

Entre el mercado y el Estado: primeros pasos de la radiodifusión en Argentina (1920-1946)

Between the Market and the State: First Steps of Radio Broadcasting in Argentina (1920-1946)

Entre o mercado e o Estado: primeiros passos da radiodifusão na Argentina (1920-1946)

Andrea Matallana¹

ORCID: 0000-0003-3185-8918

¹Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Correspondencia: amatlana@rojas.uba.ar

Recepción: 09/06/2025

Revisión: 10/07/2025

Aceptación: 30/07/2025

RESUMEN. Este artículo explora el surgimiento y consolidación de la radiodifusión en Argentina entre las décadas de 1920 y 1940, y destaca su importancia como fenómeno tecnológico, cultural y político. Lejos de ser simplemente una nueva forma de entretenimiento, la radio se convirtió en una fuerza dinámica en la configuración de la identidad nacional, el discurso público y el consumo masivo. A través de un análisis de la innovación tecnológica, las prácticas de escucha y los marcos regulatorios, el artículo rastrea cómo la radio argentina se desarrolló como un modelo híbrido, combinando el emprendimiento privado con una creciente intervención estatal. Se presta especial atención al papel de los medios impresos en la configuración de la figura del oyente de radio, la expansión comercial de los dispositivos receptores y la influencia de los modelos de radiodifusión mundial. Al situar a Argentina dentro de un contexto transnacional más amplio, el estudio contribuye a una comprensión más profunda de las implicaciones culturales y políticas de la radio temprana en América Latina.

Palabras clave: comunicación de masas; historia de los medios; sistemas de radiodifusión; historia cultural; identidad nacional.

ABSTRACT. This article explores the emergence and consolidation of radio broadcasting in Argentina between the 1920s and 1940s, highlighting its significance as a technological, cultural, and political phenomenon. Far from being merely a new form of entertainment, radio became a dynamic force in shaping national identity, public discourse, and mass consumption. Through an analysis of programming, technological innovation, listening practices, and regulatory frameworks, the article traces how Argentine radio developed as a hybrid model, combining private entrepreneurship with increasing state intervention. Special attention is given to the role of print media in shaping the figure of the radio listener, the commercial expansion of receiver devices, and the influence of global broadcasting models. By situating Argentina within a broader transnational context, the study contributes to a deeper understanding of the cultural and political implications of early radio in Latin America.

Keywords: mass communication; media history; broadcasting system; cultural history; national identity.

RESUMO. Este artigo explora o surgimento e a consolidação da radiodifusão na Argentina entre as décadas de 1920 e 1940, e destaca sua importância como fenômeno tecnológico, cultural e político. Longe de ser simplesmente uma nova forma de entretenimento, o rádio se tornou uma força dinâmica na construção da identidade nacional, do discurso público e do consumo de massas. Por meio de uma análise da inovação tecnológica, das práticas de escuta e dos marcos regulatórios, o artigo rastreia como o rádio argentino se desenvolveu como um modelo híbrido, combinando o empreendedorismo privado com uma crescente intervenção estatal. Dá-se especial atenção ao papel da mídia impressa na construção da figura do ouvinte de rádio, à expansão comercial dos dispositivos receptores e à influência dos modelos de radiodifusão mundial. Ao situar a Argentina dentro de um contexto transnacional mais amplo, o estudo contribui para uma compreensão mais profunda das implicações culturais e políticas do rádio em sua fase inicial na América Latina.

Palavras-chave: comunicação de massa; história da mídia; sistemas de radiodifusão; história cultural; identidade nacional.

Introducción

En la década de 1920, la Argentina atravesaba un proceso acelerado de modernización económica y urbana que situó al país en sintonía con los circuitos internacionales del capitalismo de entreguerras. Las ciudades, especialmente Buenos Aires, experimentaron una intensa transformación en sus estructuras sociales y en sus formas de vida, marcada por el crecimiento del transporte, la electrificación, la prensa masiva y los nuevos modos de ocio popular (González Velasco, 2012). En ese contexto, la expansión de las comunicaciones desempeñó un papel central como expresión de la modernidad cultural, y la radio surgió como uno de los dispositivos tecnológicos más representativos de esa transformación (Montaldo, 2016). Un hito ilustrativo fue la transmisión, en septiembre de 1923, de la pelea entre Luis Ángel Firpo —el Toro de las Pampas— y Jack Dempsey, que provocó una explosión en la venta de aparatos de radio (Matallana, 2006). Más allá del interés deportivo, este evento puso en evidencia tanto el poder de convocatoria de los espectáculos populares como la fascinación por las tecnologías de comunicación emergentes, que comenzaban a reconfigurar las prácticas de consumo cultural en la vida urbana (Pujol, 1995).

En este artículo se entiende la radio no solo como un dispositivo técnico, sino como un medio cultural capaz de mediar entre producción y recepción, en un marco de circulación de sentidos (Martín-Barbero, 1987). El oyente es abordado como una figura activa, construida en el cruce entre medios sonoros e impresos, no como mero receptor pasivo. Asimismo, se retoma el concepto de *radiomanía* como fenómeno sociocultural y no meramente cuantitativo (Maronna, 2022). Se entiende aquí esta categoría como la expresión de un proceso cultural y social de entusiasmo masivo que generó la radio durante sus primeras décadas de expansión, particularmente entre los años 1920 y 1940. En este sentido, la *radiomanía* podría ser entendida como la fascinación que implicó la expansión de la radio, que no se limitó al interés por la novedad tecnológica, sino que conllevó una profunda transformación en los hábitos cotidianos, las formas de sociabilidad y los modos de consumo cultural.

Metodológicamente, el artículo se basa en un enfoque histórico-cultural, con análisis de fuentes primarias (estadísticas, revistas, prensa) y secundarias (historia de los

medios). Se combinan estrategias de análisis cualitativo y de contextualización histórica para rastrear las transformaciones del sistema radial argentino.

El surgimiento de la radio en Argentina durante las primeras décadas del siglo XX revela las trayectorias entrelazadas de la innovación tecnológica, las prácticas culturales y la transformación social. Este artículo explora el desarrollo de la radiodifusión en Argentina, con especial atención a cómo las prácticas de escucha y la figura del oyente de radio fueron moldeadas por un entorno mediático más amplio. Sostiene que la construcción del oyente de radio no puede entenderse como un producto del medio solamente, sino como un fenómeno multimedia moldeado por la interacción de la radiodifusión sonora, la cultura impresa y el discurso institucional.

El desarrollo de la radiodifusión en Argentina entre las décadas de 1920 y 1940 no puede comprenderse al margen del proceso más amplio de modernización social, cultural y urbana que transformó radicalmente las prácticas de consumo y sociabilidad en las ciudades. Diversos estudios han señalado cómo este proceso impactó en la configuración de nuevas formas de ocio, en la circulación de bienes simbólicos y en la apropiación de tecnologías mediáticas como la radio. La consolidación de un público urbano consumidor de espectáculos, productos culturales y medios de comunicación fue clave para la expansión del medio radiofónico. Como destacan González Velasco (2012), Pujol (2016), Romero y Gutiérrez (2007) y Montaldo (2016), la cultura urbana de masas se expandió junto con el crecimiento de las ciudades, marcando un cambio profundo en la vida cotidiana, los hábitos domésticos y las representaciones de la modernidad. Este marco resulta indispensable para analizar la aparición del oyente de radio como figura activa en la reconfiguración del espacio público y cultural argentino de la época.

En este sentido, el oyente de radio no era simplemente un producto pasivo, sino una construcción mediática global que emergió de la intersección de diversas formas culturales. Revistas como *Radiolandia*, *Antena* y *Sintonía* jugaron un papel central en la formación de expectativas, gustos y marcos interpretativos para el público oyente. Estos medios impresos no solo promovieron programas y figuras específicas del mundo radial, sino que también proporcionaron orientación sobre cómo escuchar, qué constituía el buen gusto y qué valores morales y culturales

debían asociarse con el contenido radiofónico. Tal como ha analizado Florencia Calzón Flores (2012), *Radiolandia* en particular ofrecía una propuesta de entretenimiento que articulaba consumo cultural, construcción de estereotipos y promoción de modos específicos de sociabilidad. Por su parte, Ximena Tobi (2008) ha estudiado cómo la comunicación gráfica institucional desplegada por las emisoras en la década de 1930 contribuyó a forjar un nuevo tipo de vínculo entre el medio y su audiencia, desplazando al radioaficionado en favor de la figura del empresario-*broadcaster*. En ese marco, el oyente de radio no era simplemente un receptor pasivo, sino una construcción mediática modelada en la intersección de prácticas discursivas, intereses comerciales y dispositivos gráficos que dieron coherencia y sentido a la experiencia del consumo radial. Este artículo se inscribe en esa línea de indagación, pero propone una lectura que enfatiza el carácter performativo de estas representaciones, que considera al oyente como efecto de un ensamblaje transmedial que excede el soporte sonoro.

Es importante considerar que la experiencia radiofónica involucró varias dimensiones que resultan fundamentales para comprender tanto la conformación del medio como su impacto en la vida social. Por un lado, la construcción del sistema de radiodifusión estuvo vinculada al accionar de un grupo de emprendedores que, con el tiempo, se transformaron en empresarios (Matallana, 2013). Este proceso implicó la consolidación de un sistema publicitario asociado, y la intervención del Estado como organismo regulador. Por otro lado, la radio llevó a cabo diversas funciones: fue un instrumento de entretenimiento; de información e instrucción y, también, un instrumento político. La articulación de estas funciones permitió su arraigo en el mercado y generó efectos de gran alcance, perceptibles y analizables desde una perspectiva histórica y cultural (Matallana, 2006).

La visión clásica sobre los inicios de la radiofonía en Argentina convergió en reconocer como punto de partida el experimento realizado por Enrique Susini, Miguel Mujica, César Guerrico y Luis Romero Carranza consistente en la transmisión de la Ópera Parsifal de Wagner, en agosto de 1920, desde el teatro El Coliseo. Si bien el impacto técnico de la experiencia de los “locos de la azotea” es innegable, la perspectiva de este artículo se centra en la consolidación de la radio como un mundo colectivo más que como una experiencia de las nuevas tecnologías de la época.

Diversos análisis han abordado el desarrollo del medio desde distintas perspectivas históricas. Ricardo Gallo (1991) se centra en una descripción funcional del medio y hace hincapié en su organización, extensión y programación. Su enfoque prioriza los aspectos internos del dispositivo radiofónico, disociándolos en gran medida de los contextos sociales y políticos en los que se inscribe. En contraste, trabajos como *Días de Radio*, de Merkin et al. (1994), ofrecen una reconstrucción cronológica apoyada en testimonios, revistas especializadas y archivos de emisoras de radio. Aunque más anecdótico, su aporte radica en la riqueza documental y en la recuperación de la memoria oral de los protagonistas del medio, sin llegar a una problematización teórica de la relación entre radio, cultura y sociedad. Desde otra perspectiva, el historiador Robert Claxton (2007) propuso una lectura donde vinculó el crecimiento de la radio con la construcción de la identidad nacional y la expansión de la participación política en Argentina entre 1920 y 1945. Claxton sostiene que la radio fue un instrumento clave para crear nuevas formas de articulación entre los ciudadanos y el Estado.

En las últimas décadas, algunas investigaciones han discutido la consolidación del sistema radiofónico en Argentina desde enfoques más amplios, considerando aspectos políticos y sociales. Los estudios de Federico Lindenboim (2020; 2021a; 2021b) y Matallana (2006; 2013) han analizado facetas vinculadas a la relación con el Estado o la constitución de un sistema de estrellas del espectáculo. Asimismo, la historia de los medios de comunicación latinoamericanos se ha expandido significativamente, ofreciendo nuevos enfoques sobre el desarrollo de la radio en la región. En ellos se han examinado cómo la radio se adaptó a diferentes contextos nacionales, moldeados por los legados coloniales, los patrones de modernización y las culturas políticas. Los estudios de caso de Brasil (Adami, 2013), México (Hayes, 2000) y Uruguay (Maronna, 2022) revelan trayectorias paralelas de comercialización, integración de la cultura popular y control estatal, lo que pone de relieve tanto la singularidad como los desafíos compartidos en toda América Latina. Estos estudios comparativos subrayan la necesidad de situar el caso argentino dentro de una narrativa regional más amplia que enfatice el papel dinámico y controvertido de la radio como lugar de negociación cultural y construcción de la nación.

La creación de un público oyente: tecnología, cultura y medios impresos

La inserción de la radiodifusión en la vida cotidiana dio lugar a la formación de una nueva categoría social: el oyente. En sus comienzos, esta figura estuvo vinculada al radioaficionado, un sujeto técnicamente formado, activo e interesado en la experimentación sonora. Sin embargo, con el crecimiento industrial del medio, el oyente adquirió una nueva fisonomía: se volvió masivo, abstracto y progresivamente definido por criterios de mercado, programación y lógica publicitaria (Matallana, 2006). Esta transformación lo convirtió en un destinatario estadístico, segmentado por franjas horarias, gustos musicales o potencial de consumo, más que por una identidad individual. Lejos de ser una designación natural, el oyente fue una categoría social históricamente construida, resultado de un entramado de prácticas técnicas, decisiones empresariales, intervenciones estatales y representaciones culturales. Los medios gráficos, el discurso institucional y los actores del sistema radiofónico contribuyeron a delinear modelos de escucha, normas de comportamiento y jerarquías culturales. La masividad de esta figura se estableció en un diálogo constante con la cultura popular, lo que se hizo evidente en la interacción entre los gustos del público y la programación: los cambios en las audiencias acompañaron la modernización de los negocios, y tanto el medio como su público se transformaron y expandieron en forma paralela. En este proceso, la radio actuó como un dispositivo de integración social, alcanzó todos los rincones del país con una programación heterogénea que combinaba valores y costumbres “universales” con referencias locales y elementos cotidianos. En este contexto, resulta clave analizar también el papel que desempeñó el Estado en la configuración del espacio radiofónico y su compleja relación con los empresarios del sector.

Desde la perspectiva histórica y considerando el desarrollo internacional, el sistema de radiodifusión se organizó en torno a tres modelos: uno basado en un monopolio público (como en el caso de Reino Unido), otro modelo mixto (como en el caso de Italia) y el caso del sistema privado, con una clara orientación comercial (Estados Unidos). Respecto de este último, las principales emisoras surgieron hacia la Primera Guerra Mundial, cuando se desarrolló la tecnología necesaria para la expansión de

los receptores y transmisores de radio, aunque esta etapa se vio interrumpida por el conflicto bélico. Por entonces, el Gobierno norteamericano, por razones de seguridad nacional, tomó el control de las estaciones de aficionados existentes e impuso severas restricciones tanto a ellas como a los operadores profesionales.

Hacia 1920, la introducción de las válvulas generó, tanto en los gobiernos como en la radioafición, expectativas sobre el desarrollo futuro. Para ese entonces el medio se había extendido consistentemente en varios países de occidente. Fue entonces que la primera emisora inglesa comenzó a funcionar bajo el control del Estado en términos de expansión y funcionamiento (Matallana, 2006).

El modelo italiano fue diferente. Los primeros experimentos datan de 1910 y 1913, impulsados por avances técnicos vinculados al entorno de Guglielmo Marconi (Masini, 1995). La institucionalización del medio comenzó en la década de 1920, en ese entonces se creó el Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche (EIAR), encargado de centralizar las transmisiones a nivel nacional. Aunque la gestión técnica y comercial se mantuvo en manos privadas, el Estado incrementó progresivamente su control sobre las frecuencias, especialmente tras la consolidación del régimen fascista. Benito Mussolini reconoció el potencial político y cultural del medio y transformó al EIAR en una herramienta central del aparato de propaganda fascista (Cannistraro, 1972). Este modelo de fuerte centralización estatal contrastó con otros sistemas comerciales que tenían una estructura más abierta, con menor intervención gubernamental.

El caso argentino presenta un desarrollo intermedio entre los modelos estadounidense e italiano, combina la iniciativa privada temprana con una creciente intervención estatal. Al igual que en Estados Unidos, los inicios de la radio en Argentina fueron impulsados por actores privados y radioaficionados, sin una regulación estatal clara. Sin embargo, a partir de mediados de la década de 1920, comenzaron a surgir regulaciones que seguían en parte la lógica estadounidense al afirmar la propiedad estatal del espectro radioeléctrico y establecer mecanismos de licenciamiento (Matallana, 2006; 2013). En contraste, durante la década de 1930, el Gobierno argentino, al igual que el italiano, asumió un rol cada vez más protagonista en el control, particularmente a través de creación de una emisora propia del Estado y, también, en la regulación de

contenidos. Finalmente, durante el Gobierno de Perón, en 1946, se intensificó el uso político de la radio, se acercó al modelo de propaganda centralizada adoptado en los regímenes autoritarios europeos, aunque en un contexto democrático de masas (Lindenboim, 2021b). Así, la radio en Argentina funcionó como un dispositivo ambivalente: un medio de integración nacional, una herramienta de construcción identitaria y un canal de intervención estatal, en una trayectoria que combinó elementos del modelo comercial norteamericano con estrategias de comunicación estatal más propias del sistema europeo.

La radio no solo introdujo nuevos elementos tecnológicos, sino que también alteró las formas de comunicación a través de la emisión de programas. En este sentido, la prensa dedicada al mundo del entretenimiento jugó un papel fundamental, ya que se dedicó a evaluar la programación y explicar al lector oyente cuál era el lugar social desde el que debía escucharse (Calzón Flores, 2012; Gil Mariño, 2015). Pero, además, las sucesivas resoluciones y decretos que fueron emitiendo el Poder Ejecutivo y el Congreso Nacional contribuyeron a la formación de una audiencia, que ayudó a definir la función social y política de los medios de comunicación.

En relación con este punto, se señalan dos momentos: en primera instancia, aparecieron comentarios sobre la radio en revistas de interés general, como *Caras y Caretas* y *El Hogar*, que se encargaban de reseñar actuaciones, inauguraciones y programación, y que luego sumaron secciones fijas que referían al aspecto técnico, entre ellas la resolución de problemas. En una segunda instancia, revistas consagradas al mundo artístico, como *La Canción Moderna*, *Radiolandia*, *Sintonía* y *Antena*, fueron las primeras en reseñar las actuaciones e influyeron en una conformación del gusto por ciertos programas. Estas revistas instalaron a las nuevas estrellas y evaluaron los contenidos de la programación elaborando un diagnóstico del medio (Calzón Flores, 2012; Gil Mariño, 2023). Por el lado empresarial, estaban fuertemente relacionados con algunas emisoras: por ejemplo, *Antena* y Radio Belgrano, *Sintonía* y Radio El Mundo eran propiedad de los mismos empresarios (Matallana, 2006).

La aparición de la radiodifusión (y sus avances tecnológicos) dio lugar no solo a una transformación técnica en la comunicación, sino también a la emergencia de un tipo cultural específico de oyente, agente activo en la

construcción de significados y en la configuración de la cultura de masas. Esta posición implicó un enfoque que reconoce la capacidad de agencia del público, no solo en términos de elección de contenidos —en la selección de la programación, por ejemplo—, sino también en la incorporación de esa experiencia sonora en su vida cotidiana, que la dota de sentido. En este marco, el consumo cultural no se presentó como un simple acto de recepción, sino como una práctica social significativa, situada en un entramado de hábitos, valores y formas de sociabilidad. Esta perspectiva se vincula con desarrollos teóricos que han problematizado la dicotomía entre producción y recepción, como los de Michel de Certeau (1980), quien propone entender a los consumidores culturales como usuarios que resignifican los productos de la industria cultural a través de tácticas cotidianas. Es decir, que le asignaron a esta práctica un lugar en su experiencia diaria. La radio desempeñaba, por lo tanto, un papel profundamente penetrante en la vida cotidiana. En cierto modo, el oyente transitaba por un entramado de narrativas —periodísticas, publicitarias, noveladas— que la radio, en el conjunto de los medios de comunicación de masas, distribuían de manera constante, aunque no uniforme. Esta presencia ininterrumpida implicó que la voz radiofónica tuviera una autoridad simbólica poderosa, casi inquebrantable, que operó como una forma de ley interiorizada por el oyente (De Certeau, 1980, p. 203). Lejos de estar sometidos a la omnipotencia de la imposición del ambiente, produjeron un significado social propio: lo “fabricaron”. La audiencia se fue construyendo mientras las emisoras se iban expandiendo y se ampliaba su alcance en la ciudad de Buenos Aires y en el interior del país. Las estaciones trataban de definir qué mensaje transmitir, en un debate constante entre lo que se consideraba popular y lo cultural.

Se pueden distinguir dos etapas en el desarrollo de la radiofonía: una primera dedicada a la experimentación y una segunda, a partir de finales de 1920, de expansión en términos comerciales y técnicos (Matallana, 2006). Más tarde, durante la década de 1930, la radio sería claramente “el nuevo medio de comunicación” multifuncional, capaz de educar, cultivar y entretener. Pero el avance más importante no solo estuvo en la expansión de las emisoras, sino también en el aumento de oyentes, potenciales compradores de aparatos de radio. Los argentinos además de comprar los nuevos receptores con parlantes externos, se

agruparon para escuchar las transmisiones creando así una nueva dimensión de comunidad.

En la segunda mitad de la década de 1920, la expansión del mercado radiofónico incluyó una diversificación en los modelos de aparatos receptores. Las radios portátiles ofrecidas por empresas como RCA destacaban por su funcionalidad y facilidad de traslado, asociados al confort moderno y al ocio doméstico. En contraste, los modelos de mayor tamaño enfatizaban cualidades técnicas como fidelidad sonora, volumen y selectividad, atributos de alta calidad en la reproducción musical. Publicidades de la época —como las de RCA Radiolas o Westinghouse de *Caras y Caretas*— destacaban no solo el rendimiento técnico, sino también el acceso masivo gracias a precios competitivos (*Caras y Caretas*, 1926; 1930). A comienzos de la década de 1930, se popularizaron los receptores integrados en muebles de grandes dimensiones, que combinaban radio y fonógrafo. Su presencia en espacios comunes del hogar, como el comedor o la sala de estar, consolidó a la radio como un dispositivo central en la vida cotidiana y en la configuración material y simbólica del espacio doméstico.

De esta manera el nuevo medio en los hogares impulsó la industria cultural vinculada a la programación y el mundo artístico. Además de abrir las puertas a un universo relativamente nuevo: la industria publicitaria; que no se limitaba al propio medio, sino que también refería a toda una gama de bienes de consumo industrial que cambiarían las costumbres y los modos de vida cotidiana que propugnaban cómo debían ser el hombre, la mujer, la familia y la sociedad de aquellos tiempos.

Un medio de masas se afianza: dispositivos, programación e impacto cultural

Un informe del Gobierno de los Estados Unidos señala que, en 1930, en Argentina, había 525.000 aparatos de radio, un promedio de 52,05 por mil habitantes, con 22 estaciones de radio ubicadas en 7 ciudades, 14 de las cuales estaban en Buenos Aires (Burrows, 1935). El número de aparatos de la Argentina casi duplicó el número de países como Italia (250.000), Rusia (200.000) y Dinamarca (215.000). Argentina se ubicó por encima de todos los países latinoamericanos, incluidos México y Brasil. Los países de los que estaban en el tope de estos datos eran Estados Unidos con 8 millones de receptores; Reino Unido con 2.500.000

millones y Francia con 1.250.000 receptores de radio en el mismo período. Significativamente, cada uno de estos tres países tuvo diferentes modelos de desarrollo de la industria radiofónica, algunos más asociados al mercado, como es el caso de Estados Unidos, y otros con mayor presencia y regulación del Estado, el caso de Reino Unido.

En 1934, la *Revista de Economía Argentina* (1935) presentó un informe sobre la radio en América del Sur indicando que, según información del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, Argentina contaba con un total de 600.000 receptores, por lo que ocupaba el primer lugar en el continente, con el 66 % del total (una cantidad de 909.550 aparatos); en segundo lugar, Brasil, con 150.000 receptores, y, en tercer lugar, Uruguay con 100.000. Esta cifra representó el 1,41 % de los 42.516.90434 dispositivos en todo el mundo.

En términos generales, el avance de la radiodifusión se puede apreciar en los datos del Censo Nacional de 1947 (Dirección General de Investigación, Estadística y Censos, 1948), que señala que en la ciudad de Buenos Aires existían 656.124 receptores de radio de diferentes ondas, con un promedio de un aparato por cada 1,2 hogares, mientras que en Argentina había un total de 2.956.658 aparatos de radio, lo que significa una proporción de uno por cada dos viviendas. El campo de la radio se había establecido con éxito en la Argentina: en 1947 la cantidad per cápita de aparatos de radio ascendía a 5,37 personas por aparato, mientras que la proporción para las máquinas de coser era de 9,52 y la de las planchas de 8,75 por persona.

El censo de 1947 señala que el *boom* de la radiodifusión ya estaba consolidado. Las estadísticas nacionales contienen cifras que permiten dilucidar un poco más hasta qué punto se había extendido la *radiomanía*. En las provincias más distantes y diferentes, los dispositivos de transmisión alcanzan una proporción de un equipo por cada vivienda. Visto en comparación con otros elementos de uso doméstico de aquellos años, vemos que ni las máquinas de coser ni las planchas de uso común en la vida cotidiana tenían una proporción tan alta como la extensión de los aparatos de radio por todo el país. La proporción de máquinas de coser en esta época era de una máquina por cada dos viviendas, y las planchas (en cualquiera de sus estilos, carbón o eléctricas) fluctuaban entre una plancha por cada cinco viviendas en el caso de provincias como el Chaco, esto asciende a una proporción de una por cada

dos viviendas en provincias como Buenos Aires. Teniendo en cuenta el valor de uso de estos bienes, es notable que la radio se haya extendido tanto por todo el país. Este hecho posiblemente indica que las diferentes poblaciones tenían la intención de integrarse a la comunidad, mantenerse informados y disfrutar de los mismos programas, los mismos artistas y noticias (Matallana, 2006).

Por otra parte, en todo el país eran muy pocos los hogares que contaban con refrigeradores (eléctricos o de otro tipo), muy pocos que poseían estufas y un pequeño número tenía plancha o máquinas de coser; pero casi todos tenían radio. Como lo describe Félix Luna:

Los veranos sufrían sin neveras eléctricas ni aires acondicionados, a base de diez centavos de oficina (un bloque enorme y resbaladizo que bastaba para conservar la carne y refrescar la gaseosa) y en el mejor de los casos, un ventilador. Y el invierno se enfrentaba a un montón de ropa encima y una estufa de queroseno (1991, p. 31).

La programación representa un aspecto clave en el desarrollo del medio. A pesar de que a finales de la década de 1920 todavía no era posible hablar de “programas musicales”, la música fue el elemento central de las emisiones de radio. Esto se llevaba a cabo por medio de la reproducción de discos, luego evolucionó incluyendo actuaciones en vivo y, finalmente, transmisiones desde los grandes escenarios de la vida nocturna y los bailes de carnaval. Los estilos musicales transmitidos fueron diversos: en los primeros años predominó la música clásica y el tango, el jazz se incorporó gradualmente, llegando a ser parte esencial de la programación. Durante la década de 1930, surgieron orquestas características que interpretaban un repertorio variado que incluía muchas melodías asociadas a las principales comunidades de inmigrantes (Pujol, 2016)

A mediados de la década de 1930, la música dejó de ser el principal atractivo de las emisiones radiofónicas, desplazada por la creciente popularidad del radioteatro. Este cambio respondió a una transformación en los modos de escucha: el oyente urbano, ahora más familiarizado con el medio y con rutinas domésticas regulares, comenzó a demandar contenidos narrativos más complejos y emocionalmente resonantes. A través de géneros como los dramas rurales, los policiales y las historias románti-

cas, el radioteatro ofrecía una forma de entretenimiento serializado que favorecía la fidelización del público y estructuraba sus hábitos cotidianos en torno a la escucha (Berman, 2018; Rea, 2013). En ese contexto, algunas voces incluso auguraron que este nuevo formato desplazaría por completo al teatro en vivo. Si bien a principios de los años cuarenta se habló de un posible agotamiento del género —e incluso se llegó a anunciar su muerte—, lo cierto es que el radioteatro perduró como estructura central de programación durante décadas, manteniendo su eficacia en la construcción de una audiencia estable y comprometida (Matallana, 2006). Este tránsito no fue menor: marcó una reorganización del sistema de medios, redefinió los tiempos de escucha y contribuyó a consolidar una nueva figura del oyente, ahora ligado al hogar, la intimidad y la rutina (Saitta, 2016).

En la década de 1930 se construyeron auditorios (también denominados fonoplateas) que permitían la transmisión en directo: hacer radio había dejado de ser una mezcla de improvisación y conocimientos técnicos para convertirse en una actividad profesional.

A medida que la audiencia se volvió más diversa, la programación fue más especializada. Una rápida revisión de los horarios de radio publicados en los periódicos desde mediados de la década de 1920 hasta 1947 revela el surgimiento de varios segmentos: boletines de noticias, programas para comunidades de inmigrantes, actuaciones en vivo, transmisiones deportivas y contenido educativo, entre muchos otros temas.

En la década de 1940, la radio se había convertido en el principal medio de comunicación de masas, su alcance trascendía tanto el nivel educativo como la ubicación geográfica de sus oyentes. Todos los que podían permitirse un aparato de radio, así como sus vecinos y sus allegados, se dieron cuenta de lo que estaba sucediendo en el país y en el mundo. A través de la radio, podían relacionarse con diversos modelos culturales expresados a través del lenguaje y la música. Además de acceder a la información política, que antes llegaba más lentamente, a través de un público lector. Aquel voluminoso y delicado aparato se había convertido en el “centro del hogar”; su integración en la vida cotidiana representó no solo un cambio cultural —visto por algunos autores como una especie de *unificación*— (Torre & Pastoriza, 2002), sino también una transformación en la forma en que se concebía la

comunicación y en la forma en que las personas percibían otras realidades y eventos simultáneos.

La radio como herramienta política: del modelo abierto al monopolio estatal

Con la rápida expansión de la radiodifusión y su creciente presencia en la vida cotidiana, se hizo cada vez más evidente que la radio no era simplemente un medio de entretenimiento y cultura, sino también un espacio de poder. A medida que el entusiasmo por la radio se extendía, los actores políticos comenzaron a reconocer su potencial. Enmarcado en el fenómeno denominado *radiomanía* se evidenció la capacidad de identificación emocional con las voces y personajes radiofónicos, y el seguimiento de figuras del espectáculo (Maronna, 2022; Matallana:2006).

Las experiencias de Mussolini en Italia y de Hitler en Alemania ya habían demostrado la formidable capacidad de la radio para moldear la opinión pública, movilizar emociones colectivas y reforzar las ideologías estatales. En Argentina, los gobiernos de orientación liberal de la década de 1920 inicialmente adoptaron una postura de no intervención respecto del sistema de radiodifusión, permitiendo un desarrollo relativamente autónomo del medio, como puede notarse en el caso de Alvear o Yrigoyen (Matallana, 2006). Sin embargo, durante la década de 1930 —un período signado por la crisis económica, la inestabilidad política interna y la erosión del paradigma liberal— la radio adquirió una centralidad inédita en la vida pública. La consolidación del panorama mediático y la creciente penetración de sus mensajes en la esfera social hicieron que algunos actores políticos desearan intervenir en este espacio. En este contexto, se transformaron las concepciones mismas de la política, que comenzó a entenderse no solo como gestión institucional, sino como puesta en escena, disputa simbólica y construcción de legitimidad a través de los medios de comunicación de masas. El papel político de la radio puede examinarse desde dos dimensiones principales: su uso como herramienta de comunicación política y la relación, a menudo conflictiva, entre el Estado y los empresarios privados.

Es importante tener en cuenta que esta relación también abarcó complejidades adicionales. En los años previos a la Segunda Guerra Mundial, el control estatal sobre los mensajes y la programación de radio se convirtió en un

tema crucial. Tanto los Estados Unidos como la Alemania nazi le dieron especial atención al potencial de la radiodifusión como herramienta geopolítica. En este sentido, América Latina fue percibida como un territorio estratégico en esta disputa, ya que los países latinoamericanos eran vistos como escenarios clave para la difusión del discurso nazi y fascista, en una contienda que se libraba no solo en los campos de batalla, sino también en el ámbito simbólico: el éter se convirtió en un verdadero frente de guerra. Como ha demostrado Gisela Cramer, la radio, por su capacidad de producir una “mente colectiva” y de configurar “comunidades imaginadas”, se transformó en una herramienta política central para la formación de identidades nacionales (Cramer, 2012, p. 41).

En el caso de Estados Unidos, esta potencialidad fue utilizada deliberadamente durante la Segunda Guerra Mundial para promover la política del Buen Vecino y fortalecer el panamericanismo, con un marcado componente propagandístico dirigido a consolidar la influencia hemisférica frente al avance del Eje. La Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos (OCIAA), establecida en 1941, fue la primera agencia gubernamental en abordar la radiodifusión internacional y dirigió su atención específicamente hacia el sur. Estados Unidos aprovechó la popularidad de la radiodifusión estadounidense en la región, lo que fue casi suficiente para superar la propaganda del Eje, especialmente a medida que los lazos de América Latina con Europa se tensaban por la guerra (Deihl, 1977). Mientras Chile, Brasil y Argentina se habían convertido en objetivos de la propaganda nazi, emergía una creciente preocupación internacional. En parte por esta razón, y en parte por motivos más interesados, el Gobierno argentino comenzó a percibir que su control sobre la gestión de las frecuencias de radio era limitado. Como resultado, comenzó a exigir una mayor autoridad y participación, no solo en relación con el contenido cultural, sino también en lo que respecta a la asignación de frecuencias y el alcance de la transmisión.

Durante las presidencias de Roberto Ortiz y Ramón Castillo (1938–1943), como bajo el Gobierno militar de Edelmiro Farrell, se consolidaron formas crecientes de intervencionismo estatal en el ámbito de la radiodifusión, aunque diferente de la que más tarde impulsaría el peronismo. En principio hubo una mayor regulación del Estado sobre las licencias, se buscó por un lado la supervisión

técnica que verificaba la ubicación de las antenas y las empresas trasmisoras, aunque sin configurar una política comunicacional unificada. Un hito importante en este acercamiento fue la creación de la Radio del Estado en 1937, que marcó el ingreso del Estado como actor emisor, aunque todavía con una lógica institucional limitada y sin una estrategia política sistemática.

Durante el Gobierno militar de Farrell, la presencia del Estado en el funcionamiento de las emisoras tuvo un cambio hacia un mayor intervencionismo, profundizándose durante la primera presidencia de Juan Domingo Perón (1946-1952). A partir de ese momento se articuló una política radial estructurada, con objetivos de difusión ideológica, control del mercado y centralización de contenidos, tal como señala Lindenboim (2021a). A diferencia de sus predecesores, el peronismo promovió la nacionalización progresiva de las emisoras, el uso intensivo de la radio como plataforma de propaganda —mediante discursos presidenciales, radioteatros afines, mensajes institucionales— y la institucionalización de las relaciones laborales en el sector. Entre 1943 y 1945, desde el Ministerio de Trabajo y Previsión Social, encabezado por el propio Perón, se impulsó la sindicalización de locutores, operadores y músicos, lo que a su vez llevó a los empresarios a formar asociaciones patronales para negociar colectivamente. Este proceso redefinió el vínculo entre los actores del sistema, lo que consolidó una nueva configuración entre Estado, empresarios, trabajadores y audiencia, ya no basada en una regulación fragmentaria, sino en un modelo de intervención ideológica y organizacional profundamente articulado.

En el caso de la relación con los licenciarios, el Estado redefinió su vínculo. Aquellos emprendedores que habían impulsado el surgimiento de nuevas frecuencias y la experimentación técnica eran, para ese entonces, empresarios que articulaban diversos medios de comunicación ensamblados (Matallana, 2013). En principio, los licenciarios respondieron a la paulatina intervención estatal organizándose en la Asociación Nacional de Broadcasters (luego ADRA), en defensa de sus intereses comerciales. La relación Estado-empresarios sufrió cambios en la década de 1940 y, en particular, desde el ascenso de Perón al escenario político. Desde su rol en la Secretaría de Trabajo y Previsión, comprendió el valor estratégico de la radiofrecuencia nacional y mantuvo una relación directa con el

mundo artístico. Esta política de medios se caracterizó por la creación de un equipo de prensa profesional, el establecimiento de alianzas con figuras clave de la radiodifusión, la implementación de medidas que combinaban control con fomento y reconocimiento, y la hábil capitalización de eventos masivos (Lindenboim, 2021b).

El principal referente del empresariado nacional era Jaime Yankelevich, quien estableció una alianza fundamental con un sector del gobierno militar de Farrell y luego con Perón. Mientras tanto las emisoras más pequeñas enfrentaron desafíos y condiciones diferentes, dado que no tenían la influencia de medios ensamblados ni el poder económico de licenciarios como Yankelevich, Devoto o Haynes (Matallana, 2013).

En 1947, tras un confuso episodio durante la transmisión de un discurso presidencial por Radio Belgrano —interrumpido por interferencias—, el Gobierno suspendió a la emisora y ejerció presión sobre su propietario, Jaime Yankelevich. Esto derivó en una negociación que culminó con la devolución de sus licencias y la venta de sus activos al Estado. En los meses siguientes, otras emisoras importantes, como Radio El Mundo y Radio Splendid, también cedieron sus frecuencias, lo que consolidó de hecho un monopolio estatal sobre el sistema radiofónico. Esta concentración generó críticas y denuncias por la restricción de la libertad de expresión.

Este proceso de concentración estatal del sistema radiofónico marcó un punto de inflexión en la relación entre el gobierno y los medios de comunicación, transformando el panorama mediático en Argentina. Con la consolidación del monopolio estatal, el gobierno pasó a ocupar un lugar central en la administración de las emisoras, esto marcó el fin de una era de predominio abierto en los medios de comunicación. De ahí en adelante se estableció una injerencia no solo sobre el control de los contenidos, sino también usando los medios como una herramienta de acción política.

Conclusión

El período analizado demuestra que la radio no fue simplemente una innovación técnica, sino un fenómeno cultural y político de profundas implicancias. Diversos actores sociales —la Iglesia, los partidos, los militares, el empresariado y el público en general— no solo se interesaron

por ella, sino que buscaron activamente intervenir en su desarrollo como espacio de representación, disputa simbólica y construcción de sentido. Desde su surgimiento en la década de 1920 hasta su consolidación en los años 40, la radio argentina operó como una plataforma múltiple: canal de comunicación política, motor de consumo cultural y escenario de negociación entre el Estado, los intereses privados y una audiencia cada vez más masiva. El oyente dejó de ser un aficionado técnico para convertirse en un sujeto cultural activo, cuyas preferencias moldearon la oferta programática. La radio ayudó a forjar una experiencia nacional compartida, incluso en un país culturalmente heterogéneo, al llegar tanto a los centros urbanos como a las regiones rurales.

Esta trayectoria se inscribe en una dinámica de influencias globales y adaptaciones locales. Si bien Argentina tomó elementos del modelo comercial estadounidense y del control estatal europeo, desarrolló una forma híbrida de organización radiofónica, que articuló el crecimiento empresarial con una creciente intervención gubernamental. La institucionalización del medio en los años 40 — cuando la fascinación técnica había sido desplazada por la familiaridad cotidiana— consolidó un sistema de estrellas, una programación estable y un consumo arraigado en los hogares, especialmente como forma de organización del tiempo doméstico y vínculo emocional con voces y narrativas. Como señaló Beatriz Sarlo (1992), la radio ya era parte estructural de la vida moderna, no solo como entretenimiento sino como organizador simbólico de la cultura popular. En ese marco, la radio reconfiguró las prácticas culturales y los modos de sociabilidad, y se convirtió en uno de los pilares del naciente paradigma de los medios de comunicación de masas.

Al mismo tiempo, la consolidación del medio estuvo atravesada por tensiones sobre su potencial político. Considerada por algunos como herramienta para la educación cívica y la participación ciudadana, también fue vista como un dispositivo para la manipulación ideológica y la centralización del discurso. Desde la década de 1930, la radio se volvió una de las tecnologías más influyentes de la vida moderna, superada solo por el automóvil en términos de penetración social. Su masificación transformó el acceso a la información, el entretenimiento y el debate político. Durante la Segunda Guerra Mundial, su poder fue capitalizado por regímenes autoritarios como

instrumento eficaz de propaganda y control social, mostrando su doble potencial: como conector cultural y como herramienta de poder. Este legado ambivalente define el lugar de la radio en el siglo XX. Como fuente de cultura, política, educación y sensibilidad colectiva, la experiencia de *ser oyente* emergió como una nueva forma de habitar el mundo moderno, que articula lo íntimo con lo público, y lo local con lo global.

Referencias

- Adami, A. (2013). Comunicación y sociedad brasileña: radio y cultura en debate. *Historia y Comunicación Social*, 18(N.º Esp. Dic.), 503-514.
- Barnouw, E. (1972). *The golden web: A history of broadcasting in the United States, 1933-1953*. New York: Oxford University Press.
- Burrows, A. (1935). Broadcasting outside the United States. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 177, 118-125.
- Berman, M. (2018). *La construcción de un género radiofónico: el radioteatro*. Eudeba.
- Calzón Flores, F. (2012). Hacia una reconstrucción de las revistas del espectáculo: el caso de Radiolandia en los cuarenta y cincuenta. *Temas de Historia Argentina y Americana*, 20, 41-63.
- Cannistraro, P. V. (1972). The radio in Fascist Italy. *European Journal of Communication*, 2(2), 127-154.
- Claxton, R. H. (2007). *De Parsifal a Perón: La primera radio en Argentina, 1920-1944*. Universidad de Florida.
- Cramer, G. (2012). How to Do Things with Waves United States Radio and Latin America in the Times of the Good Neighbor. En A. Bronfman & A. G. Wood (Eds.), *Media, Sound, and Culture in Latin America and the Caribbean*. University of Pittsburgh Press.
- De Certeau, M. (1980). *La invención de lo cotidiano, Vol. 1: Artes de hacer*. VGR.
- Deihl, E. R. (1977). South of the border: The NBC and CBS Radio networks and the Latin American venture, 1930-1942. *Communication Quarterly*, 25(4), 2-12. <https://doi.org/10.1080/01463377709369265>
- Ministerio de Hacienda de la Nación, Dirección General de Estadísticas. (1940). *Estadística industrial de 1937: Resultados del relevamiento practicado al 31 de diciembre de 1937*. Talleres de la S. A. Casa Jacobo Peuser.
- Dirección General de Investigación, Estadística y Censos. (1948). *Anuario estadístico de la República Argentina: Comercio exterior, 1947*.

- Gallo, R. (1991). *La radio: Ese mundo tan sonoro*. Corregidor.
- Gil Mariño, C. N. (2015). *El mercado del deseo: Tango, cine y cultura de masas en la Argentina de los '30*. Teseo.
- Gil Mariño, C. N. (2023). De percantas, otarios y guapos a la *broad-casting*: Ficciones de género y de la nación en las primeras décadas del cine argentino. En M. G. Menazzi & M. Palomino (Eds.), *Tango que fuiste y serás* (pp. 64-73). Biblos.
- González Velasco, C. (2012). *Gente de teatro: Ocio y espectáculos en la Buenos Aires de los años veinte*. Siglo XXI.
- Hayes, J. E. (2000). *Radio nation: Communication, popular culture, and nationalism in Mexico, 1920-1950*. University of Arizona Press.
- Lindenboim, F. (2020). La radiodifusión privada deviene gubernamental: El proceso de adquisición de emisoras por el peronismo (1947-1949). *Cuadernos FHyCS-UNJU*, 28, 79-103.
- Lindenboim, F. (2021a). Difundir y convencer: La propaganda radial durante el Plan de Emergencia Económica del peronismo (1952). *Quinto Sol*, 25, 1-21.
- Lindenboim, F. (2021b). El desarrollo de la Subsecretaría de Informaciones (1943-1945). Los primeros ensayos de política mediática de Perón antes del peronismo. *Boletín Del Instituto De Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, (55), 80-103. <https://doi.org/10.34096/bol.rav.n55.10351>
- Luna, F. (1991). *Perón y su tiempo. Vol. 1: La Argentina era una fiesta. 1946-1949*. Sudamericana.
- Maronna, M. (2022). *Prendidos al dial: La radio en Uruguay, de la periferia al centro de la cultura (1922-1940)*. Uruguay.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gilli.
- Masini, G. (1995). *Marconi*. Rai-Eri. <https://archive.org/details/marconi0000masi>
- Matallana, A. (2006). *Locos por la radio: Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*. Prometeo Libros
- Matallana, A. (2013). *Jaime Yankelevich: La oportunidad y la audacia*. Capital Intelectual.
- Merkin, R., Panno, A., Tijman, S., & Ulanovsky, C. (1994). *Días de radio: Historia de la radio argentina*. Espasa Calpe.
- Montaldo, G. (2016). *Museo del consumo. Archivos de la cultura de masas en Argentina*. Fondo de Cultura Económica.
- Pujol, S. (1995). "Años veinte y radiofonía en la Argentina". *Cuadernos Hispanoamericanos*, 546, 73-88.
- Pujol, S. (2016). *Valentino en Buenos Aires. Los años 20 y el espectáculo*. Gourmet Musical.
- Radiotelefonía. (1935). *Revista de Economía Argentina*, 17(200-201), 70.
- Rea, L. (2013). *Argentine serialised radio drama in the Infamous Decade, 1930-1943: Transmitting nationhood* [Tesis doctoral]. University of London.
- Romero, L. A., & Gutiérrez, L. H. (2007). *Sectores populares, cultura y política: Buenos Aires en la entreguerra* (1ª ed.). Siglo XXI.
- Saitta, S. (2016). Policías y ladrones en los comienzos del radioteatro argentino. *ReHiMe Cuadernos*, 4(3), 150-171.
- Sarlo, B. (1992). *La imaginación técnica: Sueños modernos de la cultura argentina*. Nueva Visión.
- Tobi, X. (2008). La presentación gráfica de la radio. En J. L. Fernández (Ed.), *La construcción de lo radiofónico* (pp. 231-244). La Crujía.
- Torre, J. C., & Pastoriza, E. (2002). La democratización del bienestar. En J. C. Torre (Dir.), *Nueva historia argentina. Los años peronistas (1943-1955)* (Vol. 8, pp. 257-313). Sudamericana.

Contribución de los autores (Taxonomía CRediT): 1. Conceptualización; 2. Curación de datos; 3. Análisis formal; 4. Adquisición de fondos; 5. Investigación; 6. Metodología; 7. Administración de proyecto; 8. Recursos; 9. Software; 10. Supervisión; 11. Validación; 12. Visualización; 13. Redacción: borrador original; 14. Redacción: revisión y edición.

A. M. ha contribuido en 1, 2, 3, 5, 6, 8, 10, 12, 13, 14.

Editora responsable: A. L.