde el comienzo de su gestión, a finales de ese mismo año, Arturo Goyeneche, el nuevo intendente de la Ciudad, tuvo que enfrentar el descalabro presupuestario que resultó de las grandes obras del período anterior (Novick,

¹¹⁰ A pesar de su capacidad de realización, la gestión de Vedia y Mitre también estuvo atravesada por algunos escándalos como fue el caso de la CHADE (De Privitellio, 1994) y el disgusto de las y los ciudadanos con respecto a la instalación del Obelisco.

¹¹¹ “El año de cada emisora”, *Caras y Caretas*, 18 de diciembre de 1937, nº 2046.

¹¹² “Reseña del Broadcasting argentino”, *Radiolandia*, 27 de marzo de 1937, nº 471.

2011). El cambio de gestión coincidió con la puesta a punto del transmisor de LS1 Radio Municipal comprado en EE. UU. e instalado durante los meses de enero y febrero. Tal vez por esa razón varias voces vinculadas a la radiofonía dudaron de que las transformaciones anunciadas por Radio Municipal llegarían a producirse y por eso el propio José Olivesky se acercó a la redacción de *Radiolandia* para responder a las preguntas de los periodistas sobre el tema. El director comercial sostuvo que la “Radio Municipal cumplirá íntegramente las promesas que ha hecho al público radioescucha”¹¹³, criticando las actitudes “irresponsables” de los cronistas que planteaban lo contrario.

Pero este estaba lejos de reducirse a un problema de renovación de la programación artística. Sucedió que con el recambio de autoridades luego de la asunción de Marcelino Ortiz como presidente, el cargo de director nacional de Correos y Telégrafos lo ocupó Adrián Escobar, quien ya tenía algunos antecedentes vinculados al medio radiofónico. En 1933 se había producido un serio conflicto que estalló en la prensa sobre la necesidad de regulación o nacionalización del medio, expresada en los meses anteriores en titulares como “Es preciso legislar sobre radiocomunicaciones”¹¹⁴ y “La situación del “Broadcasting” en nuestro país debe ser considerada seriamente por los poderes públicos”¹¹⁵. Ricardo Gallo señala que la campaña de la prensa gráfica respondía a la reducción de ganancias que los periódicos habían sufrido por la competencia de la radio como medio de publicidad (Gallo, 2001: p. 64). En ese contexto de disputas, el futuro director de correo y telégrafos, Adrián Escobar, que en ese entonces ocupaba una banca como diputado nacional perteneciente al conservadurismo, presentó por primera vez un proyecto de ley para nacionalizar el servicio de radiodifusión. Al fundamentarlo, hacía alusión a los pedidos emanados desde la prensa periódica¹¹⁶. Además, argumentaba que:

“La trascendental importancia que con ritmo acelerado va adquiriendo la radio-comunicación, como órgano informativo, pedagógico, cultural y de defensa de los intereses nacionales, actividades que entre nosotros se encuentran libradas casi al exclusivo arbitrio de empresas privadas exentas de una finalidad desinteresada y superior, impone la perentoria intervención del Estado para ejercer el debido contralor de este nuevo recurso técnico imprimiéndole una orientación adecuada que le permita llenar los altos fines que le están destinados.”¹¹⁷

¹¹³ “Radio Municipal cumplirá íntegramente las promesas que ha hecho al público radioescucha”, *Radiolandia*, 19 de febrero de 1938, n° 518.

¹¹⁴ La Prensa, 6 de junio de 1933.

¹¹⁵ La Prensa, 26 de junio de 1933.

¹¹⁶ Proyecto de ley 707-D-34. Archivo Honorable Cámara de Diputados de la Nación.

¹¹⁷ Idem.

El proyecto quedó trunco, en principio porque el entonces director de Correos y Telégrafos, Carlos Risso Domínguez, había dictaminado en el informe que no aconsejaba su aprobación¹¹⁸. Su argumento era que la radiofonía era de “utilidad pública” y no un servicio público, por lo que la “intervención del Estado en esta clase de actividades (...) debe ser la del mero contralor de las mismas”¹¹⁹. Para Escobar, por el contrario, la radio era un “...órgano (...) pedagógico, cultural y de defensa de los intereses nacionales” en el que el Estado debería intervenir para imprimirle la “orientación adecuada”¹²⁰.

Tres años después, Adrián Escobar pasó a ocupar el cargo clave de Director de Correo y Telégrafos, situación que generó rumores de nuevos intentos de intervención (y nacionalización de la radio) ganaron terreno¹²¹ Las dimensiones de la política y la cultura se encontraban indefectiblemente vinculadas en esta época. Si bien los actores sociales involucrados se movían por un conjunto de reglas propias de cada esfera, los resultados de sus acciones y sus luchas tuvieron efectos por fuera del mundo específico en el que se produjeron (Cattaruzza, 2009). En ese sentido, el antecedente del proyecto de ley de 1934 hacía temer a los *broadcasters* de que en 1937, el nuevo director de Correos y Telégrafos tuviera mejores herramientas para llevar adelante lo que no pudo hacer cuatro años antes. A ello se sumaba el reconocimiento internacional de la importancia del medio radiofónico, por su inédita capacidad de llegar a un público masivo.

Con esas preocupaciones en el ambiente, a comienzos de julio de 1938 salió publicado en el Boletín Oficial un decreto que tomaba como base los informes realizados por la Dirección General de Correos y Telégrafos y la Dirección de Radiocomunicaciones en los cuales se detallaban las características que tenía el sistema de radiodifusión nacional y su actual funcionamiento¹²². El decreto creaba una comisión cuyo objetivo era la tarea de estudiar una nueva reglamentación de los servicios de radiodifusión. A medida que pasaban los días, las ansiedades entre los empresarios se hacían cada vez más explícitas. El antecedente de 1934, que asociaba a Adrián Escobar con los intentos de nacionalizar la radio, inquietaba a todos los actores que participaban del medio, entre ellos las propias revistas. Un ejemplo de ello es la edición del 16 de julio de 1938 de la revista *Radiolandia*, donde se publicó *in extenso* el decreto del PEN y los diferentes

¹¹⁸Informe del proyecto de ley 707-D-34. Archivo Honorable Cámara de Diputados de la Nación.

¹¹⁹ Idem, p. 20.

¹²⁰ Idem, p. 4.

¹²¹ “Reglamentación del servicio de radiodifusoras”, *Caras y Caretas*, 23 de julio de 1938, n° 2077.

¹²² Al margen del decreto del poder ejecutivo de la nación sobre organización radiotelefónica, *Radiolandia*, 16 de julio de 1938, n° 539.

informes de las respectivas direcciones. Las ediciones siguientes se ocuparon de entrevistar a cada uno de los afectados por la supuesta inminente reorganización del marco normativo que regían el funcionamiento del medio. Dichas entrevistas dan cuenta que un sector de funcionarios y legisladores nacionales defendían la idea de que la radio debía educar a las masas y que para ello se debía realizar un estricto control de los contenidos de la programación radial por parte del Estado, en consonancia con la postura de Escobar desde 1934. Otros, como el ex director de Correos y Telégrafos, Risso Domínguez, creían que el decreto del PEN y el proyecto de ley de Escobar encubrían un intento de nacionalización de la radio¹²³. El conflicto desatado llevó hasta a la propia *Radiolandia* a dejar establecida su opinión al respecto¹²⁴.

Fue en el devenir de ese debate que entrecruzaba cultura y política que se produjo la cesantía de casi la totalidad de los artistas de LS1 Radio Municipal. La emisora llevaba tan solo dos meses de transmisiones ininterrumpidas desde la inauguración de los nuevos equipos técnicos y el nuevo elenco artístico diseñado por la administración comercial, que había sido recibido con grandes elogios:

“...ir hacia la enorme masa de público que conforma todo el país, en envíos que, sin estar reñidos con el arte, sean la genuina expresión del repertorio popular en todas sus más bellas manifestaciones. Es decir, que al lado de un artista de brillante calidad, hemos incluido también aspectos lúcidos de lo que se ha dado en llamar género popular.”¹²⁵

La noticia refuerza la intención de la emisora de incorporar nuevos contenidos dentro de la programación, los cuales buscaba llamar la atención del público masivo a través de la incorporación de números artísticos vinculados a lo que *Radiolandia* señala como “género popular”.

La expectativa pedagógica de la radio que emanaba desde los funcionarios de la administración nacional, entre ellos la posición del Director de Correos y Telégrafos, chocaba rotundamente con el impulso comercial de las autoridades —municipales y comerciales— a cargo de la emisora municipal. Esa disparidad de intereses y visiones ayuda a entender la tensión entre las diferentes posturas dentro del ámbito nacional y

¹²³ “Legisladores nacionales y un ex director de Correos y Telégrafos opinan sobre los problemas planteados al broadcastings”, *Radiolandia*, 30 de julio de 1938, n° 541.

¹²⁴ “La opinión popular se decide unánimemente por el mantenimiento del actual sistema en radio”, *Radiolandia*, 3 de septiembre de 1938, n°560.

¹²⁵ “Radio Municipal ha dado el primer paso en su promesa de superación”, *Radiolandia* 28 de mayo de 1938, n° 532.

municipal, respecto a los fines y objetivos que la radio debía tener. En algún punto las preocupaciones, tensiones y ansiedad desatadas en julio de 1938 explican porque el día 30 de ese mes la administración del Teatro Colón decidió cesantear a la casi totalidad del elenco artístico de LS1 Radio Municipal.

No obstante, la explicación de esa decisión no se agota en la dimensión política. La contratación en términos verbales, sin la firma por escrito de ningún acuerdo, de la mayor parte del elenco, les permitió a las autoridades municipales tomar esa “precipitada e inconsulta” decisión.¹²⁶ Ese detalle no es menor, sino que deja expuestas las condiciones de contratación que imperaban en el mundo del trabajo artístico radial a finales de 1938, las cuales se vinculan con una experiencia social previa caracterizada por la heterogeneidad en las labores y jerarquías que hacían al mundo de la radio.

La configuración de la radio como lugar de trabajo para artistas

Las y los trabajadores de radio se fueron formando conjuntamente con el desarrollo y configuración de la radiofonía como un medio de comunicación masivo y como un negocio. A medida que las estructuras comerciales, técnicas y artísticas se iban complejizando y profesionalizando, también lo hacía un particular mundo del trabajo radial. Una heterogeneidad de trayectorias resultaba de una variedad de funciones que debían cumplirse en las emisoras y que se fueron especializando de a poco. En los primeros años la diferenciación entre tareas era difusa, pudiendo suceder que los propios artistas tuvieran que realizar otras tareas como, en el caso de las artistas mujeres, cocinar para el conjunto de personas que sostenía las transmisiones. Ese fue el caso de la cantante de tango Rosita Moreno, quien recordaba ocuparse de la cocción de los tallarines y ravioles en la antigua casa que ocupaba Radio Nacional en el barrio de Flores¹²⁷. Más acotados al trabajo propiamente radial eran las trayectorias de algunos varones, como Pablo Osvaldo Valle, el director artístico de LR3 Radio Belgrano, quien comentó en una entrevista a *Caras y Caretas* en 1934 que había comenzado en la radio como locutor y luego “fue subiendo de categoría”¹²⁸. Los concursos de talentos auspiciados por diferentes marcas comerciales y las audiciones para aficionados también funcionaron

¹²⁶ “Fue rechazada por los artistas separados en forma precipitada e inconsulta del programa de R. Municipal”, *Antena*, 6 de agosto de 1938, n° 389.

¹²⁷ “Rosita Quiroga narró pintorescos aspectos de su vida”, *Radiolandia*, 15 de diciembre de 1934, n° 199.

¹²⁸ “Pablo Osvaldo Valle, popular figura de la radio”, *Caras y Caretas*, 30 de junio de 1934, n° 1865.

como un mecanismo de reclutamiento de actrices, actores, cantantes y cancionistas a partir de una difundida expectativa de ascender en la carrera artística.

Mientras en el primer capítulo señalábamos la importancia de estos formatos para la configuración comercial del medio, acá vale la pena observar su utilidad de diversificar la oferta artística sin necesidad de gastar en contratos, muchas veces costosos, para grandes artistas. La trayectoria de algunos artistas así lo demuestran, como en el caso del cantor Hugo Gutiérrez:

“El conocido cantor de los programas de Radio Belgrano fue antes que tal músico de profesión (...) De la facultad lo sacaron poco menos que de viva fuerza para que se inscribiera en un concurso "Puloil", realizado por Radio Splendid. Cantó, gustó mucho y desde entonces su carrera fue ganando en matices. Triunfador ya, llegó a los mejores programas de esa y otras emisoras, hasta cumplir después en LR 3 las mejores temporadas de su actuación.”¹²⁹

Quienes resultaban victoriosos en estos concursos recibían un contrato para actuar en la emisora. Sin embargo, la retribución solía ser menor a la que las emisoras pagaban a otros artistas. De esa forma, el reclutamiento de nuevos talentos a partir de ambos formatos también dejaba entrever que la diversidad de trayectorias era acompañada por muchas diferencias y jerarquías en las condiciones laborales de artistas.

Estas condiciones de contratación moldeaban diferentes sentidos y experiencias acerca de lo que era ser “artista de radio”. La carrera abierta al talento que significaba “probar suerte en radio” (Gil Mariño, 2015) promovida desde las direcciones artísticas en conjunto con las marcas comerciales se traducía en una diferenciación fundamental: mientras los contratos escritos eran exclusivos para artistas de renombre, los “nuevos talentos” debían pasar un período de prueba o estaban sujetos a los acuerdos de trabajo verbales. Las propias revistas de radio se interesaron por denunciar las malas condiciones de trabajo de aquellos artistas de poca jerarquía. Muchos artículos exponían las situaciones perjudiciales, como las denuncias de que había artistas que actuaban sin recibir remuneración alguna. Frente a eso, proponían que los “artistas que gocen de algún prestigio debieran negarse a intervenir en programas donde actúan elementos a los cuales no se les remunera por su trabajo”¹³⁰. En otras palabras, las revistas exponían como se estructuraba jerárquicamente el *starsystem* radial. En él convivían artistas que no recibían

¹²⁹ ¿Qué hacían antes de dedicarse a la radio?”, *Radiolandia*, 29 de enero de 1938, n° 515.

¹³⁰ “Los artistas que gocen de algún prestigio debieran negarse a intervenir en programas donde actual elementos a los cuales no se les remunera por su trabajo”, *Antena*, 22 de abril de 1933, n° 101.

paga alguna por sus presentaciones con otros que, con acotado margen de acción, tal vez negociaban verbalmente con los dueños de las emisoras. Mientras tanto, los de mayor jerarquía podían acceder a contratos por escrito y establecer, en algunas situaciones, sus propias condiciones. Así lo comunicaban algunas revistas como *Antena* cuando ante la firma del contrato de Ada Falcón con Radio Splendid en 1935 señalaban que ella “pidió quitarle el carácter de exclusividad con la emisora”¹³¹, o *Caras y Caretas* al anunciar el contrato de Fanny Loy en 1938, con “cláusulas de una estrella consagrada”¹³². En todo el período, las posibilidades de negociar las condiciones de contratación eran reconocidas públicamente como un criterio? de medir la jerarquía y popularidad de la artista en cuestión.

Además de celebrar la firma de contratos y denunciar el problema de los contratos verbales o la inexistencia de pagas, las revistas estaban atentas a los cambios que podían afectar los ingresos de artistas:

“[Que] ahora parece que las broadcastings han abandonado, no sabemos si con carácter definitivo, a los NÚMEROS EXCLUSIVOS, dándose el caso de que una artista actúe todos los días de la semana, cada vez en una estación distinta. – [Que] esta situación favorece francamente a las actúantes, siempre que la desaparición del “carácter exclusivo” no traiga una disminución de sus honorarios, en cuyo caso tendría el artista más trabajo, pero menos retribución.”¹³³

Aunque los contratos exclusivos no dejaron de existir, la preocupación de *Caras y Caretas* da cuenta del lugar que ocupaban algunas revistas y secciones en su afán de proteger al artista de radio. Durante los años siguientes esta sección junto a la revista *Micrófono* y las ya mencionadas *Radiolandia* y *Antena* llevaron a cabo una campaña en defensa del artista nacional frente a la cada vez mayor contratación de números artísticos extranjeros por parte de las direcciones artísticas de las emisoras (Glocer, 2017). A ello se le sumó las intenciones de un grupo de artistas de organizarse en una asociación¹³⁴ a comienzos de 1934: la Sociedad de Artistas de Radio y Variedad. Las noticias sobre dicha organización aparecieron a principio de año, divulgadas principalmente por su secretario

¹³¹ “Ada Falcón, figura máxima de la canción popular renovó su contrato con Radio Splendid en condiciones sumamente ventajosas”, *Antena*, 7 de diciembre de 1935, n° 250.

¹³² “Radio Cocktail”, *Caras y Caretas*, 12 de febrero de 1938, n° 2054.

¹³³ “No me dicha, che”, *Caras y Caretas*, 3 de noviembre de 1934.

¹³⁴ “Charló, el entusiasta secretario de la sociedad de flamante sociedad de artistas nos ha hecho un interesante anticipo de los propósitos y proyectos que llevará a cabo esa institución”, *Antena*, 20 de enero de 1934, n° 152.

general, el compositor y cantante de tango Charlo¹³⁵. En una entrevista con *Antena*, el artista señalaba que uno de “los aspectos trascendentales de la obra que se propone llevar a buen término la sociedad de artistas, es el de impedir que se utilicen a elementos noveles y no se les recompense su trabajo”¹³⁶. Si en palabras del propio secretario ese era uno de los problemas que más aquejaba al artista, era moneda corriente que las y los artistas de radio tuvieran problemas con los contratos y los pagos. En esa misma entrevista mencionaba un acontecimiento en el cual algunos artistas se habían visto perjudicados porque la emisora con la que habían acordado sus presentaciones no había cumplido con el pago propuesto, a lo que agregaba:

“...la sociedad exigirá que todos los artistas que actúen en las radiofónicas que actualmente funcionan, lo hagan firmando previamente un contrato, aunque su actuación se reduzca a pocos días. Dichos contratos los revisará la sociedad, la que también se hará cargo de hacerlos cumplir en el caso que surgiera alguna complicación.”¹³⁷

De esa forma, la relevancia del problema de los contratos en 1934 parece ser total, al eclipsar casi toda la entrevista del secretario general de la Sociedad. A pesar de dicho entusiasmo, el impulso por la concreción cabal de la sociedad se esfumó los meses siguientes. En junio de ese mismo año *Antena* se preguntaba: ¿“se puede saber qué sucedió con aquella Sociedad de Artistas de Radio?”¹³⁸, lo que supone la existencia de grandes dificultades dentro del mundo de las y los artistas de radio para organizarse.

Sin embargo, a finales de julio los movimientos de la sociedad volvieron a aparecer entre las noticias de las revistas radiales, activados quizás a partir de las preocupaciones y ansiedad que despertaban el proyecto de ley de nacionalización de la radio, entonces presentado por Escobar. Aunque en las notas vinculadas a la nueva sociedad no se hacía referencia al mismo, si compartía lugar con otras que se preguntaban por “el futuro de la radiodifusión”¹³⁹. En agosto, con el fin de dar a conocer los estatutos que debían ser votados por la Sociedad, el *magazine* pregonaba por la “colaboración

¹³⁵ Carlos José Pérez de la Riestra, fue un cantante, músico, pianista, actor y compositor argentino que grabó innumerable cantidad de discos de tango de forma solista y con la orquesta de Francisco Canaro.

¹³⁶ “Charló, el entusiasta secretario de la Sociedad de Artistas de radio y Varieté”, *Antena*, 20 de enero de 1934, n° 152.

¹³⁷ Idem.

¹³⁸ “Se puede saber que sucedió con aquella Sociedad de Artistas de Radio”, *Antena*, 9 de junio de 1934, n° 172.

¹³⁹ “Autorizadas opiniones respecto al futuro de la radiodifusión”, *Antena*, 29 de septiembre de 1934, n° 188.

entusiasta”¹⁴⁰ de los diferentes artistas, pero nuevamente el entusiasmo duró poco. Un mes después, se informaba que con “sorpresa y recelo se ha recibido la noticia de que se intenta conformar otra sociedad de artistas del micrófono.”¹⁴¹ En aquel momento, el colectivo artístico radial presentaba diferencias y dificultades que imposibilitaban la conformación de una organización. Sin una asociación fuerte y unificada, las condiciones de trabajo y contratación de los artistas siguieron manteniendo las dinámicas existentes.

Conflictos, experiencias e identidades compartidas

En su entrevista de 1934, Charló había dejado claro que los contratos verbales era un problema para los distintos artistas —a veces sin importar su status. Algunos años después, *Radiolandia* reafirmaba que “el contrato verbal es la norma casi exclusiva en radio”¹⁴², evidenciando la continuidad de esa práctica. En 1938, fue esa característica particular de la forma en la que las y los artistas de radio estaban habituados a negociar sus contratos lo que permitió a las autoridades municipales de la Ciudad de Buenos Aires decidir la cesantía de “casi la totalidad” del elenco artístico de LS1 Radio Municipal.

Los sentidos construidos por las revistas entorno al *glamour* y al éxito de las estrellas y los astros de la radiofonía contrastaban con estas columnas que mostraban otra cara de lo que sucedía detrás de los parlantes. Asimismo, las jerarquías y diferencias que caracterizaban al mundo artístico radial quedaban desdibujadas ante la unión de todos los damnificados por la cesantía, sin importar trayectorias ni popularidad. Las fotografías de todos ellos en las escalinatas del Teatro Colón registran, a los ojos de los y las contemporáneas, una situación disruptiva para las dinámicas diferenciadoras a las que estaban acostumbrados (ver anexo – nº 15).

La presencia de Enrique Santos Discépolo en la primera línea y su mención en el epígrafe de la noticia marcan una jerarquía del compositor respecto al resto de los y las artistas. Sin embargo, la unión de todos ellos con un propósito en común es significativa como un indicio de la importancia de dicha experiencia colectiva y de la novedad de la organización del reclamo. La “separación en forma precipitada e inconsulta”¹⁴³ impulsó

¹⁴⁰ “Colaboración entusiasta deben prestar los artistas a la sociedad que surge con nobles propósitos”, *Antena*, 11 de agosto de 1934, nº 181.

¹⁴¹ “Con sorpresa y recelo se ha recibido la noticia de que se intenta conformar otra sociedad de artistas del micrófono”, *Antena*, 24 de septiembre de 1934, nº 188.

¹⁴² “Cesantes en Radio Municipal”, *Radiolandia*, 6 de agosto de 1938, nº 542.

¹⁴³ “Fue rechazada por los artistas separados en forma precipitada e inconsulta del programa de R. Municipal”, *Antena*, 6 de agosto de 1938, nº 389.

a que las y los artistas cesanteados se organizaron y marcharon desde la emisora municipal, ubicada en la calle Viamonte, hacia el Palacio Municipal en la calle Bolívar. La caminata del colectivo de artistas por las calles céntricas de Buenos Aires da cuenta de una estrategia utilizada por otros grupos obreros, vinculada a la visibilización de los reclamos a través de la ocupación del espacio público y la búsqueda de respuestas a partir de la interpelación hacia los poderes públicos – en este caso, con la peculiaridad de que algunos de ellos eran celebridades. Bajo las directivas de Discépolo¹⁴⁴, se organizaron para exigirles una reunión a las autoridades con el objetivo de resolver la problemática. El compositor tenía una experiencia asociativa por ser parte de la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (Pujol, 2017) por lo que no resulta extraño que las revistas lo muestren como el “leader” del colectivo artístico, habiendo ideado la marcha hacia el Concejo Deliberante¹⁴⁵. En el lugar los recibieron los concejales del Partido Socialista Pedro Villemur y Camilo Stanchina¹⁴⁶, quienes se comprometieron en llevar el reclamo a la próxima sesión del Concejo Deliberante. Asimismo, buscaron acceder a una reunión con el intendente Goyeneche y lograron acordarla para el jueves siguiente.

Las fotografías que ilustran las notas sobre el tema muestran también cómo Discépolo era quién se encargaba de expresar las quejas ante las autoridades. Además de estar acompañado de sus compañeros de trabajo, durante el primer encuentro con los concejales, también asistieron Francisco Canaro, Francisco Lomuto y Julio De Caro, tres directores de orquesta y compositores de gran renombre en el mundo artístico porteño que no solo eran compañeros de Discépolo en la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música, sino que pertenecían también en ese momento a la Sociedad General de Autores de la Argentina (Argentores). Desde los primeros años de la radio, músicos y compositores se organizaron para hacer respetar los derechos de propiedad sobre sus obras. Desde antes de 1933, año en el que se sancionó la ley de propiedad intelectual, varios de ellos habían unido fuerzas para lograr la reducción de las transmisiones de discos por radio, acción que reducía la contratación de orquestas y

¹⁴⁴ El compositor y director de orquesta Enrique Santos Discépolo, quien era parte de los cesantes de la emisora, sugirió marchar hacia el Concejo Deliberante para exigir respuestas por parte de las autoridades. Para ese entonces, Discépolo era una figura artista muy conocida. Había trabajado como actor y guionista en varias películas como “Melodías porteñas” (1937) y “Mateo” (1937), y era el autor de algunos de los tangos fundamentales como “Yira Yira” y “Cambalache” (Galasso, 1967).

¹⁴⁵ “Con la separación de casi la totalidad de artistas que integraban el programa de R. Municipal, se ha pretendido, por lo visto, solucionar la rara y sospechosa situación creada en LSI” *Antena*, 30 de julio de 1938, n° 388.

¹⁴⁶ Principalmente Camilo Stanchina se involucró en varios debates y proyectos en el Concejo Deliberante que tenían vinculación con las necesidades de las y los artistas, principalmente con la Asociación Argentina de Actores. Ver diario *La Nación*, 10 de julio de 1938.

músicos en bares y emisoras. Es probable que algunos artistas involucrados en el conflicto tuvieran en su haber parte de esas experiencias previas de organización.¹⁴⁷

Sin embargo, el episodio puede haber sido un primer giro de aquellas experiencias asociativas previas a un registro de una organización a partir de la identidad como trabajadores. Los *magazines* del medio, que desde comienzos de la década defendían a los y las artistas, permiten recuperar los problemas y las transformaciones en las condiciones de trabajo y los sentidos construidos por los propios sujetos respecto a lo que significaba ser artista de radio. También Argentores demostró la “expresión de su solidaridad gremial”, en sus propias palabras, también asumiendo un lenguaje centrado en la organización laboral¹⁴⁸. En esa misma línea, si la participación de Discépolo, entonces ya uno de los compositores más importantes (Pujol, 2017: p. 35) tenía que ver con su condición de artista de jerarquía y su experiencia dentro de la Sociedad Argentina de Autores y Compositores, ¿qué sucedía si los afectados no eran artistas de renombre? Eso mismo se preguntaban las revistas radiales del período, que denunciaban las acciones cometidas desde la administración del Teatro Colón.

El conflicto de la LS1 Radio Municipal dejó expuestas las condiciones laborales de los y las artistas de radio y las dinámicas de contratación en la emisora, relatadas por los propios damnificados. Según los testimonios de los propios artistas “...al comprometerlos se les dijo a los artistas argentinos que no tenían necesidad de firmar contrato”¹⁴⁹. A su vez, la artista Maruja Gil Quesada¹⁵⁰ explicó a los periodistas que, confiando en que se trataba de una emisora pública y de gran prestigio, no se preocuparon en formalizar su compromiso de forma escrita – sugiriendo que el status de la radio estatal les brindaba seguridad en el cumplimiento de los compromisos acordados. De igual manera, ese testimonio permite pensar que sus posturas no serían las mismas cuando la negociación fuera con una emisora privada. El propio Enrique Santos Discépolo comentó a los periodistas presentes en la Municipalidad durante los primeros encuentros con las autoridades que no todos los artistas de radio ganaban grandes sueldos y vivían una vida de lujo. Necesitaban de ese trabajo para poder vivir., “...a dos meses de estar trabajando,

¹⁴⁷ Tanto la Asociación Argentina de Actores como la Sociedad Argentina de Autores y Compositores se habían involucrado en el pasado en resolver problemas relacionados con el trabajo de sus integrantes (González Velasco, 2012; Nebbia, 2021).

¹⁴⁸ “Cesantes en Radio Municipal”, *Radiolandia*, 6 de agosto de 1938, n° 542.

¹⁴⁹ “Fue rechazada por los artistas separados en forma precipitada e inconsulta del programa de R. Municipal”, *Antena*, 6 de agosto de 1938, n° 389.

¹⁵⁰ Se trataba de una artista de gran renombre para la época que además de participar en la emisora municipal había sido contratada para actuar el radioteatro “Radio Cine-Lux” que tenía lugar en Radio El Mundo.

y de haber tenido que esperar tres meses para poder debutar (...) no es lógico que los dejen en la calle”¹⁵¹.

Las aclaraciones sobre los sueldos y la necesidad de trabajar dejan aún más en claro que las y los artistas utilizaban su identidad de trabajadores para petitionar ante las autoridades por una solución. Y no solo eso, también dan cuenta de la unión entre artistas de mayor jerarquía con otros menos conocidos donde la mención de los sueldos es necesaria para dar a entender que no todos los perjudicados eran artistas de renombre que tenían grandes fortunas. En realidad, las revistas mencionan a dos o tres damnificados por la cesantía por nombre y apellido, mientras el resto de los 450 artistas quedó en el anonimato. La lucha por el trabajo perdido ilumina la existencia de diversas trayectorias posibles. Por un lado, artistas que circulaban por diferentes espacios dentro del mercado del entretenimiento porteño como el cine y el teatro (Gil Mariño, 2019; Martínez Almudevar, 2021a). Por otro lado, la conformación para finales de la década del treinta de un grupo de artistas que identificaba en la radio su principal fuente de trabajo y necesitaban de ella para vivir.

La semana siguiente al inicio del conflicto, *Antena* informó a sus lectores que se había constituido una comisión por parte de la Intendencia para estudiar el caso. La solución propuesta fue la de indemnizar a los artistas con un salario equivalente a 15 días de trabajo. Si preferían trabajar en la emisora municipal, debían rendir un examen de capacidad y suficiencia. Para los artistas dicha proposición atentaba contra la dignidad artística y personal y decidieron volver a marchar hacia el Concejo Deliberante. En esta nueva procesión fueron acompañados por “algunos otros que pertenecen a diferentes programas”¹⁵², evidencia de que el reclamo recibía cada vez mayor apoyo de otros artistas del medio. Al no recibir respuestas certeras de los concejales que los recibieron decidieron reunirse en la Casa del Teatro “a fin de conocer los resultados de todas estas gestiones para tomar una resolución definitiva”¹⁵³

Cabe hacer un último comentario sobre los espacios de reunión y sociabilidad del colectivo artístico cesanteado. Que hayan elegido encontrarse en la Casa del Teatro¹⁵⁴ para deliberar sobre cómo continuar con su reclamo no es casual. Sugiere una serie de

¹⁵¹“Fue rechazada por los artistas separados en forma precipitada e inconsulta del programa de R. Municipal”, *Antena*, 6 de agosto de 1938, n° 389.

¹⁵²Idem.

¹⁵³ Ibidem.

¹⁵⁴ Inaugurada el 4 de enero de 1938, fue construida como albergue de artistas jubilados con necesidades económicas o de vivienda. Sin embargo, durante los primeros años también se utilizó como lugar de reuniones para las organizaciones de artistas y para celebrar eventos que involucraban a la comunidad.

vínculos entre la comunidad artística que permite que esos artistas radiales identifiquen esos espacios como propios y los utilicen. El reconocimiento mutuo por parte de sus pares hace posible su presencia en un lugar que siempre estuvo ocupado por artistas de teatro y que se vuelve en el último tiempo el lugar de reunión de todos los colectivos y organizaciones artísticas perjudicados por los proyectos tendientes a modificar el sistema de radiodifusión del período. En el mismo momento, las asociaciones de músicos, orquestas y afines también se reunieron allí para organizar una entrevista con el mismísimo presidente de la Nación con la intención de hacerle llegar un petitorio respecto a los perjuicios que implicaría para todos ellos la nacionalización del medio radiofónico¹⁵⁵. La heterogeneidad de trayectorias e identidades artísticas que encontraban en las diferentes emisoras de la ciudad de Buenos Aires un lugar de trabajo queda expuesta con el movimiento de las asociaciones y grupos artísticos que buscaron una respuesta favorable a la posible modificación del sistema de radiodifusión.

Las consecuencias de las tensiones generadas por los proyectos políticos que amenazaban afectar el habitual funcionamiento de la radio quedaron a la vista. Las discrepancias entre las posturas de las autoridades nacionales y municipales y la forma que tomó la programación de LSI Radio Municipal a comienzos de 1938 terminaron afectando el trabajo de 450 artistas, que, basados en sus experiencias de contratación verbal en períodos anteriores, confiaron en la jerarquía de la emisora estatal y en la seriedad de los agentes comerciales. Algo pareciera haberse reactivado en el mundo artístico radial de la época porque *Radiolandia* y *Antena* informaban a finales de ese mismo año que las y los artistas de radio buscaban organizarse nuevamente en una asociación. *Antena* específicamente informaba “Se quiere hacer revivir a la ya olvidada Asociación de Artistas del Micrófono”¹⁵⁶ haciendo referencia a la asociación que habían intentado crear a mediados de 1934. ¿Cuán relacionado estaba su surgimiento con el episodio de la cesantía de las y los artistas de LSI Radio Municipal? ¿La experiencia del conflicto pudo significar para las y los artistas involucrados el comienzo de una organización más estable? Según la revista, un grupo de artistas buscaron reactivar la vieja Sociedad mientras que se constituía una nueva asociación, denominada Asociación de Gente de Radio de la Argentina. Sobre esta última, *Radiolandia* anunciaba que los “

¹⁵⁵ “Los representantes de las instituciones culturales y artísticas que hace poco se reunieron en la Casa del Teatro esperan, de un momento a otro, la audiencia presidencial que oportunamente solicitaron”, *Antena*, 13 de agosto de 1938, n° 390.

¹⁵⁶ “Se quiere hacer revivir a la ya olvidada Asociación de Artistas del Micrófono”, *Antena*, 24 de diciembre de 1938, n° 409.

artistas se agrupan en una entidad que salvaguarde sus legítimos intereses”¹⁵⁷, e ilustraba la nota con un par de fotografías que ilustraban la concurrencia a la reunión que se celebró en el teatro Smart, al finalizar las funciones del día. La que se ubica en la parte inferior que expone uno de los palcos donde se encuentra la “comisión provisoria” podemos identificar, entre las sombras, a Enrique Santos Discépolo (ver anexo – nº 16).

La marcha que comenzó en las escalinatas del Teatro Colón y culminó en el Palacio Municipal delineó una experiencia colectiva donde artistas de diferentes géneros y jerarquías se unieron por un mismo reclamo: la devolución de su fuente de trabajo. La experiencia compartida de condiciones de trabajo motorizó la organización del colectivo y su identificación, durante el conflicto, como trabajadores. Las reuniones en las dependencias de la emisora municipal al comienzo de los acontecimientos, y en las salas de la Casa del Teatro después, muestran que las y los artistas cesanteados articularon acciones colectivas, con el apoyo de otras asociaciones.

El año 1938 cierra con la reactivación y creación de asociaciones para artistas, expresando de algún modo, la heterogeneidad constitutiva del mundo artístico radial. El episodio de la cesantía significó una experiencia colectiva en la que artistas “de diferentes géneros y jerarquías”¹⁵⁸ marchaban al unísono, por un mismo reclamo: la devolución de su fuente de trabajo. Es la experiencia común de ciertas condiciones de contratación —y problemas en torno a ellas— compartidos las que motorizaron la organización del colectivo y su identificación como trabajadores además de artistas.

Conclusiones

Aunque sucedido en un contexto de inestabilidad por las discusiones sobre las nuevas reglamentaciones, la “decisión precipitada” como señalaba la prensa es evidencia de que las formas en las que funcionaban las emisoras podían ser puestas en cuestiones por giros inesperados. No era raro para las y los lectores de la prensa encontrarse con esos cambios en las emisoras privadas que desde comienzos de la década hicieron de su funcionamiento un proceso continuo de prueba y error. Pero que el propio Estado municipal adoptara para este episodio la misma actitud que los *broadcasters*, haciendo parecer toda la puesta a punto del transmisor con los nuevos estudios y grandes elencos

¹⁵⁷ “Los artistas se agrupan en una entidad que salvaguarde sus legítimos intereses”, *Radiolandia*, 31 de diciembre de 1938, nº 563.

¹⁵⁸ “Una propuesta que tiene bastante de vejatoria”, *Antena*, 6 de agosto de 1938, nº 389.

artísticos una prueba que no fue validada por las autoridades municipales, es totalmente llamativo.

La reconstrucción de los vaivenes administrativos de la emisora municipal da cuenta de cómo ella se volvió una arena de disputas sobre qué contenidos debían propalarse al mismo tiempo que fue expresión de las dinámicas propias de la radiofonía porteña. La radio estatal comenzó con una programación exclusivamente lírica basada en las transmisiones de las funciones del Teatro Colón fue incorporando otros programas como radioteatros, cancionistas y orquestas típicas a medida que la década avanzaba. A ello se le sumó, en 1934, la habilitación a partir de una ordenanza municipal de incorporar publicidades para generar ganancias, contradiciendo la propia normativa nacional. Todas estas transformaciones, acompañadas de sujetos que tenían una trayectoria en la radiofónica comercial como fueron los señores Olivesky fueron resistidas y criticadas por la misma administración municipal de la emisora, que había permitido en cierto punto su incorporación.

La llegada de Adrián Escobar como el nuevo director nacional de Correos y Telégrafos en 1938 hizo resurgir el fantasma de la nacionalización de la radio. El antecedente del nuevo director, que como diputado nacional había presentado un proyecto de ley con ese objetivo en 1934 hizo temer a los *broadcasters* y los administradores de las emisoras. Tal vez desde la Dirección de Correos, el nuevo director tendría mejores herramientas y podía conquistar apoyos más fuertes para llevar adelante lo que no pudo hacer cuatro años antes.

Se trató entonces de un conflicto con múltiples aristas que culminó con la suspensión de las y los artistas de la emisora, tal vez el eslabón más débil de la cadena en ese momento. Ello afectó al arco artístico en su conjunto y dejó al descubierto algunas de las dinámicas que habían predominado en la radiofonía porteña desde sus comienzos, desde el carácter precipitado de algunas decisiones hasta la diferentes forma de contratación de diversos artistas. Además la experiencia común de esas condiciones de contratación —y problemas en torno a ellas— compartidos motorizaron la organización del colectivo y su identificación como trabajadores además de artistas. Es llamativo que haya sido en la radio estatal, y no en las emisoras privadas, en la que esta organización pudo ocurrir. Pero las condiciones de trabajo eran, en diversos puntos, común a los dos ámbitos. Asimismo, la trayectoria previa de algunos de ellos, como la experiencia de Discépolo como agremiado de la Sociedad Argentina de Autores y Compositores le dio mayor impulso a la organización del reclamo del colectivo artístico cesanteado y les

permitió recibir apoyos de otros artistas y asociaciones. Aunque tuviera otra agenda, el interés de Discépolo en llevar adelante el reclamo desde su identidad de trabajador y desde el lenguaje del trabajo es una evidencia de que para una parte de los artistas afectados eso era un trabajo que debía recuperarse.

A finales de la década de 1930 muchas eran las personas que apostaban a la radiofonía, entre ellos las y los artistas que identificaba en la radio su lugar de trabajo y definían su identidad a partir de él.

Conclusiones generales

A lo largo de esta tesis nos hemos introducido en el interior del mundo social radiofónico porteño que se desarrolló durante toda la década de 1930. A partir del examen sobre sus dimensiones comerciales, espaciales, sociales y laborales hemos tratado de comprender la complejidad de las relaciones que se construyeron a su alrededor. Identificamos algunas continuidades con el proceso de mercantilización de otros entretenimientos previos y rastreamos negociaciones y estrategias –algunas exitosas y otras no tanto–, que los diversos actores desplegaron.

Los estudios sobre la historia de la radio identificaron que la publicidad tuvo una gran relevancia para el desarrollo de la radiofonía comercial porteña (Gallo, 2001; Ulanovksy y otros, 2001). La indagación en esos primeros años de la actividad radial siguió esta línea para analizar las iniciativas de los *broadcasters* y los ensayos para lograr un formato radial comercial, incluyendo aquellas que no resultaron. La diversidad de reglamentaciones sobre la actividad radial a comienzos de la década del treinta propició el escenario ideal para que los dueños de las emisoras experimentaran diferentes formas de llevar adelante la programación. En paralelo, se produjo la profesionalización del campo publicitario y sus agentes (Rocchi, 2017) lo que implicó el desarrollo de nuevas dinámicas comerciales que los *broadcasters* aprovecharon para financiar la actividad. En otras palabras, la difusa regulación estatal abrió un abanico de posibilidades para quienes intentaban volver a la radio un negocio, vinculado en ciertos momentos con la publicidad.

En los primeros tiempos de ese proceso, comenzaron a surgir también las revistas especializadas en la temática radial. Entre sus páginas se elogiaban ciertas emisoras, se criticaban los bajos niveles artísticos de la programación, se publicitaban orquestas y artistas, entre otras novedades del medio. Dicho corpus documental junto a la prensa ilustrada fue una fuente privilegiada para esta investigación. El análisis de su contenido y forma nos permitió acceder a la materialidad que ocupó la radio en la década de 1930 e identificar su interacción y participación en el circuito de entretenimiento de la época, al ser la prensa ilustrada radial un medio –y actor– central para la publicidad de los diferentes espectáculos, artistas y eventos que reunían a publicistas, periodistas y empresarios para su realización.

Los primeros años de la década estuvieron marcados por un accionar de los *broadcasters* que se caracterizó por lo experimental y limitado por diversos factores. Entre ellos, estaban las posibilidades de ganancias y la aprobación del público a los

nuevos formatos. A diferencia de lo argumentado por las investigaciones más clásicas, los formatos más exitosos de la radio porteña de la década no nacieron de un día para el otro. Se necesitaron varios ensayos y pruebas en diferentes momentos para configurar los formatos que la volverían popular y masiva. En ese sentido, mientras que los formatos que vinculaban publicidad y radio se afianzaban, los dueños de las emisoras pusieron a prueba otras formas de llevar adelante la actividad que no dependiera exclusivamente de las marcas comerciales. Así surgieron, entre finales de 1931 y 1932, las “horas alquiladas” y las “combinaciones radioteatrales”, formatos fuertemente criticados no solo por las revistas del medio, sino también por radioescuchas y los propios artistas, que veían en esos proyectos el debilitamiento de su legitimidad artística.

Para mediados de la década el panorama era completamente diferente. La adaptación de las emisoras al formato radial que se afianzaban con la incorporación de lugares de exposición de los y las artistas dan cuenta del proceso de consolidación de un *starsystem* específicamente radial que ganó mayor espacio en la publicidad de los programas y en los propios edificios de radio. Asimismo, las estrategias publicitarias de las radios, que buscaban aumentar la cantidad de anunciantes, comenzaron a hacer hincapié en los elencos artísticos como forma de atraer a las firmas comerciales y al financiamiento de las mencionadas audiciones exclusivas.

Estas nuevas formas que presentaba el mundo radial y la consolidación del *starsystem* también generaron la atracción y el movimiento de una multitud de personas que buscaban ser espectadores de lo que sucedía en las transmisiones. A comienzos de la década la revista *Antena* criticó la presencia de estos extraños en estudios poco acondicionados para su presencia y para la actividad radial en su conjunto. Pero a mediados de la misma, los *broadcasters* reacomodaron espacios y acondicionaron otras salas para que el público disfrutara de las transmisiones de los programas en vivo. La combinación de ese formato con las audiciones exclusivas donde tenían lugar las actuaciones de las y los artistas de mayor renombre consolidaron un modelo de negocios basado en la construcción de un espectáculo radial anclado en lo presencial, auspiciado por grandes marcas comerciales, con público presente en los estudios.

Las similitudes de sus formas a lo que eran los espectáculos teatrales y cinematográficos, donde un público asistía a una función, reafirma la idea de que los empresarios utilizaron algunas estructuras y dinámicas de larga existencia en el mercado de entretenimientos. Empero, con su incorporación se produjo una modernización y expansión de las formas de consumo cultural que impactó de lleno en el mundo artístico.

Todo ello expone las intenciones de los empresarios de radio de posicionar a sus emisoras no sólo como medios de comunicación, sino que también como grandes espectáculos.

Mientras eso sucedía, las revistas también iluminaron, a partir de las fotografías y artículos, cómo una gran cantidad de personas —ajenas a la radio— transitaba por los salones de las emisoras, ocupándolos y construyendo ciertas representaciones sobre este particular espacio. En un primer momento, definían códigos de distinción social y delimitaban los visitantes adecuados, configurando indicaciones pedagógicas para ese público en formación, que estaban vinculadas también a las intenciones de los *broadcasters*, en línea con las dimensiones subrayadas por Matallana (2007).

El diseño de nuevos espacios y puestas en escena incidieron en la transformación de la forma en la cual se percibía la radiofonía. Las revistas ofrecían una construcción mediatizada entre los propósitos de los empresarios y lo que ellas buscaban informar. En esa construcción editorial, se filtran las motivaciones y tensiones de los diferentes sujetos que participaban de la radiofonía.

Pero las revistas del espectáculo también se construyeron como mediadoras en la relación entre público y radio configurando un recorrido posible para que las y los lectores radioescuchas se introdujeran como público en el espacio (físico y simbólico) de una emisora. Sin embargo, y a diferencia de otros espectáculos como el cine y el teatro (Gil Mariño, 2015; González Velasco, 2012), el público radioescucha parece no solo haber usado dicha construcción mediada por las revistas para comprender las formas en las cuales visitar una emisora, sino que también lo desbordó. A medida que avanzaba la década, los límites impuestos por los *broadcasters* y la segmentación de los servicios ofrecidos en su interior no impidieron que el público ingresara por la puerta grande y atravesara el hall hasta llegar a los salones.

Las fotos y artículos de las revistas especializadas dan cuenta de otras formas de consumir los contenidos de la radiofonía y vivir otro tipo de experiencia vinculada a la radio. Fueron los periodistas y fotógrafos quienes, para retratar, entrevistar o sólo anotar para luego publicar quiénes eran las y los artistas que participaban en ella con el objetivo de reproducir el *starsystem* radial (Calzón Flores, 2014), también mencionaban —indirecta y subsidiariamente— la presencia de un heterogéneo, y cada vez menos etéreo público que además de ser *oyente* (Matallana, 2007), era *espectador* de radio. Ese sujeto— el público radioescucha—, con su presencia en la prensa, los auditorios y al pie de los transmisores de radio expuso prácticas y condicionó ciertos cambios en las actividades y configuraciones espaciales de la emisora. Mientras que la prensa

evidenciaba los límites simbólicos que se expresaban en la espacialidad, también lo mostraban desbordando los mismos y habitando espacios que no habían sido pensado para ellos.

La construcción dialógica y mediatizada del público de la radio expresa la *imprevisibilidad* de las relaciones entabladas en el espacio radiofónico en sus expresiones más materiales, las cuales también afectaron los planes de los *broadcasters*, que parecían no poder anticipar cuál iba a ser el movimiento de sus visitantes. En un plano más amplio, el movimiento incierto de esas personas y la poca proyección de los empresarios dan cuenta de cómo durante la década del treinta el proceso de construcción de la radio fue, al igual que el habitar de su público, impredecible. El público radioescucha demandaba un lugar como *espectador* y consumidor de sus productos culturales. En un contexto de crisis económica y restricción de las libertades civiles, la radio floreció y se configuró como un consumo cultural activo, donde esas demandas de participación —al menos en el circuito de entretenimientos porteño— fueron escuchadas.

Por último, los escaparates e imprevisiones no solo eran comunes en las emisoras privadas, las que estaban administradas por el Estado también sufrían de retrocesos inesperados que afectaban a todo el mundo social. El caso de los y las artistas de LS1 Radio Municipal y su cesantía en 1938 expone el entramado de relaciones complejas que convivían en la radiofonía hacia finales de 1930 y las discusiones que tenían lugar en la sociedad respecto a las formas y contenidos que la misma transmitía.

Durante todo el período la vinculación entre la política y la cultura era cada vez más explícita, por lo que las decisiones de la esfera política y estatal comenzaron a repercutir más directamente en los ámbitos culturales, en este caso en las formas que tomaban las programaciones radiales y en quienes las llevaban a cabo. A pesar de que la radio porteña en general llevaba más de una década de desarrollo, algunas acciones del Estado Nacional hacia el final del período estudiado tuvieron un enorme impacto en las dinámicas de funcionamiento. Ello nuevamente refuerza el argumento que sostiene que durante toda la década de 1930 el proceso de configuración de la radio seguía abierto a cambios e injerencias que incidieron en su devenir. Aunque se trató de un conflicto con múltiples aristas, la cesantía de los y las artistas dejó al descubierto las dinámicas que habían predominado en la radiofonía porteña desde sus comienzos: desde el carácter precipitado de algunas decisiones hasta la persistente forma de contratación de diversos artistas.

El año 1938 cierra con la reactivación y creación de asociaciones para artistas, expresando de algún modo, la heterogeneidad constitutiva del mundo artístico radial. El episodio de la cesantía significó una experiencia colectiva en la que artistas de diferentes trayectorias marcharon al unísono por un mismo reclamo: la devolución de su fuente de trabajo. Es llamativo que haya sido en la radio estatal, y no en las emisoras privadas, en la que esta organización pudo ocurrir. Pero las condiciones de trabajo eran, en diversos puntos, común a los dos ámbitos. Esa experiencia común de las condiciones de contratación —y problemas en torno a ellas— compartidas las que motorizaron la organización del colectivo y su identificación como trabajadores, además de artistas.

Al introducirnos en la década de 1930 y ubicándonos en la ciudad de Buenos Aires pudimos identificar como, a pesar de una crisis económica y política que trastocó y transformó la vida de las personas y, a la larga, modeló los debates historiográficos sobre las rupturas y continuidades de la década, algunos personajes accionaron en conjunto y tomaron las decisiones necesarias que configuraron a las estructuras básicas de la radio comercial. De ese modo, empresarios, publicitarios, artistas, funcionarios, aficionados y el público se valieron de experiencias, prácticas y dinámicas de entretenimiento y financiamiento previas para desarrollarla como negocio, medio de comunicación y entretenimiento, transformando así las prácticas de consumo cultural existentes. Además, a su interior y a medida que crecía y se consolidaba, las diferentes radios porteñas configuraron un mundo radiofónico complejo y lleno de tensiones. Esta investigación buscó iluminar todo ello y recuperar las acciones de los sujetos que, en un contexto abierto a la indeterminación, arriesgaron, experimentaron y lograron configurar, con sus aciertos y errores, la radio comercial.

ANEXO

Capítulo 1 - Ensayos: la configuración comercial de la radiofonía

Nº1 (pág. 25):

CARAS Y CARETAS

Dirección General de Correos y Telégrafos

NOMINA DE LAS ESTACIONES DE RADIODIFUSION CON LOS NOMBRES QUE LES HAN SIDO APROBADOS

Señal distintiva	Denominación de la estación	Ubicación	Frec. en Kc/s.	Long. Onda m.	CONCESIONARIO
I — CAPITAL FEDERAL					
L R 1	Capital	1070	280,4	Vacante
L R 2	Radio Argentina	"	910	329,7	Alfredo Schroeder
L R 3	"	950	315,8	Jaime Yankelevich
L R 4	Radio Splendid	"	990	303	Antonio C. Devoto
L R 5	" Excelsior	"	830	361,4	Alfredo B. Dougall
L R 6	" La Nación	"	870	344,8	S. A. La Nación
L R 7	" La Prensa	"	750	400	La Prensa
L R 8	" París	"	1150	260,9	C. R. Scherrer y Cía.
L R 9	" Fénix	"	1030	291,3	Gregorio Echavarría
L R 10	" Cultura	"	790	379,7	A. de Bary y Cía.
L S 1	" Municipal	"	710	422,5	Municipalidad, Capital
L S 2	" Prieto	"	1190	252,1	Teodoro Prieto
L S 3	" Mayo	"	630	476,2	Gache y Cía.
L S 4	" Porteña	"	670	447,8	J. G. González Speroni
L S 5	" Rivadavia	"	1110	270,3	Enrique Caride
L S 6	" del Pueblo	"	1350	222,2	Ricardo A. Bernotti
L S 7	" Patria	"	1310	229	Víctor Irureta Ltda.
L S 8	" Sténtor	"	1230	243,9	Sociedad Anónima Sténtor
L S 9	" La Voz del Aire	"	1270	236,2	Vicente J. Reisse
L S 10	" América	"	590	508,5	Casa América Ltda.


PROVINCIAS

Esta escalerita, que se hará histórica
**Nos brindó oportunidad para obtener un
animado grupo de artistas**



He aquí el animado mosaico de artistas cuyos nombres se detallan
en esta breve crónica

ETU



LR 9

RADIO FENIX

TODO SE HA RENOVADO
Y MEJORADO AQUI

El estudio, trasladado a Talcahuano 1186; el equipo transmisor, de mayor potencia que el anterior; y los programas, a cargo ahora de elementos de méritos reconocidos, para seguir mereciendo el interés de los principales anunciadores nacionales.

Merecemos que nos incluya en su presupuesto de radio del año 1936.

BAÑEZ, DEL PONTE & CIA.
PUBLICIDAD
TALCAHUANO 1186
T. 44, 4522 y 41, Plaza 6564

Nº 4 (pág. 37):



L.S. 8 Stentor

La voz de L.S. 8, Radio Stentor, en alas de un transmisor Philips de 3500 Kms. de alcance y 100 % de modulación, llega pura, nítida y dulce, a la cálida intimidad de doscientos... trescientos mil hogares... En toda la Argentina. En Chile. En Centro América.

SEÑOR COMERCIANTE: antes de contratar publicidad por Radio, consulte con los únicos Concesionarios de L.S. 8, Radio Stentor:

PUBLICIDAD EXITUS - PABLO A. WEBER
Diagonal Norte 825 - U. T. 39 - 4895

LR 6
radio
LA NACION

50 KILOVATIOS EN ANTENA

el mundo en esta antena

Noticias de las fuentes más autorizadas, en boletines redactados con criterio periodístico; el conocimiento inmediato de cualquier hecho importante, sea cual fuere la latitud en que se produzca, y un programa de desarrollo ininterumpido, organizado con un alto propósito de mejoramiento cultural y un sentido permanente de la actualidad y de los países vecinos un aumento considerable de la utilidad de su receptor si tienen sistemáticamente sintonizada la nueva estación

ESCÚCHELA:
EMISION PERFECTA
NUMEROS SELECTOS
INFORMACION MINUCIOSA
ARTISTAS CONSAGRADOS
CRONICAS DE ACTUALIDAD
MUSICA CLASICA Y POPULAR
PROGRAMAS DE PRIMER ORDEN

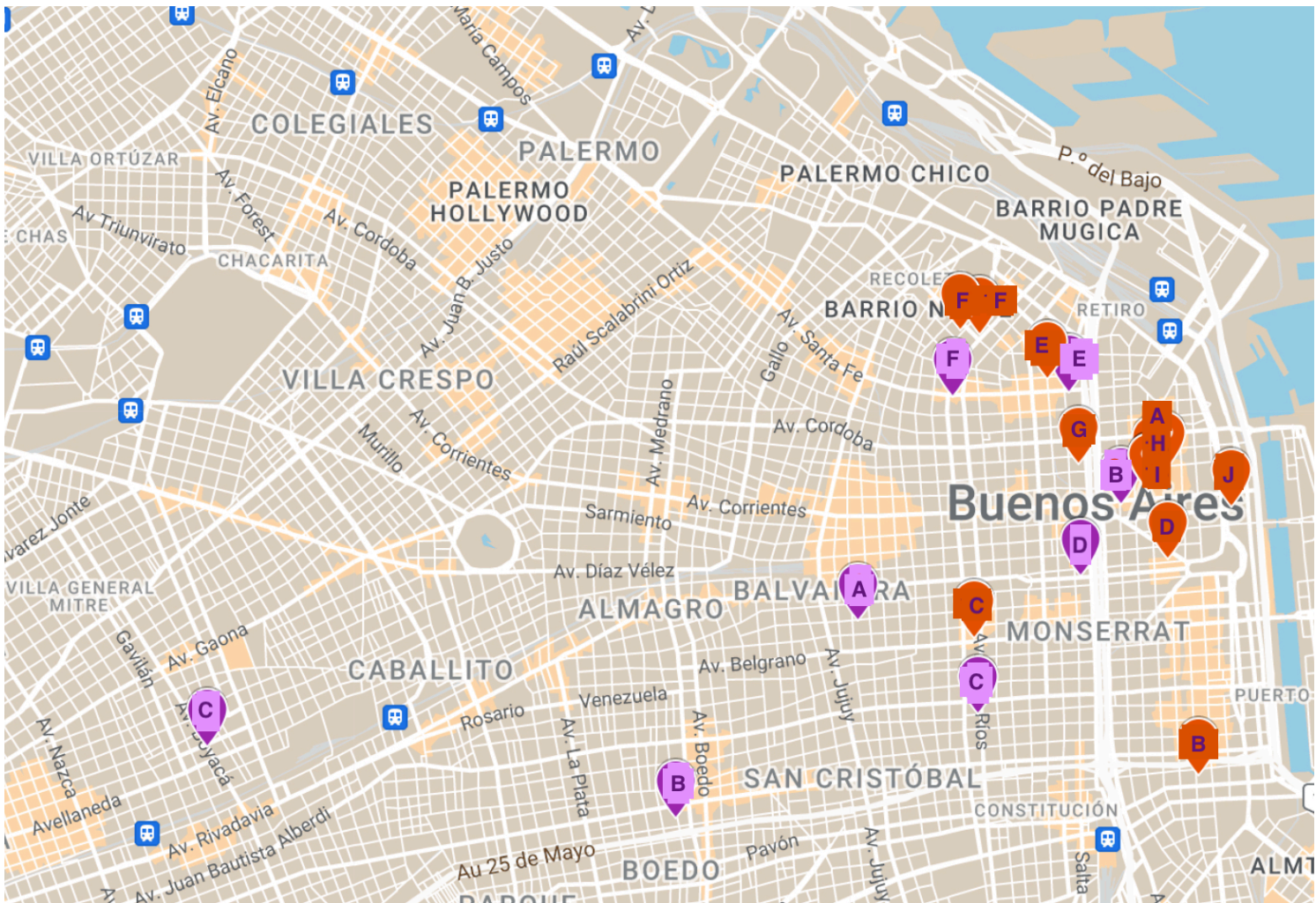
RADIO LA NACION LR 6

ESTUDIOS
FLORIDA 347
U.T. 31 - RETIRO - 2303

ADMINISTRACION Y AVISOS
CORRIENTES 518
U.T. 33 - ATENIDA - 2446

Capítulo 2 - Público radioescucha: la configuración de un espectáculo radiofónico

Nº 6 (pág. 46):



Referencia	Año y denominación de la estación
A	1923 – Radio Cultura – Adolfo Alsina 2570
B	1925 – Radio Prieto – Castro Barros 1185
C	1924 – Radio Nacional – Boyacá 472
C	1929 – Radio Nacional – Estados Unidos 1816
D	1920S – Radio Stentor – Av. De Mayo 1152
E	1920s – Radio Sarmiento – Av. Santa Fe 1174
F	1922 – Radio Splendid – Av Santa Fe 1860
B	1928 – Radio Prieto – Suipacha 383
DECADA DE 1930	MUDANZAS
F	1930 – Radio Splendid -Callao 1526
F	1938 – Radio Splendid – Ayacucho 1556
E	1936 – Radio Fenix (ex Radio Sarmiento)– Talcahuano 1186
G	1937 – Radio Municipal – Subsuelo Teatro Colón
A	1936 – Radio Cultura – Florida 570
H	1935 – Radio El Mundo – Maipú 555
I	1931 – Radio Excelsior - Maipú 462
J	1937 – Radio del Estado – Palacio de Correos y Telégrafos
D	1936 – Radio Stentor – Florida 8
C	1933 – Radio Belgrano – Belgrano 1841
B	1931 – Radio Prieto – Bolivar 1356



La inauguración del Palacio

PUEDE afirmarse, sin temor a exagerar, que en la noche del sábado 20, todos los radioescuchas del país vivieron pendientes de la transmisión extraordinaria con que L R 3, Radio Nacional, celebró la inauguración del Palacio de las Broadcastings. Fué, sin duda, la fiesta de la radio, a la que cooperaron con sus números mejores, las demás broadcastings de la capital, en un gesto espontáneo de adhesión, que habla con elocuencia de una solidaridad digna de elogio. Es que el acto inaugural del Palacio de las Broadcastings ha significado algo más que la consagración de un esfuerzo personal y el triunfo de la perseverante iniciativa de don Jaime Yankelevich. Señala el comienzo de una nueva época del broadcasting argentino, definitivamente encauzado por la senda del progreso. Reconozcamos que L R 3, ha marcado rumbos en la radiotelefonía argentina. Hace tres años con su poderoso equipo Telefunken y ahora con un edificio adecuado a su importancia y al desarrollo creciente de la radiodifusión.

La etapa primera del perfeccionamiento técnico y la organización interna han sido ya logradas. Que sirva de noble emulación para las demás radiodifusoras y celebrémoslas como el advenimiento de una nueva era, que habrá de completarse cuando se llegue a la depuración artística, con el surgimiento de nuevos valores y la rigurosa selección de los actuales.

En representación del presidente de la república, concurrió su edecán naval, capitán de fragata Rosas. Aquí se le ve al lado de don Jaime Yankelevich, a quien rodean, entre otros, el diputado nacional señor Spinetto y el concejal señor Elena.

Si grande es el Palacio de las Broadcastings, la noche del sábado resultó pequeño para contener la enorme concurrencia que asistió a la fiesta inaugural.

POPULARIDAD

¿Quién es éste que siempre detiene en la puerta de un local para autógrafo? ¿Ha cumplido, acaso, el fructuoso del Atlántico de noche o en un tiempo oportuno? Nada de eso: es Lucio Demare, cantante popular, que pasa en cada interpretación la fuerza de un gran temperamento.

Entre los cultores de la música popular, ninguno sin admiración como Francisco Casero, por quien el público siente un interés afecto que exterioriza en toda oportunidad.

La radio, que ha intensificado la difusión del artista, que lleva al oído de cada hogar del país, el nombre, la voz, el temperamento de los numerosos intérpretes que la propia radiotelefonía ha creado, abrió también para llevar a límites nunca imaginados la popularidad de los actores del micrófono. El público los admira, y con admiración se manifiesta cada vez que se acercan a un escenario, a una calle, a un sector de la ciudad. Enfoques hueven los pedidos de autógrafos, el afán de verlos de cerca, de "hacerlos vivos", para descubrir la personalidad distinta a esa que se descubre a través de una interpretación. Los actores populares de la radiotelefonía, son una prueba más de la enorme intensificación de la vida en Buenos Aires, ciudad monumental, moderna, populosa, pero con un carácter joven y sentimental.

El radiocastro, uno de los espontáneos frutos de la radiotelefonía, ha convertido a Buenos Aires en el centro de más popularidad en el mundo. El programa Casero, los Martes debe firmar, diariamente, un buen número de autógrafos.

No solamente el público debe inventar para sobrevivir la intensidad de los castros, sino que algunos actores, que también son "hombres", deben sobrevivir, como éste en el caso de Ernesto Fariá.

Los chicos son los más grandes admiradores de Tomás Simari, el creador de tantas personalidades que se difunden por la ciudad con amables rasgos. Simari siente también una especial simpatía por los chicos, y se presta gustoso a estos populares obsequios de la popularidad.

A la salida de algunos festivales, la gente suele aglomerarse en el hall para esperar al artista que aparece, en medio de un bullicio ruidoso. En medio de ese bullicio ruidoso se ven a veces los pedidos de autógrafos por nuestro intérprete Libertad Lamarque.

Una concurrencia que no cede, probablemente el arte, y una vez comprada por el actor popular, Doris Zentgraf y Virginia Vera. Desde entonces que pasan a enriquecer las colecciones de estos aficionados que las rodean.

En el Luna Park nadie veía, antes nuestros festivales, a los que concurren millares de personas. Los concurrencias de nuestros festivales sorprenden nuestro intérprete y personalida Doris y Virginia Mendiola, dos figuras simpáticas y queridas.

Nº 9 (pág. 57):



Nº 10 (pág. 61):



ARQ. A. G. SPANDRI. Edificio para L. R. 1 Radio El Mundo.- El Estudio A

Nº 11(pág. 62):



Una vista del público que concurrió a los estudios de la L R 1, para presenciar la audición "Cafiaspirina".



Capítulo 3 - El trabajo en el micrófono: el caso del conflicto en la Radio Municipal

Nº 13 (pág. 67):



SERAN MAGNIFICOS LOS ESTUDIOS SUBTERRANEOS DE RADIO MUNICIPAL

ESTUDIOS PARA RADIO MUNICIPAL
LS1
EN BREVE CON EL EQUIPO MAS PODEROSO DE SUD AMERICA
PROYECTO: OFICINA TECNICA DEL TEATRO COLON
CONSTRUCCION ENTE AUTONOMO DE INDUSTRIA MUNICIPAL

YA hemos dicho en diferentes oportunidades que la emisora L. S. 1, Radio Municipal, es la primera en el mundo que contará, y en término muy breve, con estudios subterráneos. Las obras siguen realizándose febrilmente, pues tales estudios deben hallarse terminados para el mes de marzo próximo. Todos los detalles que acusan mayor adelanto y confort, se encontrarán en los nuevos estudios de Radio Municipal que, de acuerdo a los planos, han de ser modelo en su género. Aquí ofrecemos aspectos de la gran obra que se realiza en la plazuela de la calle Via-monte.

Las excavaciones circunda una alta empalizada, de modo que al curioso le resulta difícilísimo ver lo que sucede en el interior. En uno de los costados de la empalizada, existe un cartel que aquí reproducimos y en el cual se cita además de los estudios el gran equipo transmisor, que para marzo ha de inaugurar esta radiofónica.

He aquí el aspecto que ofrecían las excavaciones hace cuatro días aproximadamente. Una legión de obreros, aunque aquí sólo se ven tres o cuatro, trabajan en la construcción de los estudios que, según los planos, han de ser realmente magníficos.

Con la Separación de Casi la Totalidad de Artistas que integraban el programa de Radio Municipal

DE poco tiempo a la fecha se vienen produciendo en el medio radiofónico una serie de extraños fenómenos cuyo origen no

Se ha pretendido, por lo visto, solucionar la rara y sospechosa situación creada a L S 1

una hecatombe en la tierra. No acertamos a explicarnos la causa real de tanta nerviosidad, de tan extrema desesperación y, me-



El plan propuesto por Discépolo fué aceptado con entusiasmo por todos los artistas. Estos resolvieron dirigirse al Concejo Deliberante para entrevistarse con el presidente de ese cuerpo y algunos concejales y explicarles la situación. Los artistas aparecen aquí en momentos de emprender la marcha.

LOS ARTISTAS SE AGRUPAN EN UNA ENTIDAD QUE SALVAGUARDE SUS LEGITIMOS INTERESES



Está hablando Roberto Zerrillo: "Hay que crear un organismo de legítima defensa para el artista". Parte del concurso lo escucha con atención. Como consecuencia de la reunión, ha quedado ya integrada la mesa provisoria de la flamante entidad, prosiguiéndose los trabajos tendientes a su definitiva constitución.

En el transcurso de la semana anterior, llevóse a cabo en el Teatro Smart, después de los espectáculos, una de las reuniones que han venido realizando los artistas radiales porteños, en defensa de sus intereses. En un sector de la platea se distingue a Harold Mickey, Hugo del Carril, Ricardo Tanturi, Roberto Zerrillo, Carlos Roldán etc., escuchando atentamente a uno de los oradores.

En uno de los palcos, miembros de la comisión provisoria hacen saber al concurso lo actuado hasta el momento. Ocupan el palco Francisco Lomuto, en uso de la palabra, Juan D'Arienso, Enrique Discépolo, Edgardo Donato, Osvaldo Fresedo, Pedro Maffia y Héctor Lomuto.



Bibliografía y fuentes

Agusti, M., Arribá, S. y Mastrini, G. (2009). “Radio, economía y política entre 1920 y 1945: De los pioneros a las cadenas”. En: Mastrini, Guillermo (coord.) *Mucho ruido, pocas leyes: economía y política de comunicación en Argentina 1920-2007*. Buenos Aires, La Crujía, pp. 33-56.

Avancini, M. M. P. (1996) *Nas tramas da fama: as estrelas do rádio em sua época áurea, Brasil, anos 40 e 50*. Universidade Estadual de Campinas, Brasil.

Ballent, Anahí y Gorelik Adrián, (2001). “País urbano o país rural: la modernización territorial y su crisis” en Alejandro Cattaruzza, *Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre política*, Sudamericana, Buenos Aires.

Biltreyst y Van de Vijven (editores) (2020), *Mapping Movie Magazines: Digitization, Periodicals and Cinema History*, Londres: Palgrave McMillan.

Barthes, Roland (1982). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós.

Benjamin, Walter (2005). *Libro de los pasajes*, España, Akal.

Berman, Mónica (2018). *La construcción de un género radiofónico: el radioteatro*. Buenos Aires: Eudeba.

_____ (2010). “Las huellas de la ciudad en los primeros radioteatros” en *Revista Lis No 5*, Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3685> (Acceso en: 15 de agosto de 2020).

Berrade, Martín (2009). *El Mundo, la radio... un recorrido por el esplendor de la BBC argentina*. Buenos Aires, Corregidor.

Briggs, Assa (1995), *The History of Broadcasting in the United Kingdom: Volume II: The Golden Age of Wireless*, Oxford: Oxford University Press.

Brofman, A y Wood, A. G., (2012). *Media, Sound and Culture in Latin American and the Caribbean*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press.

Brofman, Anna, (2016). *Isles of noise. Sonic media in the Caribbean*. University of North Carolina Press.

Caimari, Lila (2007) “Infinito particular: lo cultural como archivo”, *Prismas. Revista de Historia Intelectual*, N°11.

_____ (2012). *Mientras la ciudad duerme. Pistoleros, policías y periodistas en Buenos Aires, 1920-1945*, Buenos Aires, Siglo XXI.

Calzón Flores, Florencia (2012). “Hacia una reconstrucción de las revistas del espectáculo: el caso de Radiolandia en los cuarenta y cincuenta” [en línea], *Temas de historia argentina y americana* 20. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/hacia-reconstruccion-revistas-espectaculo-radiolandia.pdf> [Fecha de consulta: 26/06/2020]

_____ (2021) *Ídolos del espectáculo y cultura de masas. Las estrellas de cine en Argentina durante el período de producción industrial, 1933- 1955*, Tesis inédita de Doctorado. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

Camarero, Hernán (2007a) *A la conquista de la clase obrera. Los comunistas y el mundo del trabajo en la Argentina, 1920-1935*, Buenos Aires, Siglo XXI.

_____, (2007b). Consideraciones sobre la historia social de la Argentina urbana en las décadas de 1920 y 1930: clase obrera y sectores populares. *Nuevo Topo. Revista de Historia y pensamiento crítico*.

Cañardo, Marina, (2017). *Fábricas de músicas. Comienzos de la industria discográfica en la Argentina. (1919-1930)*. Buenos Aires: Gourmet musical.

Caruso, Laura (2019). “La huelga, el carnaval y los comicios: el mundo del trabajo portuario en Buenos Aires y la configuración de una comunidad obrera, verano de 1904”. *Historia Crítica* n.º 73, p. 163-191, doi: <https://doi.org/10.7440/histcrit73.2019.08>

Cattaruzza Alejandro (2009) *Historia de la Argentina 1916-1955*, Buenos Aires, Editorial Siglo XXI.

Caubet, M. N., (2020). “Músicos en huelga. Asociacionismo profesional, trabajo y política durante el primer peronismo en Bahía Blanca (septiembre de 1946)”, *Trabajo y Sociedad*, Núm. 34, Sgo del Estero, pp. 247-265.

_____, (2017) "Trabajadores de la música. Asociacionismo y profesionalización de la actividad artística en Bahía Blanca (1938-1940)". En: Moroni, Marisa et alter. (Coord.) *Reconfiguraciones territoriales e identitarias. Miradas de la historia argentina desde la Patagonia*. Santa Rosa: EdUNLPam, pp. 44-54.

Claxton, Robert H., (2007) *From Parsifal to Peron. Early Radio in Argentina, 1920-1944*. Florida, Gainesville.

Darnton, Robert (2011). *Poetry and the Police. Communication Networks in Eighteenth-Century Paris*, Mexico D.R, Editorial Cal y Arena.

De Privitellio, Luciano (1994), ¿Quién habla por la ciudad? La política porteña y el affaire CHADE, 1932-1936 en *Revista Entrepassados*, Año IV, no 6.

Galasso, Norberto. (1967) *Discépolo y su época*, Buenos Aires, Corregidor.

Ehrick, Christine, (2015). *Radio and the gendered soundscape. Women and broadcasting in Argentina and Uruguay, 1930 - 1950*. Nueva York, Cambridge University Press.

Eley, Geoff, (2008). *Una Línea Torcida. De la historia cultural a la historia de la sociedad*. Valencia, PUV.

Gallo, Ricardo (1991) *Ese mundo tan sonoro. Tomo I*. Buenos Aires, Corregidor.

_____ (2001) *Ese mundo tan sonoro. Tomo II*. Buenos Aires, Corregidor.

Fritzsche, Peter. (2008) *Berlin 1900. Prensa, lectores y vida moderna*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Galak, Eduardo y Orbuch Ivan (2021) *Políticas de la imagen y de la imaginación en el peronismo. La radioenseñanza y la cinematografía escolar como dispositivos pedagógicos para una Nueva Argentina*. Buenos Aires, Editorial Biblos.

Gerchunoff, Pablo. y Llach, Lucas (1998) *El ciclo de la ilusión y el desencanto. Un siglo de políticas económicas argentinas*, Buenos Aires, Editorial Ariel.

Gil Mariño, Cecilia, (2015) *El mercado del deseo: tango, cine y cultura de masas en la Argentina de los '30*. Buenos Aires, Teseo.

_____ (2019). *Negocios de cine. Circuitos del entretenimiento, diplomacia cultural y Nación en los inicios del Sonoro en Argentina y Brasil*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.

Glocer, Silvina (2017). *Melodías del destierro. Músicos judíos exiliados en Argentina durante el nazismo (1933-1945)*, Buenos Aires, Gourmet Musical.

Gonzalez Velasco, Carolina, (2012). *Gente de radio: ocio y espectáculos en la Buenos Aires de los años veinte*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Gorelik, Adrián, (1987) “La arquitectura de YPF: 1934-1943. Notas para la interpretación de las relaciones entre Estado, modernidad e identidad en la arquitectura argentina de los años treinta”, en *Anales del Instituto de Arte Americano* núm. 25, Buenos Aires, pp. 97-106.

Gutierrez, Leandro y Romero, Luis Alberto, (2007). *Sectores populares, cultura y política: Buenos Aires en la entreguerra*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Hall, Catherine, (2013). “La historia de Samuel y Jemima: género y cultura en la Inglaterra del siglo XIX”, pp. 83-100, *Revista Mora*, No 19, Buenos Aires, pp. 83-110

Halper, Donna, (2001) *Invisible Stars. A social history of women in American Broadcasting*. Nueva York, M. E. Shape.

Hilmes, Michele (1990). *Hollywood and Broadcasting. From radio to cable*, Illinois, University of Illinois Press.

Harvey, David. (1998). “La construcción social del espacio y el tiempo”, *La condición de la posmodernidad* Buenos Aires: Amorrortu.

Hora, Roy (2015) “Repercusiones de la Gran Depresión en la sociedad argentina”, en Drinot, P, Knight, A (coords.) *La Gran Depresión en America Latina*, Mexico, Fondo de Cultura Económica.

Karush, Matthew (2013). *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*. Buenos Aires, Ariel.

Korn Francis y Romero Luis Alberto (2006). *Buenos Aires/Entreguerras. La callada transformación, 1914-1955*, Buenos Aires, Editorial Alianza.

Krieger, Clara. (2018). “Estudios de públicos de cine argentino en el período clásico. Alcances y métodos de la investigación”. En *Imágenes y públicos del cine argentino clásico (125-137)*. Buenos Aires, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Levine, Lawrence W (1992). “The folklore of Industrial Society”, *American Historical Review* 97, n° 5, pp 1369-1399.

Martinez Almudevar, Paula. (2021a) “De la radio al cine y del cine a la radio. Conexiones y circulaciones en el mercado de entretenimientos argentino de la década de 1930” en *Imagofagia*, Abril 2021, n° 23.

_____, (2021b). “Entre el acercamiento y la desconfianza. La radio en la revista Caras y Caretas en la década de 1930”. *Anuario Del Instituto De Historia Argentina*, 21(1), e136. <https://doi.org/10.24215/2314257Xe136>

Matallana, Andrea, (2006). *Locos por la radio: una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*. Buenos Aires, Prometeo.

_____, (2013). *Jaime Yankelevich, la oportunidad y la audacia*. Buenos aires, Capital Intelectual.

Mauro, Karina. (enero-junio, 2018). Entre el mundo del arte y el mundo del trabajo. Herramientas conceptuales para comprender la dimensión laboral del trabajo artístico. *Telón de fondo*, 27, 114-143.

Mazziotti, Nora (1985) “El auge de las revistas teatrales argentinas (1910 – 1934)” en *Cuadernos Hispanoamericanos*, 425, pp. 73 -88.

McEnaney, Tom, (2017). *Acoustic Properties: Radio, Narrative, and the New Neighborhood of the Americas*. Illinois, Northwestern University Press.

Nebbia, Miranda. (2021) “Autores y compositores de música argentina: de intelectuales a actores políticos” en *Revista Lindes. Estudios sociales del arte y la cultura*, no 20, junio 2021.

Novick, Alicia (2011). “La avenida más ancha del mundo. Política, arquitectura e imagen” en *Anales del IAA*, n° 41(2), puesto en línea el 30 de octubre de 2014. <https://publicacionescientificas.fadu.uba.ar/index.php/anales/article/view/37/40>.

Palmas dos Santos, Rebeca (2018) “Las imágenes de Eva Perón. Desde las fotografías de Annemarie Heinrich y Gisèle Freund a las mediaciones de la prensa gráfica”, Ponencia presentada en VIII Congreso Iberoamericano de estudios de género, Filosofía y Letras, UBA. Disponible en <http://eventosacademicos.filo.uba.ar/index.php/JNHM/XIII-VIII-2017/paper/view/3621>

Pereira, Leonardo (2016). Negociacões impressas: a imprensa comercial e o lazer dos trabalhadores no Rio de Janeiro da Primeira República. *Historia*, 35(99), 1-21. <http://dx.doi.org/10.1590/1980-436920160000000099>

Piglia, Melina (2013). “El ACA e YPF entre las administraciones conservadoras y el peronismo. La red nacional de estaciones de servicio”, *Boletín Del Instituto De Historia Argentina Y Americana Dr. Emilio Ravignani*, 37(37). Recuperado a partir de <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/boletin/article/view/6798>

Pujol, Sergio (2017) *Discépolo, una biografía*. Buenos Aires, Prometeo.

_____ (1994). *Valentino en Buenos Aires*. Buenos Aires, Emecé.

Rea, Lauren (2016) *Argentine Serialised Radio Drama in the Infamous Decade, 1930–1943. Transmitting nationhood*, Nueva York, Routledge Edition.

Rocchi, Fernando, (2017). “La sociedad de consumo en tiempos difíciles: el modelo estadounidense y la modernización de la publicidad argentina frente a la crisis de 1930”. *Historia Crítica* n. ° 65. pp. 93-114, doi: dx.doi.org/10.7440/historicrit65.2017.05

Ribeiro Veras, Flavia, (2015) *Os trabalhadores do tablado. Os artistas do teatro e suas organizações entre o Rio de Janeiro e Buenos Aires (1918 - 1945)*. Rio de Janeiro, Fundação Getulio Vargas.

Sáitta, Silvia. (2019). “Los usos de la historia en los comienzos de la radio argentina”, en *ALAIC. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, vol. 32, Brasil. Disponible en: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/issue/view/30>

_____ (2016). “Policías y ladrones en los comienzos del radioteatro argentino”. *ReHiMe. Cuadernos de la Red de Historia de los Medios. Historia de los medios en América Latina*, no 4, pp. 150-171.

Sarlo, Beatriz, (1985). *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina, 1917-1927*, Buenos Aires, Catálogos.

_____ (1992). *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura Argentina*, Buenos Aires, Nueva Visión.

_____ (1988) *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Sasiain, Sonia. (2018). “Construir una Buenos Aires moderna, entre lo material y lo imaginario. Espacios y agentes modernizadores en el surgimiento del cine industrial (1933-1942)”. En *Imágenes y públicos del cine argentino clásico* (139-162). Buenos Aires: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Savage, Mike (2011) “Espaço, redes e formação de classe”, *Revista Mundos do Trabalho* 3, n.º 5, p. 6-33.

Schettini, Cristiana, (2012). "South American Tours: Work Relations in the Entertainment Market in South America". *International Review of Social History*, 57, pp. 129–160.

Schlögel, Karl (2007) *En el espacio leemos el tiempo. Sobre historia de la civilización y geopolítica*, Madrid, Siruela.

Scott, Joan, (1991). "The Evidence of Experience", *Critical Inquiry*, vol.17, n.4.

Thompson, Dorothy, (2013). “Las mujeres y la radicalidad política en el siglo XIX: una dimensión ignorada”, *Revista Mora*, No 19, Buenos Aires, pp. 65-82

Thompson, Edward P., (1995). *Costumbres en común*, Barcelona, Editorial Grijalbo.

_____ (1963) *La formación de la clase obrera en Inglaterra*, Barcelona, Crítica.

_____ (1984). *Tradición, revuelta y consciencia de clase. Estudios sobre la crisis de la sociedad preindustrial*, Barcelona, Crítica.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad Una teoría de los medios de comunicación*, Buenos Aires, Paidós.

Ulanovsky, Carlos, (2001). *Días de radio. Historia de la radio argentina*. Buenos Aires, Espasa Calpe.

Versace, Ileana (2014) “Imágenes en movimiento. De una arqueología documental a los primeros cinematógrafos porteños” en *Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas*, nº 193

Vilches, Lorenzo (1997). *Lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*, Barcelona, Paidós.

Fuentes

1. Publicaciones periódicas

Revista *Nuestra Arquitectura*.

Revista *Caras y Caretas*.

Revista *Radiolandia*.

Revista *Antena*.

Revista *Micrófono*.

Revista *Sintonía*.

Revista *La canción moderna*.

Diario *La Prensa*.

Diario *La Nación*.

Revista de *Estadística Municipal de la Ciudad de Buenos Aires*.

2. Documentación legislativa

Versiones taquigráficas de sesión del Concejo Deliberante de la Ciudad de Buenos Aires. Informe presentado por la Comisión designada por el Poder Ejecutivo de la Nación para la reorganización de los servicios de radiodifusión. 1º de abril de 1939.

Reglamento de Radiocomunicaciones. 1933.

Archivo Honorable Cámara de Diputados de la Nación.