

## INVENTANDO LA RADIO COMERCIAL: APUNTES PARA UNA BIOGRAFÍA DE JAIME YANKELEVICH\*

*Andrea Matallana\*\**

**Resumen:** Este artículo explora algunos aspectos de la vida de uno de los creadores del modelo de radiofonía comercial en la Argentina. La historia de Jaime Yankelevich puede ser comparada a la de otros emprendedores norteamericanos como David Sarnoff (NBC) y William Paley (CBS), quienes influyeron indirectamente sobre el modelo de Radio Belgrano. Aquí describimos los desafíos que Yankelevich debió asumir a lo largo de la construcción de su modelo de la industria del entretenimiento, y revisamos algunos aspectos de la programación y la influencia del gobierno nacional en los negocios de la radiofonía.

**Abstract:** This article explores some aspects of the life of one of the creators of the commercial broadcasting system in Argentina. The story of Jaime Yankelevich could be compared to other American entrepreneurs such as David Sarnoff (NBC) and William Paley (CBS), who indirectly influenced the design of Radio Belgrano. We describe the challenges Yankelevich had to face during the construction of his model of entertainment industry, and we review some aspects of the programming and the influence of the national government in the broadcasting business.

---

\* Este artículo recoge algunos aspectos del análisis de la vida y las estrategias comerciales de Jaime Yankelevich que forman parte de la investigación realizada en el Departamento de Historia de la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT), y que será publicada como libro bajo el título *Jaime Yankelevich, la audacia y la oportunidad*, en prensa para la editorial Capital Intelectual, Colección Paisanos, 2013.

\*\* Doctora en Historia (UTDT). Profesora del Departamento de Historia (UTDT). Email: amatallana@utdt.edu

## Los inicios de carrera

La historia de Jaime Yankelevich tiene muchos puntos de contacto con la de David Sarnoff y la de William Paley: la vocación emprendedora de Sarnoff y la firme creencia en la radio comercial y publicitaria en el caso de Paley –quien fue además un conocido de Yankelevich– son elementos que podemos encontrar en su trayectoria.

Los Yankelevich fueron parte del movimiento de su época y como muchas familias judías que huían de los pogromos de la Rusia zarista, se volcaron con éxito relativo hacia los pueblos cercanos a las comunidades agrícolas, estableciéndose con sus comercios en las pequeñas ciudades. A finales del siglo XIX, la familia Yankelevich llegó a la Argentina y se estableció en la provincia de Entre Ríos. No llegaron a formar parte del movimiento de los colonos, sino que se afincaron en la ciudad de Paraná en donde establecieron un almacén que atendía toda la familia.

En 1914, junto a uno de sus hermanos, Jaime Yankelevich vino a Buenos Aires donde comenzó a trabajar como ayudante en el cine *El Moderno*. Realizó este oficio durante dos años y posteriormente invirtió sus ahorros en un negocio de electricidad en la Calle Callao al 900, que atendía junto a Jacobo, su hermano mayor. Al poco tiempo, en 1920, se independizó y armó su propio negocio dentro del ramo de electricidad y telefonía, ubicándose en la avenida Entre Ríos 940. El local vendía arandelas, alambres, cables, repuestos de teléfonos y con la llegada de la radio incorporó implementos de radiofonía. En el fondo del predio se ubicaba la vivienda en la que constituyó su familia.

Según su relato a *La Canción Moderna*: “No contaba con capital para adquirir la materia prima, por lo que compraba por la mañana con un crédito de pocas horas, utilizaba el material en la elaboración de las arandelas y después de venderlas, en el mismo día, abonaba a sus proveedores” (*La Canción Moderna*, 4/7/1936). En pocos años, era considerado el importador más destacado de América del Sur.

En 1923 el combate de box entre Luis Angel Firpo y Jack Dempsey demostró que la radiofonía tenía enormes posibilidades de expandirse.

Este hecho provocó un notable aumento en la compra de aparatos. Jaime Yankelevich instaló un rudimentario parlante en la puerta de su negocio y transmitió el combate (gracias a los comentarios del *speaker* que debía leer los cables pareció durar horas, aunque en realidad la contienda duró sólo seis minutos). Como lo había hecho David Sarnoff con la RCA en 1921, utilizó un episodio deportivo popular para difundir la nueva tecnología y demostrar los usos que podía tener.

Hacia 1926, Jaime ya se encontraba casado, tenía tres hijos y se había convertido en un cuentapropista con un próspero negocio dedicado al abastecimiento de las nuevas tecnologías que se expandían: materiales para electricidad (lámparas, veladores, bombillas de luz), fonógrafos, gramófonos y teléfonos constituían el punto inicial de un negocio que se encaminaría al mercado de un nuevo soporte del entretenimiento: la radio.

La historia de cómo Yankelevich adquirió la emisora Radio Nacional tiene varias versiones. Según el hijo mayor, Samuel, su padre había conocido a Antonio Penella (propietario de Radio Nacional) porque éste necesitaba que arreglaran una parte del transmisor. De acuerdo con esta narración, Jaime quedó fascinado con la emisora y casi en el mismo día consideró la posibilidad de comprarla. El pago por los arreglos fue con avisos que se emitieron esa misma noche. En verdad, Jaime tardó más tiempo en adquirir la emisora, aunque siempre se mostró interesado en la radiofonía como un nuevo vehículo de publicidad. De hecho, hacia 1926, había contratado avisos en Radio Grand Splendid y Radio Cultura además de los avisos que le dio Radio Nacional. Simultáneamente publicó un aviso de una página en la *Revista Telegráfica* y al día siguiente la aglomeración de clientes fue tal que tuvo que cerrar las puertas de su negocio. Al parecer, los efectos que la publicidad radial tenía sobre las ventas eran impresionantes. Según su relato a *La Canción Moderna*, vendía materiales de radio por valor de nueve o diez mil pesos: “Por la noche, mi esposa y yo ni siquiera nos decíamos a recontar el dinero de las ventas, tal era nuestro propio asombro”, comentaba en una entrevista. Al entrar en negociaciones con Penella, combinaron que el precio sería de 96.000 pesos, y que Yankelevich pagaría un adelanto de cinco mil pesos y cuotas hasta completar la cifra.

Finalmente, el 5 de febrero de 1927 se hizo cargo de Radio Nacional y muy rápidamente tomó algunas medidas que potenciaron la emisora. En primer lugar, suprimió o –al menos– disminuyó al mínimo la música grabada o ejecutada en pianola e inició la transmisión de música ejecutada frente al micrófono. Los fonógrafos y discos eran los dispositivos más comunes de reproducción musical en la época y representaban un elemento sencillo y barato para llenar el espacio. Sin embargo, aumentar el rendimiento económico de la emisora requería implementar productos dinámicos y peculiares como las actuaciones en vivo.

Esta acertada decisión comercial contaba con una limitación: los estudios y el transmisor de la emisora estaban ubicados en la calle Boyacá en el barrio de Flores, y para ampliar la cantidad y variedad de los números artísticos en vivo debía resolver el problema de la distancia, ya que en la época trasladarse hacia esa zona no era fácil e insumía mucho tiempo.

La segunda decisión que debió tomar fue crear un sistema de incentivos para la participación de mejores artistas. Hasta ese momento, los artistas concurrían a las radios en forma gratuita ya que se sobreentendía que este medio servía para aumentar las ventas de sus discos, dando a conocer sus últimas canciones al público. Jaime Yankelevich implementó un pago por su participación en vivo. Primero, a través de un sistema de canjes a través de los negocios que publicitaban en la emisora; posteriormente el pago se hizo con dinero. Rosita Quiroga, célebre cantante criolla, señalaba en una entrevista que Yankelevich “nos pagaba con camas de bronce y latas de aceite Cubila”. A pesar de esta precariedad, el sistema de incentivos para las presentaciones en vivo hacía más atractivo trasladarse hasta un barrio tan distante del centro neurálgico del entretenimiento, constituido en torno a la calle Corrientes, la Avenida de Mayo y sus adyacencias.

Si bien la radiofonía estaba en sus inicios, Jaime Yankelevich comprendió la necesidad de expandir el mercado y mejorar la programación. Durante estos años, las emisoras estaban saliendo de un modelo de experimentación inicial y volcándose cada vez más a un modelo profesionalizado. Hacia 1927, Argentina tenía el mayor desarrollo del sistema radiofónico del continente de América del Sur. A juzgar por la prensa norteamericana, el hecho

de tener un sistema abierto, que permitía a cualquier ciudadano adquirir una licencia, hacía que el sistema de *broadcasting* se hubiera desarrollado rápidamente en Buenos Aires, sobre todo allí donde la concentración de población y mercado era mayor que en el interior del país. En 1927 había 150.000 aparatos receptores en el país, y dos años después la cifra había trepado a 500.000, según fuentes del gobierno norteamericano. Esto hacía que la exportación de radios hacía la Argentina fuera la tercera cifra en todo el hemisferio occidental.

La tercera medida comercial exitosa fue el traslado de los estudios de emisión hacia el centro de la ciudad. Mientras el equipo transmisor permaneció en la calle Boyacá en Flores, los estudios se trasladaron a la calle Estados Unidos 1816. Esta ubicación no era producto de la casualidad geográfica: los nuevos estudios quedaban a la vuelta de la casa donde vivía la familia Yankelevich.

El sistema radiofónico comenzaba a ensamblar sus partes. La peculiaridad del “escuchar sin ver” no estaba en la reproducción fonográfica sino en el número en vivo (en principio sin público); además, se debía contemplar el aspecto comercial: convertir a la radiofonía en la nueva vidriera de venta de diversos productos. Los ingresos por publicidad eran la clave del sostén económico de las transmisiones. En este aspecto, el desarrollo que el nuevo dueño de Radio Nacional llevó adelante parecía imitar el modelo que William Paley estaba llevando a cabo en la CBS en Nueva York. Paley consideraba que la base comercial de la radio era el ingreso por publicidad, y esta política llevó a desbancar del circuito a David Sarnoff. Mientras Sarnoff les cobraba a las emisoras del interior para reproducir los programas de la NBC, Paley les pagaba para que reprodujeran los suyos. No tuvo miedo, la publicidad por radio iba a ser tan expansiva que iba a recuperar la inversión.

En 1930 un temporal derribó la antena trasmisora de Radio Nacional. Este infortunio fue una oportunidad para que su propietario realizara su primer viaje a Europa con el objetivo de comprar nuevos equipos, con mayor potencia y una tecnología más actualizada. Los tres años en que la emisora había estado bajo su dirección le habían permitido acumular el capital

suficiente para adquirir los equipos de última tecnología alemana de la empresa Telefunken. Ni la crisis económica internacional, ni el crack financiero parecían atentar contra la lógica de un mundo sin límites y de un progreso continuo. En medio de la crisis, Radio Nacional siguió creciendo: en 1933 inauguraba su nuevo edificio, el denominado “Palacio” ubicado en la avenida Belgrano 1841, un petit hotel remozado con varios estudios y un pequeño auditorio que permitía la actuación en vivo con la presencia de público. Los estudios con los que contaba el nuevo edificio eran alquilados a otras emisoras más pequeñas que funcionaban en la ciudad de Buenos Aires.

Otra forma de expandir la radiofonía era difundir aparatos receptores, al menos así lo entendía Jaime Yankelevich al manejar las dos puntas del sistema: desde los inicios de los años treinta Radio Belgrano regalaba aparatos receptores entre el público a través de concursos, ya sea para celebrar el día de la radio, las fiestas patrias o las de fin de año.

En el espectro del dial de la ciudad de Buenos Aires, y con su extensión a varias repetidoras, Radio Nacional no estaba sola. Existían varias radiodifusoras que hacían de competencia con la emisora de Yankelevich: Radio Fénix, cuyo director artístico era Enrique del Ponte y cuya gerencia estaba a cargo de Alberto Canzani y del Dr. Díaz Colodrero, dos importantes empresarios del medio. Del Ponte adquirió un viejo caserón en la calle Santa Fe que fue remodelado para acondicionar los estudios y despachos. El nuevo edificio, que tenía una imponente escalera de madera tallada y “todo lo que corresponde a una radio de primera” (33La), era conocido como “el palacete”. En 1935, se inauguró Radio El Mundo, que con sus adelantos tecnológicos y sus espaciosos estudios, hizo cambiar el *tempo* del “palacio” de Yankelevich. En el primer año, el Mundo incorporó a su programación a varios de los artistas que hicieron sus primeros pasos en las otras emisoras: Juan Carlos Thorry, la compañía de Camila Quiroga, Berta Singerman, la orquesta de Francisco Lomuto, Julio Decaro, la Típica de Juan Canaro, Edgardo Donato o autores como Martinelli Massa, entre muchos otros.

Conocedor de la importancia del medio, Yankelevich organizó diferentes asociaciones de radiodifusores en nuestro país, además de ser el impul-

sor y conductor del Primer Congreso Continental de Broadcasting en América Latina. El éxito de las ventas de publicidad implicaron una expansión del negocio radiofónico y prontamente adquirió emisoras en todo el país: Radio Porteña, Radio Mitre, Radio Bijou, Radio Cerealista en Rosario, Radio Nacional en Bahía Blanca, Radio Central en Córdoba y Radio del Parque en Mendoza, conformando de esta manera “la primera cadena argentina”, que se formalizó hacia 1937.

La radio no era sólo un gigantesco negocio, era una verdadera locura. Entrar en el negocio de la radio podía ser barato y fácil si se trataba de una asociación entre personas vinculadas al teatro, el cine o la industria del disco. La radio se adaptó al progreso técnico dirigiéndose a los consumidores. Con ella, la gente podía tener su propia fuente de entretenimiento en el medio de su hogar (compartiendo ese espacio con el fonógrafo). El mayor desarrollo de la industria de la radiofonía fue en el período de entreguerras, convirtiéndose en la década de 1930 en el aparato doméstico más consumido: más que las planchas, los teléfonos, las heladeras a hielo (no eléctricas y las conocidas fiambreras). La importancia de la enorme audiencia atrajo rápidamente a los anunciantes, este fue el factor más importante para el financiamiento de los programas.

El crecimiento de la radiofonía no sólo afectó la venta de diarios sino también al cine y al teatro. En la noche, si no se quería ir al cine, si no se deseaba leer o jugar a las cartas, la radio acercaba un mundo nuevo de voces y productos. Pero, además, el nuevo medio alentaba el “evangelio del consumismo” reforzando ideales que, en los Estados Unidos por ejemplo, eran bien conocidos: “eres lo que compras”, “la vida existe en los bienes”, y todo tipo de publicidad sugerida. En la década de 1930, un oyente podía oír el nombre del patrocinador entre diez a veinticinco veces en un programa de media hora. Las audiencias populares aceptaron mayoritariamente el rol comercial que la radio tenía y su propia identidad como consumidores del mundo de la radiodifusión (Lenthall, 2009).

Mientras la emisora crecía, la familia Yankelevich vivía en un primer piso de Entre Ríos 937. Una puerta comunicaba el patio de la casa con los estudios de la calle Estados Unidos, así los hijos de Jaime conocieron a todos

los grandes cantantes de la época. Por aquella puerta ingresaban Carlos Gardel y Agustín Magaldi a los estudios para evitar la aglomeración de público que esperaba ansiosa sus actuaciones. El año en que Hitler llegó al poder, 1933, Yankelevich viajaba hacia Alemania para negociar con la compañía alemana Telefunken la compra de nuevos equipos. Algunos de sus conocidos en Alemania le recomendaron volver a la Argentina, sin embargo el empresario se quedó el tiempo necesario como para intentar cerrar algunos tratos, que no prosperaron. Ante las dificultades en Alemania, buscó comprar en Holanda, Bélgica, Estados Unidos y Francia.

En 1933, un decreto del Poder Ejecutivo impedía el uso de la palabra Nacional en actividades privadas, por lo que la emisora debió cambiar de denominación. Haciendo una oportunidad de este impedimento, Yankelevich lanzó un concurso en el cual solicitaba propuestas para cambiar el nombre. De acuerdo con la opinión de los oyentes se eligió el nuevo nombre y posteriormente se sorteó una medalla de oro entre aquellos que enviaron la denominación elegida (la medalla fue entregada por Yankelevich a la señorita Alicia Degano, beneficiaria del sorteo realizado en septiembre). Así la emisora pasó a llamarse Radio Belgrano. Ese mismo año se organizó una transmisión dedicada a la expedición dirigida por el almirante Byrd al Polo Sur. La misma consistió en transmitir la actuación de la orquesta de Francisco Canaro, la cancionista Mercedes Carné y otros artistas hasta las regiones polares por medio de la Compañía Transradio Internacional. Luego de la transmisión, el almirante Byrd, a través de la compañía Columbia, hizo llegar sus palabras de agradecimiento junto a su tripulación para el público de Radio Belgrano.

En la emisora, el desfile de artistas nacionales era realmente impresionante: Carlos Gardel, Ignacio Corsini, Mercedes Simone, Ada Falcón, Charlo. Las presentaciones podían ser individuales, orquestales o en grupos. El tango ocupaba un lugar destacado dentro de la programación con las habituales actuaciones orquestales de Canaro, Firpo, Maffia y Zerrillo.

En el año 1934, junto a Chaz de Cruz se programó la visita a Buenos Aires de uno de los más destacados artistas latinoamericanos: Ramón Novarro. Para homenajearlo irían a buscarlo a Río de Janeiro, un viaje que des-

de Buenos Aires duraba cuatro días y en el que este iba acompañado por su esposa, su hijo Miguel, su amigo Julio Korn, Chaz de Cruz, Ulises Petit de Murat, y Néstor Valle, entre otros. Ramón Novarro llegaba junto a su hermana Carmencita Samaniego, su representante, su primo y secretario privado, entre otros. La llegada del astro mexicano marcó un hito dentro de la programación. La emisora de Yankelevich junto a las revistas dedicadas al medio radial, como *Sintonía* y *La Canción Moderna*, detallaron todos los momentos de su visita, que culminó con el gran baile que la emisora ofreció en el salón Prince George's Hall en el Conservatorio de Música de Buenos Aires para homenajear a los visitantes. Allí actuaron tres orquestas fundamentales de esos años: Canaro, Firpo y Don Dean. A juzgar por las impresiones dejadas en las publicaciones, la visita de Novarro fue inolvidable.

En esa misma época el dueño de Radio Belgrano fundó, junto a Francisco Canaro, la Productora de Cinematografía Argentina Río de la Plata, con la que producirían varias películas. Esta nueva empresa se sumaba a la producción de espectáculos teatrales y, años más tarde, al inicio de una publicación gráfica dedicada al mundo de la radio y el espectáculo en general (la revista *Antena*). De esta forma, Yankelevich hacía más eficiente la integración vertical de producción en la industria del entretenimiento: promovía la venta y producción de aparatos de radios pero, además, poseía una de las emisoras más importantes de carácter nacional como así también catorce repetidoras en todo el país; era socio de una compañía cinematográfica, de una empresa de producción de espectáculos y de una revista dedicada a la difusión de noticias del espectáculo, y posteriormente incluiría la empresa de publicidad, de tal modo que la producción del espectáculo circulaba a través de sus diversos medios. De este modo, los artistas podían trabajar en obras de teatro producidas por él, aparecían en su revista, formaban parte de sus películas y actuaban en su emisora de radio. En la década del cuarenta incorporó una agencia de publicidad con la que comenzaron a diseñar y diagramar los slogans para las diferentes compañías que publicitaban en los programas de su estación de radio. El circuito parecía haber sido creado para funcionar en toda la extensión del medio permitiéndole sumar algunos

socios: otros productores de espectáculos, difusión a través de la revista y coordinación con algunas de las agencias internacionales de noticias, como era el caso de *Associated Press*.

Una característica que poseía la emisora era la flexibilidad: todas las expresiones musicales, artísticas (e incluso) religiosas podían tener un espacio dentro de su programación. En este sentido, podemos incluir las charlas tempranas de Monseñor Napal, quien hizo su aparición en la radiofonía en el estudio de la calle Boyacá. Yankelevich lo había convencido que era el “primer speaker de la república. Si una convulsión social (léase comunismo) conmoviera al país y no pudiera usted seguir su actividad de sacerdote, posee usted el dominio de una especialidad con la que podría vivir perfectamente”. Encantado por estas palabras, el Monseñor, que gustaba de dar fogosos discursos, se sumó a las mañanas de la emisora. En 1934, en ocasión del Congreso Eucarístico Internacional, tanto Radio Belgrano como Monseñor Napal tuvieron una participación destacada en la publicidad y transmisión de todos los eventos del congreso.

Pocos años después, otro acontecimiento internacional ocupaba a la emisora y las tapas de los medios gráficos: Radio Belgrano traía a José Mojica. Como lo hacía con todos los artistas internacionales, Yankelevich iba a buscarlo a Río de Janeiro y lo traía a Buenos Aires, donde lo esperaba una fastuosa recepción. En diciembre de 1938, se repetía el increíble éxito con otro mexicano: el tenor Pedro Vargas. El cantante había realizado una temporada en la Argentina, Venezuela y Colombia con enorme éxito. En los años cuarenta, la gran figura mexicana presentada en los estudios de Radio Belgrano fue Jorge Negrete. En 1945 fue recibido por una multitud que lo seguiría hasta los estudios de la emisora donde haría su primera presentación. En esta visita, Negrete interpretó una recordada versión de “Adiós Pampa mía”, ovacionado por el público. Para ese entonces, el cantante mexicano era un ídolo reconocido no sólo entre el público latino estadounidense sino en algunos de los países sudamericanos como Venezuela, Chile, y Colombia, entre otros.

## El radioteatro

Durante los años treinta y cuarenta la música dejó de ser la vedette de las audiciones para dar paso al radioteatro. Desde fines de la década del veinte se comenzaron a emitir los primeros radioteatros, que se volvieron muy populares. Francisco Mastandrea fue el primer actor-director que llevó a cabo la empresa del radioteatro a la que se sumó como director de una compañía teatral el español Andrés González Pullido. Más allá de estos “grandes nombres” del género, la mayoría de las emisoras contaban con sus propias compañías de representaciones teatrales, entre las que merecen destacarse la de Rodolfo Miguera, de Radio Prieto, y la de Casares Pearson-Walk, de Radio Nacional. En el decenio de 1935-1945 el radioteatro episódico experimentó un rápido crecimiento. El caso típico en la radiofonía argentina fue el de la novela episódica de la compañía *Chispazos de tradición*, de González Pullido. El radioteatro contaba con un elenco de actores que representaban a lo largo de las semanas diferentes argumentos que llegaban a durar hasta un mes. El éxito de este radioteatro fue de tal dimensión que los argumentos de las novelas se publicaban y eran comprados por las escuelas para poder representarlos, además la compañía salía de gira por los barrios y pueblos exponiendo los últimos éxitos de la radionovela. Esta serie se comenzó a emitir hacia 1932, en términos radiofónicos marcó la incorporación de la música y efectos de sonido como efectos dramáticos que recreaban el ámbito teatral. Muchos son los oyentes que recuerdan cómo *Chispazos de tradición* paralizaba la ciudad. La familia de Yankelevich solía recordar que el tranvía paraba en la puerta del negocio de su padre y el conductor bajaba para escuchar por los enormes parlantes el capítulo del radioteatro. La gente se agolpaba en las puertas del negocio, muchos otros se apresuraban a llegar a sus hogares para no perderse la audición.

El radioteatro episódico de género gauchesco invocaba a ciertos estereotipos nacionales como la figura del “gaicho” situado en la grandeza de la pampa. El gaicho representaba esa hibridación que conformó una idea de nacionalidad en la Argentina de los años veinte y treinta. En 1933 sectores

ligados al nacionalismo criticaban los contenidos del programa y, en particular, al escritor y director del mismo, González Pullido, acusándolo de deformar el lenguaje y tergiversar los hechos históricos para adaptarlos a una fórmula dramática y pintoresca. En la emisora de Yankelevich, esta compañía no era la única que recreaba al “género chico”. Entre los destacados libretistas que escribían para los radioteatros criollos estaba Alberto Vacarezza, quien se incorporó a la radiotelefonía no sólo como autor sino como director de una compañía integrada por Chela Cordero, Aurelia y Blanca Ferrer y Josefina Peña, entre otros actores, quienes en 1933 protagonizaban *Sainetes Porteños*, emitido por Radio Nacional.

Los radioteatros articulaban diferentes tramas y temas, algunos podrían catalogarse como multi-temáticos, la gran mayoría tenía un componente sentimental-romántico que era uno de los ejes de la trama teatral.<sup>1</sup> Pero este eje se entrecruzaba con otras cuestiones: el suspenso, el humor, el canto, los enfrentamientos entre héroes y villanos.

El formato de radioteatro fue mutando a lo largo de los años, al género campero se le sumó el de suspenso para dar lugar al radioteatro romántico y finalmente incorporar al entretenimiento familiar, como fue el caso de *Gran Pensión El Campeonato* que era conducido por el speaker deportivo estrella de la emisora, Tito Martínez del Box, uno de los primeros que transmitió en vivo los partidos de fútbol desde el campo de juego. El contenido del programa era una mezcla de noticias deportivas con radioteatro, como bien lo describe Archetti: “los personajes principales representaban a los clubes más importantes y populares –los cinco grandes y Huracán– y el premio al campeón era el casamiento con la hija de doña Asociación” (Archetti, 2003).<sup>2</sup>

En algún momento se pensó que el radioteatro desplazaría al teatro como espectáculo en vivo, posteriormente se habló de la crisis del radioteatro (algunos pesimistas declararon la muerte del radioteatro a comienzos de la década del ‘40). Ciertamente es que este estilo de programación perduró hasta bien entrada la década del ‘50. Esta capacidad de perdurar en el interés del público se debió a la recreación de obras y de temas, y a la incorporación de nuevos escenarios dramáticos o humorísticos.

En el desarrollo de la emisora Belgrano, la década de 1930 incorporó a los auditorios en vivo para la transmisión de los programas. El éxito del formato radioteatral, con sus avisos en vivo, fue secundado por una efectiva profesionalización del medio. Hacer radio había dejado de ser una mezcla de improvisación y de saberes técnicos para transformarse en una actividad profesional. No sólo los actores eran profesionales, quedando cada vez más acotado el espacio para los aficionados, sino que los técnicos y hasta la audiencia en vivo debían serlo.

### **Yankelevich y el primer peronismo**

Las radiodifusoras argentinas comenzaron la década de 1940 con cierto recelo en relación al concierto internacional. La idea de constituir una Unión Panamericana de Broadcasting rápidamente fue descartada por el gobierno de Castillo. En 1941, el nombre de Yankelevich aparecía en la prensa norteamericana debido a que el Ministerio del Interior de la Argentina había prohibido el tributo a Roosevelt. En las primeras horas de la tarde del 17 de diciembre, los organizadores habían sido notificados por la policía de que no tenían permiso para la emisión. El presidente Castillo declaró el Estado de sitio con el propósito de suprimir la propaganda a favor de las potencias aliadas en la II Guerra Mundial. Cuando Radio Belgrano pidió permiso para emitir desde sus estudios los discursos en apoyo a Roosevelt, éste le fue negado. El *New York Times* se mostraba perplejo por la prohibición, aunque admitía que la emisión de una reunión pro eje, donde disertaría Manuel Fresco, también había sido prohibida por la situación internacional del momento.

Otro episodio que evidencia la incidencia del gobierno sobre la radio se produjo luego de la Conferencia Radiofónica realizada en la ciudad de El Cairo, cuando Radio del Estado inauguró su Escuela del Aire con un discurso del nuevo Director de Correo y Telecomunicaciones, Adrián Escobar. Se intentaba incorporar la radio a la enseñanza primaria oficial para educar y desterrar el analfabetismo. Sin embargo y curiosamente, Radio

del Estado tenía un alcance de onda que sólo podía ser escuchada en la ciudad de Buenos Aires.

Lo que se denominaba el “problema de la radiodifusión” fue una constante desde los inicios de la década del cuarenta. Este tema tomaba diferentes ribetes que se plasmaron en diversas decisiones gubernamentales. Un ejemplo de esto fue el decreto que se emitió en 1940 para determinar la expansión de nuevas emisoras al interior del país, intentando impulsar la creación de nuevos servicios y realizar una reestructuración técnica. En aquella oportunidad, la Dirección Nacional de Correos y Comunicaciones llamaba a concurso para nuevas licencias y reorganizaba el servicio de emisoras. Esta decisión fue severamente cuestionada en el Congreso de la Nación desde diferentes sectores políticos. Algunos acusaron al gobierno de tener intereses políticos, otros revelaban que el gobierno estaba en acuerdo con algunos de los posibles permisionarios: “no era aventurado manifestar que ya se conocen los nombres de las personas que resultarán permisionarios” señalaba un diputado socialista. Los concursos se realizaron en diciembre de 1940, y a pesar de que el Congreso intentó impugnarlos en 1941, fueron confirmados. El diputado de la Unión Cívica, Raúl Cisneros temía que al existir sólo tres cadenas (Splendid, El Mundo y Belgrano) se estableciera un monopolio comercial, y en tiempos de la Segunda Guerra esto representaba un problema ya que la radio era un medio de “contacto espiritual”. Por tal motivo el control del Estado con un “sentido altamente nacionalista” era fundamental.

El problema radiofónico tuvo su desenlace durante los años del primer peronismo. En el caso de Yankelevich, la resolución de esta tensión traía aparejada implicaciones que venían desde finales de la década de 1930. Jaime Yankelevich pareció ser el elegido por el gobierno de Farrell, y posteriormente el de Juan Domingo Perón, para vehiculizar los cambios añorados en la radiofonía argentina. En parte, solventaba esta situación la antigua relación que el dueño de Radio Belgrano poseía con la futura esposa del General Perón. La joven actriz realizó sus primeros pasos en la emisora en 1937, cuando actuaba con el conjunto Remembranzas y, posteriormente, como animadora de un concurso cinematográfico auspiciado por la

revista *Guión* en Radio Argentina. Luego de un breve paso con la Compañía Candilejas en Radio El Mundo, Eva Duarte retornó a Radio Belgrano con una publicitada emisión de *La amazona del destino*, acompañada por uno de los jóvenes actores reconocidos en el cine, Florindo Ferrario. Debido a sus vinculaciones con el Coronel Imbert, en 1943 Eva llegó a Radio Belgrano con su propia compañía de radio-teatral y con los libretos a cargo de Francisco Muñoz Azpiri. El tipo de radioteatros que representó en la emisora a lo largo de este año giraba en torno a biografía de mujeres significativas en la historia universal, un género muy explotado por otras actrices como Zully Moreno.

En aquel momento Jaime Yankelevich intentaba afianzar su relación con el régimen militar. El Presidente de la Nación, Pedro Pablo Ramírez, utilizó los micrófonos de esa emisora para dirigirse al país con motivo de la celebración del 12 de octubre. La revista *Antena* sostenía que “merece señalarse por lo que ello comporta como deferencia a una broadcasting que tanto se ha preocupado siempre porque en su onda se deje escuchar la palabra de los que deben estar en contacto directo con sus pueblos, este mensaje (...) refleja sobre la emisora mencionada un honor que indudablemente se merece”. La visita de los diferentes miembros del gobierno militar a los estudios de Radio Belgrano era frecuente. A fines de 1943, Perón visitó los estudios de Radio Belgrano, donde “fue agasajado por las autoridades (de la radio) quienes le ofrecieron un vino de honor luego de recorrer las dependencias de la casa y escuchar una audición de la orquesta de Francisco Lomuto” (*Antena*, 9/12/1943). En 1944, Evita Duarte protagonizaría el recordado radioteatro *Hacia un futuro mejor*, un homenaje a la revolución del 4 de junio que se emitía tres veces al día.

El naciente peronismo intentaría controlar la radiofonía a través de una serie de leyes y regulaciones expresadas fundamentalmente en el denominado *Manual de Instrucciones para las Estaciones de Radiodifusión*, que determinaba cómo regular los contenidos de las programaciones. El texto enfatizaba la función de control que el Estado debía tener por sobre los intereses comerciales y privados que manejaban la casi totalidad de las emisoras. El *Manual* reglamentaba no sólo la cantidad de espacios orales

que debían tener las emisoras (entre un 60 a 65%), además de reglamentar la cantidad de radioteatros episódicos que las emisoras podrían transmitir en cadena. Esta regulación implicó fuertes restricciones a los modos de funcionamiento de las emisoras.

A mediados de 1947 durante el discurso radial del Presidente Perón despidiendo a su esposa que partía rumbo a Europa, la emisión en cadena por Radio Belgrano fue interferida por una voz que decía “no le crean nada, son todas mentiras”. La repercusión de las “expresiones condenatorias hacia el Presidente” determinaron la inmediata clausura de la emisora y una ola de presiones se volvió contra Jaime para que cediera su licencia al Estado. Por la resolución de la Dirección de Radiodifusión Nro. 3222, la emisora fue suspendida en sus operaciones. Un mes después, se levantó la suspensión por la resolución Nro. 3854 pero simultáneamente se declararon caducas las licencias otorgadas a Jaime Yankelevich para la comercialización. El 18 de agosto de ese mismo año, el empresario hizo una presentación al Poder Ejecutivo ofreciendo la venta al Estado de la red de emisoras que componían Radio Belgrano y la primera cadena argentina de *broadcasting*. La oferta estaba valuada en seis millones de pesos. El 11 de septiembre, una nota reservada del Ministro de Comunicaciones, Oscar Nicolini, dirigida al presidente del Consejo Económico Nacional decía que “esa adquisición llenaría una perentoria necesidad del Estado fundada en elementales razones de la defensa nacional y concepción espiritual”. La estrategia de Nicolini fue comprar los activos físicos de las emisoras, en lugar de decidir su clausura por motivos políticos. De este modo se aseguraban poder seguir utilizando los aparatos transmisores, en lugar de tener que comprar nuevos para montar emisoras técnicamente expropiadas. La adquisición de Radio Belgrano y su cadena se realizó por medio de un crédito del IAPI y del Banco Nación, con un contrato de compra venta a nombre de Correos y Telecomunicaciones fechado el 14 de octubre de 1947. Pocos meses después, el gobierno había declarado la caducidad de varias de las emisoras que Yankelevich poseía en el interior del país, denunciando un monopolio de Radio Belgrano sobre el conjunto de las emisoras de radio en Argentina. En pocos meses los demás concesionarios devolvieron las frecuencias al

gobierno. Tal fueron los casos de El Mundo y Splendid antes de que finalizara el año 1947.

Luego de vendidos los activos al Estado, en julio de 1948 Yankelevich fue electo Presidente de la *InterAmerican Association of Broadcasters* y el norteamericano Gilmore Nunn fue nombrado vicepresidente primero (*The New York Times*, 3/7/1948). Esto confirmaba su importante posición en el marco del desarrollo de la radiofonía americana, a la vez que lo colocaba en una situación compleja. Desde 1945, esta entidad venía denunciado el avance del gobierno de Perón sobre la libertad de prensa, cosa que había sido sostenida por Yankelevich al menos hasta que el gobierno le compró la licencia de sus emisoras y éste fue nombrado como Director General de Radiodifusión, administrando todas las emisoras nacionales. Este hecho ocurrido en 1948, representó un duro cruce de críticas entre la *InterAmerican...* y la *Asociación de Radiodifusoras Argentinas (ADRA)*, ambas presididas por Yankelevich, quien se negó a apoyar una denuncia contra el gobierno del general Perón. La entidad interamericana separaría a *ADRA* de su institución y solicitaría la renuncia como Presidente del ex dueño de Radio Belgrano. En medio de este fuego cruzado entre las radiodifusoras y el gobierno, los objetivos de expansión del empresario estaban puestos en la nueva tecnología de la televisión, para lo cual fue el encargado de analizar los costos y traer los primeros equipos transmisores.

La situación política condicionó el desarrollo de los negocios de Yankelevich en la radio pero no impidió que le surgieran nuevas oportunidades. En 1951, comenzaban a difundirse las noticias de la llegada de la tecnología de televisión traída desde los Estados Unidos, que daría lugar al “moderno milagro” de la transmisión de imágenes. El nuevo medio de comunicación intentaría ocupar el lugar de la radio en el centro de la vida familiar. Jaime Yankelevich era la persona indicada para diseñar las estrategias de llegada del nuevo objeto de consumo.<sup>3</sup> Esto implicaba la adquisición de un instrumental técnico que requería de saberes específicos y de una serie de relaciones de interés económico en las que el ex dueño de radio Belgrano se movía cómodamente. Los diarios y revistas de la época ilustran la importancia de la importación de los equipos como el momento de

arribo y nacimiento de la nueva tecnología en el país. Ese año desembarcó en el puerto de Buenos Aires un equipo transmisor portátil (instalado en un camión pintado con la frase “la voz de la esperanza”) que sería utilizado en las primeras experiencias televisivas. Radio Belgrano había adquirido los equipos a la compañía Standard Electric para instalar el control y la irradiación, además de las cámaras y del equipo portátil “Zoomar” para la transmisión de eventos callejeros o al aire libre (fútbol, boxeo, actos políticos). El costo total de todos los equipos había sido de catorce millones de pesos, que Radio Belgrano S.A. debía pagar en cuotas mensuales de seiscientos mil pesos moneda nacional. La antena transmisora se instaló en el edificio del Ministerio de Obras Públicas y los ensayos habían comenzado con singular éxito.

La primera transmisión estaba pautada para el 17 de octubre mientras que la programación regular se implementaría a partir de los primeros días de noviembre. En su libro *La televisión criolla*, Mirta Varela señala que “el eco en los medios fue escaso, con excepción de la transmisión del 17 de octubre, que era además la reaparición de Evita en público” (Varela, 2005; 36). Como bien lo señala la autora, el elemento que aparece más visible ante la prensa es la “espectacularidad de los equipos transmisores” y de la antena emisora que se erige en el Ministerio de Obras Públicas del gobierno nacional. El festejo del día de la Lealtad fue televisado, mostrando a Eva Duarte y Juan Domingo Perón dirigiéndose al pueblo y a los descamisados convocados en la plaza, en una transmisión operada por Enrique Susini, el más importante emprendedor y radioaficionado de los años veinte. La primera transmisión llegaba a un país en donde no había casi aparatos receptores: entre 400 a 5000 aparatos llegaron junto a los equipos transmisores, pero a dos años de iniciada la transmisión televisiva llegaron a 33 mil (Varela, 2005: 75).

Pocos meses después, en febrero de 1952, Jaime Yankelevich, el inventor de la radio en la Argentina, moría en Buenos Aires. En el obituario, la revista *Radiolandia* señalaba que “nos deja su más grande conquista, la televisión”. El 26 de febrero, el diario *The New York Times* anunciaba que “El pionero de la industria de la radio en la Argentina, había muerto luego de

una larga enfermedad, después de haber abierto la primera estación de televisión en el país”.

Al momento de su muerte Jaime Yankelevich tenía 58 años. Había realizado una de las más brillantes carreras en la formación y consolidación de la industria del entretenimiento, en una “aventura del ascenso social” que lo llevó desde un humilde negocio en la avenida Entre Ríos a la construcción de un imperio en la industria del entretenimiento en la Argentina del siglo XX.

## NOTAS

---

- 1 Se podría hablar aquí, en el mismo sentido que Beatriz Sarlo lo hace para las novelas cortas, de una peripecia sentimental que es central en el argumento de los radioteatros episódicos. Una narrativa que, como ella lo describe, “tiende a resolverse en situaciones sumamente tipificadas y apela a sentimientos y experiencias comunes” (Sarlo, 2001:62).
- 2 Los “cinco grandes” se refiere a los cinco principales clubes de fútbol de Buenos Aires: River, Boca Juniors, San Lorenzo, Independiente y Racing.
- 3 Lynn Spiegel señala que, de acuerdo a la portada de la revista *American Home*, la televisión desplazaba al piano de la escena típica familiar. En nuestra opinión ese desplazamiento ya había ocurrido con el ingreso de la radio al universo de la vida doméstica, sin perjuicio de que efectivamente la TV generaba un modo de cohesión familiar particular (Spiegel, 1992).

## REFERENCIAS

---

- Archetti, Eduardo, 2003, *Masculinidades: fútbol, tango y polo en la Argentina*, Buenos Aires, Editorial Antropofagia.
- Lenthall, Bruce, 2009, *Radio's America: the Great Depression and the Rise of Modern Mass Culture*, Chicago: University of Chicago Press.
- Matallana, Andrea, 2006, *Locos por la radio: una historia social de la radiofonía en la Argentina 1923-1947*, Buenos Aires, Prometeo Libros.
- Matallana, Andrea, 2010, “Radiofonía y política. Evita Duarte y Jaime Yankelevich: crónica de una relación compleja”, en Matallana, Andrea (comp.), Op. Cit., 2010.
- Matallana, Andrea (comp.), 2010, *Imágenes y representación: Ensayos desde la historia argentina*, Buenos Aires, Aurelia Libro Editores.

- Sarlo, Beatriz, 2001, *El imperio de los sentimientos*, Buenos Aires: Norma.
- Spigel, Lynn, 1992, *Make Room for TV. Television and the Family Ideal in Postwar America*, Chicago: University Chicago Press.
- Varela, Mirta, 2005, *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969*, Buenos Aires: Edhasa.

## **FUENTES PRIMARIAS**

---

- Revista *La Canción Moderna*, 4 de julio de 1936, Nro.433.
- Revista *Antena*, 9 de diciembre de 1943, Nro. 668, Año XII.
- The New York Times*, 3 de julio de 1948.
- The New York Times*, 26 de febrero de 1952.
- Revista *Radiolandia*, febrero de 1952.