

Marcelo Brunet



HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN EN JUJUY

Acercamiento a las primeras experiencias mediáticas,
a partir del modelo de propaladora

Historia de la Comunicación en Jujuy

Acercamiento a las primeras experiencias mediáticas, a partir del modelo de propaladora

Historia de la Comunicación en Jujuy

Acercamiento a las primeras experiencias mediáticas, a partir del
modelo de propaladora

Marcelo A. Brunet

Universidad Nacional de Jujuy
2016

Prohibida la reproducción total o parcial del material contenido en esta publicación por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, sin permiso expreso del Editor.

Brunet, Marcelo Andrés

Historia de la comunicación en Jujuy : un acercamiento a las primeras experiencias mediáticas, a partir del modelo de propaladora / Marcelo Andrés Brunet. - 1a ed. - San Salvador de Jujuy : Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy - EDIUNJU ; San Salvador de Jujuy : Centro de Investigación en Comunicación Luis Ramiro Beltrán Salmón, UCSE-DASS, 2016.

372 p. ; 24 x 18 cm. - (Pasado pensado, serie perspectivas / Teruel, Ana)

ISBN 978-950-721-514-8

1. Historia. 2. Comunicación. 3. Medios de Comunicación Social. I. Título.
CDD 302.23



Colección “*Pasado pensado*”

Serie: “*Perspectivas*” Dir. Ana Teruel

Diseño de Interior: Matías Teruel

Ilustración de Tapa: Lic. Pablo Ruiz (Rizu)

Corrección: Prof. Ana Patricia Ochoa

© 2016 Marcelo A. Brunet

© 2016 Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy

Avda. Bolivia 1685 - CP 4600

San Salvador de Jujuy - Pcia. de Jujuy - Argentina

<http://www.editorial.unju.edu.ar>

Tel. (0388) 4221511- e-mail: ediunju@gmail.com

©Centro de Investigación en Comunicación “Luis Ramiro Beltrán Salmón”

Lavalle 333 - CP 4600

San Salvador de Jujuy - Pcia. de Jujuy - Argentina

Tel: (0388) 4236881

2016 1ra. Edición

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723

Impreso en Argentina - Printed in Argentina

Índice

Palabras preliminares (por Ana Teruel)	13
Presentación	17
Introducción	23
La comunicación. Una preocupación con historia	23
Algunos conceptos operativos para la lectura de este libro	26
Acerca de la historia cultural	27
Ecosistema mediático	35
Una cronología posible de la comunicación en Jujuy	43
Sistema mediático jujeño. Revisión histórica y políticas de comunicación	49
Un poco de historia	50
Sólo una carta	51
La prensa	52
El telégrafo	53
La radiodifusión	55
Las propaladoras	57
La televisión	60

El rol de la difusión y la publicidad al presentar los nuevos medios en Jujuy	63
Compre la magia de la radio. Del más allá al centro del hogar	65
Sonría, llega la TV. Orígenes de la televisión.	79
Operativo desembarco de la TV	79
Llega el color a tu vida	82
La telefonía celular jujeña	85
El arribo de la red de redes a la ciudad	89
Sintetizando las propuestas publicitarias	91
Historia de la radio en Jujuy	93
Origen de Radio Visión Jujuy. La historia de CARF, la propaladora de San Salvador	119
Los protagonistas de CARF	131
De CARF a Radio Visión Jujuy, el salto a la TV	132
La instalación de repetidoras	154
Canal 7 de Jujuy como integrante de Televisora Federal (Telefe)	182
La llegada del color	186
Radio Visión Jujuy funda sus radios	197
Cobertura de Codi Visión Jujuy	208
Radio Visión Jujuy en la web	209
La muerte de Fernando Pérez Paz	210
Origen de Unicable. La propaladora Publicidad City de Libertador	219
Los protagonistas de Publicidad City	225
La programación de City	227
El cierre	228
De publicidad City a Music House	229

De cable en cable	234
Origen de Canal 2. El adelantado	234
La TV de Music House Jujuy	238
Propaladora Walber Publicidad	249
Programación municipal	250
La perspectiva comercial	251
Los primeros pasos en equipo	255
El relevo, la etapa Van Cauwlaert	256
La locución Disc-Jockey	261
Walber se expande a La Esperanza	263
La Tribuna del Deporte, un programa referente	266
Walber Publicidad busca una Estrella popular	268
Y a rodar. Publicidad sobre ruedas	270
Crónica del cierre y los intentos por evolucionar en radio	273
Las propaladoras como formadoras de comunicadores	287
Comunicadores referentes	293
Hugo Conde	293
Martín Ríos	300
Oscar Gutiérrez	303
Roberto Campos	306
Luis Carlos “Trigo”	307
Ramón Casas	310
Juan Carlos Andrada	312
Propaladoras formadoras de formadores y referentes	315
Reflexiones de un primer esbozo histórico	317
Aportes de las propaladoras	317
Sobre los contenidos	321

Sobre la recepción	324
Modalidades de consumo	329
Radioesfera	331
Tevesfera	332
La historia apenas ha comenzado	333
Fuentes consultadas	335
Bibliografía	347
Linkografía	361
Algunas referencias hemerográficas empleadas	364

*Entender varios medios simultáneamente
es la mejor forma de aproximarnos
a cualquiera de ellos.
Cualquier estudio de un medio
nos ayuda a entender a los demás*

(Marshall McLuhan, 1964)

Palabras preliminares

Marcelo Brunet ha tenido la feliz idea de proponernos un enfoque original sobre las primeras experiencias mediáticas en Jujuy, partiendo del modelo de las propaladoras, que nos permite internarnos en una larga e interesante historia, que al mismo tiempo es casi una prehistoria de los medios masivos de comunicación en nuestra provincia. Pero si me permiten, no quisiera referirme tanto al libro como a su autor. El contenido del libro podrá ser ponderado también por los lectores, presentes y futuros, ya que como se ha dicho en algunas ocasiones, los libros son como barcos que recogen pasajeros desconocidos o incluso botellas tiradas al mar para que alguien incierto las recoja. Por esa razón quisiera hacer uso del privilegio de mi conocimiento personal del autor y dedicarle unas palabras que no están dedicadas exclusivamente a este libro.

El interés de Marcelo y su forma de aproximarse, a partir de la Comunicación Social, a la Historia me resultó muy interesante, desde que lo conocí cursando la carrera de Comunicación Social en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy. Ya en el año 2000 asumí la codirección de su tesis de licenciatura, trabajo que se convirtió en la primera producción de la Carrera y que nos permitió entablar un diálogo entre las disciplinas que cada uno de nosotros cultivaba. En ese momento me quedó en claro que no se trataba de un historiador que

reconstruía el pasado mediático, sino de un comunicador que se proponía restablecer la genealogía y la génesis de los medios en Jujuy, preguntándose, pertinentemente, por los usos que la gente hizo y hace de ellos, o por cómo se estructura la relación entre la tecnología y la sociedad. Brunet nos invita a reflexionar, a través del tiempo, y de acuerdo a sus palabras, “sobre la compacta red de vínculos en la esfera de la propiedad de las empresas de medios jujeños, sobre el rol del Estado y sobre el accionar de algunos gobiernos frente al fenómeno mediático”.

Pero el autor no es sólo un teórico de la comunicación, sino que ha sido también “un hombre de radio”, en una ciudad aún algo pueblerina, de tal manera que ha experimentado en carne propia, por así decirlo, esas “memorias de recepción” que recoge en su tesis y que nos presenta, a la vez, de una forma rigurosa y amena. Por otra parte, ha operado instrumentalmente como un historiador formado en la “pesquisa”, que es una parte de la investigación, en un trabajo con abundantes fuentes oficiales y particulares; escritas, visuales y orales. Es importante destacar este aspecto pues su resultado se traduce en la gran solidez de la investigación que ha sido la base de su libro.

Mirta Varela, autorizada voz en el campo comunicacional, dictaminó en tanto miembro del jurado de la tesis de Brunet -etapa previa de este libro- que “constituye un aporte original a la Historia de los medios en el país al abordar un tema que no había sido tratado con anterioridad y desde una perspectiva que tampoco cuenta con demasiados antecedentes. En ese sentido, entiendo que su trabajo va a constituirse en una referencia para la Historia de los medios en Jujuy y, probablemente, también para la Historia de los medios de muchas provincias que carecen de estudios sistemáticos comparables. Permite reconstruir así mismo algunos aspectos que hasta el momento han sido completamente descuidados en la Argentina donde la Historia de los medios suele reproducir la centralización de los sistemas mediáticos.”

Tal vez la particularidad más relevante que este texto quiso rescatar, nos dice a su vez Brunet, “es la “incubación” de una estructura de medios, desde sencillas expresiones populares y comunitarias a las cuales

hoy debería atenderse nuevamente. De propaladora a multimedio es un camino recorrido en Jujuy, y hace visible la conformación de la estructura mediática como un proceso, del cual, aunque sólo como público, también somos parte”.

Como puede observarse, este libro es el producto de una larga investigación que continuó con los estudios de Doctorado, en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, y que culminó con su tesis doctoral. En ese largo lapso de tiempo, Marcelo Brunet ha dado siempre muestras de ser un gran trabajador intelectual, un estudioso consciente de la disciplina que requieren los objetivos propuestos, un investigador inteligente y honesto, virtudes que pocas veces van aunadas. Consecuentemente, es para mí un orgullo y una alegría poder decir estas escasas palabras y compartirlas con ustedes.

Ana A. Teruel¹
Invierno de 2016

1- Doctora en Historia, Directora del Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales Regionales (CISOR), Unidad Ejecutora de CONICET. Docente de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNJu.

Presentación

Bienvenido/a y gracias por estar dispuesto/a a dedicarle tiempo de lectura a este material.

Publicar el presente libro en momentos en que la televisión jujeña cumple medio siglo, es un plus y un justificativo para dar otra razón de ser a la exploración histórica de los medios de comunicación.

El libro es producto de mis inquietudes sobre la historia de los medios de comunicación en la región norte de Argentina y las páginas que siguen, en gran medida, retoman el trabajo de investigación realizado en mi tesis doctoral en comunicación, titulada *Propaladoras². Su contribución a la consolidación de la estructura mediática en Jujuy (1937-1986)*. Sin embargo, es pretensión que este trabajo que Ud. tiene ahora en frente, mantenga un justo equilibrio entre sus objetivos de divulgación y la rigurosidad de la investigación académica.

Hoy vivimos en sociedades cuya centralidad mediática es cada vez mayor, y pocas veces nos detenemos a pensar sobre los orígenes y la propiedad de los medios con los cuales nos entretenemos y nos informamos. Recuperar la historicidad y la visión de proceso en la configuración de los sistemas de medios de nuestra provincia es un desafío, una necesidad y el punto de partida para esgrimir respuestas a muchas otras preguntas

2- Una propaladora es una red de altoparlantes montada en la vía pública, cuya programación puede asemejar a la radiofónica o ser meramente publicitaria.

que, desde las universidades, desde la práctica periodística, o simplemente desde nuestro rol de público podríamos formular.

Considero que una investigación que se aboque a responder ese tipo de preguntas es necesaria por varios motivos: a) hay contados estudios sobre la historia de los medios en Jujuy, e incluso en la región norte del país; b) existe una versión sobre los orígenes de la radio y la televisión argentinas que toma como base la historia de los medios de Capital Federal sin dar cuenta de las particularidades del proceso en el interior del país; c) hay escasa formación en *Historia de la comunicación* o en *Historia de los medios* en Jujuy, ya que las dos universidades que cuentan con la carrera de Comunicación Social (UNJu y UCSE-DASS) no contemplan en sus planes de estudio cátedra alguna sobre el tema, por lo que un libro como éste, podría servir de disparador para discutir sobre la historia de los medios en la provincia de Jujuy.

El trabajo que aquí comienza retoma los orígenes de los principales medios de comunicación de Jujuy, centrandó la mirada en la radio y la televisión³, medios que de seguro configuraron en muchos de los lectores de este libro, gran parte de sus experiencias culturales. Al fin y al cabo, uno está hecho de esos fragmentos de consumo cultural que por diversos motivos resignificó y guardó en su memoria (afectiva).

Pero también el libro considera que los procesos comunicacionales comienzan con los primeros pobladores de estas tierras, mucho antes de la llegada de los conquistadores.

Luego, ya centrados en la comunicación moderna, es hipótesis de este trabajo que varios de los grandes multimedios de la provincia lograron crecer a partir de haber nacido como primitivas experiencias en propaladoras de pueblo.

Gran parte de las inquietudes que trae este libro nacen en el momento de exponer y defender en el año 2001 mi tesis de licenciatura en Comunicación Social, titulada *Propaladoras. Historia de una alternativa de Comunicación local en San Pedro de Jujuy*. Fue en el marco de las

3- Por aspectos históricos de la prensa jujeña, puede verse *Escrito en papel. Antología del periodismo jujeño*, editado por César Arrueta y Marcelo Brunet.

primeras Jornadas de Periodismo y Comunicación (JORPCOM) de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy, en un acto fundante para la carrera de Comunicación Social, ya que se trataba de la primera defensa y del primer graduado. Grande fue la sorpresa, cuando a pocos días del evento académico, los periódicos *Pregón* y *El Independiente* publicaron la siguiente felicitación de las autoridades de *Canal 4*, dependiente del grupo *Music House Jujuy* (hoy más conocida por su denominación comercial *Unicable*):

Canal 4 Jujuy felicita al primer licenciado en Comunicación Social que egresa de la UNJu, señor Marcelo Brunet por su tesis basada en la historia de una propaladora en la ciudad de San Pedro de Jujuy, que contribuye a enriquecer la historia de la radiodifusión en la provincia.

Efectivamente, las propaladoras (como medios alternativos de comunicación social) fueron importantes medios embrionarios de lo que serían hoy los modernos medios audiovisuales de comunicación social de Jujuy: la radio y también la televisión.

En nuestro caso los orígenes de Canal 4 de televisión y de Radio City se remontan a los años 60 en la ciudad de Libertador General San Martín, donde Don Luis Jacquet y su señora esposa Dona Evelia Elva Guelpa de Jacquet, adquirieron al señor Miguel Buendía, la propaladora PUBLICIDAD CITY que fue el primer medio de comunicación sonoro de esa ciudad.

Con el correr de los años y muchísimo esfuerzo, la experiencia allí adquirida se transformó en la ciudad de San Salvador de Jujuy, en lo que hoy es Canal 4 de televisión por cable y Radio City cuyo nombre sirve de homenaje a nuestros orígenes de la propaladora de Libertador General San Martín⁴.

Aquel texto, además de sorprenderme, movilizó mi curiosidad pues la investigación de tesis de grado no abordaba a la propaladora *City*, ni a *Canal 4*, ni a sus radios de Frecuencia Modulada. Tampoco existía

4- *Pregón*, martes 12 de junio de 2001, p. 4, y *El Independiente*, martes 12 de junio de 2001, p. 5.

relación alguna entre la empresa multimediática y yo. Cinco años después y luego de entender que esas felicitaciones también eran una demanda social para un investigador; aquel texto me condujo a reflexionar sobre lo que en principio parece una particular forma de configuración del sistema de medios de la provincia de Jujuy, y proponerlo en lógica de proyecto de investigación de tesis doctoral, puesto que una superficial exploración del tema hacía suponer que existían más casos similares de medios importantes y/o multimedios en cuya “ascendencia” o “árbol genealógico” figura una propaladora.

Para reconstruir la historia de los medios de comunicación de Jujuy fue necesario apelar a la memoria tanto de aquellos pioneros que estuvieron involucrados con esos momentos fundacionales, como de quienes fueron sus públicos. Sin embargo, esos relatos fueron luego cotejados, complementados o refutados por documentación proveniente de fuentes gubernamentales, de organismos de control comercial, de archivos municipales y provinciales, y de archivos personales o familiares, más una gran cantidad de material hemerográfico de los periódicos locales de esas épocas (principalmente los diarios locales: *La Voz del Norte*, *El Día*, *Opinión*, *Pregón*, *Jujuy* y *Crónica*).

Agradezco entonces a esos testimonios y fuentes que fueron orientando el trabajo, permitiendo hacer presente las esencias originales de varios emprendimientos mediáticos. También debo mi gratitud a la Dra. Ana Teruel, quien siguió de cerca y orientó la investigación histórica emprendida por un comunicador, y que por lo tanto debió estar alerta para salvar carencias de formación en historia.

Parte del trabajo de investigación contenido en este libro pude realizarlo gracias al programa de mejoramiento de la calidad docente de la Secretaría de Políticas Universitarias a través de la UNJu que optimizó tiempos y retribución monetaria a sus docentes-investigadores; y al proyecto de investigación *Sistema mediático jujeño* que me permitió dirigir la Secretaría de Ciencia y Técnica de la UCSE, que nutre algunos tramos de este texto.

Otros de los pasajes que encontrará en el libro han sido presentados previamente a discusión en congresos y encuentros académicos, y algunos fueron publicados como avances parciales en revistas académicas y compilaciones de libros.

Solo resta invitarlo/a a desandar las próximas páginas, descubriendo o redescubriendo parte de la historia contemporánea, centrándonos en los medios.

Marcelo A. Brunet
Jujuy - julio de 2016

Introducción

La Comunicación. Una preocupación con historia

Si bien la comunicación es inherente a los humanos y las personas pueden ponerla en práctica despojados de artificios como los medios; la historia de la comunicación, generalmente ha sido abordada a partir de las tecnologías, de los instrumentos, que permiten mediar entre los hombres. Estas tecnologías pueden ser, desde las técnicas pictóricas, los dibujos y pinturas rupestres, los quipus, el fuego, los ideogramas, el alfabeto, el telégrafo óptico, el telégrafo eléctrico, el teléfono, el cine, la radio, la televisión, internet, etc. Aunque también es cierto que, entre las preocupaciones de abordaje de los medios, suele tener preponderancia lo visual. Pues el proceso que llevó a una hegemonía de la vista no sólo se construyó con la llegada de la TV sino mucho antes, desde 1895, con la aparición y posterior masificación del cine, que desde entonces disparó reflexiones intelectuales en torno a la imagen en movimiento.

El abordaje de la historia de los medios nos remite a la historia de las invenciones que se remonta al periodo del humanismo italiano, alrededor del siglo XV. Luego “en los siglos XVII y XVIII aparecieron sendas monografías sobre dos invenciones muy apreciadas por los eruditos: la escritura y la imprenta. La primera fue estudiada por Herman Hugo (1617) y Bernard Malickrott (1638), y sus obras fueron utilizadas por Vico para

sus famosas reflexiones sobre la historia oral y escrita” (Burke, 2006: 30). Pero para el campo de las ciencias de la comunicación, con pretensiones de *comunicología*, los estudios (históricos y no históricos) sobre los medios, comienzan con fuerza a partir de los fenómenos generados por la radio, primero, y luego por la televisión. Como sostiene Jesús Galindo Cáceres (2003 en línea) “la comunicología inicia con el estudio de los efectos de los medios de difusión electrónicos emergentes en el siglo veinte”. Ello dio lugar al menos a dos enfoques preponderantes, uno preocupado por la mirada teórica sobre los medios, y otro centrado en la mirada teórica de la comunicación humana y social. Lo instrumental y lo relacional, que en ningún caso se han explayado lo suficiente sobre aspectos históricos. De hecho, según el ordenamiento que Galindo Cáceres hace de la historia de los estudios en comunicación, entre los programas de investigación englobadores que detecta (mediología, cibernética, sociología cultural, economía política, sociología fenomenológica, semio-lingüística y psicología social), no se encuentra la historia, aunque podría atravesarlos a todos. La historia, como otras disciplinas, sostiene este autor, se ha mantenido lejana de lo comunicacional. El tema de la comunicación ha sido algo del presente, casi de la segunda guerra mundial hacia el día de hoy (Galindo Cáceres, 2003).

Desde el campo comunicacional no sólo habría que dar cuenta de la historia de los medios, sino hacerlo sabiendo que la tecnología se teje en las agujas del poder. Como lo explica Héctor Schmucler “la tecnología aparece como un proceso natural y no histórico. El modelo occidental vigente tanto en el mundo capitalista como en la mayor parte del mundo no capitalista es producto de las condiciones históricas de los pasados ochenta años” (1997: 66). Porque no siempre las demandas sociales por tecnología que satisfaga ciertas necesidades tienen esa dirección, es decir, de las necesidades de la gente hacia la tecnología; “ocurre que esas demandas son producto de un tipo de relaciones sociales previamente establecidas y la respuesta tecnológica solo tiende a reforzarla” (Schmucler, 1997) porque para este intelectual, las tecnologías de comunicación deben ser analizadas en relación a los modelos de desarrollo a los que se vinculan, pues se corre

el riesgo de hacer transparente o naturalizar los vectores de poder que las producen⁵.

Para encarar una historiografía de los medios es útil no sólo centrar la mirada en los grandes sistemas mediáticos metropolitanos, sino tratar de comprender las estructuras más profundas del funcionamiento mediático de un país en contextos históricos determinados. Para ello, apelar a enfoques microhistóricos que logren articularse en programas de investigación, puede resultar útil.

“El enfoque microhistórico aborda el problema de cómo acceder al conocimiento del pasado mediante diversos indicios, signos y síntomas. Es un procedimiento que toma lo particular como punto de partida (particular que es a menudo altamente específico e individual y sería imposible calificar de caso típico) y procede a identificar su significado a la luz de su contexto específico” (Burke, 2009 [1993]: 135).

La estructura social en la que nos movemos, cimentada en las instituciones, entre las cuales se encuentran los medios de comunicación, requieren de un esfuerzo por comprenderlos en contextos históricos, de hacer foco en ellos como institución y como caso. Ese camino comienza por investigar sus orígenes, su historia, que en algún punto, también es la nuestra y la de las sociedades en las que habitamos.

Trabajar la comunicación desde la historia, parafraseando a Jacques Revel (2005), puede llevarnos, desde la perspectiva práctica, a conocer el pasado por medio de instrumentos y técnicas que se renovaron y hacen progresar a la historia; y desde una perspectiva social, a cumplir con la función de construir una relación específica con el presente y el pasado, con el pasado a partir del presente.

5- Mucha de la tecnología que usamos a diario se gestó en contextos bélicos (ver Mattelart, 2002). Pero además podemos observar la propiedad de las principales marcas de tecnología que consumimos en América Latina, para notar un tremendo desequilibrio entre producción y consumo.

Algunos conceptos operativos para la lectura de este libro

Abordar una temática implica siempre elecciones. Trabajar la historia de los medios lleva a decidir enfoques y perspectivas, que podrán ser a interpretación del lector, más o menos acertadas, pero se trata de marcos de referencia desde donde se mira la problemática y explicitarlos es necesario y un acto de honestidad intelectual.

Desde el abanico de posibilidades historiográficas, este libro se asume entonces en los contextos conceptuales de la historia cultural. Pero también entiende necesario ubicarse en los ámbitos de la ecología de los medios; y para una porción del periodo abordado, en los territorios de la historia reciente.

En este trabajo, la comunicación no será un concepto que refiera solo a lo técnico o instrumental, sino a lo relacional, a las mediaciones, al *con-saber*. En ese sentido los medios no son para este trabajo, solo instrumental, sino una experiencia cultural de los pueblos. Pasquali en su clásico texto *Comunicación y cultura de masas* escribe “por *comunicación* o *relación comunicacional* entendemos aquella que produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser trasmisor” (1990 [1972]: 49). Para la mirada latinoamericana a diferencia de los primeros estudios de la *Mass Communication Research*, no todo el poder reside en el emisor. “Comunicarse -que no es comulgar, fusionarse o alienarse- implica en uno de sus momentos un aporte trascendental de objetivar, de poner al otro en cuanto tal, como alteridad vinculada a un sujeto que no se enajena en esta operación” (Pasquali, 1990 [1972]: 50). Jesús Martín-Barbero (1986) ha definido a las mediaciones como *el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación*. El mundo del trabajo, el de la política, la producción cultural, junto a la etnia, el nivel socioeconómico, el género, etc. configuran fuentes de mediación de los procesos comunicativos. “Una relación dialogal o de auténtica comunicación se reconoce en que la persona objeto de una interpelación

discursiva ‘contrahabla’ en virtud de un coherente e irresistible impulso” (Pasquali, 1990 [1972]: 51).

Es así que la comunicación resulta un proceso de construcción colectiva de sentidos, donde los medios técnicos no son determinantes en la recepción y menos aún las únicas formas de comunicar; y donde el componente cultural micro o local es fundamental a la hora de interpretar el fenómeno.

Sintetizando, se trata de un abordaje de la historia de los medios que entiende que los mismos no solo son productos de la técnica, sino que, en relación con sus productores de mensajes o contenidos y sus públicos, se configuran como experiencias culturales. Esas experiencias a su vez se van encadenando, pues sostenemos en este trabajo que, a partir de la estructura técnica, de propiedad, los contenidos y la configuración de experiencias de recepción, la formación de recursos humanos y de públicos; unos medios nutren a otros o mutan a estructuras más complejas: de propaladora a radio, o de radio a canal de televisión, de canal de televisión a multimedio regional, etc. Todo ello en contextos socio históricos y políticos de coyuntura relevante, como la última dictadura militar y su afán por cubrir con señales mediáticas las fronteras norte de Argentina.

Acerca de la historia cultural

¿Por qué preguntarnos por los medios de comunicación? Una de las razones es porque no fueron lo suficientemente estudiados⁶, porque las nuevas tecnologías nos traen nuevas preocupaciones que nos hacen olvidar que ellas fueron gestadas en otro tiempo y que sobre esa base las utilizamos en el presente⁷. También porque este es un tiempo de centralidades

6- Cuando afirmo esto, no quiero significar que no existen estudios en torno a la temática, sino que tal vez no fueron los suficientes, y fundamentalmente no fueron lo abarcativos que necesitamos que sean. El mayor volumen de producción en torno a la historia de los medios centra su preocupación en los medios de las grandes urbes (las metrópolis, las capitales de países), por lo que las experiencias provincianas o pueblerinas generalmente quedan de lado, con la riqueza que esa diversidad otorgaría.

7- Por ejemplo, el telégrafo sentó las bases de la radiotelefonía, y esta de la radiofonía. El televisor como artefacto tecnológico fue dando lugar a la televisión como producto cultural. Los telegramas luego migraron su soporte en los beepers y finalmente a las redes sociales como Twitter o Facebook.

mediáticas, que deben hacernos reflexionar sobre las mediaciones, cosa imposible de concretar si no se piensa-estudia-investiga a los medios en sus contextos, pues la tecnología por sí misma no constituye un hecho cultural. La técnica y la tecnología son solo un componente del complejo proceso de mediatización donde se debe tener en cuenta la apropiación que la gente hace de ellas (y las cosas que hace con ellas). Las prácticas sociales moldean a las tecnologías y, al mismo tiempo, éstas sufren transformaciones alentadas por las primeras.

Lo que planteo es la necesidad de considerar importante para el campo comunicacional, la relación Comunicación-Historia, y para ello, dada la centralidad mediática actual y la vertiginosidad de los cambios tecnológicos incorporados en y por los medios de comunicación, hacer foco en la(s) historia(s) de los medios, resulta útil y necesario; una plataforma desde la cual apoyarse para analizar en perspectiva las coyunturas de los medios y las sociedades donde se insertan⁸.

Pero dar cuenta de la(s) historia(s) presenta complicaciones, pues hay que registrarla mientras el investigador y ella se mueven rápidamente. Es como escribir sobre una cinta transportadora caminando a su par. Para Dominick Lacapra “la historia siempre está en tránsito, aun cuando ciertos periodos, lugares o profesiones alcancen ocasionalmente una relativa estabilidad” (2006: 15). Desde la perspectiva de la historicidad, no sólo se mueve la historia del mundo, sino la historia como disciplina que la estudia. Ni qué decir de las otras disciplinas que también construyen relatos desde una perspectiva histórica, como la Comunicación, que aún discute su objeto de estudio y ensancha o contrae sus fronteras disciplinares a cada rato. Enorme desafío.

8- En Argentina, el uso explícitamente político de los sistemas mediáticos a partir de la resolución N° 125/2008 del Ministerio de Economía y Producción que introducía un nuevo esquema de retenciones a la exportación, evidenció la relevancia de los medios (especialmente de los sistemas multimediáticos) y su incidencia en el “humor” social a partir de posiciones cruzadas por intereses fundamentalmente económicos y de construcción de poder. Un ejemplo en ese contexto es la confrontación del Grupo Clarín y el Gobierno de Cristina Fernández. Proceso que posteriormente continuó con las instancias judiciales y medidas cautelares contra la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual por parte del oligopolio.

Hablar de historia de los medios de comunicación requiere situarnos al interior de la Historia Cultural, de la que, según Peter Burke, podemos encontrar indicios con los humanistas de la Italia renacentista o, incluso, en Grecia y Roma, pues allí “ya se afirmaba que el lenguaje tiene una historia, que la filosofía y los géneros literarios tienen una historia y que la vida humana cambia en virtud de una serie de invenciones” (2006: 17).

Durante mucho tiempo apegada al significado más tradicional de la palabra “cultura”, como un elemento privativo de los grupos sociales privilegiados, la historia cultural se traducía en una historia de elites, preocupándose por los idiomas, la lengua y la literatura, los artistas, el arte y la música. También la Reforma dio lugar a otro interés de la Historia Cultural: la *historia de la doctrina*. Textos protestantes, católicos y seculares engrosaban las bibliotecas, y ello conjugado con la revolución científica del siglo XVII llevó a la producción de publicaciones sobre la historia de las ideas y de la filosofía. Siguiendo a la historia de la filosofía, afirma Burke, podemos encontrar la *historia de las disciplinas*, como, por ejemplo una historia de la retórica, historia del derecho, historia de la escritura histórica, historia de la medicina, etc. Un desarrollo posterior de la historia de las disciplinas fue la *historia de los modos de pensamiento* o razón de época que intentaba reconocer rasgos particulares del pensamiento inscripto en culturas y tiempos específicos.

Durante la segunda mitad del siglo XIX el proceso de consolidación y redefinición de los Estados-nación europeos motivó la necesidad de crear historias nacionales sobre las que se construirían las identidades de cada nación con sus características propias. La Historia se preocupó entonces por dotar de legitimidad a los nuevos Estados, creando lazos de unidad nacional. Así tomó relevancia el concepto de *kultur* que, desde 1780, se empleaba en Alemania y que evidenciaba los vínculos entre los cambios en el lenguaje, las leyes, la religión, las artes y las ciencias.

También en el siglo XIX se impuso el paradigma tradicional de la historia, el que se conoce como el de la historia rankeana por el historiador Leopold von Ranke⁹, quien marcaba la importancia de los documentos

9- Nació en Wiehe, reino de Prusia. En 1814, Ranke ingresó a la Universidad de Leipzig, donde estudió a los Clásicos y Teología. En Leipzig, se convirtió en experto de la filología

oficiales como fuentes históricas para dar cuenta de “lo que realmente sucedió”, priorizando la historia política. Para Burke (2009) se trata de la historia vieja, frente a una “nueva” forma de hacer historia que consiste en, ya no sólo prestar atención a la política, sino a muchas otras actividades humanas (como incluso el sueño)¹⁰. El paradigma tradicional llevaba a pensar la historia como una narración de acontecimientos, desde una perspectiva triunfalista del poder (llamada “desde arriba”). La historia rankeana (al igual que en algún momento el periodismo) planteaba la objetividad de la disciplina, cuando lo valioso será en todo caso, lo humano y en cuanto tal, subjetivo, de quien elabora el registro histórico filtrando y construyendo desde el tamiz de sus sentidos y de su propia cultura. El paradigma rankeano llevaba a los historiadores a profesionalizar la disciplina y al mismo tiempo a aislarse, la “nueva historia” contempla el interés de disciplinas tan diversas como la comunicación¹¹, la antropología y la sociología para encarar trabajos interdisciplinarios.

La primera gran ruptura con esa concepción de la Historia, que dio paso a nuevas propuestas, se produjo entre 1930 y la segunda posguerra con la denominada escuela francesa de *Annales* que enfatizaba en sus estudios lo relacionado con la esfera económica y la social. Para ella los sujetos de la Historia deben buscarse en las fuerzas colectivas de la sociedad. “El acontecimiento era la medida temporal elegida por los historiadores profesionales del siglo diecinueve, mientras que los procesos de media y larga duración llamaron la atención de los historiadores franceses. Por último, mientras que la forma de los relatos históricos decimonónicos

y en la traducción de autores clásicos al latín. Escribió “Historia de los Pueblos Romanos y Germánicos (1.494-1.514)”. Entre sus postulados ensalza el método el filológico, que consiste en el recurso de los documentos. Su forma de hacer historia tuvo un componente religioso, Ranke fue un hombre al que le interesaba la historia porque creía que era un vehículo para encontrar a Dios. Para Ranke, el historiador es un evaluador de documentos con el fin de darle objetividad a la disciplina.

10- Ver Burke (2006). Cap. 2, pp. 41-56.

11- Muchas carreras de comunicación ofrecen títulos en Ciencias de la Comunicación, o cuentan con departamentos de investigación con esa denominación en plural, lo que explicita que se nutre tomando técnicas o enfoques metodológicos de diversas corrientes académicas.

respondía a la descripción y a la narración cronológica de hechos, los estudios históricos realizados por los miembros de *Annales* están orientados y articulados en torno a problemas.”¹² Así surgen otras preocupaciones entre los historiadores: los pensamientos colectivos (representaciones compartidas por los miembros de una misma sociedad), las conductas y las actitudes difundidas en los diversos grupos sociales, así como los ámbitos de lo inconsciente y de lo intencional.

Desde la década de 1980 aparecen nuevas tendencias en la Historia de la Cultura, alejadas ya de la preocupación por la búsqueda de estructuras generales y de los grandes procesos sociales, que había caracterizado a los *Annales*. Bruno (2013) distingue, entre muchas tendencias, tres abordajes de historia de la cultura contemporáneos, caracterizándolos como:

-La *historia intelectual* en su versión anglosajona. Robert Darnton, uno de sus más ilustres representantes, *propone* estudiar las creencias colectivas como un objeto etnográfico, es decir, explicar los hechos históricos buscando su contenido simbólico.

-La *nueva historia cultural* en su vertiente francesa, con Roger Chartier quien se ocupa de realizar una historia de las representaciones colectivas del mundo cultural (las formas en las que el mundo es dotado de sentido por los individuos y los grupos), para responder preguntas sobre la sociedad. El objeto de la historia cultural, tal como lo define Chartier, es el estudio de la articulación entre las obras producidas dentro del espacio particular de la producción cultural y el contacto de éstas con el mundo social, donde son llenadas de sentidos dados por las prácticas

-la *microhistoria*, vinculada estrechamente con la historiografía italiana, apunta a una reducción de la escala de observación a fin de obtener información acerca de cómo los hombres y las mujeres, insertos en determinado contexto espacial y temporal, experimentaron sus condiciones de vida, es decir, se intenta rastrear las características y la dinámica de las experiencias vitales de determinados actores históricos

12- Bruno, Paula, Apuntes historiográficos sobre la historia de la cultura, en Estudios de Historia Cultural. <http://www.historiacultural.net/>

Nuestro propio enfoque, desde una perspectiva comunicacional en tierras de los historiadores, requiere de algunas precisiones. Articular estudios históricos sobre los medios, lleva a preguntarnos por los enfoques teóricos desde los cuales la comunicación puede situarse. Aquí mencionaré sólo dos, pues son los más generales: la perspectiva instrumental y la perspectiva relacional. Si nos situamos en la primera, seguramente elaboraremos una historia de la técnica, de los avances tecnológicos del mundo mediático, algo nada despreciable; pero si nos situáramos en la segunda, entonces, deberíamos preguntarnos por la vida social de las cosas (medios y discursos), por los usos que la gente hace de los medios, por cómo se estructura la imbricada relación entre esas tecnologías y la sociedad, y por las mediaciones que se introducen en las relaciones interpersonales.

Especialmente para esa perspectiva relacional, es relevante la historia oral como fuente para la investigación. Ya lo dice Washington Uranga, este tipo de perspectivas “implica entender la comunicación como una narración que surge de la experiencia y de la práctica, de la vida cotidiana de los sujetos. No se trata de un grito aislado, sino de un llamado al diálogo que se hilvana en el quehacer de los sujetos en la historia” (2009: 177).

Para ese autor, los investigadores de la comunicación están habituados a entender la historia como al periodismo, como transmisión de hechos aislados.

Para eludir la fragmentación de los relatos históricos es necesario entender la comunicación historizada como proceso, como movimiento, como en tránsito. “Cuando afirmamos la necesidad de entender a la comunicación como proceso, estamos proponiendo al mismo tiempo recomponer el sentido narrativo de la historia a través de los procesos comunicacionales” (Uranga, 2009: 178).

Entonces, para el campo comunicacional con enfoque relacional, las fuentes orales tienen suma importancia pues dan cuenta de las prácticas de los sujetos de los cuales está hecha la historia. Para la Comunicación, alejarse del “manantial” de las fuentes oficiales escritas no es una herejía, es casi una obligación ética, no solo en los casos en los que no se hallan

otras fuentes, sino en todos, pues la polifonía dará riqueza a la narración histórica.

Para Gwyn Prins, la evidencia oral “es aquella [...] que se obtiene de personas vivas, en contraposición a aquella obtenida a partir de fuentes inanimadas” (1993 [2009]: 153). A partir de esa definición debemos indicar también la tradición oral y el recuerdo personal. La primera es la que se transmite de generación en generación en base a una selección de hechos recordables de acuerdo a las necesidades de la particular estructura social que la produce. La segunda está basada en las experiencias del informante del historiador y rara vez pasan a otra generación. Son importantes los testimonios de los fundadores de los medios y sus primeros trabajadores, como así también sus públicos. Podemos también usar la idea de memoria colectiva que estaría dada por “el complejo proceso de selección e interpretación en una fórmula simple y pone de relieve el paralelismo entre las formas en que el pasado se registra y recuerda” (Burke, 2006: 68).

En el terreno de la historia de los medios de comunicación se está haciendo frecuente la utilización de una evidencia oral particular, la de las *memorias de recepción*. Se trata de narraciones de los públicos entrevistados, que dan cuenta de sus recuerdos en torno a determinados medios y/o consumos culturales. Ello viene generalmente inserto en una trama memorable de consumo en la cotidianeidad de las prácticas sociales. “Trabajar con la memoria es reconocer y aceptar que nos manejamos con un material esquivo, lleno de recuerdos y olvidos, silencios y relatos desordenados que la convierten en una fuente muy rica para el investigador siempre que se asuma su naturaleza conflictiva” (Maronna y Sánchez Vilela, 2004: 24). En términos de Jérôme Bourdon (2003), las memorias de la televisión se erigen entre dos modelos, el destructivo y el integrativo. El primero promueve el olvido a raíz de su vertiginosidad y la búsqueda permanente de una nota más atractiva; los temas de la agenda televisiva tienen un alto nivel de rotación¹³. El segundo propiciaría la memoria

13 Casos que se pueden mencionar como ejemplos: el/la paciente en estado crítico y en lista de espera para un trasplante, las inundaciones; o los personajes mediáticos como Zulma Lobato o Ricardo Fort en Argentina.

colectiva, especialmente nacional, y a veces global, como las imágenes de la guerra de Malvinas en 1982, el segundo gol de Maradona al equipo inglés en el mundial de México de 1986, la humareda del atentado a la Asociación Israelita Argentina (AMIA) en 1994, los aviones comerciales chocando con las torres gemelas en septiembre de 2001, etc.

Para Bourdon, si bien la memoria es un proceso reconstructivo, y por lo tanto el investigador al recuperar la memoria de recepción no está ante el acontecimiento mismo, sino frente a una versión reconstruida de él; “los recuerdos tienen alguna relación con el acontecimiento original, al menos con su mezcla con la vida diaria del individuo en el momento de mirar” (p. 31). Esa mirada por lo general, suele estar vinculada con un fenómeno social y no solo con una percepción individual. Estudiado está que hasta los televidentes solitarios tienen a la familia como horizonte social imaginario a la hora de encender el televisor. “La memoria de lo visto por imágenes televisivas en directo no es individual -o sólo individual- sino colectiva, porque junto con un discurso compartido, se ha construido una instancia supraindividual, el sujeto espectador” sostiene Mario Carlón (2003: 162).

Si suponemos que emprender la historia de un medio es una empresa de características arqueológicas (Varela, 2004) debieran hallarse indicios, restos que orienten la interpretación. “La cultura material es, por supuesto, el territorio tradicional de los arqueólogos que estudian épocas carentes de documentos escritos. Sin embargo, no hay ninguna buena razón para restringir los métodos arqueológicos a la prehistoria” (Burke, 1993 [2009]: 28). Ella también se constituye en fuente histórica. Podrían serlo: películas, programas de televisión y radio, antenas y cableados abandonadas o en uso, aparatos receptores, grillas de programación, etc.

Las fuentes de la cultura material suelen estar principalmente en archivos personales o familiares, para cuya obtención es necesario un proceso paciente de construcción de confianza para que los propietarios acepten compartir esos objetos (fotografías, documentos, casetes, etc.). Estas fuentes pueden llegar a poseer material más importante que algunos repositorios oficiales.

En Argentina, y especialmente en Jujuy, es muy difícil hallar archivos que se dediquen a conservar documentos de los inicios de los medios (sean materiales sonoros, audiovisuales o gráficos), por lo que el emprendimiento por una arqueología de los medios generalmente será un rompecabezas incompleto que necesitará de la interpretación del historiador articulando diversas fuentes. Por otro lado, los avances tecnológicos van haciendo más relevantes los archivos personales o los que se encuentran en *la nube*¹⁴.

Es recomendable no olvidar, como fuentes, los documentos legales de archivos (gubernamentales, legislativos, etc.) que junto a otros orientan las narraciones y análisis sobre las políticas de comunicación de los medios que se trabajen en perspectiva histórica.

Otras fuentes importantes son las visuales: gráficos, fotografías, cartelería, etc. Ellas son un importante complemento, aunque se deberá recordar el carácter de constructo de las mismas, el estilo del autor, la lente del fotógrafo (sus filtros, su distorsión, su encuadre), etc.

Ecosistema mediático

En algunos pasajes de este libro se mencionará el concepto de *ecosistema mediático*. Pero ¿de qué se trata? En principio, esta idea teórica es atribuida a Neil Postman¹⁵, tras brindar una conferencia en 1968 en la que hizo referencia a la cuestión. Para Carlos Scolari (2010) la idea de una visión ecológica de los medios y de la comunicación fue paralela a la difusión de ciertas ideas ecologistas en otros terrenos sociales alrededor

14- Del inglés cloud computing, es un paradigma que permite interpretar los servicios que la informática ofrece desde Internet. La nube es una metáfora de Internet, hace referencia a todos los materiales alojados en servidores de la red y no solamente a los alojados en el disco duro de una computadora personal.

15- Nació en Nueva York. En 1953, se graduó en la Universidad Estatal de Nueva York en Fredonia. Obtuvo una Maestría en 1955 y un Doctorado en Educación en 1958 y ejerció la docencia universitaria en la New York University (NYU) desde 1959. En 1971, fundó un programa de postgrado en ecología de los medios en la Escuela Steinhardt de Educación, conocido como SEHNAP de la Facultad de Educación, Enfermería, y Artes y Oficios, de la Universidad de Nueva York. Fue presidente del Departamento de Cultura y Comunicación hasta el 2002. Entre sus estudiantes estaban los autores Paul Levinson, Meyrowitz Josué, Jay Rosen, Strate Lance y Dennis Smith. Murió en Flushing, Queens, el 5 de noviembre de 2003.

de la década de 1960. “Si bien el concepto de ecología de los medios fue oficialmente introducido por Neil Postman en una conferencia del National Council of Teachers of English en 1968, el propio Postman reconocía que Marshall McLuhan lo había utilizado a principios de esa década, en la época de mayor brillo intelectual del canadiense (*The Gutenberg Galaxy* es de 1962 y *Understanding Media* de 1964)” (Scolari, 2010: 18).

Cuando de teoría¹⁶ o de marcos teóricos hablamos, nos referimos a varios aspectos relevantes de la actividad científica. Conocimiento, serie de leyes, hipótesis con consecuencias aplicables a la ciencia; pero también discurso.

Scolari sostiene que “un campo científico [...] es también una red de conversaciones, un tejido de compromisos lingüísticos” (Scolari, 2010: 17).

Centrándonos en el campo de la comunicación, podemos decir que, durante mucho tiempo, y aún hoy, los comunicólogos han construido teoría destinada a ir definiendo qué es la comunicación. Las carreras universitarias han dedicado cátedras en secuencias progresivas sobre Teorías de la Comunicación y algunos textos “de cabecera” han dedicado espacios a integrar, en complejos cuadros, las teorías del campo comunicacional.

Sin embargo, ha predominado la fragmentación y los enfoques parcializados en la comunicación.

“Las teorías especializadas se focalizan en un aspecto o proceso determinado de la comunicación y dejan otros fuera de su modelo explicativo. Las teorías de los efectos limitados, del newsmaking, de la agenda-setting o los modelos semiótico-textuales son ejemplos” (Scolari, 2010: 18).

Esa segmentación se replica a la hora del abordaje de los medios de comunicación: “los discursos científicos sobre la comunicación siempre han manifestado una tendencia a hablar de los medios de forma aislada: se estudia la televisión, la radio, el cine, etc.” (Scolari, 2010: 18). Eso es justamente lo que pretende superar esta investigación, encontrar las conexiones entre varios medios, sus historias y sus públicos. Por ello, la ecología de los medios es un marco teórico al cual en este trabajo

16- Del griego the-oros (espectador), formada a su vez por thea (vista) y horar (ver).

adheriremos. Pues “la ecología de los medios no se concentra en ningún medio en especial -es una teoría transmediática a todos los efectos- ni a un período de tiempo limitado: su reflexión comienza con la transición de la oralidad a la escritura y llega hasta nuestros agitados días de vida digital” (Scolari 2010: 18).

Es un abordaje teórico que abarca casi todos los aspectos de los procesos de comunicación, desde las relaciones entre los medios y la economía hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los sujetos y las sociedades a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación. Se trata de dar la importancia que se merece al estudio de los medios como generadores de ambientes en la constante interacción con los públicos.

Entre los referentes de esta corriente teórica se encuentran: Lewis Mumford, Jacques Ellul, Harold Innis, Eric Havelock, Marshall McLuhan y Walter Ong como pioneros en el campo. El argentino Carlos Scolari podría considerarse el referente contemporáneo local más cercano sobre esta temática aunque esté radicado en España.

El libro *Technics and Civilization* (1934), de Lewis Mumford, puede considerarse como fundacional del campo. “A lo largo de su vida, Mumford desarrolló un programa de investigación de inspiración ecológica basado en las coordenadas urbanización/comunicación de masas/ tecnología” (Scolari, 2010: 19). Mumford planteaba un paralelismo entre lo orgánico y lo técnico, que lo convierten en uno de los pioneros en proponer una visión ecológica de la cultura tecnológico-mediática.

Por su parte Ellul intentó combinar el marxismo y el cristianismo en un mismo contenedor teórico. Su preocupación por los procesos de deshumanización lo coloca también entre los padres fundadores de la ecología de los medios.

A los de este libro, la perspectiva de Innis resulta fundamental, pues es quien inicialmente se preocupó por reconstruir aspectos históricos poniendo los procesos de comunicación como foco de sus estudios. “Innis pasó de analizar la economía de los ferrocarriles y las pieles a focalizar su estudio en las tecnologías que permitían el flujo de la información y el conocimiento” (Scolari, 2010: 19).

Por su parte, tanto Havelock como Ong estudiaron las transiciones de la oralidad a la escritura.

Dado nuestro interés mediático, el concepto de *oralidad secundaria* que desarrolla Walter Ong se torna herramienta aplicable al caso de los orígenes de la radiodifusión. Para este autor “la tecnología electrónica nos ha conducido a la era de la oralidad secundaria. Esta nueva oralidad posee asombrosas similitudes con la antigua por su mística de la participación, su insistencia en un sentido comunitario, su concentración en el momento presente e incluso su empleo de fórmulas” (Ong, 1982: 113). Ong sostiene que la radio y la televisión han llevado la voz de figuras políticas a donde antes no había sido posible. La oralidad, así recibe un reconocimiento, pero se trata de una nueva oralidad.

Otro gran referente sin dudas en la ecología mediática es Marshall McLuhan. El canadiense “generó un doble efecto: por un lado, posicionó dentro y fuera del ámbito científico una mirada ecológica de los procesos mediáticos contemporáneos; por otra parte, su fama tuvo efectos contraproducentes, porque eclipsó a otros investigadores de los medios” (Scolari, 2010: 20).

Para McLuhan, los humanos modelamos los instrumentos de comunicación, pero, al mismo tiempo, ellos nos remodelan.

Sostenía que “cualquier estudio de un medio nos ayuda a entender a los demás” (citado por McLuhan y Zingrone, 1998: 332), y es precisamente lo que se propone este trabajo de investigación, aportar al conocimiento de los orígenes de varios medios en la provincia de Jujuy, y entender sus intrincados vínculos e interdependencias.

Para McLuhan, los medios generan ambientes y “los ambientes no son sólo contenedores, sino procesos que cambian el contenido totalmente” (citado por McLuhan y Zingrone, 1998: 329)

Pero cuando se está viviendo en uno de esos ambientes, difícilmente se lo pueda percibir, pues él se torna invisible. “Parece estar envuelto en el proceso de filogenia. Cada nueva etapa de crecimiento se convierte en el ambiente para todas las etapas precedentes. Pero somos conscientes sólo de las etapas precedentes o del contenido del ambiente” (citado por McLuhan y Zingrone, 1998: 329)

Un ambiente nuevo reprocessa al anterior, la televisión reprocessó al cine, internet reprocessó a la televisión, por ejemplo.

Para McLuhan, la noción de ambiente es importante y justifica la idea de ecosistemas mediáticos. “Los nuevos medios no son puentes entre el hombre y la naturaleza; son la naturaleza” (citado por McLuhan y Zingrone, 1998: 325). Vivimos en un *ambiente mundial*, solía darse cuenta McLuhan ya en la década de 1970, quien además sostenía que, en el contexto de los nuevos sistemas mediáticos, lo simultáneo persistía por sobre lo armonioso.

Los medios en relación con las sociedades donde se insertan, son usados y apropiados, se constituyen no en figura, sino en trasfondo; “no el automóvil, sino las autopistas y las fábricas. También indico que en todos los medios el usuario es el contenido, y los efectos aparecen antes que la invención” (citado por McLuhan y Zingrone, 1998: 331).

Lo importante no son tanto los aparatos o el hardware, sino la información y las configuraciones de datos codificados que por estas tecnologías circulan cada vez a mayor velocidad y cubriendo mayores distancias. “El ambiente humanamente inventado de información eléctrica y poder ha comenzado a tener presencia sobre el viejo ambiente de la naturaleza. La naturaleza, como antes fue, comienza a ser el contenido de nuestra tecnología” (citado por McLuhan y Zingrone, 1998: 332)

Los nuevos medios generan un proceso de incomodidad y presión a los viejos medios, hasta que estos encuentran nuevas formas y posiciones. En el caso de la radio, ante el avance de la televisión hizo que la primera pasara de ser un medio de entretenimiento a uno informativo, pues el otro rol ya lo había fagocitado el nuevo medio.

Para McLuhan “la radio proporcionó la primera experiencia masiva de implosión electrónica, invirtiendo la dirección completa y el significado de la civilización alfabetizada de occidente” (citado por McLuhan y Zingrone, 1998: 352)

El canadiense afirmaba que la mejor forma de estudiar la naturaleza de cualquier medio es estudiar sus efectos en otros medios.

Otro referente de esta corriente de pensamiento fue Neil Postman, quien desarrolló una visión ecológica, crítica y ética del sistema

mediático estadounidense. Para él, lo nuevo en el ambiente puede cambiar radicalmente todo el ambiente. Una gota de tintura en el agua modifica el color de toda el agua, sostenía. Eso es lo que Postman entiende por *cambio ecológico*. “La llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo: cambia todo”. (Scolari, 2010: 20-21). Neil Postman fue uno de los grandes pensadores de los medios entre los años 1970-2000. Escribió libros como *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (1985), *Technopoly: the Surrender of Culture to Technology* (1992) y *The End of Education: Redefining the Value of School* (1995).

La lista de grandes aportes en este campo puede completarse con Edmund Snow Carpenter, coeditor junto a McLuhan de la revista *Explorations* y el de James W. Carey, un investigador que puede ser considerado el puente entre la ecología de los medios norteamericana y los estudios culturales británicos. Lance Strate, profesor de Communication and Media Studies en la Fordham University de Nueva York. Joshua Meyrowitz, autor de *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour* (1985) es todavía hoy una referencia indispensable en la reflexión sobre los medios de comunicación de masas. Y Derrick de Kerckhove, director del *McLuhan Program in Culture & Technology* de la University of Toronto desde 1983 y reconocido actualizador de la obra del canadiense.

El paso final, es dar el salto de la idea de *ecología mediática* a la de *ecosistema mediático*. El concepto de ecología es atribuido al naturalista Ernst Haeckel y originariamente hizo referencia al estudio del medio natural y de las relaciones de los organismos entre sí y con su entorno. Mientras que el concepto de Ecosistema es acuñado por Arthur Tansley como la combinación funcional de los organismos con los factores ambientales, introduciendo dos tipos de componentes interactivos: el abiótico y el biótico.

Esto nos permite comprender que los medios pueden ser considerados componentes abióticos que generan modificaciones en las sociedades en las que son adoptados, al mismo tiempo que ellos son adaptados por las sociedades para sus propias pretensiones. El relato

conceptual que venimos sosteniendo nos conduce a sostener que “la Ecología de los Medios es la escuela de teóricos de la comunicación que se dedica al estudio del Ecosistema Mediático” (Cavanilhas, 2011: 15).

Desde esa perspectiva, sostiene João Cavanilhas (2011), en un ecosistema mediático se dan tres tipos de factores o niveles, *los intermediáticos* que remiten al estudio de los medios y sus relaciones, *los contextuales* que ponen el acento en el estudio del espacio y la forma, es decir en la ocurrencia de los consumos mediáticos, y finalmente *los tecnoambientales* que dan lugar al estudio de las interfaces y de la acción del público, consumidor o usuario en el ecosistema.

Estar atentos a los tres niveles será útil en este libro que explora el paso de las propaladoras, generadoras de un ecosistema pequeño, si se quiere comunitario, a un ecosistema multimediático donde lo aprehendido de unos medios nutrieron a los más recientes mientras colaboraban con la ampliación de las fronteras provinciales de Jujuy.

Entendemos que estos conceptos recién expuestos, son en la actualidad más empleados al estudiar las nuevas tecnologías de la comunicación, sus interfaces, usabilidades e interactividades, pero como comprendemos a la historia de los medios en un proceso de interrelación de unos con otros, e incluso de adaptación y readaptación, estamos convencidos que un estudio como el que propone este texto, puede colaborar en alguna medida a esas otras investigaciones más preocupadas por las nuevas TIC; pues el paso de un sistema media-céntrico a otro probablemente yo-céntrico al que estamos asistiendo no se dio en un parpadeo.

Una cronología posible de la comunicación en Jujuy

Previo a la ocupación española, las comunidades nativas ya habían desarrollado diversas formas de comunicación.

Siguiendo a Luis Ramiro Beltrán et al (2008), los tipos de comunicación de los pueblos originarios de esta zona de la actual América del Sur hacían uso de:

Comunicación oral, por medio de relatos y diversos tipos de expresiones poéticas, como los hailli (composiciones épicas y religiosas), el harawi y el wayñu en la cultura quechua. Se identificaron, además, dentro de la cultura aymara, el aima, kkochu, wallawi, kirkis, kjachua y sara.

Comunicación gesto-espacial-sonoro, por medio de danzas-música, rituales y teatro. La música andina y el gran desarrollo de instrumentos en la región (sikus, queñas, tarkas, etc), son muestra de ello. Celebraciones como el Inti Raymi o las expresiones para con la Pachamama son rituales precolombinos.

Comunicación escrita, por medio de khipus, tejidos, quilcas y pallares que servían para llevar cuentas y resguardar breves comunicados o datos.

Comunicación iconográfica, sobre piedra, cerámica, orfebrería y platería, tokapus, tejidos y sellos. Ejemplo de ello son los petrograbados de la Quebrada de Inca Cueva y Alero (Humahuaca), datadas entre el 900 y

1400 después de Cristo. El arte rupestre de Duraznillo y la cerámica de la cultura San Francisco en El Ramal jujeño.

Comunicación espacio-monumental, con la construcción de ciudades, pucarás, pirkas, lugares sagrados, monumentos, plazas y caminos. Como ejemplo podemos citar el Pucará de Tilcara, la traza del camino incaico y las rutas de los chasquis (mensajeros de a pie), luego reutilizadas con el sistema de postas, por los españoles.

Línea de tiempo de la comunicación en Jujuy

10.000 AC	Primeros habitantes que se expresan con petrograbados y pinturas rupestres.
2900 AC	Poblaciones sedentarias desarrollan estructuras habitables, vías de comunicación y rituales.
1000–1100	Pucarás y chasquis mensajeros.
1600–1700	Instalación y empleo de sistema de postas.
1853	Instalación de Estafetas.
1856	Fundación del periódico <i>El Orden</i> .
1872	Inicio del servicio telegráfico ligado al sistema nacional.
1899	Primera línea telefónica que unió San Salvador de Jujuy con Pampa Blanca.
1937	Instalación de equipos de radio de la empresa aérea <i>Panagra</i> con fines de comunicación punto a punto.
1938–1939	Emisiones experimentales de radio, a cargo de aficionados liderados por Mario Caballero Fascio
1940	Inicio de las transmisiones de <i>LV13 Radio Jujuy</i> , a cargo del gobierno provincial.
1942	Cierre de <i>LV13</i> .
1946	Inicio de radio <i>LW8</i> , dependiente de la Red Argentina de Emisoras <i>Splendid</i> (RADES).
1950	Inicio de las actividades del <i>Radio Club Jujuy</i> .
1952	Fundación de <i>Organización CARF Publicidad</i> , primera agencia integral de publicidad, y propaladora de San Salvador de Jujuy.
1952	Fundación de <i>Walber Publicidad</i> , propaladora de San Pedro.
1954	Fundación de <i>Publicidad City</i> , propaladora de Libertador General San Martín.
1956	Fundación de diario <i>Pregón</i> .
1967	Fundación de <i>Radio Nacional La Quiaca</i> .

1967	Fundación de <i>Music House Jujuy SRL</i> , propietaria de un circuito cerrado de música en San Salvador de Jujuy.
1966	Inicio de las transmisiones de Televisora 23 de agosto, <i>Canal 7</i> de Jujuy.
1970	Cierre de la antigua radio <i>LW8</i> estatal, y apertura de <i>LW8</i> privada a cargo de <i>Radio Visión Jujuy</i> (y asignación de una frecuencia de FM en el 97.7 MHz).
1970	Cambio provisorio de denominación de <i>LW8</i> estatal, por el de <i>LW6</i> .
1971	Fundación de radio Nacional Jujuy, y absorción de la planta de personal de <i>LW6</i> .
1980	Fundación de diario <i>El Tribuno de Jujuy</i> .
1980	Inicio de las Transmisiones a color de <i>Canal 7</i> de Jujuy.
1984	Inicio del boom de las radios de Frecuencia Modulada en Jujuy. Las primeras en San Salvador son <i>FM Rocket</i> , <i>FM Tahos</i> , <i>FM Crash Panamericana</i> y <i>FM Transamérica</i> . En San Pedro <i>FM Satélite</i> .
1985	Inicio de las actividades de <i>Circuito Cerrado Jujuy S. A</i> y su frecuencia local Canal 2.
1986	Inicio de las actividades del circuito cerrado de televisión por cable de <i>Music House Jujuy</i> y su frecuencia local Canal 4.
1987	El 15 de junio, por iniciativa de Luis H. Garay y un grupo de amigos, comienza a transmitir <i>FM Radio Satélite</i> de San Pedro.
1987	Fundación de <i>Cable Audio Visión</i> en San Pedro de Jujuy.

1988	Nace FM <i>Santa María</i> , radio del Obispado de Jujuy.
1988	Comienza a transmitir FM <i>Radio San Pedro</i> . Emisora que llevarán adelante Francisco Di Scala y José Luis Cuesta.
1988	Miguel Pereira y Julio Lencina estrenan el film <i>La deuda interna</i> , que obtiene múltiples premios, entre ellos, tres del Festival de Berlín.
1989	Se funda <i>Teleaudio</i> , sistema de videocable de Libertador General San Martín.
1989	Se funda <i>Tecnovisión</i> Perico, circuito cerrado de televisión por cable.
1989	Se funda <i>Videotel</i> Palpalá, circuito cerrado de televisión por cable.
1989	En julio se funda <i>CableVisión Palpalá</i> .
1990	Roberto Fuertes y Juan Carlos Flores deciden instalar en La Quiaca un sistema de circuito cerrado de televisión por cable con estación terrena satelital llamado por entonces <i>Canal 2</i> .
1991	Comienza a funcionar <i>Radio Universidad</i> , perteneciente a la UNJu, quien en 1989 había obtenido su licencia.
1995	Llegada de la telefonía celular a Jujuy, mediante la empresa <i>CTI</i> (Compañía de Teléfonos del Interior).
1996	El 16 de noviembre, y luego de un intenso proceso de gestación, comienza a funcionar la primera emisora comunitaria de Jujuy, FM <i>La Voz del Cerro</i> .
1996	Inicio de los servicios de internet mediante la empresa local <i>Imagine</i> .
1996	Fundación de <i>Telesistema</i> Canal 4 de Perico, hoy grupo ViBa.

1996	El 4 de julio de 1996, diario Pregón se convierte en el primer sitio web de noticias de Jujuy. En 1998 lo seguirá <i>Edenoticias</i> de San Pedro de Jujuy y en el año 2000 <i>Jujuy al Día</i> (los dos últimos sin referente en soporte papel).
2000	La Cooperativa Telefónica de La Quiaca funda <i>Video Visión</i> , y su <i>Canal 6</i> .
2006	En abril de ese año nace en San Salvador Radio <i>Minka</i> , una propuesta de la <i>Cooperativa de Arte y Comunicación Minka</i> .
2011	Se funda en Abra Pampa, <i>Pachakuti</i> primera FM indígena surgida tras la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.
2013	Inicio de la cobertura de TDA en Jujuy
2014	La <i>Cooperativa Telefónica de Libertador General San Martín</i> recibe la licencia para explotación de TV de circuito cerrado, y su frecuencia local <i>Canal 5</i> .
2014	<i>Canal 7</i> de <i>Radio Visión Jujuy</i> inaugura su equipamiento de transmisión en High Definition (HD).
2016	Las empresas de telefonía celular comienzan a prestar el servicio de cuarta generación (4G, Long Term Evolution–LTE) en Jujuy.

Cuadro N° 1, de elaboración propia, con algunos hitos de los medios de comunicación de la provincia de Jujuy.

Sistema mediático jujeño. Revisión histórica y políticas de comunicación

La comunicación innegablemente posee una dimensión política, y son los Estados quienes en mayor o menor medida la regulan. Ejercer una política de comunicación es decidir intervenir en el ecosistema mediático de un país o, en algunos casos, decidir no hacerlo con un criterio más liberal.

Hablamos aquí de *ecosistema mediático* para referirnos a los medios como integrantes articulados de un sistema, y al mismo tiempo como productos de una evolución o desarrollo que hace que los nuevos medios tomen lógicas productivas o aspectos de los medios anteriores. Por ese mismo motivo en este capítulo, no sólo trabajaremos sobre políticas de comunicación que pudieron haber regulado a las propaladoras sino que exploraremos también los primeros momentos de la prensa, la correspondencia, la radio y la televisión, entendiendo que aislarlos sería sesgarnos la posibilidad de comprender historicidades, continuidades y rupturas.

A principios de la década de 1970, parte de la comunidad internacional y especialmente los países denominados por entonces “subdesarrollados”, generalmente no alineados (a los ejes norteamericano o soviético), pusieron en discusión los flujos informativos y la necesidad de democratizar la comunicación expresando la necesidad de plasmar ello en políticas de comunicación.

Convocadas por la UNESCO, se realizaron encuentros en Europa y América del Sur para analizar la cuestión. Fue por entonces que el organismo internacional encomendó al investigador boliviano Luis Ramiro Beltrán Salmón la redacción de una clara definición. Beltrán hizo el esfuerzo de definir qué es una Política Nacional de Comunicación y redactó lo siguiente: “es un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación, organizadas en un cuerpo coherente de principios de actuación y normas aplicables a los procesos o actividades de comunicación de un país”.

Aquellas discusiones se convirtieron en un documento con compromisos firmados en San José de Costa Rica recomendando a los Estados propiciar una comunicación más participativa y democrática. Era ya el año 1976 y Argentina, encabezada por un gobierno militar al cual la idea de democratización no le era compatible con sus objetivos represivos, censuradores, controladores y propiciadores de emprendimientos comunicacionales cuyo fin solo fuera el lucro, no adhirió a la propuesta.

Pero nos remontemos un poco más en el tiempo para comprender el rol del Estado en el campo comunicacional que nos interesa.

Un poco de historia

Durante la época colonial era la corona española quien autorizaba las publicaciones impresas por estos territorios. En 1780 el virrey Vértiz fundó en Buenos Aires la Real Imprenta de Niños Expósitos con el objeto de que el gobierno tuviera un instrumento adecuado para difundir noticias, bandos y proclamas.

La primera publicación autorizada por la corona fue *El Telégrafo Mercantil Rural, Político, Económico e Historiográfico* que vio la calle el miércoles 1 de abril de 1801. Es la primera publicación periódica impresa aparecida en el Río de la Plata, propiciada por el virrey Marqués de Avilés y el consulado de comercio. Su vida fue breve. En 1802 fue prohibida por el virrey Marqués del Pino (supuestamente por unas opiniones en torno a las islas Malvinas).

Francisco Antonio Cabello y Mesa fue el creador del *Telégrafo Mercantil*. Era español que cursó filosofía y leyes en Toledo y Salamanca. En Madrid ya se había vinculado al diario *Curioso, erudito, económico y comercial* de donde adquirió experiencia. En 1789 se radicó en Perú y fundó el 1 de octubre de 1790 el *Diario de Lima, curioso, erudito, económico y comercial*. Este es considerado el primer periódico sudamericano (Gómez de Mier, 2003).

Sólo una carta

El territorio colonial del virreinato del Perú tenía su centro de comunicaciones postales con España en la ciudad de Lima, allí se concentraba la correspondencia; sostenida operativamente por un sistema de postas que imitaban a los chasquis existentes antes de la conquista y el genocidio español.

Interesante es un episodio que por 1806 se tomó como emblema del óptimo funcionamiento postal. Se trata de un mensaje desde el Río de La Plata, tras la Reconquista de Buenos Aires, que debía llegar hasta Madrid.

Manuel Ladrón de Guevara sale de Buenos Aires cuatro días más tarde [...] toma la carrera de Potosí [...] se detiene el jinete en las nueve postas de la jurisdicción bonaerense, las dieciséis de Córdoba [...] las seis de Santiago del Estero, las cuatro del Tucumán, las seis de Salta, las ocho de Jujuy, las siete de Chichas y las tres de Porcos.

Desde Potosí cabalga por la carrera de Lima, dos mil quinientos kilómetros de rutas escarpadas entre las montañas andinas. Por fin, Ladrón de Guevara llega a Lima el 22 de septiembre, despertando la admiración de los funcionarios del Virreinato. ¡Treinta y seis días, tan solo, para recorrer mil leguas!

Treinta y seis días, es cierto. El correo había cumplido. Las comunicaciones, a su manera, ganaban una batalla contra el tiempo y la distancia (Fundación Standard Electric, 1979: 22-23)

En el hoy territorio de Jujuy, durante la época colonial, la corona española había dispuesto la instalación de postas. Luego de la última de la

administración de Salta, que era Tres Cruces, estaban ubicadas en Jujuy: La Cabaña, Hornillos, Humahuaca, Cueva y Cangrejos. A partir de allí comenzaban las postas de la administración de Chichas con siete postas entre las que se encontraba la de La Quiaca (en el actual territorio jujeño) (Abán, 1988).

Según da cuenta Leopoldo Abán (1988), en el periodo independentista se mantuvo un gran porcentaje de la red de postas colonial. La primera posta era La Cabaña, luego Jujuy, Yala Belén, Hornillos, Huacalera, Humahuaca, Cueva, Colorados, Cangrejos y La Quiaca. La distancia entre postas solía ser de entre cinco y diez leguas¹⁷.

Posterior a las postas, cerca de 1858 se crea una estafeta en Humahuaca denominada Sub Administración de Correos.

Hasta 1872, aproximadamente, se van abriendo en el territorio jujeño una serie de estafetas de correos. En 1863 es el turno de la de Yavi, en 1870 en Rinconada, Santa Catalina y Cochinoca. En 1872 en Tilcara.

La prensa

Tras la revolución de mayo de 1810, la Primera Junta de Gobierno tomó la decisión política de publicar su propio periódico que pudiera dar cuenta de las ideas de libertad. Es así que el emprendimiento queda bajo la responsabilidad de Mariano Moreno, quien logra imprimir *La Gazeta de Buenos Ayres* el 7 de junio de 1810.

En Jujuy, se considera primer periódico a *El Orden*, llevado adelante por el joven Macedonio Graz a partir de contar con el recurso técnico de una imprenta. El periódico jujeño fue fundado el 6 de septiembre de 1856. Se proponía como un espacio para vincular a Jujuy con el pensamiento nacional y propiciar de superficie de emergencia para las ideas locales reproduciendo documentos, cartas y noticias llegadas hasta la redacción o seleccionadas de fuentes oficiales y de otros periódicos del país.

A partir de agosto de 1863, *El Orden* pasa a ser *Publicación Oficial* y comienza a imprimirse en la imprenta del Estado jujeño.

17- Entre 20 y 40 kilómetros aproximadamente

El telégrafo

Antes de la radiodifusión, la preocupación del Estado argentino fue el telégrafo

A mediados del siglo XIX comenzaron las experimentaciones y emprendimientos privados de la tecnología del telégrafo eléctrico en la zona del Río de La Plata. “A poco de terminada la Guerra Grande¹⁸, en 1855, el francés Adolfo Bertonet realizó los dos primeros usos de la telegrafía eléctrica en el Plata con sendas pruebas, una en Montevideo y otra en Buenos Aires, pero las autoridades de ambos países no aceptaron la instalación del servicio” (Sar, 2012: 4). Pero unos años después, en 1857 comenzó a funcionar en Buenos Aires el primer servicio telegráfico acompañando el servicio del ferrocarril, uniendo las estaciones del Parque y La Floresta.

El telégrafo fue un instrumento de utilidad geopolítica, que los ingleses consideraban indispensable a principios del siglo XIX para su injerencia comercial en la zona del río de La Plata.

Según hipotetiza Sar (2012), por entonces, los conflictos intestinos de los Estados Unidos complicaban la relación comercial con Inglaterra. Especialmente la necesidad de algodón de esta última hizo mirar con buenos ojos a Paraguay a la que debían conectar mediante el río de La Plata con Europa.

Con equipamiento y técnicos ingleses, el 6 de octubre de 1864 se produce en Paraguay la primera transmisión telegráfica interna entre las localidades de Villeta y Asunción a poco más de 30 kilómetros de distancia. Esta sería la primera etapa que luego conectaría Paso de Patria en Paraguay con Paso de la Patria en Corrientes, Argentina. En contextos de la Guerra de la Triple Alianza¹⁹, esa red fue parcialmente destruida y luego reconstruida.

18- Conflicto que se produjo en el área del Río de la Plata entre el 10 de marzo de 1839 y el 8 de octubre de 1851. Los protagonistas fueron los blancos del Uruguay, encabezados por Manuel Oribe, aliados de los federales argentinos liderados entonces por Juan Manuel de Rosas y enfrentados a los colorados, aliados de los unitarios argentinos.

19- Se conoce así al conflicto bélico (1864-1870) en el cual la Triple Alianza —una coalición formada por Brasil, Uruguay y Argentina— luchó militarmente contra el Paraguay.

“El telégrafo era un instrumento estratégico que servía para la guerra” (Sar, 2012: 9).

Volviendo al caso argentino, en 1864 un emprendimiento privado logró un contrato de concesión con exclusividad durante 15 años para unir telegráficamente Buenos Aires con Montevideo. En 1866, y tras lograr similares condiciones en Uruguay, el telégrafo por tramos submarino, por tramos terrestre, funcionó entre Colonia (Uruguay) y Punta Lara (Argentina). Esta conexión estuvo disponible al público en noviembre de 1866.

Tras esa experiencia privada al servicio del comercio en el río de La Plata, el gobierno argentino de Domingo Faustino Sarmiento inauguró, en 1869, la Telegrafía Nacional.

Si bien este desarrollo estatal se publicitó como de utilidad para los ciudadanos comunes, el mayor uso estuvo orientado a la denominada Conquista del Desierto y a acompañar y permitir la expansión ferroviaria en el territorio nacional, así como a asegurar las operaciones comerciales y financieras.

“El telégrafo eléctrico fue utilizado junto al fusil Remington porque eran dos artificios tecnológicos con los que no podía contar el nativo que, por sus características fueron fundamentales para derrotarlo. Esas dos herramientas, junto a la imposición de una hora oficial, producirían las consecuencias más radicales en el largo plazo para la construcción de un Territorio Nacional” (Canaparo citado por Sar, 2012: 15)

Sobre el territorio jujeño, el 14 de noviembre de 1872, la oficina de correos de San Salvador de Jujuy fue enlazada telegráficamente con el resto del país. El jefe de esa oficina era Eugenio Tello (Aban, 1988), hombre que llegaría a gobernar la provincia.

A partir de allí, la mayoría de las estafetas postales de Jujuy comienzan a habilitarse como oficinas telegráficas. En 1878 se habilita la de La Quiaca. En 1894 la de Tumbaya.

La radiodifusión

Martín Becerra (2010) frente a sistematizaciones foráneas que organizan la historia de los medios desde la economía política propone, para el caso argentino, tres etapas: de 1801 a 1870 orígenes de la prensa subordinada a las disputas políticas, de 1870 a 1976 momento del periodismo profesional y autonomía relativa de las industrias culturales, y de 1976 a 2009 reformulación de las reglas del sistema de medios e industrias culturales.

El trabajo que aquí se presenta puede ubicarse principalmente en la segunda etapa para el análisis de la radio y las propaladoras, aquella de la profesionalización del periodismo, impacto de la radio y la televisión en contextos de masificación de los fenómenos culturales; y en la tercera etapa para el abordaje de la televisión abierta y de pago en Jujuy. Predominaba en el segundo periodo, la idea de objetividad periodística, la censura y consolidación de la radiodifusión, los momentos de peronismo, luego de anti peronismo y de empate hegemónico; mientras que en el tercero fue el momento de la conformación de estructuras multimediales, de la censura de la dictadura, luego de la abolición de aquella con el retorno de la democracia y de la asignación discrecional de los recursos por parte de los gobiernos.

Las políticas de comunicación sobre la radiodifusión en Argentina están ligadas originalmente a las decisiones del Estado en torno a la telegrafía. Cuando el nuevo medio, la radio, comenzó a instalarse en Buenos Aires fue abarcada por la ley de Telégrafos (N° 750 ½), pues se entendía que había similitudes técnicas. Aquella ley establecía que para instalar líneas telegráficas se debía contar con autorización del Poder Ejecutivo Nacional o del Congreso y que las mismas no podrían ser explotadas por las jurisdicciones provinciales, ni transferidas sin previo permiso. “El carácter eminentemente nacional de las radiocomunicaciones fue ratificado por Ley 9.127 del 16 de septiembre de 1913” (Noguer, 1985: 64).

Es en ese contexto de política de comunicación centralizada, que se hace muy difícil en la provincia de Jujuy instalar una emisora legal, por lo

que los aficionados recurren a la experimentación de hecho, camuflándose de emisoras de onda corta del Paraguay para evitar sanciones.

Ya, en 1933, se aprueba por decreto N° 21.044 el *Reglamento de Radiocomunicaciones* donde se publica un capítulo dedicado a la Radiodifusión. Ese documento fue complementado en 1934 por la Resolución 21.585-SD que compilaba varias disposiciones para el funcionamiento de estaciones de radio. Se incorporaban, además, cuestiones de la Ley 11.620, sancionada en 1932, que adhería al Convenio Radiotelegráfico Internacional suscripto en Washington en 1927.

Recién en 1946 se emitirán reglamentaciones específicas para la radio. El primer instrumento fue el *Manual de Instrucciones para las Estaciones de Radiodifusión* (decreto 13.474).

Unas de las primeras leyes integrales de Radiodifusión en Latinoamérica es la que se aprobó en nuestro país en 1953. Se trata de la Ley 14.241 (reglamentada por el decreto 25.004) de *Organización de los Servicios de Radiodifusión*. Allí se consideraba a los medios de comunicación como servicios de interés público (y no servicios públicos), asegurándose que el estado pudiera otorgar licencias a particulares. Esa ley también organizó el sistema nacional de radiodifusión por medio de tres redes, más la oficial.

Es así que en 1946, en Jujuy, se instala como LW8, una emisora de la cadena *Red Argentina de Emisoras Splendid* (RADES) para funcionar como su filial local. La política de comunicación que permitió las cadenas generó en las provincias prácticas reproductivistas y consumidora de medios, y poco generadora de propios contenidos.

Más adelante y con la intervención del peronismo, la emisora privada de Jujuy pasó a integrar la red oficial y por momentos a reproducir contenido de otra red, la *Red Azul y Blanca de Emisoras Argentinas* (LR1) cuya cabecera era *Radio El Mundo* de Buenos Aires.

Otro hecho importante es la firma del Decreto Ley 15.460²⁰ en cuyo espíritu estaba el impedir que los servicios de radiodifusión se constituyeran en trust o monopolios. Limitaba a los licenciatarios a tener no más de una licencia de radio y de televisión. Además, instaba a que las

20- Se reglamentó recién en 1965 mediante el decreto 5.490.

vinculaciones jurídicas y comerciales entre medios fueran informadas para ser autorizadas por el *Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión* (art. 14). La ley 14.560 habilitaba a las provincias, municipios y universidades a tener sus emisoras.

En 1966 se decidió otorgar licencias para la explotación de radios privadas de baja potencia, es entonces cuando Jujuy podrá contar con dos radios de amplitud modulada.

En 1967 se promulgó el Decreto 3.737 que delineó algunos otros aspectos de la política de comunicación. Se determinaba que el Estado mantendría una red de Servicio Oficial; que se debían privatizar todas las emisoras comerciales que hasta entonces estuvieran bajo la administración del Estado, y que las emisoras provinciales, municipales y universitarias debían ser incorporadas al Servicio oficial de Radiodifusión. Es así que en 1970, la emisora LW8 de Jujuy, pasa a manos de la empresa Radio Visión Jujuy, y la vieja estructura se conserva como LW 6.

Las propaladoras

La instalación de sistemas de amplificación en la vía pública, en la mayoría de los casos acompañó necesidades de difusión de ideas políticas o de información de gestiones gubernamentales.

En Jujuy, desde la década de 1930 se utilizaron parlantes en la vía pública con diversos fines. Durante las contiendas electorales ganaron la calle, con lo que esos medios de difusión resultaban prácticos, en sus variantes móviles o fijas. Así en 1945, relata Adriana Kingard eran comunes para ganar el Puente Lavalle, principal vínculo entre el centro y los suburbios de San Salvador de Jujuy. “Los altoparlantes de propaganda tanquista²¹ saturaban el espacio ciudadano acusando a los laboristas de *vendidos al conservadorismo, entregados a Arrieta*²². La réplica del laborismo se hacía en similares términos: *Tanco es un vendido al Ingenio Ledesma y los cheques*

21- Miguel Tanco encabezó un movimiento que adhería a la figura de Perón a nivel nacional. Era acompañado por una red de organizaciones locales que lo llevó a una gran victoria en 1945, tanto que los antiperonistas no lograron ni una banca en la legislatura tras las elecciones del 24 de febrero.

22- Herminio Arrieta fue propietario de Ingenio Ledesma.

de Ledesma. Abajo el Pulpo de Tusaquillas! Abajo el Rey de las Abstenciones pagadas!" (Kingard, 2009: 18)

La regulación de estos sistemas de amplificación por parte del Estado municipal de San Salvador de Jujuy se dio a partir de 1933 cuando se promulgó la ordenanza 306/33 que prohibía los postes de madera para la instalación de bocinas y cables de todo tipo en el casco céntrico. Los mismos debían ser reemplazados por postes metálicos o ménsulas.

En el año 1943, la ordenanza 688/43 prohíbe la colocación de altoparlantes en el exterior de edificios y vidrieras de comercios. Sólo se podrá difundir audio en el interior de viviendas y comercios, bajo pena de multa de 50 pesos moneda nacional.

En 1947, la ordenanza 732/47 prohíbe ruidos molestos. En realidad, regula los mismos para que sean los menores posibles entre las 24 y las 7 horas. En esa franja "queda prohibido [...] el uso de difusores o amplificadores de voz y de todo sonido". Las sanciones van de los 10 a los 100 pesos moneda nacional y de los dos a los veinte días de arresto.

En 1948, la ordenanza 797/48 obligaba a "la difusión de una pieza folclórica por cada cinco de otro carácter". Esta ordenanza regía especialmente para la difusión de música en vía pública y en bailes.

En 1953 y ante un aparente caso omiso a las anteriores normas sobre ruidos molestos, se insiste en lo mismo con la ordenanza 28/53.

El artículo 5° de la ordenanza 51/1955 explicita que "los altoparlantes, amplificadores, etc. colocados en la vía o lugares públicos, así camiones de propaganda oral autorizados por el departamento Ejecutivo, no deberán hacer trascender su música, sonoridad o ruidos, a más de cincuenta metros del lugar de funcionamiento, durante las horas del día. Después de las 22 horas y hasta las 8 horas, queda prohibido el uso de estos elementos sonoros".

Ante la queja de ciudadanos, en 1956, la ordenanza N° 72 fija nuevos horarios para la actividad de la publicidad rodante o de altoparlantes, atendiendo al reposo o *siesta* de los habitantes. El artículo 2° expresa:

“los vehículos de propaganda que transiten por la vía pública, con fines de propaganda comercial, deportiva o de reuniones sociales, solamente serán autorizados dentro del siguiente horario, de 11 a 12 horas y de 17 y 30 a 20 y 30. Los altoparlantes, amplificadores con fines de propaganda colocados en la vía pública o lugares públicos, no deberán trascender sonoridad o ruidos, a más de cincuenta metros del lugar de funcionamiento, en el horario prefijado anteriormente”.

Saltando hasta la década de 1970 encontramos la ordenanza impositiva N° 108/1974 que menciona a las redes de altoparlantes y rodantes en el capítulo de Derechos de Propaganda (Capítulo XIV) estableciendo sus tasas de impuestos.

Sin embargo, la modalidad de red de altoparlantes fue desapareciendo en la provincia de Jujuy a mediados de la década de 1970 a raíz de los controles del gobierno de facto sobre las intervenciones en el espacio público.

Ya con el retorno de la democracia se promulga la ordenanza 517/84 que prohíbe la circulación de vehículos con publicidad callejera a través de altavoces en todo el ejido del municipio de San Salvador de Jujuy, lo que derivó luego en más regulaciones con fines recaudatorios que en eliminación de publicidad sonora en la vía pública.

En los casos de las propaladoras de San Pedro y Libertador General San Martín, los gobiernos municipales otorgaron los permisos respectivos desde comienzos de la década de 1950 y se preocuparon especialmente por legislar y ejercer un control estricto sobre los horarios de transmisión. Por ejemplo, la Resolución N° 161/56 de la municipalidad de San Pedro de Jujuy estableció en su artículo 1 “autorizar a la Publicidad Radio Walber, de esta ciudad, a ampliar el horario de su transmisión publicitaria, la que a partir de la fecha se efectuará dentro del siguiente: de 10 a 12 y de 17 a 21 horas”. Estas ampliaciones se ejercían en periodos de verano.

Cabe aclarar que, en el caso de San Pedro, fue el propio Estado municipal el primero en instalar una propaladora en el propio edificio comunal y que más tarde decidió dejar ese tipo de emprendimiento en manos privadas.

Otras cuestiones reguladas por las municipalidades fue el volumen de los altoparlantes, pues en algunos casos, era receptora de notas de quejas de algunos comerciantes y vecinos

Con respecto a los tributos que las propaladoras debían tributar a las municipalidades, existió un vaivén de acuerdo a quien estuviera a cargo de la intendencia. En 1961, la resolución N° 90/61 eximía a Walber publicidad de pagar impuestos, a cambio de emitir de forma gratuita, información municipal.

En otro momento se les exigía abonar. Por ejemplo, la ordenanza N° 64/74 establecía un canon de un 5% por ocupación de la vía pública y del espacio aéreo.

Cada instalación de nuevos altavoces que implicaban ampliación de las redes en Ledesma o San Pedro debía ser autorizada por la Municipalidad. Sin embargo, los desperfectos o la no emisión algún día, ameritaba una notificación de las municipalidades por incumplimiento de servicios, pues trataban a estos medios como servicios públicos, ante la ausencia de otros recursos.

La televisión

En 1951, Jaime Yankelevich introdujo en la Argentina la televisión con pretensiones comerciales de masividad²³. Yankelevich por entonces se desempeñaba como administrador de *Radio Belgrano*, una emisora que supo ser de su propiedad, pero que luego pasó a manos del Estado en contextos de peronismo. El canal que monta este inmigrante búlgaro oficializa las transmisiones el 17 de octubre de 1951, en el marco del sexto aniversario del día de la Lealtad a Perón. Es así que de una iniciativa privada (de alguien que se desempeñaba administrando un medio en poder del Estado) se funda *LR3 Televisión Radio Belgrano Canal 7*, televisora que aún conserva el Estado argentino y que en algún momento se denominó *Argentina Televisora Color (ATC)*, luego *Canal 7 Argentina* y recientemente *La TV Pública*.

23- Hasta entonces sólo se habían concretado emisiones experimentales, de laboratorios y en ferias de tecnologías en el territorio nacional.

Fue recién en 1958 cuando el Estado argentino decidió otorgar las primeras licencias de televisión a emprendimientos privados, comenzando por Buenos Aires. Surgieron así: *LS 83 TV Canal 9 Cadete* en 1960, *LS 85 TV Canal 13 Río de la Plata* en 1960, y *LS 84 TV Canal 11* en 1961.

Recién en el año 1961 y mediante la resolución 54-SC, la Secretaría de Estado de Comunicaciones de Argentina llamó a concurso público para la concesión de licencias de estaciones de televisión en localidades de provincia, entre ellas, la ciudad de San Salvador de Jujuy. Ese llamado a licitación tuvo algunas demoras y recién pudo ejecutarse en el año 1963.

Es así que, junto a Jujuy, varias provincias comenzaron a contar con “el nuevo medio” a mediados de la década de 1960. Entre ellas, San Juan habilitó en 1964 *LV 82 Canal 8*, en Santiago del Estero se fundó *LW81-TV Canal 7* en 1965, en Tucumán *LW83 Canal 10* en 1966, en la provincia de Salta *LW82 Canal 11* en abril de 1966, etc.

Otra política importante en torno a la televisión fue la de financiar la expansión de las señales hacia las zonas de frontera. En el caso de *Canal 7 de Jujuy*, la dictadura militar financió la llegada del canal abierto de Jujuy, por medio de repetidoras, hasta la ciudad de la Quiaca, cubriendo parte de la Quebrada y la Puna jujeñas.

La emisión cromática de imágenes televisivas, también fue una decisión de Estado, y llegó un tanto retrasada a la Argentina. Si bien desde 1978, Argentina comenzó a utilizar la tecnología video cromática para las transmisiones televisivas al exterior, del campeonato mundial de fútbol que se desarrollaba en el país. En 1979 “la situación de la industria no es floreciente: después de la ley que autoriza e impone dieciocho meses de plazo para su instrumentación, los fabricantes han tenido que esperar ocho meses para conocer las normas para el desarrollo industrial contenidas en la Resolución ME 751 de julio de 1979” (Ulanovsky et al, 1999: 380). Finalmente, el 1° de mayo de 1980, *Argentina Televisora Color* (ATC) emite en color para el país. *Canal 9* de Buenos Aires hace lo propio el 9 de mayo, mientras que *Canal 13* intercaló películas en color en su programación blanco y negro.

En *Radio Visión Jujuy*, la puesta a punto de las imágenes a color se concretó en octubre de 1980, con las emisiones cromáticas de *LW80 TV Canal 7*.

Finalmente se debe marcar que la provincia de Jujuy estuvo en gran medida supeditada a Nación en materia de políticas de comunicación. Y aunque hay excepciones como la constitución provincial de 1986, pionera con su artículo 12 en materia de publicidad de actos de gobierno y su ley 444 de Publicidad de los actos de gobierno y de libre acceso a la información del Estado, de 1989. No fue, sino hasta el 29 de enero de 2013 en que se creó y puso en funcionamiento la Secretaría de Comunicaciones de la Provincia de Jujuy.

El rol de la difusión y la publicidad al presentar los nuevos medios en Jujuy

Hacer arqueología de los medios supone una búsqueda de rastros que nos permitan comprender mejor la historia. Por ello, centrar la mirada en la forma en la que la actividad publicitaria y periodística de los viejos diarios presentaron y dieron a conocer “las bondades” de nuevos medios, resultará de gran ayuda.

Los medios de comunicación han sido históricamente relacionados a ciertos procesos tendenciosos de modernización y al desarrollo, entendidos como caminos rectos hacia adelante, como señal de progreso. Pero estos conceptos tienen un extenso recorrido que, desde la academia, se fortalecen a fines de la década de 1950 con estudios como los de Schultz, Roger, Hagen, Hoselitz, Davis, Smelser, McLelland, Lerner, Schramm y otros, fundamentalmente desde Estados Unidos. Más tarde, a principios de la década de 1970 y desde el campo comunicacional, el boliviano Luis Ramiro Beltrán Salmón emprenderá la tarea de redactar un estado de la cuestión en torno al desarrollo para poder asentar luego sus críticas a la perspectiva instrumental descontextualizadora del pensamiento norteamericano en torno a comunicación y desarrollo, en gran medida asociado al uso instrumental de los medios de comunicación.

Tomando como superficie de emergencia a los periódicos locales de Jujuy en el periodo 1937-1996, podremos detectar y reconocer las formas

y modos en que se percibió el desarrollo, la modernización y el progreso de la ciudad de San Salvador de Jujuy, toda vez que se incorporó un nuevo medio de comunicación, lo que podría permitirnos reflexionar sobre el lugar de la técnica en nuestra periférica sociedad.

El periodo propuesto abarca los siguientes momentos: a) los primeros usos de la tecnología radiofónica en Jujuy (1937), b) la fundación del primer canal de TV abierta (1966), c) la inauguración de las transmisiones cromáticas de TV (1980), d) la instalación del primer sistema de televisión por cable (1985), e) la llegada de la telefonía celular (1995), y f) la inauguración de los servicios de conexión a Internet (1996).

Se analizarán especialmente las notas periodísticas y piezas publicitarias publicadas en los diarios jujeños en el periodo antes expresado. Se prestará atención tanto al texto escrito como a la propuesta visual.

Por otro lado, se aprovechará para actualizar, previa recuperación de conceptos, las ideas y representaciones en torno al desarrollo.

Son objetivos de este apartado del libro: 1) Describir y analizar la propuesta mediática de los periódicos jujeños en torno a la incorporación de nuevas tecnologías de comunicación. 2) Identificar las modificaciones culturales de la ciudad de San Salvador de Jujuy en los procesos de incorporación tecnológica. 3) Identificar “momentos” o “hitos” que faciliten la construcción de categorías clasificatorias para los procesos de adopción tecnológica en contextos de periferia. 4) Recuperar, cuestionar y actualizar las nociones en torno a desarrollo y modernización.

Es preocupación de estas líneas reconstruir los ambientes del pasado, entendiendo que los medios generan ambientes, y que a su vez entre ellos construyen un *ecosistema* que hace interactuar a unos medios con otros y a unos medios frente a la llegada de otros.

Apelando nuevamente a la técnica hemerográfica, a la búsqueda de información del pasado en las *superficies de emergencia* discursiva de los periódicos, es que se describirá y analizará cómo los periódicos de Jujuy, difundieron y publicitaron la aparición e instalación de nuevos medios en la sociedad construyendo una idea de ciudad y progreso, bastante particular. Este trabajo trata acerca de cómo los diarios resultaron constructores de

narrativas sobre la radio, la televisión blanco y negro, luego la televisión cromática, la televisión por cable, la telefonía móvil e internet.

La preocupación por detenernos también en las propuestas publicitarias de los diarios, obedece a varias razones, por un lado, por considerarlas lenguaje social dominante, y por el otro, por tener el autor, un vínculo con la docencia de la publicidad en contextos de carreras de Comunicación.

Se pretende entonces, dar cuenta de la forma en que parte de la sociedad jujeña fue incorporando las “nuevas tecnologías mediáticas” entre 1937 y 1996. Resulta interesante observar cómo fue empleada la publicidad gráfica en los diarios de la provincia de Jujuy para introducir e instalar nuevos medios de comunicación masiva. Para ello se proponen momentos o hitos a observar: el primero es la aparición de la radiofonía en Jujuy, el segundo es la fundación del primer canal de televisión de la provincia, el tercero es la apertura de las transmisiones de la televisión a color, el cuarto la instalación de la red de televisión por cable en San Salvador, el quinto la habilitación de la red de telefonía celular y finalmente, el sexto la conectividad a internet.

La propuesta publicitaria en análisis es en definitiva una metapropuesta: compren o incorporen este medio en su vida por donde yo les seguiré hablando, gracias a mi atributo de pervasividad²⁴. Así, además, la publicidad podrá asegurarse como lenguaje social dominante.

Vamos a transitar entonces un periodo de la vida jujeña, bastante amplio comprendido entre 1937 y 1996, tomando algunos momentos claves en la introducción de nuevas tecnologías de comunicación en esa sociedad.

Compre la magia de la radio. Del más allá al centro del hogar.

Es pretensión de este apartado dar cuenta de los avisos publicitarios publicados en los diarios locales a partir de la instalación de emisoras en Jujuy (1937), y de las cada vez más potentes señales de emisoras

24- Orlando Aprile (2003) define a la pervasividad como “un neologismo que señala la capacidad publicitaria para permear todos los ámbitos y estratos de la sociedad. En los hechos, por su capacidad de promocionar una enorme variedad de productos, servicios y empresas. También por su estrecha vinculación con los medios de comunicación” (p. 20).

metropolitanas (o de sus estructuras repetidoras) posibles de sintonizarse en Jujuy. Podemos hablar del inicio de la era de las *máquinas de entretener* tal como Inés Pérez nomina al complejo de electrodomésticos que “fueron un elemento clave en las transformaciones en la vida familiar de este tiempo” (Pérez, 2012: 170)

Cabe aclarar, que el fenómeno de la venta de aparatos de radio en Jujuy es coincidente con la ampliación de la red eléctrica a los barrios de la ciudad de San Salvador de Jujuy. Si bien en 1911 comienza la electrificación en la provincia, no es sino hasta 1934 que las líneas comienzan a llegar a los sectores barriales o populares. Un gran número de habitantes aún convivían con las denominadas “usinas familiares”.

Resulta entonces que tanto la electricidad como los aparatos receptores de radio eran percibidos más que como adelantos tecnológicos, como verdaderas maravillas sobrenaturales. Veamos; el 10 de octubre de 1937, *La Voz del Norte* publica una pieza publicitaria de la Compañía de Electricidad del Norte Argentino donde se indican “los milagros de la electricidad”, tales como hacer funcionar a una aspiradora o permitir la lectura por las noches (ver imágenes 1 y 2), actividades de la vida privada que comienzan a hacerse públicas, pues “la *publicidad* transforma en *público* lo privado” (Ibáñez, 1994: 169).

La luz eléctrica
es una de las comodidades imprescindibles y económicas que brinda la electricidad.



Una lámpara **EDISON MAZDA** de 100 Desalumer (70 Watt) tiene que estar encendida durante casi 13 horas para que recién consuma un kilowatt-hora. Calcule los pocos centavos que le cuesta la hora de luz abundante y verá que no guarda relación con tantos otros gastos, a veces superfluos, que usted efectúa para satisfacer sus gustos. No olvide que la buena luz es necesaria para la conservación de sus ojos, cuyo valor es inspreciable.

CAMPANA PRO SALUD VISUAL

Cia. de Electricidad del Norte Argentino, S. A.

Imagen Nº 1

La mejor medida es anti-hipertensión...
...hacia la línea del ojo y la cabeza...
...que la luz, fuerza el poder de...
...en reducir los riesgos y la muerte.



Los milagros de la electricidad

El aspirador eléctrico constituye un invento notable, que soluciona en forma racional el problema de la limpieza de los locales cerrados. El aspirador succiona la suciedad de los pisos, tapicería y muebles garantizando su mejor conservación y preservando la salud de la familia.

Cia. de Electricidad del Norte Argentino, S. A.

Compañía de Electricidad del Norte Argentino S. A.
Tel. 878—Argalaras 868—JUJUY

Imagen Nº 2

Esa etapa, la de la llegada de la electricidad a la vida cotidiana, permitió la instalación de la radio en esos mismos contextos diarios y familiares (ver imagen 3).



Imagen N° 3

Observando los avisos del año en que comenzaron las transmisiones oficiales de radio en Jujuy, se encuentran piezas como la de Radios Ericsson (imagen 4):



Imagen N° 4

Radio Ericsson 1939. Mágico crisol donde la voz y la música se purifican. 68 años de experiencia en la técnica de la transmisión y recepción del sonido el más selecto cuerpo técnico y una de las más antiguas y poderosas organizaciones, respaldan la nueva línea de receptores 1939, que ERICSSON prestigia con su marca consagrada en todos los países del mundo²⁵.

La pieza se completa con las imágenes de cinco modelos de radios, siendo sobrevolados por una Ninfa con una lira en las manos. Lo mítico, lo magnífico, lo sobrenatural, lo espacial, acompañan la construcción de sentidos en torno del producto receptor de radio.

Este argumento, se puede reforzar posando la mirada sobre el aviso de la línea 1939 de radios Philips titulado *Estrellas Philips*, y cuyos productos dispuestos en colección o repertorio constituyen un sistema solar, con las radios Mercurio, Venus, Marte y Sol (ver imagen 5).

25- *La Voz del Norte*, 1940, 25 de abril, p. 7

Nuevos receptores
"ESTRELLAS PHILIPS"

El alto prestigio de PHILIPS, plenamente consagrado desde hace muchos años en el mundo entero, alcanza este año su propia superación en los nuevos receptores de la Serie "Estrellas Philips 1939". Su magnífica sonoridad, su extraordinario valor en la reproducción de la voz y la música; su gran calidad técnica, los adelantos e innovaciones que reúnen y la belleza y variedad de sus gabinetes, nos permiten asegurar - como lo asegura el público - que los receptores "Estrellas Philips 1939", son receptores verdaderamente perfectos y definitivos.

Solicite una demostración de los nuevos receptores de la Serie "Estrellas Philips 1939" en los establecimientos de los Representantes Oficiales en todo el país.

"MERCURIO"
2 válvulas. Ambas corrientes. Cauda corto y largo. Control "band a distance". Gran selectividad y potencia. Antifading.
Desde \$ 11.50 al mes

"VENUS"
2 válvulas. Ambas corrientes. Cauda corto y largo. También triple. SINTONIA AUTOMÁTICA, para 8 estaciones. Tímetro a sra. Indicador visual de repjes centígrafos. Antifading. Conexiones para pick-up y parlante externo. Gran potencia sonora.
Desde \$ 20.50 al mes

"SOLAR"
3 válvulas. Cda. aléctrica. Ambas cda., Cauda corto y largo. SINTONIA AUTOMÁTICA, para 8 estaciones. Tímetro a sra. Antifading. Potencia extra potente. Conexiones para pick-up y parlante externo.
Desde \$ 23.50 al mes

"MARS"
2 válvulas. Cda. aléctrica. Ambas cda., Cauda corto y largo. SINTONIA AUTOMÁTICA, para 8 estaciones. Tímetro a sra. Antifading. Potencia extra potente. Conexiones para pick-up y parlante externo.
Desde \$ 23.50 al mes

"MARTÉ"
Ambas corrientes. 8 válvulas. Cauda corto y largo. Control "band a distance". Selectividad y sensibilidad variables. Control de intensidad compensado. Antifading.
Desde \$ 13.50 al mes

Si... pero un PHILIPS, es mejor

Imagen N° 5

Nuevos receptores Estrellas Philips 1939.

El alto prestigio de PHILIPS, plenamente consagrado desde hace muchos años en el mundo entero, alcanza este año su propia superación en los nuevos receptores de la serie Estrellas Philips 1939. Su magnífica sonoridad; su extraordinario valor en la reproducción de la voz y la música; su gran calidad técnica, los adelantos e innovaciones que reúnen, y la belleza y variedad de sus gabinetes, nos permiten asegurar – como lo asegura el público – que los receptores estrellas Philips 1939, son receptores verdaderamente perfectos y definitivos²⁶.

La construcción discursiva del producto como mágico, luego va fusionándose hasta dar paso a un discurso cuyo eje será: la radio en el centro del hogar, y el mundo en el interior de cada receptor, argumento de venta muy utilizado para difundir la radio en las provincias argentinas.

26- La Voz del Norte, 1940, 26 de marzo, p. 3.

Así encontramos avisos que remarcan “Su casa, como por arte de encantamiento, se habrá trasladado al pleno centro de la capital”. Es la historia de un desplazamiento de lo público a lo privado y con más fuerza aún en Jujuy, del centro a la periferia. Ahora las provincias, podrán “participar” de la vida de Buenos Aires (ver imagen 6).



SU CASA EN PLENO CENTRO PORTENO

Vive en pleno centro, asistir a los teatros, oír a los grandes artistas, los conciertos, los estadistas, las grandes ceremonias! Todo esto que antes era un privilegio de los habitantes de la ciudad, está ahora al alcance de todos los habitantes del país. Adquiera Ud. un PILOT y estará de inmediato en contacto con la vida artística, multicolor y magnífica de la metrópolis. Su casa, como por arte de encantamiento, se habrá trasladado al pleno centro de la capital. Vea los nuevos PILOT en casa del concesionario PILOT.



MODELO 403 - Para corriente alterada. Un receptor moderno con gabinete horizontal (ancho 30 x 32 x 22 cm. Tiene 3 válvulas rectificadoras (desarrolladas en papel de 2), onda corta y larga (1 a 32 y 118 a 554 mts.) Parlante dinámico de 20 cm., mando de sintonía de dos velocidades. Dial aeroplano gigante, de iluminación selectiva. Control de tono progresivo y anti-fading eficiente. Enchufe para pick-ups y parlante adicional. . . . \$ 295.-
MODELO 403E - Con ojo electr. \$ 320.-

Pilot Radio

Distribuidores en la zona
CASA ALFONSO
LAVALLE 56 JUJUY

Imagen N° 6

Su casa en pleno Centro Porteño.

Vivir en pleno centro, asistir a los teatros, oír a los grandes artistas, los conciertos, los estadistas, las grandes ceremonias. Todo esto que antes era un privilegio de los habitantes de la ciudad, está ahora al alcance de todos los habitantes del país. Adquiera Ud. un PILOT y estará de inmediato en contacto con la vida artística, multicolor y magnífica de la metrópolis. Su casa, como por arte de encantamiento, se habrá trasladado al pleno centro de la capital. Vea los nuevos PILOT en casa del concesionario PILOT.

Modelo 403 – Para corriente alternada. Un receptor moderno con gabinete horizontal tamaño 30 x 53 x 22 cm. Tiene 3 válvulas metálicas (desempeñan el papel de 8), onda corta y larga (16 a 58 y 173 a 555 mts.) parlante dinámico de 20 cm, mando de sintonía de dos velocidades. Dial aeroplano gigante, de iluminación selectiva. Control de tono progresivo y anti-fading eficiente. Enchufe para pick up y parlante adicional²⁷.

Como plantea Patrice Flichy, estas técnicas mediáticas, como la de la radio, “[...] van a modificar las relaciones entre el espacio público y espacio privado, van a revolucionar la organización del trabajo y a transformar el funcionamiento de la democracia” (1993: 11).

Lo ausente de error se valoriza en las piezas publicitarias estudiadas, la novedad tecnológica se construye como sinónimo de perfección; perfección que trae al espacio privado del hogar toda la vorágine del espacio público metropolitano.

Se alienta la difusión y recepción de piezas musicales clásicas, homogeneizando consumos culturales, que paradójicamente en un país tan extenso como Argentina, rebozan de diferencias y regionalismos. Posteriormente será el tango, a partir de una política de Estado, el que refuerce la homogeneización nacional. Pues “la radio fue pensada entonces como un canal capaz de recorrer el país con un mensaje nacionalista e integrador con alto grado de eficacia mensurable” (Zegada, 2007: 16).

La realidad sincera de una recepción perfecta

En un transporte casi real, caracterizados intérpretes del aire ejecutarán para usted y los suyos, en su propio hogar, delicadas melodías, exquisitas canciones... Experimente la realidad sincera de una recepción perfecta con un receptor Philips de la Serie Sinfónica, que reproduce con fidelidad extraordinaria toda la gama musical. Un receptor Philips de Serie Sinfónica será en su hogar, un nuevo motivo de orgullo²⁸.

El espacio privilegiado de la radio en sus comienzos será el doméstico, el hogar (ver imagen 7). El consumo de radio se irá construyendo como

27- *El Día*, 1937, 17 de junio, p. 4.

28- *Crónica*, 1937, 3 de noviembre, p. 6.

colectivo-familiar. Para la actividad publicitaria, el centro del hogar debía ser la radio, portadora de beneficios, incluida la alegría, como lo expresa el ejemplo:

LLENE SU CASA DE ALEGRÍA

En todo momento del día o de la noche, aunque Ud. crea que vive en la soledad, cruzarán por encima de su casa la música de las mejores orquestas, las canciones de los más famosos artistas y las comedias y sainetes de los más divertidos cómicos del universo.

Con un receptor PILOT de onda corta y larga, Ud. podrá oír no sólo las estaciones de Buenos Aires, sino las de onda corta de todo el universo. Llene su casa de alegría comprando un PILOT. Vea al agente PILOT más cercano y solicítele una demostración.

Hay más de 20 modelos desde \$ 185 - Pida folletos.



MODELO 274 - Para ambas corrientes. Seis válvulas metálicas y ojo eléctrico. Onda corta y larga de 12 a 90 metros y 178 a 433 metros. Etapa de radio frecuencia en las tres bandas que aseguran el mayor alcance posible de obtención. Dial arcopiano de sintonización selectiva y parlante dinámico de 20 cm. Un anti-fading eficaz que asegura una reproducción perfecta. Fachuse para pick-up. Gabinete de abedul claro 37x32x28 cm. \$ 445.-

Pilot Radio

Distribuidores en la zona
CASA ALFONSO

LAVALLE 56

Imagen N° 7

Llene su casa de alegría

En todo momento del día o de la noche, aunque Ud. crea que vive en la soledad, cruzarán por encima de su casa la música de las mejores orquestas, las canciones de los más famosos artistas y las comedias y sainetes de los más divertidos cómicos del universo. Con un receptor PILOT de onda corta y larga, Ud. podrá oír no solo las estaciones de Buenos Aires, sino las de onda corta de todo el universo. Llene su casa de alegría comprando un PILOT. Vea al agente PILOT más cercano y solicítele una demostración.

Modelo 274 - Para ambas corrientes. Seis válvulas metálicas y ojo eléctrico.

Onda corta y larga de 12 a 90 metros y 178 a 555 metros. Etapa de radiofrecuencia en las tres bandas que aseguran el mayor alcance posible de obtener. Dial aeroplano de iluminación selectiva y parlante dinámico de 20 cm. Un anti-fading eficaz que asegura una reproducción perfecta. Enchufe para pick-up. Gabinete de abedul duro 57x32x23 cm. \$ 415²⁹.

El esfuerzo por estar al día con las noticias ya no será tal luego de comprar una radio, pues entonces, como lo asegura la firma Pilot en un aviso publicado por el diario *El Día* el 5 de julio de 1937 (ver imagen N° 8): “[...] su casa será el centro del mundo. Todos los acontecimientos importantes girarán a su alrededor y Ud. podrá oír los grandes oradores políticos y estadistas, los principales artistas, cantantes y cómicos, además de mil informaciones y sucesos interesantes si es Ud. el feliz poseedor de uno de los nuevos receptores PILOT” (p. 4). La misma pieza remata con una frase de fuerza para quienes desde una provincia periférica como Jujuy recibían el mensaje de la gráfica: “No hay por qué vivir aislado en 1937” (ibíd). Al mismo tiempo, este tipo de discursos reforzaban la idea de un modelo de programación centrada en contenidos generados en Buenos Aires y reproducidos (sintonizados) en diversos puntos del país. Así se alimentaba un modelo de radiodifusión o broadcasting reproductivista.

29- *El Día*, 1937, 10 de agosto, p.3.

modo que nuestros caminos eviten los lugares/momentos en los que se toman las decisiones y se diseñan las acciones” (Ibáñez, 1994: 233).

SIEMPRE AL LADO DEL ORADOR

Prepárese para las grandes ceremonias que este año ocuparán la atención mundial. No se atreva de la marcha del mundo y conserve su lugar en la primera fila. Desde su casa cómodamente podrá Ud. ahora seguir con toda facilidad las grandes reuniones políticas de este año, los acontecimientos de la vida europea y todo lo que en el mundo sucede de notable, que llegará a Ud. con un PILOT, vívido, real, impresionante. Visite al agente PILOT más cercano.

MODELO 293 - Para corriente alterada con 6 válvulas metálicas que desempeñan el papel de 9, y ojo eléctrico. Sintetiza toda onda de 160 a 550 metros. Un receptor extraordinario por su gran potencia, selectividad y claridad. Dial aeroplano gigante de iluminación selectiva, parlante dinámico de concierto de 20 cm. y anti-fading eficiente. El gabinete es modernísimo, horizontal de abedul claro, tamaño 57x32x28 cm. Enchufe para puchup - - \$ 445.-

Pilot Radio

Hay más de 20 modelos solicite folletos.

Distribuidores en la zona:
CASA ALFONSO

LAVALLE 56 JUJUY

Imagen N° 9

Cuatro argumentos más, fueron utilizados para instalar la radio en el hogar: a) su origen en el desarrollo científico: “Un receptor Philips es el resultado de varios lustros de estudios e investigaciones; la expresión de una sólida experiencia basada en una constante y fecunda labor científica: la representación del máximo prestigio técnico y comercial” (Crónica, 1938, 27 de mayo, p. 2). Esto es común en procesos de instalación de nuevos medios, el paso del *aparato* al *medio* social. b) la satisfacción de los otros: “Miles de personas han escuchado estos receptores y se han convertido en felices poseedores. Es esta la mejor prueba que podemos ofrecerle de

la bondad de los receptores Philips de la Serie Sinfónica 1937-38” (Jujuy, 1938, 10 de julio, 2). Esos felices poseedores se transforman entonces en emisores (Ibáñez, 1994). c) el carácter de objeto importado, valorando positivamente esa característica, y d) la personificación del aparato (ver imagen 10), “Peabody Radio... la Reina de 1940 encierra en sus magníficos gabinetes de líneas sobrias y elegantes circuitos que son la última palabra de la técnica radiotelefónica. Ya sea que Ud. escuche estaciones distantes o cercanas, en onda corta o larga, su receptor Peabody radio 1940 reproducirá la música y la palabra con una fidelidad y riqueza de matices asombrosa”³¹.

Perfecta!
LA REINA DE 1940

PEABODY RADIO... la Reina de 1940 encierra en sus magníficos gabinetes de líneas sobrias y elegantes circuitos que son la última palabra de la técnica radiotelefónica. Ya sea que Ud. escuche estaciones distantes o cercanas, en onda corta o larga, su receptor **PEABODY RADIO 1940** reproducirá la música y la palabra con una fidelidad y riqueza de matices asombrosa.

Véalos en la dirección abajo mencionada. Le llamarán la atención.

CARACTERISTICAS
Modelo 95A. Un receptor para ondas cortas de extraordinaria sintonía. 6 voltios incluido con eléctrico. Jack para tono. Cambio de onda por indicador automático visual. Gabinete de 29x41x27 en postal de nogal. El modelo similar para corriente alterada se designa con el número 232.

MODENA & CIA. Jujuy

PEABODY RADIO
PARA MEJOR RECEPCION

Escuche las audiciones **PEABODY RADIO 1940** los Lunes y Jueves de 20 a 24 horas por **L. R. I y L. R. X Radio El Mundo de Buenos Aires**

Imagen N° 10

31- *El Radical*, 1940, 4 de mayo, p. 8.

De ahí en más, las piezas comienzan a intervenir, ya no tratando de instalar el aparato en el hogar sino de introducir mejoras, actualizaciones, personalizaciones, más funciones, etc. (ver imagen 10) “El receptor SOL de la serie. Estrellas Philips 1939. Una de las más grandes creaciones de Philips, va provisto del nuevo sistema de SINTONÍA AUTOMÁTICA, bastando oprimir un botón para escuchar la estación preferida”³².

The advertisement features a vintage Philips receiver at the top left, a tuning dial with eight buttons labeled LR 2, LS 2, LR 3, LR 1, LR 4, LS 1, LR 8, and LS 8, and the Philips shield logo. The text reads: "PHILIPS con SINTONIA AUTOMATICA", "El receptor 'SOL' de la serie 'ESTRELLAS PHILIPS' 1939, una de las mas grandes creaciones de Philips, va provisto del nuevo sistema de SINTONIA AUTOMATICA, bastando oprimir un botón para escuchar la estación preferida. En esta maravilloso receptor, la calidad PHILIPS, la técnica PHILIPS y el estilo PHILIPS, alcanzan plena superación." At the bottom, it says "MARCIANI Hnos. UNICOS TALLERES ELECTROTECNICOS - NECOCHEA 53 Teléfono 366 - Jujuy" and a price tag: "NUEVOS RECEPTORES PHILIPS DESDE \$ 11.50 A L M E S."

Imagen N° 11

32- *El Día*, 1940, 2 de enero, p. 5.

Sonría, llega la TV. Orígenes de la televisión

En las provincias argentinas, el arribo de la televisión debió esperar hasta la década de 1960. En el caso de la provincia de Jujuy, como en otras, el proceso de concesión de licencias se inició con la resolución 54-SC/61 de 1961. En la provincia, fue la empresa *Radio Visión Jujuy S. A.* conformada por el impulso de Fernando Pérez Paz³³, locutor y fundador de una pequeña propaladora (red de altoparlantes), junto a comerciantes y terratenientes de la zona, quien obtuvo la licencia para instalar el *Canal 7* de televisión.

Recién en 1966 se oficializa la inauguración de la señal. Es en ese contexto en que analizaremos los avisos publicitarios que pretenden vender televisores.

Operativo desembarco de la TV

Durante todo el mes de abril de 1966 los diarios de Jujuy se ocuparon de publicar avisos que daban cuenta de la llegada de los televisores a los comercios de San Salvador.

La sociedad *Radio Visión Jujuy* tenía entre sus integrantes a comerciantes de electrodomésticos, cuya participación en la empresa estaba dada en función de alentar la venta de televisores, que era verdaderamente su negocio. Es el caso de los hermanos Rafael Isaac Marciani³⁴ de Casa Marciani y Ángel Leonor Marciani³⁵ de *Tradicional Casa Marciani*. De aquella época se rescata esta pieza que da cuenta de la complejidad del negocio de la venta de televisores, pero también del éxito del rubro.

33- Fernando Isidoro Pérez Paz había montado una red de altoparlantes (propaladora) en el centro de San Salvador de Jujuy junto a otros amigos a la que denominaron CARF Publicidad, la que luego se transformó en una agencia integral de publicidad.

34- Nació en San Salvador de Jujuy, el 3 de junio de 1905. Inició su actividad como electricista en el año 1928. En 1930 se inició comercialmente en la venta de artículos para el hogar. Falleció en Jujuy el 8 de enero de 1995 (Belaunde, 2004: 39).

35- Nació el 5 de julio de 1912 en San Salvador de Jujuy. A los 11 años de edad viaja a Buenos Aires, regresando a la provincia a los 19. Comercialmente se inicia en “Marciani Hnos.”, separándose de esta firma, estableciéndose solo en calle Belgrano al 700 a fines de 1941, vendiendo primero radios, ampliando luego con otros rubros, hasta llegar a tener uno de los más importantes negocios de artículos del hogar y electrodomésticos. Falleció en San Salvador de Jujuy el 23 de agosto de 1994 (en línea en http://www.retratosdejujuy.com.ar/angel_leonor_marciani.php).

“Señores clientes: Tradicional Casa Marciani de Belgrano 782, frente al Cine Marconi, pide disculpas por la demora involuntaria en la entrega de los Televisores Philips e informa que antes del día 30, fecha del Gran Show inaugural todos estarán instalados. Dejamos aclarado que el atraso se debe a que nuestros técnicos no pueden colocar más de cinco televisores diarios”³⁶.

En torno a la venta de los televisores era habitual encontrar promociones asociadas, del tipo *combo* (o *gift pack*) que proponía el televisor, la antena (elemento sin el cual por entonces sería imposible captar las débiles señales de Canal 7) y un sillón para ver cómodamente la programación, pues se esperaba que el living fuera el espacio para el televisor.

La venta de televisores también incluía la instalación del aparato y su antena, por lo que se trataba de un verdadero operativo contrarreloj. Así lo explicaba una campaña publicitaria de Casa Lauandos (ver imagen 12), propiedad de Felipe Lauandos, otro socio de *Radio Visión Jujuy*: “Operativo TV *Casa Lauandos*. Instalamos funcionando el TV de su preferencia. Representamos a las mejores marcas. Colocación de antenas y materiales sin cargo alguno. Servicio especializado con instrumentos de precisión. Amplios planes de financiación”³⁷.

36- *Pregón*, 1966, 20 de abril, p. 3.

37- *Pregón*, 1966, 11 de abril, p. 5.



Imagen N° 12

Por su parte Rafael Marciani apuntaba a instalar marcas. “No se rompa la cabeza.! su televisor de MARCA está en RAFAEL MARCIANI [...] con un televisor de marca Ud. tendrá, calidad de primera [...] service responsable, [...] repuestos permanentes a su alcance, [...] además de la marca, la garantía de Rafael Marciani que representa un prestigio comercial en nuestro medio”³⁸.

Las marcas que por entonces se comercializaron en Jujuy fueron *Philips, Marshall, Hartman Player, Motorola, Ranser, Hallicrafters, Stromberg Carlson, Mónaco, Diamond, Nobleza y Omnia* entre otras. “[...] con solo \$ 5.000 Ud. tiene su televisor Marshall, el televisor de la Nueva Dimensión por la calidad de su imagen y sonido...! Es que hay marcas y Marshall...! Nuestra exclusividad...!”³⁹

38- *Pregón*, 1966, 30 de abril, p. 6.

39- *Pregón*, 1966, 30 de abril, p. 5.

Los ejes desde los cuales se estructuraban las piezas publicitarias fueron: a) las marcas, b) los servicios de instalación y post venta, c) las promociones al estilo *gift pack* (el sillón o la antena de regalo) y d) las saluciones al flamante canal.

Televisor Mónaco. Presente en la inauguración de Canal 7 de Jujuy.

Argentel S.A. saluda y felicita a LW 80 -Canal 7- Jujuy en el día de su puesta al aire. Auguran a esta nueva y pujante expresión de la T.V. argentina una alta y fecunda trayectoria al servicio de la cultura y el adelanto no solo de esta progresiva ciudad, sino también de su vasta y rica zona de influencia. Al mismo tiempo anuncia la presentación en esta ciudad de Jujuy de los televisores MONACO de su fabricación, exponente de su industria de vanguardia en plena superación técnica⁴⁰.

Llega el color a tu vida

La tecnología de la televisión cromática en la Argentina estuvo disponible a partir de 1978, año en que se disputó la XI Copa del Mundo de Fútbol en este país, y el canal estatal se equipó para emitir señal color al exterior, pero internamente seguía vigente la tecnología monocromática. Recién en 1980 se realiza una actualización general en el país para dar paso a la tecnología color.

Es así que el 11 de octubre de 1980 *Canal 7* de Jujuy comienza a emitir señales multicromáticas.

Las piezas publicitarias analizadas hablaban de “todo el color” y se encargan de aclarar que los televisores promocionados eran aptos con la norma usada en el país⁴¹, ya que resultaba frecuente que los argentinos que viajaban al exterior volvieran con televisores incompatibles⁴² en lo que se conoce como “Argentina año verde” por lo ventajoso del cambio con la divisa norteamericana. Pues antes de la llegada de la TV color a las plantas

40- *Pregón*, 1966, 30 de abril, p. 4.

41- PAL-N o Phase Alternating Line (línea de fase alternada)

42- Con norma NTSC (National Television System Committee) es un sistema de codificación y transmisión de Televisión a color analógica desarrollado en Estados Unidos en la década de 1940.

transmisores, ya se sentía la necesidad *innecesaria* de poseer un TV color estando “modulados por la moda” (Ibáñez, 1994: 172).



Imagen N° 13

“Para ver todo el color! Tenga en cuenta que en Argentina se emite una de las mejores señales color del mundo y Ud. puede receptarla y disfrutarla en su totalidad. Entonces, no se conforme con menos...”⁴³

Los televisores color resultaban onerosos y por ello se recurrió a promociones para su comercialización. Algunos comercios los ofrecían en 40 cuotas. Otros armaban combos como éste que igualaba, en la dimensión simbólica al TV color con un automóvil 0 km:

43- *Pregón*, 1980, 13 de octubre, p. 5.

Usted no pensó que puede tener las dos cosas al mismo tiempo?...

Si!.. pero en la economía familiar dos cuotas se hacen bastante pesadas, nosotros también sabemos eso.

Y es por eso que le damos la oportunidad para que tenga las dos cosas al mismo tiempo en una sola cuota.

Un Fiat 0 Km y su televisor color. Lástima que disponemos de una cantidad limitada de unidades.

Apúrese, visítenos y le diremos cómo se hace. Automotores Santa María piensa en usted por eso ésta propuesta... pero también esperamos la suya⁴⁴

En esta etapa, la marca comienza a destacarse incluso más que el propio producto, “Ud. tiene muchas razones para querer un *Semp Color*, la más importante es que lo fabrica *Semp Toshiba*”⁴⁵. Para autores como Jesús Ibañez, la publicidad marcaba al producto, pero con el tiempo, la marca, marca al consumidor. “Cuando la marca marca al consumidor, la publicidad metonimiza el consumidor y lo desplaza [...] Ahora, la marca garantiza la disponibilidad del consumidor (a quien sirve): connota las propiedades del consumidor (a qué propiedad pertenece” (Ibañez, 1994: 178).



Imagen N° 14

44- *Pregón*, 1980, 13 de octubre, p. 5.

45- *Pregón*, 1980, 6 de octubre, p. 5.

La Telefonía celular jujeña

Según relata Marta Montalvetti (2005), podemos situar los primeros relatos en torno a la necesidad de la telefonía en Jujuy a partir del año 1883, cuando el intendente de la ciudad de San Salvador, Napoleón Álvarez Soto, autoriza la instalación de postes para un futuro y breve tendido telefónico de prueba en la que hoy es calle Necochea. Pero si bien varios mandatarios lo consideraron importante, recién entre 1896 y 1899 se instalará la primera línea operativa entre una curtiembre en Castañeda y el centro de la ciudad, atravesando el río. Más tarde la conexión uniría la Policía de Jujuy con la localidad de Pampa Blanca en el límite sur con la provincia de Salta.

El servicio telefónico en Jujuy tuvo falencias desde su instalación, y a pesar de ser tan necesario en una provincia alejada de los grandes centros urbanos, la mayoría de las ocasiones resultaba deficiente.

Pocas líneas, concentradas en un sector acomodado de la población, fueron configurando un uso casi suntuario. Tras la privatización de la estatal ENTEL en 1990, la prestación de los servicios privados quedó en manos de Telecom (Región Norte) y Telefónica (Región Sur) y su puesta en funcionamiento pleno, en Jujuy, demoraría algunos años más, lo que casi la hizo coincidir con la instalación de la telefonía celular en 1995.

Fue la *Compañía de Teléfonos del Interior S. A.* (CTI) la responsable de introducir la telefonía celular en Jujuy. Lo hizo por medio de una importante campaña publicitaria en los medios locales. La propuesta era *acercar personas* al mismo tiempo que exhibir los aparatos. Por entonces el slogan fue “su teléfono celular, siempre a mano”.

La propuesta publicitaria sobre la telefonía celular se centraba en lo instrumental: exhibir el dispositivo, acompañando ello con textos que daban cuenta de las nuevas dinámicas sociales en la ciudad, pues se estaba cada vez menos en casa. “Para llamar o ser llamado cuando está fuera de su casa. Para estar tranquilo sabiendo que todo está bien” sostenía un aviso de 1995. La necesidad de “vigilar” y ser “vigilado” ante amenazas que pueden ir desde la enfermedad o contratiempos de padres mayores o parientes, hasta episodios generados por la delincuencia ciudadana son los que subyacen.

“Tenga ya su CTI” fue una frase machacona que centraba la estrategia en el servicio y en la cada vez más omnipresente propuesta publicitaria que desplaza cualquier expectativa social o individual al presente. Ese presente en el cual se conseguirá el bienestar y felicidad, por obra del producto o servicio, pero que al mismo momento de adquirirlo desplaza su horizonte hacia un presente contiguo pero inalcanzable en los términos de la sociedad *consumista* de la que habla Zygmunt Bauman (2007). “Este verano CTI pone a su alcance la manera de estar siempre en contacto con las cosas que más le interesan”

El *público objetivo*⁴⁶ al que se dirigen las campañas de la telefonía celular parece ser un grupo de personas adultas jóvenes, urbanas y de un nivel socioeconómico de entre C3 (clase media típica) y C2 (clase media alta). “Tenga su teléfono CTI siempre a mano. Para llamar a su familia a su trabajo o al auxilio mecánico. Cuando sea necesario, sin importar el lugar y el momento” afirmaba un *copy* publicitario que mostraba a una mujer con tres hijos al lado de su vehículo, aparentemente pinchado.

La propuesta publicitaria exhibía dispositivos móviles de las marcas *Nokia*, *Motorola* y *Nec*, cuyo común denominador eran las prominentes antenas, los grandes teclados y las diminutas pantallas. Sin embargo, en las fotografías de coberturas periodísticas de actos públicos, aún no aparecen siendo utilizados por los trabajadores de prensa de Jujuy.

La comunicación por teléfono celular se construye desde el discurso periodístico y publicitario como instrumental y productiva, se habla para proteger y protegerse, y porque “en su empresa los que hablan son los números”. También, porque “cuántas veces quiso tener su teléfono en su lugar de trabajo?” Se trata de un rol de la comunicación bastante alejado de los usos frutivos o conativos con los que uno podría asociarla hoy. Se comunicaba en la ciudad con fines prácticos/productivos y más asociados con la vida laboral y social.

Mientras tanto, los sectores populares de barrios relativamente nuevos como Alto Comedero veían como un logro poder contar con Telecentros para poder realizar llamadas telefónicas desde líneas fijas.

46- También denominado *target*.

Recientemente se concretó la inauguración de Telecentro, un nuevo servicio de telefonía pública impulsado por Telecom Argentina. El local, ubicado en la intersección de Ruta N° 9 y Avda. Fuerza Aérea, e inserto en las dependencias de la delegación municipal de Alto Comedero, cuenta con amplias y confortables instalaciones y un servicio que comprende llamadas locales, nacionales e internacionales, además de emisión y recepción de fax. Cabe mencionar que en las mismas dependencias se han integrado múltiples servicios, tales como venta de fichas y tarjetas, emisiones telepostales y venta de pasajes de transporte de larga distancia⁴⁷.

Otra alternativa popular a la telefonía fija de *Telecom* y a la Móvil de *CTI* en localidades donde estos servicios resultaban inalcanzables, fue la fundación de cooperativas telefónicas. Como la de la ciudad de Palpalá, azotada por la desocupación que había generado la privatización de *Altos Hornos Zapla*. Allí se instaló la *Cooperativa Telefónica Palpalá*, la que anunciaba en 1995 la inauguración de las 23 primeras líneas en barrio La Merced.

Así, la ciudad de San Salvador de Jujuy y sus zonas satélites iban tejiendo una conectividad a la medida de sus necesidades y posibilidades.

En septiembre de 1995 aparece en escena *MOVIRED*, una alianza entre *CTI Móvil* y *MOVICOM* para asegurar conectividad a quienes se desplazan por el país con teléfonos celulares, permitiéndoles contar con el servicio sin necesidad de reprogramar la red, pues por entonces no existía el *roaming* automático.

Con un planteo entrado en el concepto de frontera, *MOVIRED* exhibió un mapa físico de Argentina e interpelaba al lector pidiéndole que encontrase las fronteras. “Díganos si ve alguna frontera”. En otro aviso ellos mismos respondían “Nosotros tampoco”. Y cerraban afirmando que “si hay algo capaz de hacer desaparecer las fronteras, es la comunicación”. Los usuarios que se retratan están todos desarrollando actividades que, en su mayoría, son profesionales/empresariales.

47- *Pregón*, 12 de agosto de 1995, p. 7.

Se trata de un planteo de licuación de las fronteras, que al mismo tiempo las reafirma: “para que Ud. tenga una comunicación sin límites. Cuando viaje, esté donde esté. Tanto en el Interior del país como en Buenos Aires”. Lo anterior supone reconocer que existen al menos dos zonas de Argentina, una central: Buenos Aires, y otra periférica: “el interior” (ver imágenes 15 y 16).



Imágenes N° 15 y N° 16

Frente a todo lo anterior, el teléfono celular se había convertido en un objeto aspiracional, tanto que algunos comercios, como *Supermercados Comodín*, lo incluían como premio en sus sorteos de fin de año, tal como había sucedido años antes con el televisor a color.

En 1996 la propuesta publicitaria tiende a orientarse más a sectores de menores ingresos en razón de comenzar a operar, desde mayo de ese año, la competencia de la *Compañía de Comunicaciones Personales del Interior (Personal)* y posteriormente *Unifón*.

Así es que *CTI* comienza a difundir el slogan “*CTI Móvil es para todos*”.

El arribo de la red de redes a la ciudad

A finales de junio de 1996, se instala en San Salvador de Jujuy un proveedor local de conexión a internet. Se trata de *Imagine S.R.L.*, empresa de capitales jujeños que desde el miércoles 3 de julio de 1996 comienza a ofrecer su servicio por medio de avisos en los diarios. “Entre al futuro con los que saben” proponía en la clara dirección hacia el “progreso” que cada una de las tecnologías anteriores (radio, TV, telefonía) ya lo había planteado con antelación.

Tampoco fue nuevo el uso de imágenes instrumentales que exhibían el cable la ficha telefónica para conexión vía *dial up* (ver imagen 17).



Imagen N° 17

El concepto “novedoso” que introduce la campaña para seducir a los habitantes de San Salvador fue el de “autopista de la información”. Concepto que según De Charras y Mastrini (2005) introduce a principios

de los noventa el vicepresidente de los Estados Unidos, Albert Arnold Gore (“Al” Gore), para referirse a la necesidad de conectividad y a la importancia de la infraestructura de redes y servidores⁴⁸, que luego su país concentraría.

“Ud. ya oyó hablar de Autopista de la Información, el medio de comunicación y servicios del futuro. Eso es InterNet. Hoy Imagine SRL la pone a su alcance” (*Pregón*, 3 de julio de 1996: 5).

La configuración de los flujos de información de la ciudad con el mundo cambiarían desde entonces. Pero el primer paso, el 4 de julio de 1996, lo dio diario *Pregón*, quien en portada anunció: “Desde hoy, *Pregón* de Jujuy al mundo a través de Internet”. Su primera página web estuvo alojada en los servidores de Imagine: www.imagine.com.ar/pregon.

Así como en su momento, y de manera permanente, el Diario de Jujuy incorporó las novedades de la más avanzada tecnología en impresión, luego fue la informatización de los procesos propios de elaboración periodística y del tratamiento técnico del material. A esto le siguió el despliegue de color en sus páginas, y ahora cuando el mundo se abre como una fuente inagotable de información inmediata *Pregón* ingresa a la red de redes, el fabuloso sistema denominado internet⁴⁹

Para el diario, tener presencia online, es un hito que lo vuelve parte de un concierto informativo mundial, “significa poner ante los ojos del mundo, los acontecimientos locales”⁵⁰.

El 19 de julio de 1996 fue el turno del Colegio Blaise Pascal, institución de nivel medio que conectó sus computadoras a Internet, también mediante el servicio de *Imagine*. “Es una de las primeras escuelas de nuestra provincia en conectarse a la Autopista informática de Internet”.

El 22 de julio se anuncia la apertura de otro proveedor de internet: *Inter Jujuy*, servicio más orientado al empresariado que se publicita con el slogan “línea directa al futuro” (ver imagen 18). Este emprendimiento no pudo hacer frente al despliegue de Imagine y pronto cerró.

48- Proyecto lanzado por Gor en 1994 en un evento en Buenos Aires, con la finalidad de construir una Infraestructura Global de la Información (GII por sus siglas en inglés) basada en las “autopistas de la información”.

49- *Pregón*, 4 de julio de 1996, p. 1.

50- *Pregón*, 1996, Op. Cit.

**INTER
JUJUY
es InterNet
en Jujuy.**

Internet está cambiando al mundo.
Porque la información del mundo
está en Internet.

Una red de **mas de 80 millones**
de usuarios esperando por Usted.
Para informar e informarse.

Para hacer negocios
Para comunicarse con clientes
y proveedores, disminuyendo costos.
Para enterarse de las últimas tendencias,
con acceso a miles de programas
y juegos en línea.

CONECTESE YA.
InterJujuy es Internet.
Línea Directa al Futuro.

**INTER
JUJUY**
San Martín 144
Tel.-Fax - 228644
y 237505

Imagen N° 18

Sintetizando las propuestas publicitarias

Las piezas y notas periodísticas descriptas dan cuenta de la introducción de la sociedad jujeña al consumo tecnológico mediático e implícitamente al consumo de más publicidad. Poseer una radio o un televisor fue sinónimo de “progreso” entendido como ese avance lineal hacia un futuro indefectiblemente mejor, por el cual no se debía esperar más, “gozaréis. Es el mensaje publicitario [...] el mensaje publicitario ofrece un intercambio sin más del sufrimiento real por un goce imaginario. Aquí y ahora: carpe diem” (Ibáñez, 1994: 191).

Los avisos de la etapa en que se introduce la radio resultan más elaborados gráficamente. Es decir, presentan mayor creatividad en la estructura superficial, pues los recursos eran otros. Incluso las imágenes son dibujos a mano. También es cierto que responden, en general, a piezas de agencias de Buenos Aires, reproduciendo el centralismo al que Jujuy, como provincia periférica, desde la consolidación del Estado argentino, estuvo sometida.

Para instalarse como institución social de acción ideológica, la actividad publicitaria se esfuerza en conquistar la mayor cantidad de soportes. Aquí vimos el avance sobre la radio, la televisión, la telefonía e internet, en un contexto de periferia provinciana.

No hay que descuidar plantear que también esos “nuevos medios” que la publicidad proponía, lograron luego, articulándose con los usos que la gente hizo de ellos, cambios sociales importantes en el uso de los espacios domésticos, en el nivel de información, en la construcción identitaria, etc. Esas máquinas de comunicar⁵¹, tal como las entiende Jacques Perriault también fueron máquinas de entretener que reconfiguraron los espacios domésticos, tal como vimos que lo planteó Pérez (2012).

Este apartado descriptivo resulta un pantallazo del tema que permite contextualizar la historia de la tecnología, los medios y la interacción social de Jujuy, y da pie para comenzar a problematizarlo.

51- “Propuesto por Pierre Schaeffer en 1970, ese concepto agrupaba al cine, la radio y la televisión. Hoy puede extenderse a otros aparatos. Su mérito particular es el de distinguir dentro del conjunto de equipos domésticos, una categoría de aparatos que habitualmente se consideraban en forma aislada” (Perriault, 1991: 15).

Historia de la radio en Jujuy

A la radio, en la provincia de Jujuy, históricamente se le ha demandado un “deber ser”; cumplir con el objetivo de integrar a Jujuy al resto del país. El acortar las distancias, acercar las novedades, la cultura y la política a una provincia distante y fronteriza fueron pedidos constantes.

En este capítulo se abordará el desarrollo de la radio desde la voluntad y perseverancia de radioaficionados, pasando por la aparición de las propaladoras a las que consideramos parte de la cadena evolutiva del ecosistema mediático de Jujuy, el proceso de consolidación de la radio comercial, hasta llegar al denominado *boom* de las frecuencias moduladas.

Para comprender los primeros pasos de la radiodifusión en la provincia de Jujuy, se optó por organizar una secuencia de hitos o momentos, que guiarán con más orden por el recorrido histórico necesario. Se proponen entonces los siguientes apartados: a) Los pioneros por una radio jujeña (de 1937 a 1938), b) La radio del gobierno jujeño (de 1940 a 1942), c) La radio de Buenos Aires en Jujuy (de 1946 a 1970), d) El Radio Club (de 1950 a nuestros días), e) Las propaladoras (de 1952 a 1976), f) La radio comercial jujeña (de 1970 a nuestros días) g) Las FM de Jujuy (desde 1984).

a) Los pioneros por una radio jujeña (de 1937 a 1938)

La radiodifusión en la provincia de Jujuy presenta un desarrollo relativamente tardío con respecto a otras provincias de la región norte. Si se buscan referencias, encontramos que *LV7* de Tucumán se funda el 29 de noviembre de 1928⁵², *LV12* de Aconquija, Tucumán, el 17 de marzo de 1937 y *LV9* de Salta en 1934⁵³, mientras que, en Jujuy, las primeras transmisiones experimentales de aficionados datan de 1937⁵⁴.

Los registros documentales y hemerográficos indican que la primera emisora montada en Jujuy fue estructurada bajo el modelo de radiotelefonía (no de radiodifusora masiva). Se trataba de la radio de la empresa aérea *Panagra* que operaba en el Aeroclub Jujuy ubicado en la zona de Alto Comedero. Por entonces la prensa informaba que “desde ayer se encuentran en esta [ciudad], el Técnico de la Compañía *Panagra*, señor C. V. Cornwell quien ha iniciado hoy la instalación del aparato receptor y transmisor en el aeródromo del Aero Club Jujuy”⁵⁵. El sentido de aquella instalación para los jujeños era expresado por el periódico *El Día*, así: “viene a colocar a Jujuy en un nivel de progreso que verdaderamente ha de

52- La fecha es deducida de artículos periodísticos de La Gaceta de Tucumán ya que los libros sobre historia de la radio no se ponen de acuerdo con el dato. En un diario tucumano encontramos: “Cumple hoy 42 años de vida *LV7*, Radio Tucumán. Fundada por los señores Avelino Muñoz Aldao, que la dirigiera hasta hace poco, y Alberto González Acha, ya fallecido, salió al aire por primera vez el 29 de noviembre de 1928 bajo el nombre de Tucumán Broadcasting” (La Gaceta, 1970, 29 de noviembre). En otro artículo se lee “Desde aquel 29 de noviembre de 1928, se hace interminable el desfile de inquietudes y de esfuerzos, apuntalados con el apoyo incondicional de autoridades, banca, industria, comercio y el Gran Público que siempre nos acompañó” (La Gaceta, 1968, 29 de noviembre). “El 46° aniversario celebró ayer *LV 7* Radio Tucumán” (La Gaceta, 1974, 30 de noviembre, p. 4).

53- En el caso de *LV9* de Salta, la fecha tomada es la que indica Andrea Matallana (2006: 203) pues en Ricardo Gallo (Vol. II, 2001: 72) aparece sin datos.

54- Para Leopoldo Abán (1988), estas transmisiones recién se registran en 1939 (p. 142), pero el resto de las fugaces referencias bibliográficas coinciden en ubicar estas experiencias a finales de 1937.

55- *El Día*, 1937, 19 de junio, p. 1

causar intensa sensación de alegría por esa maravilla que llega a nuestro ambiente⁵⁶. La inauguración de la estación se concretó el 14 de julio de 1937.

[...] fue inaugurada ayer por el jefe de Comunicaciones de dicha Compañía, señor J. Ross. A últimas horas de la tarde, el señor Ross después de verificar el funcionamiento del aparato se puso en comunicación con las otras estaciones de la Compañía, logrando comunicarse con la de Córdoba, Tucumán, Mendoza y Buenos Aires.

En ese acto, el Presidente del Aero Club local, Ingeniero Adrián García del Río y el Secretario de la misma, Hugo F. Cornejo, hicieron uso de la nueva tecnología, manteniendo un intercambio con el Director de Aeronáutica Civil, Francisco Méndez Goncalvez y con el Presidente de la Compañía *Panagra*, Eduardo Bradley, quienes en el curso de la charla tuvieron frases de elogio para las actividades desarrolladas por el Aero Club local y para el Gobierno de la Provincia que tanto colaboró en el desarrollo de la aviación Civil y Comercial de Jujuy.

Pero aquella tecnología punto a punto, no es la que preocupa a este trabajo. Antes que la radiotelefonía, interesa, la radiodifusión o, como se la denominó entonces: *broadcasting*.

Para esta investigación no se hallaron referencias hemerográficas sobre la instalación de una emisora tipo *broadcasting* (de un punto a varios receptores) en el Jujuy de 1937, tal vez por tratarse de una experiencia no muy difundida dado su estado experimental y de características artesanales. Según las pocas referencias bibliográficas de textos no específicos sobre tema (Abán, 1988; Paleari 1992; Montalvetti, 2005), aquellas primeras transmisiones fueron producto del entusiasmo de algunos aficionados y artesanos de la electrónica encabezados por Mario Caballero Fascio⁵⁷ (ver imagen 19).

56- 1937, 4 de junio, p. 1.

57- Caballero Fascio era hijo de Gregoria María Mercedes Fascio y Manuel Caballero Bertrés, y descendiente lejano del fundador de San Salvador de Jujuy, Francisco de Argañarás y Murguía. Nació el 18 de enero de 1916 y falleció el 26 de junio de 1990.



Imagen N° 19 Mario Caballero Fascio (fotografía, archivo de Enrique Belaunde)

A los 21 años y junto a amigos como Guillermo Augusto Torres, Leopoldo Budde y Néstor Zenarruza, fabrica un equipo transmisor con la intención de instalar la primera radio jujeña. “Se trataba de un pequeño transmisor de dos válvulas con un micrófono construido con una cápsula telefónica obsequiada por el Ing. Piai de la empresa de teléfonos jujeña, además de un tocadiscos que contenía un solo plato” (Montalvetti, 2005: 472), dispositivos, que funcionaban con electricidad de corriente continua que era la que se suministraba a los domicilios jujeños por aquella época.

Los equipos de la precaria primera emisora jujeña fueron instalados en el salón anexo de la capilla de Santa Bárbara en calle Lamadrid, cerca del centro de la ciudad, y la pequeña antena fue montada entre la torre de la capilla y la casa del Dr. Jorge Cornejo Arias.

Al tratarse de transmisiones de aficionados sin ninguna legalidad, se llegó a presentar la emisora como perteneciente a otro país para evitar sanciones, camuflándose como una radio de onda corta. Relata Montalvetti que “los tres aficionados [por Fascio, Zenarruza y Torres] decidieron que las primeras salidas al aire se identificaran como ZP 9 Emisora de Asunción del Paraguay. Pero esta maniobra fue pronto descubierta, debido a que

el éxito de las transmisiones hizo olvidar la discreción comprometida” (Montalvetti, 2005: 472).

La experiencia fue corta, pero generó adhesión en el público jujeño que incluso llegó a colaborar con la donación y el préstamo de discos. Las transmisiones duraban entre dos y tres horas diarias entre las 18 y las 20 o 21 horas. La radio era interpretada como un símbolo de progreso para una ciudad que muy de a poco comenzaba a crecer y expandirse. Por ejemplo, en aquel 1937 comenzaron a circular los primeros colectivos urbanos, de lo que dio cuenta *El Día*: “desde mañana se pondrá en circulación en esta ciudad un regio coche micro ómnibus que ha sido adquirido por la empresa Gil y Robles [...] no hay dudas que este acontecimiento significa un esfuerzo para la empresa que lo adquirió y un notable progreso para Jujuy”⁵⁸.

Así, con la llegada de la tecnología, primero sólo con fines internos de conectividad punto a punto de una empresa área como *Panagra* y luego en manos de aficionados a la electricidad y la electrónica, comenzó la historia de la radiodifusión en Jujuy.

b) La radio del gobierno jujeño (de 1940 a 1942)

Dado a que, entre otros factores, ya no se podía mantener la radio de los aficionados en la clandestinidad, y alentado por la instalación y consolidación de emisoras en otras provincias del norte argentino, Mario Caballero Fascio inicia en 1938 diversas gestiones para instalar una radio en la legalidad apelando a la voluntad del gobierno provincial, apoyado por algún sector del periodismo de la época. Es el caso del diario *La Voz del Norte* que el viernes 29 de diciembre de 1939 publicó una editorial al respecto, con clara intención de instalar el tema y marcar un reclamo a las autoridades, pero también, con cierto anhelo en que la nueva tecnología radiofónica cumpla una misión muy difícil, la de llegar a otras provincias para difundir a Jujuy como destino turístico:

Era ya tiempo de que alguna iniciativa surgiera con ánimos tan dignos de apoyo como cuanto signifique atraer hacia la provincia

58- 16 de junio, p. 4.

contingentes de veraneantes que año a año se vuelcan hacia otros centros menos atractivos y menos beneficiados por las maravillas de la Naturaleza, como consecuencia, más que nada de la propaganda amplia que se realiza en tal sentido. Nosotros, en cambio, con rincones tan bellos como los de la Quebrada de Humahuaca, nos cruzamos de brazos, como si, confiados en la generosidad de los dones de la región, esperáramos que de otras provincias nos lleguen los turistas sin que les recordemos que en Jujuy podemos ofrecerles lo mejor.

Con una broadcasting bien atendida, por la que se propale todo cuanto constituya un incentivo de atracción, habremos dado un gran paso en la conquista del turismo. Para que esos anhelos de sabernos visitados con grado de privilegio lleguen a cristalizarse, se impone arrimar un apoyo entusiasta a favor del éxito de la empresa en perspectivas. En esa forma será dable conseguir que Jujuy ocupe el lugar que le corresponde como provincia vanguardista por la benignidad de su clima y la maravilla de sus cerros y colinas.

Obra de buen gobierno ha de ser el fomento del turismo, porque con ello se propugna por el acrecentamiento del comercio⁵⁹.

También se remarcaba en estos reclamos, la inutilidad que tendría cierta infraestructura incipiente de hoteles en zonas termales y la construcción de restaurantes en San Salvador de Jujuy, si no era acompañada por una política comunicacional como la instalación de una emisora estatal.

El imaginario periodístico indica que se estaba pensando en una emisora de onda corta capaz de cubrir grandes distancias y de llevar el mensaje a todo el país para captar el turismo interno. Esto se planteaba en un contexto político donde se discutían las inversiones para incentivar el turismo y se había inaugurado hacía pocos años el hotel *Termas de Reyes*, concesionado por Juan Masuelli. “El lujuriente panorama de las Termas de Reyes, es uno de los más hermosos de Jujuy. Si Ud. busca salud y un lugar encantador, las Termas de Reyes es un prodigio de la Naturaleza para todas

59- *La Voz del Norte*, 29 de diciembre de 1939, p. 8.

las gentes. Visítelo” publicaba el diario *El Día*⁶⁰. El Hotel fue inaugurado a fines de junio de 1937 y se promocionaba como un lugar donde “los turistas y pensionistas contarán con comodidades y una esmerada atención del personal. El Hotel de las Termas tendrá diariamente un excelente menú. Se preparan minutas a toda hora. Licores de las mejores marcas. Conservas de superior calidad, etc.”⁶¹

Por entonces la iniciativa privada de los tres amigos encabezados por Mario Caballero Fascio debió ceder terreno para buscar ayuda en el gobierno de Pedro Buitrago⁶². Así lo hace saber también *La Voz del Norte* en un artículo titulado “Se gestiona instalar una broadcasting en Jujuy. El gobernador Dr. Buitrago se interesa por esa iniciativa”:

Su característica será L.V. 13 Radio Provincia de Jujuy. Habiéndose iniciado el trámite de rigor ante la dirección de Correos y Telégrafos de la Nación.

Desde hace varios días el señor Mario Caballero Fascio venía realizando las gestiones necesarias para instalar en nuestra ciudad una estación radiodifusora, que operara en banda de onda larga.

Los trámites del caso parecen haber llegado a un punto halagador. Entrevistado con el Gobernador de la provincia, doctor Pedro Buitrago, el primer mandatario se mostró entusiasmado por la empresa, por cuanto entra en el propósito de su gestor destinar la broadcasting de manera preferente, a realizar propaganda a favor del turismo.

La prensa del momento se enteró que el gobernador Buitrago y Mario Caballero Fascio habían elevado al director de Correos y Telégrafos de la Nación, Adrián C. Escobar, un pedido para la instalación de una emisora, solicitando el permiso reglamentario para la instalación y funcionamiento de esa estación radiodifusora, la que operaría con la característica de *L.V. 13 Radio Provincia de Jujuy*. “Se espera en consecuencia, la contestación de la mencionada repartición nacional, para poner manos a la obra y poder,

60- 1937, 12 de junio, p. 2.

61- *El Día*, 1937, 28 de junio, p. 2.

62- Gobernador de Jujuy entre 1936 y 1940.

así brindar a Jujuy una broadcasting a tono con los merecimientos de esta provincia”⁶³.

El gobernador Buitrago, quien brindó su apoyo a Caballero Fascio, no ve concretada la obra, pues quien podrá hacer uso del medio será el sucesor de Eliseo Peña, Raúl Bertrés⁶⁴, cuyo acto de asunción se transforma en la primera transmisión de *LV13 Radio Provincia de Jujuy*, el 1 de mayo de 1940.

Unos días antes ya se anunciaban en la prensa las transmisiones de puesta a punto:

[...] esta tarde se harán las primeras experiencias para poner en funcionamiento la broadcasting jujeña L.V. 13, diseñada y construida por los técnicos radio-electricistas Mario Caballero Fascio, Leopoldo Budde y Guillermo Torres.

[...] hace algún tiempo habíamos informado que los técnicos nombrados habían construido un aparato radio-transmisor de regular potencia y que los primeros experimentos realizados habían dado resultados satisfactorios por lo que se solicitó la autorización necesaria para efectuar transmisiones diarias, en forma de broadcasting oficial de la provincia.

[...] por el momento, el alcance de la recepción de nuestra estación radio-transmisora llega a los 70 kilómetros, de manera que en nuestra ciudad es posible escucharla con gran potencia y en forma muy nítida y más fuerte que en la forma en que se escucha a Radio El Mundo o Belgrano, por ejemplo⁶⁵.

El permiso otorgado a esta radio era provisorio y le fue comunicado al gobernador interino Eliseo Peña, mediante telegrama, el día 29 de abril de 1940.

La primera transmisión de *LV13 Radio Provincia de Jujuy* sería el traspaso de mando del gobernador interino a Raúl Bertrés. Al respecto, *La Voz del Norte* anticipaba esa programación especial:

63- *La Voz del Norte*, 1939, 29 de diciembre: 6.

64- Gobernador de Jujuy entre 1940 y 1942.

65- *La Voz del Norte*, 1940, 30 de abril: 5.

[...] la primera transmisión se efectuará mañana a las 15 horas, directamente desde la Legislatura de la provincia, donde se instalarán dos micrófonos ex profeso.

Luego, a las 18 horas, aproximadamente, la transmisión se efectuará desde el Salón de la Bandera, en la Casa de Gobierno, en ocasión de la recepción ofrecida a las nuevas autoridades.

La transmisión estará a cargo de un conocido relator del ambiente, quien irá narrando todos los pormenores de los actos, tales como la llegada de las autoridades, el discurso del Dr. Bertrés, y el nombre de las piezas musicales a ejecutarse en la recepción, etc. para que las personas que sintonicen sus radio-receptores, estén al tanto de la forma en que se desarrollan los actos y de acuerdo a lo que se acostumbra en otras capitales⁶⁶.

La misma nota periodística se mostraba muy optimista sobre la primera transmisión y anticipaba “Será un éxito”, aunque más tarde veremos que no fue así: “Tenemos fundados motivos para creer que esta primera transmisión habrá de constituir un éxito, para lo cual no se ha escatimado ningún esfuerzo y los aparatos, tales como los micrófonos, conexiones y demás, son objeto de continuos ajustes”⁶⁷.

Aquel optimismo de las transmisiones de prueba se traslada, un día después, al anuncio de la primera emisión oficial, aunque en virtud del tipo de habilitación, todavía de carácter experimental:

[...] se han ultimado todos los detalles a objeto de que la transmisión experimental que efectuará hoy, por espacio de varias horas, la estación radio-transmisora jujeña L.V: 13, sea un éxito.

Sus técnicos diseñadores y constructores [...] han efectuado ayer a la tarde y anoche, transmisiones experimentales, las que han dado muy buenos resultados; confiándose en que la prueba energética a que será sometido el aparato transmisor, hoy, dé la pauta de la potencia de nuestra pequeña, pero potente broadcasting jujeña.

Las pruebas efectuadas ayer, han satisfecho a sus directores técnicos que confían en que la prueba de hoy sea un verdadero éxito, pues no se han

66- *Ibíd.*

67- *Ibíd.*

escatimado ni esfuerzos ni fatigas para que podamos contar dentro de muy poco tiempo, con una broadcasting que nada tenga que envidiar a las de otras provincias.

[...] La transmisión de hoy, empezará a las 14 horas con grabaciones fonoelectricas, continuándose sin interrupción hasta las 16 horas, en que se transmitirá desde el recinto de la Legislatura de la Provincia, hasta las 18 aproximadamente y directamente desde el Salón de la Bandera, desde esta hora hasta las 20 aproximadamente.⁶⁸

La hora de inicio de la emisión se anunciaba a las 14 horas, con material musical grabado. A las 16 horas estaba previsto que se comenzara la transmisión desde la Legislatura de la Provincia, para luego a las 18 horas, transmitir desde la Casa de Gobierno.

La transmisión de *LV13* se emitió por la frecuencia de 1430 kilociclos-segundo, y según el optimismo de los medios gráficos de la época podía cubrir hasta el entonces pueblo de San Pedro de Jujuy (a 60 km de San Salvador) hacia el este, y hasta la localidad de Volcán (a 49 km de San Salvador) por el norte. Un radio de cobertura extremadamente exagerado para equipos contruidos artesanalmente por aficionados.

El acto de jura del gobernador Raúl Bertrés se concretó en la Legislatura de la Provincia de Jujuy (por entonces en calle Alvear), a las 16:30 horas (y no a las 15 como estaba previsto inicialmente) del 1 de mayo de 1940. Los estudios de transmisión de la radio se encontraban ubicados en el segundo piso de Casa de Gobierno.

El primer locutor de la radio, quien relató el acto de asunción, fue Carlos R. Mazzuchelli, un hombre del periodismo gráfico local.

Las primeras palabras transmitidas por una radio legalmente habilitada en Jujuy fueron las de Mazzuchelli presentando el discurso-programa del Gobernador Raúl Bertrés, pronunciado en la Legislatura:

Honorable Legislatura: El pueblo de Jujuy ha dado su veredicto en expresión de voluntad categórica. Ha pensado en un partido y en un hombre, como guía de su destino. El último decenio ha sido de prueba y

68- *La Voz del Norte*, 1940, 1 de mayo: 5.

ha dejado su lección y su dolor. La Provincia ha aprovechado aquella y ha tenido la experiencia de que lo adventicio puede florecer en esperanzas, pero no se mide ni fructifica, así en el árbol como en la sociedad. Y vuelvo los ojos a la obra bruscamente interrumpida, el pueblo de Jujuy ha manifestado su decisión de encauzar su vida por el viejo cauce democrático, bajo el signo de un partido que velará por todos, pobres y ricos, para hacerles llegar el amparo de la ley, que es la suprema garantía del derecho, de la paz y de la prosperidad [...]

[...] Sólo deseo esto para mi conciencia y para el bien de mi pueblo: No ser un gobernador más. No ser un hombre alejado de las vitales palpitaciones del corazón de mis comprovincianos, no pasar por la vida efímera y la significación momentánea del poder que ejerzo.

Deseo ser un gobernador de quien se diga: Fue un patriota, un dedicado a sus tareas, un hombre de ley.

Señores legisladores, principiemos a cumplir con nuestra misión: trabajar por el bien y la prosperidad de Jujuy. He dicho [...]⁶⁹

La primera transmisión tuvo algunos inconvenientes que hicieron que no se pudiera emitir toda la ceremonia a plena potencia. Según *La Voz del Norte* “La transmisión efectuada desde la Legislatura fue débilmente escuchada debido a una falla del aparato transmisor”⁷⁰, a pesar de lo cual el mismo medio calificó de “muy satisfactorias” estas primeras pruebas al aire, ya que “en algunas oportunidades la transmisión [...] resultó perfecta, siendo acogida con beneplácito general”⁷¹.

LV13 comenzó la cobertura de los actos de asunción del nuevo gobernador radical alrededor de las 14 horas, pero a raíz de un desperfecto del que no se conocen detalles “sólo podían captar la onda los radiorreceptores de gran potencia y de mucha sensibilidad”⁷².

Podemos sospechar que técnicamente la radio aún no estaba preparada para resolver una transmisión desde exteriores, por ello la

69- *Crónica*, 1940, 3 de mayo, p. 1, 4.

70- *La Voz del Norte*, 1940, 1 de mayo, p. 5.

71- *La Voz del Norte*, 1940, 3 de mayo, p. 1.

72- *Ibíd.*

primera parte del evento que se desarrolló en la Legislatura provincial presentó problemas, mientras que la segunda parte de los actos de traspaso de mando, ya en casa de gobierno (en cuyo segundo piso se encontraban los estudios de la emisora), resultaron correctos. “El desperfecto pudo ser subsanado a las 18 horas, iniciándose una buena transmisión, llegando la voz del speaker en forma correcta y muy nítida, lo mismo que con las grabaciones fono eléctricas”⁷³.

Por los mismos motivos, cerca del final de la emisión radiofónica se leyó un boletín elaborado por *La Voz del Norte* dando cuenta de la primera parte de los actos que no habían logrado transmitirse con claridad. “En vista de que los detalles del juramento del Dr. Raúl Bertrés y del Ingeniero Alberto R. Pasquini no habían podido ser escuchados por gran parte de los propietarios de radio receptores, que habían sintonizado L. V. 13, la Dirección de la broadcasting resolvió solicitar un boletín noticioso a la Dirección de LA VOZ DEL NORTE”⁷⁴. La lectura del boletín se concretó minutos antes de las 20 horas, convirtiéndose en el primer informativo de radio jujeño, que luego adquirió continuidad a las 20:30 horas, a partir del 6 de mayo de 1940. “Desde anoche nuestro diario ofrece un noticioso por los micrófonos de la broadcasting local L. V. 13 [...] En lo sucesivo, todos los días, a la hora indicada, se irradiará este parte noticioso en el que solamente haremos una reseña del movimiento de carácter administrativo; en razón de que el permiso acordado por la Dirección de Correos y Telégrafos de la Nación [...]”⁷⁵.

La necesidad del medio jujeño se percibe en los relatos de la prensa que hablan de “nuestra broadcasting”. Esa necesidad social de una emisora local se hizo sentir y la inauguración de *LV13* generó ansiedad. “Gran expectativa había logrado rodear la salida al éter de la voz de nuestra broadcasting y no fueron pocas las llamadas dirigidas a nuestro diario, solicitándonos informes acerca de la altura del dial en que se escuchaba a L. V. 13 y la hora en la que se ejercitaría la transmisión”⁷⁶.

73- *La Voz del Norte*, ibíd.

74- Ibíd.

75- *La Voz del Norte*, 1940, 7 de mayo, p. 7.

76- *La Voz del Norte*, 1940, 3 de mayo: 5.

La programación, mientras duró la experiencia, estuvo estructurada a partir de música clásica y popular, en vivo y grabada, informativos, servicios a la comunidad y radioteatros. Además de Carlos Mazzuchelli, otros locutores fueron Juan H. Passini Bonfanti, Manuel Corte y David Aguirre.

La vida de *LV13* fue breve y no llegó a dos años. Tal vez porque en 1942 comienza una sucesión de intervenciones federales a la provincia⁷⁷. En enero de ese año se intervienen los poderes ejecutivo y legislativo, y es enviado a Jujuy como interventor Nicolás González Iramaín, quien inmediatamente comienza anulando decretos firmados por el radical Bertrés sobre erogaciones provinciales de todo tipo. Tan inestable se torna la situación política que el propio Interventor renuncia a fines de abril. Es allí que asume Francisco Galíndez, dirigente del partido demócrata de Catamarca.

Se puede sostener que, en septiembre de 1940, el personal que trabajaba en la emisora ya se veía en serias dificultades económicas para sostener el emprendimiento pues no percibían remuneración alguna del Estado. Tal es así que deciden organizar un baile para recaudar fondos. El “Festival de la Radio” se concreta el sábado 28 de setiembre de 1940. Otros medios de comunicación como el diario *Acción* se solidariza.

Adhiriéndose al Festival de la Radio, vermouth baile que es organizado por el personal artístico y técnico de L.V. 13, Radio Provincia de Jujuy, para el próximo sábado a las 20 horas, en los salones de la Sociedad española, nuestro director, señor Fernando Seminario, ha resuelto donar, en nombre de *Acción*, un valioso obsequio para ser rifado gratuitamente entre los concurrentes a esa fiesta.

De esta manera, nuestro diario se adhiere a esa fiesta, que como se ha anunciado, se efectúa a beneficio del mismo personal organizador.⁷⁸

77- Los interventores nacionales en Jujuy, de ese periodo fueron, en 1942 Nicolás González Iramaín, Roberto Repetto, Francisco Galíndez; en 1943 Argentino Garriz, Fernando Navarro, Manuel Suieiro, Carlos Kunz, Emilio Forcher y el 1945 César Méndez Chavarría. Ellos en contexto de las presidencias de facto de Arturo Rawson, Pedro Pablo Ramírez y Edelmiro Farrell.

78- *Acción*, 23 de septiembre de 1940, p. 2.

La importante cantidad de donaciones de comercios para ser rifadas esa noche, se expuso días previos en un local comercial de calle Belgrano al 700.

Los vaivenes de la política impactaron directamente sobre la radio que dependía del Estado jujeño, y que además ocupaba como estudios y planta transmisora espacios en el segundo piso de la casa de gobierno.

Con respecto a por qué cierra esa emisora y por qué no la utilizan las intervenciones sucesivas, se puede hipotetizar que en el medio de las nueve intervenciones se venció la autorización y que, en momentos de crisis política y económica, los esfuerzos no se orientaban a sostener la emisora que podría haber sido percibida como gasto.

c) La radio de Buenos Aires en Jujuy (de 1946 a 1970)

Entre 1942 y 1946, Jujuy se queda sin emisora local ante el cierre de *LV13*. Recién en el año 1946 se instalará *LW8*, emisora perteneciente a la *Red Argentina de Emisoras Splendid S.A.* (RADES). Según indica el diario *Jujuy*, el 27 de octubre de 1946 “un acontecimiento por demás auspicioso tiene lugar en el día de hoy, con la inauguración de la emisora L. W. 8 de Jujuy [...] por cuanto indica el progreso que en todos los órdenes se va registrando en la vida jujeña”⁷⁹.

Para los habitantes de la época⁸⁰ volver a contar con una radio en ese contexto, implicaba ser tenidos en cuenta a nivel nacional por una gran cadena de broadcastings. “La habilitación de esta emisora constituye un paso más en el adelanto de la provincia [...] enviamos nuestro cordial saludo al nuevo colega del aire que se inicia en la vida diaria lugareña [...]”⁸¹.

La programación del primer día fue la siguiente:

9:55–Iniciación de la transmisión: Marcha Militar.

10:00 – Cadena Radio Splendid: Boletín informativo.

10:04 – Informativo local de la oficina de prensa de *LW8*.

79- *Jujuy*, 1946, 27 de octubre, p. 6.

80- En realidad, se debería hablar de los habitantes de San Salvador de Jujuy, pues *LV13* no cubría el interior provincial, por sus precarios equipos.

81- *Jujuy*, *ibíd.*

- 10:15 – Cantor Rufino Geréz.
- 10:25 – Recitador Rodoó Pioli Bouvier.
- 10:30 – Variedades selectas, grabaciones.
- 10:45 – Música española, grabaciones.
- 11:00 – Ritmo de Jazz, grabaciones.
- 11:15 – Cancionista Cora Yolanda Lenz.
- 11:30 – Conjunto Folclórico Los Changos Humahuaqueños.
- 11:45 – Valses célebres, grabaciones.
- 11:54 – Cadena Radio Splendid: Boletín Asoc. Radiodifusoras Argentinas.
- 12:00 – Cadena Radio Splendid: Boletín informativo.
- 12:04 – Audición Club de la Amistad: disertación de la señora de Chagra.
- 12:09 – Variedades selectas, grabaciones.
- 21:00 – Cadena radio *Splendid* desde Buenos Aires, especialmente dedicada a la inauguración de LW8. Palabras del Director General de Correos y Telecomunicaciones, doctor Oscar Nicolini. Palabras del Presidente de la Red Argentina de Emisoras Splendid, ingeniero Devoto. Palabras del Gobernador de la Provincia de Jujuy, ingeniero Alberto J. Iturbe.
- 21:30 – Bendición de la emisora a cargo del Obispo Diocesano Monseñor Enrique L. Muhn. Palabras del Ministro de Gobierno de la Provincia de Jujuy, José H. Martiarena. Palabras del Gerente de LW8, José Alberto Rivera.
- 21:45 – Actuación del conjunto folclórico del doctor José Torres Aparicio. Recitador José Lozano Muñoz.
- 22:00 – Profesor Laureano Rodríguez. Conjunto del doctor José Torres Aparicio.
- 22:30 – Músicaailable por orquestas típicas, grabaciones.
- 24:00 – Fin de la transmisión. Marcha militar⁸².

El primer locutor de la emisora fue Carlos Cura, hombre conocido en Jujuy por difundir, de adolescente, en carro Mateo y con un megáfono, la cartelera de los cines. También supo instalar una pequeña propaladora en los altos del *Hotel Vía Libre* que se hallaba frente a la estación del ferrocarril.

Si bien LW8 fue oficializada el domingo 27 de octubre de 1946, el festival inaugural se realizó el 11 de noviembre de ese año en los salones de Sociedad Española.

Un mes antes de su apertura, la radio convocó por medio de los diarios a los artistas, comerciantes y periodistas locales. Invitaba “a todas aquellas personas que sientan alguna inquietud artística o cultural, a colaborar en las audiciones que se están programando [...]. Si se tratara de aficionados poseedores de algún arte vocal, instrumental, declamatorio, etc. deberá pedir hora por teléfono (al 781) para ser escuchado”⁸³. A

82- *Jujuy*, 1946, 27 de octubre, p. 6

83- *La Opinión*, 1940, 26 de septiembre, p. 1.

los comerciantes les decía “[...] estando esta Emisora preparando sus programas para salir al éter, tiene sumo placer en ofrecer al comercio en general de Jujuy, espacios para PROPAGANDA”⁸⁴. Durante los primeros años de funcionamiento, esta radio comercial, se sostuvo vendiendo espacios publicitarios con una tarifa que cubría el rango entre \$0,35 y \$10.000 por aviso. Los primeros auspiciantes fueron Zarif Hermanos, Panadería Labarta, Mueblería Vinograd De Miguel Hermanos, Juan García Rubio, Antonio Taibo, Mueblería Pedicone, Peluquería y Casa de Peinados para Damas Roberto, Conservatorio Ivanisevich, Módena y Cía., y otros.

A los periodistas les proponía “esta Emisora, en su afán de servir al pueblo jujeño, tendrá en sus programas diarios, un espacio dedicado a cada Departamento o centros poblados de la Provincia, que se llamará *El Diario Oral de Jujuy* donde se darán noticias locales y de interés general, para cuyos fines pide a todos los que deseen colaborar remitiendo informaciones para este fin, lo hagan a la Sección Prensa de esta Emisora”⁸⁵.

La radio fue instalada en calle Ramírez de Velazco N° 253 (ver el frente del edificio en la imagen 20) y su teléfono era el 781. Según relató para esta investigación Ramón “Rudy” Casas (uno de los primeros locutores de la emisora), “[...] no teníamos campo de antena [...], estaba puesta en una casona más vieja que tenía un patio grande en la vereda de enfrente de la misma radio en la Ramírez de Velazco [...]”⁸⁶. En la memoria de Casas, el periodo de *LW8* bajo la tutela de *RADES* no fue mayor a cinco años para pasar a depender luego de *El Mundo*, también de Buenos Aires.

84- *La Opinión*, ibíd.

85- *La Opinión*, ibíd.

86- Entrevista del autor a Ramón “Rudy” Casas, 19 de octubre de 2008.



Imagen N° 20, personal de la emisora, en el acceso principal a la misma (foto archivo personal de Ramón Casas)

José A. Rivera fue el primer director-gerente de *LW8* de Jujuy, que la cadena *RADES* envió a la provincia. Se trataba de un hombre extrovertido y con una veta artística, que en una entrevista concedida al diario jujeño *Crónica*, hizo que lo catalogaran de “esteta”. Rivera sabía de la necesidad gubernamental de difundir la cultura de la provincia con fines de promoción turística, y tal vez por eso apenas llegado a Jujuy se encargó de alimentar esperanzas; “[...] deseo hacer obra cultural y quiero hacer conocer en el país las semblanzas de esta tierra tan rica en tradiciones espirituales legendarias, donde todavía se mantiene el ambiente incontaminado de la influencia exótica de la nueva sensibilidad que deforma y desnaturaliza la luz fisonómica de la idiosincrasia nativa”⁸⁷.

87- *Crónica*, 1946, 1 de septiembre, p. 1.



Imagen N° 21, músicos en los estudios de LW8 (fotografía de Archivo personal de Ramón Casas)

En ningún momento de la entrevista explicita los fines comerciales de la Cadena *RADES*, se preocupa por marcar el supuesto sesgo nativo que le dará a la radio, “[...] he venido pues a trabajar por la cultura estética jujeña, a darla a conocer tal cual es, por lo que mis colaboradores, el cuerpo de mis asesores, estará integrado por jujeños, pues yo y el técnico (sic) seremos los únicos con carta de ciudadanía porteña [...]”.

La entrevista está cargada de adjetivaciones y se percibe cierta demagogia, que le sirve a Rivera para que el periodista valore la propuesta foránea a partir de prometer la participación jujeña en la programación. “Sabe que en Jujuy no hay profesionales de la música nativa y no ignora que los que la cultivan son aficionados, y la mayoría sin técnica ni escuela, pero el mérito de los nativos reside en las exteriorizaciones, en el caudal emotivo que dilatan”. La nota remata pidiendo la participación de locales en los espacios de la radio, convencido que la Radio Splendid L.W. 8 – Jujuy, está pues, llamada a ser la institución cultural que ha de sacar del olvido la preciosa herencia de un pasado remoto, rico en matices estéticos

y que, si todavía se conservan, es gracias a la ley del atavismo que en este caso es símbolo germinal de argentinidad”⁸⁸. Se percibe aquí un discurso nacionalista popular. Una intención de generar idea de nación a partir de expresiones nativas e incluirlas en el repertorio de muestras argentinas que la radio debía exponer a la sociedad.

Poder contar con equipos transmisores industrializados, y no artesanales como los de la anterior *LV13*, constituía todo un avance para los jujeños que comenzaban a valorar la calidad del sonido y el pasaje a la profesionalidad de la programación. “Ha dejado entre todo el público de esta ciudad, una buena impresión la emisora inaugurada. Su tono, su claridad, la emisión vocal del locutor y de las personas que se enfrentan al micrófono y la ausencia de todo ruido parásito [...]”⁸⁹.

Tan asombrados de la nueva tecnología estaban que trasladaban al terreno radiofónico la histórica rivalidad con Salta⁹⁰: “Radio Jujuy se ha presentado con mejor prestancia que la difusora de Salta, la cual tiene programas precarios y deficiente nitidez en su sonoridad”⁹¹.

En 1948 *Radio Splendid* es expropiada por el gobierno nacional y pasó a integrar la Comisión Administradora de Emisoras Comerciales y de Televisión, funcionando por otro lapso como reproductora de parte de la programación de *Radio El Mundo*. Es así como se pasa de escuchar una programación más popular como la de *Splendid* a una más “selecta y refinada” como la de *El Mundo*. Esta última era una emisora perteneciente

88- *Ibíd.*

89- *Crónica*, 1946, 28 de octubre, *op.cit.*

90- Para Brunet y Burgos (2001), esta oposición de los jujeños a los salteños es constructora de identidad y se puede “leer” en ámbitos tan diversos como la política o el fútbol. Para los autores, los orígenes de la rivalidad entre jujeños y salteños puede rastrearse hasta el año 1834 “cuando Jujuy se proclamó provincia autónoma, rompiendo los lazos políticos que la unían con Salta” (p. 37). Se trataría de la perdurabilidad de “lazos segmentarios” que mantenían pueblos preindustrializados compitiendo como oponentes por la subsistencia, para pasar luego a tener que convivir con “lazos funcionales” impuestos por la nación cohesionadora donde cada provincia aporta lo suyo al Estado nacional. Brunet y Burgos sostienen que la diferenciación y rivalidad entre jujeños y salteños en el terreno simbólico (y a veces no tanto) se inscribe en un contexto de enfrentamientos territoriales, étnicos y políticos.

91- *Ibíd.*

a *Editorial Haynes* que ya contaba con un periódico: *El Mundo*, y varias revistas. Se trataba, probablemente de la emisora con la tecnología más reciente y con estudios imponentes construidos a semejanza de la *BBC* que al poco tiempo debió reorientar contenidos. “La radio que [...] se escuchaba demasiado refinada y un tanto alejada del gran público, por lo cual los directivos de la emisora decidieron cambiar rápidamente el rumbo” (Berrade, 2009: 26).

d) El Radio Club (de 1950 a nuestros días)

Hay que abrir un paréntesis para desarrollar la historia del *Radio Club Jujuy*, pues ya no se trata de comunicación masiva unidireccional, sino de intercambio de técnicos aficionados, en sistemas interactivos punto a punto. Es decir, más cercanos a la telegrafía que a la radiodifusión. Sin embargo, considero que para este trabajo resultará útil detenernos brevemente aquí, pues en el *Radio Club Jujuy* se repiten nombres de pioneros de la radio local. Y porque la radiodifusión ha recibido “nutrientes” de los radioaficionados y de sus radio clubs.

Si bien por 1950 hacía tiempo que había concluido la experiencia de *LV13 Radio Provincia de Jujuy*, su mentor, Mario Caballero Fascio aún seguía siendo un referente en materia de comunicaciones eléctricas en Jujuy y radioaficionado (cuya señal distintiva era LU7TA). Él, junto a otros aficionados entre los que se encontraban Néstor Zenarruza, Arturo Easlade, Enrique Brandán, Antonio G. López, Fernando Delgado, Maximiliano Busti, Álvaro Cuellar, Asencio Sánchez, Jorge González López, Enrique Martínez y otros, comenzaron a reunirse en la Escuela de Educación Técnica N° 1 *Escolástico Zegada*, y luego de algunos encuentros dieron nacimiento al Radio Club Jujuy, LU4TC, el 29 de julio de 1950. Su primer Presidente fue precisamente Mario Caballero Fascio.

La sede del *Radio Club* fue nómada por mucho tiempo, hasta que el gobierno de la provincia les donó un terreno en la esquina de Alberdi e Independencia, que ocupa hasta la actualidad.

También en 1950 se creó la Dirección de Comunicaciones de la provincia de Jujuy, dependiente del Gobierno Nacional y destinada a regular

aspectos técnicos de las nuevas tecnologías que se estaban instalando en la provincia.

e) Las propaladoras (de 1952 a 1976)

Las propaladoras en la provincia de Jujuy tuvieron su desarrollo y auge entre las décadas de 1950 y 1960, pero algunas se extendieron hasta la intervención militar de los municipios en 1976 (y en casos excepcionales, un poco más tarde).

En general, se trató de iniciativas con un alto potencial generador de experiencia, recursos humanos y capitales luego invertidos nuevamente en el sistema mediático jujeño.

Los casos que se estudian en este libro son tres, considerados representativos de la provincia: dos en la zona denominada *El Ramal* jujeño, zona de Yungas donde se destacan los departamentos de San Pedro y Ledesma; y uno de ciudad capital de la provincia, San Salvador de Jujuy. Si bien se conocen casos como el de la propaladora de la ciudad de Palpalá denominada *Radiotec* y otras instaladas en la zona de la Quebrada de Humahuaca, consideramos que las más interesantes de estudiar son las ya mencionadas, por estar instaladas en la región más densamente poblada y por entender a priori, que imprimieron cierta impronta al ecosistema mediático de Jujuy.

De la ciudad de Libertador General San Martín, departamento de Ledesma, más adelante se describirá el caso de la propaladora *City Publicidad*. En la ciudad de San Pedro de Jujuy, en el departamento San Pedro, se estudiará el caso de *Walber Publicidad* y en la capital provincial se tomará la experiencia de *Organización CARF Publicidad*.

En principio, los tres medios se erigieron como propuestas mediáticas locales sostenidas por el ingreso publicitario. Los casos de *City* y *Walber* fueron de mayor relevancia para sus públicos en función de la escasa posibilidad de acceder a otros medios, dada la ubicación geográfica, cuya distancia dificultaba la recepción de emisoras capitalinas de amplitud modulada.

Por otro lado, la evolución de *CARF* en San Salvador, permitió a su fundador insertarse en la sociedad que instalaría el primer canal de televisión de la provincia de Jujuy.

Pero dado a que todo esto es eje de otros capítulos, invito a seguir leyendo sobre estos casos en las próximas páginas.

f) La radio comercial jujeña (de 1970 a nuestros días)

Por el Acuerdo N° 30 del 13 de junio de 1967, modificado por los Acuerdos posteriores N° 47 y 63 del mismo año, el *Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión* (CONART) llamó a concurso público para adjudicar licencias de estaciones de radiodifusión en Capital Federal y en otras ciudades del resto del país.

Es así que en Jujuy se licitó una frecuencia de radio para la explotación comercial con la señal distintiva ya existente de *LW8*. La licencia fue concedida a la Sociedad *Radio Visión Jujuy S. A.* (por entonces con 22 socios y que ya se había hecho con la licencia de la estación de televisión *LW80*) mediante el decreto N° 7482 del 27 de noviembre de 1968.

Entonces, radio *LW8* que venía funcionando y estaba a cargo de la *Comisión Administradora de Emisoras Comerciales y de Televisión* desde 1948, pasó a denominarse *LW6* temporalmente, para ceder su denominación distintiva a la nueva emisora comercial de *Radio Visión Jujuy*.

La “nueva” *LV6* entonces, vuelve a reproducir parte de la programación de radio *Splendid*.



Imagen N° 22, aviso publicado en Diario Pregón en junio de 1970

Es el 28 de abril de 1970 que la vieja *LW8*, pasa a denominarse *LW6*, y en diario *Pregón*, pedía “Tome nota! Desde hoy *LW6* Radio Jujuy de la Red Azul y Blanca de Emisoras Argentinas en su nueva frecuencia: 830 Kilociclos”⁹².

Mientras tanto, la inauguración oficial de *LW8* en 630 Kcs de la empresa *Radio Visión Jujuy* se concretó el 6 de junio de 1970. El slogan originario fue “Su nuevo radio de acción”.

Más tarde, el 1 de agosto de 1971, aquella *LW6* producto del desplazamiento por la llegada de la frecuencia comercial, terminará mutando en parte a *LRA 22 Radio Nacional Jujuy*, ubicándose en el 790 Khz del dial y formando parte del Sistema Nacional de Radiodifusión.

g) Las FM en Jujuy

La primera frecuencia modulada asignada legalmente sobre territorio jujeño fue la 97.7 MHz, otorgada a *Radio Visión Jujuy S. A.* al momento de concederle la licitación de *LW8*, AM 630 KHz en el año 1968, para su posterior instalación en 1970. Sin embargo, esa frecuencia modulada sólo fue utilizada hasta la década de 1980 como enlace con la estación repetidora de *La Loma* en Palpalá para amplificar la señal de

92- 1970, 28 de abril, p. 2

la radio en AM, LW8; y no para emitir programación diferenciada. Más adelante esa frecuencia fue empleada para *FM Trópico*.

El verdadero surgimiento del movimiento de radios de frecuencia modulada se registró recién a partir del retorno de la democracia al país, luego de la asunción de Raúl Alfonsín en la presidencia, y de Carlos Snopek en la gobernación de Jujuy.

Según lo entiende Rubén Fajardo (2009), la primera emisora en frecuencia modulada que transmitió programación propia en San Salvador de Jujuy fue *Radio Rocket*, estación que comenzó a emitir regularmente (aunque sin licencia), en el año 1984.

Su mentor fue Alejandro Romero Dolz, quien admitió haber incursionado en el mundo de la radio, gracias a la revista española *Electrónica Viva*, la que por aquellos años acompañó a uno de sus números con una plaqueta para la construcción de un transmisor de radio de un vatio.

Dolz, además cargaba con la experiencia de haber trabajado un tiempo en una compañía discográfica de Buenos Aires, por lo que la música fue impulso y contenido para *Rocket*. El nombre se lo debe a “Leo” Guzmán, un operador que convenció a Dolz de que esa radio era un hito en sus vidas, como la llegada del hombre a la luna para la humanidad, que el hombre había llegado en un cohete y que cohete en inglés es *Rocket*.

Luego de *Rocket* vino *Tahos*, de Arturo Siles, un técnico de radio y televisión, quien también a finales de 1984 comenzó a transmitir en frecuencia modulada con la intención de difundir los grupos musicales que se presentaban en el boliche *Keoma*.

Ya en 1985, se fundó una FM musical, *Crash Panamericana*, emisora de Eduardo Contreras quien se desempeñaba como movilero de *Radio Nacional Jujuy*. Su emisora estuvo pensada para sostener la propuesta del boliche *Crash*. Con el tiempo llegó a denominarse solo *Panamericana*.

Otro hito en la historia de las radios de frecuencia modulada en Jujuy lo constituye la instalación, el 7 de octubre de 1987, de Radio *Transamérica*, emprendimiento de Gustavo César Ponce, un adolescente

que se había formado desde los 15 años en *Radio Nacional Jujuy* y luego en el incipiente *Canal 4*.

Esta emisora logró generar empatía con los sectores juveniles de clase media y en poco tiempo su audiencia y sus ingresos crecieron exponencialmente, constituyéndose en un referente para la juventud jujeña. Eventos solidarios y recitales de rock organizados por la radio concentraban multitudes. Su modelo era la *Rock&Pop* de Buenos Aires.

La primera radio confesional, fue *Radio Santa María*, una emisora dependiente del Obispado de Jujuy, fundada el 18 de junio de 1988 por iniciativa del por entonces sacerdote de la iglesia catedral de San Salvador de Jujuy, el presbítero Germán Maccagno.

Un caso especial lo constituye *Radio Universidad*, dependiente del Rectorado de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu). En el año 1988 varias Universidades Nacionales hicieron llegar al *Comité Federal de Radiodifusión* petitorios firmados por los Rectores de las universidades nacionales de Jujuy, Lomas de Zamora, Rosario, La Patagonia San Juan Bosco, Santiago del Estero, Misiones, Entre Ríos, del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Catamarca y Salta, donde advertían la necesidad de emisoras que den prioridad a los aspectos culturales y educativos, al realizar actividades ligadas tanto a la transmisión y formación de conocimiento, cuanto a la difusión por parte de sus programas de educación a distancia (Fajardo, 2009).

Es así que por decreto 783/89, el Poder Ejecutivo Nacional autorizó a la *UNJu* a instalar y operar una emisora en frecuencia modulada.

La tarea de hacer efectiva la instalación recayó en la Secretaría de Extensión y Bienestar Estudiantil, quien a su vez promovió la firma de un convenio con *Sociedad Mundo SRL* para que fueran ellos, quienes prestaran equipamiento, realizaran la instalación operaran técnicamente, explotaran el medio y pagaran al personal, con lo que el rol de la Universidad quedó sustancialmente reducido. Desde sus orígenes en el año 1991, la emisora de la Universidad de Jujuy fue entregada a las lógicas comerciales del mercado, perdiendo la impronta educativa y cultural que actualmente está dispuesta a recuperar.

Otras emisoras que integraron el “boom” de las radios de frecuencia modulada en su primera etapa fueron: *Popular, Súper, Integración, Profesional, 23 de Agosto, Sol, Sensación, Latina, Provincia, Top 40 y Universal*. Muchas de ellas fueron experiencias fugaces que no lograron sostenerse en el tiempo.

Uno de los factores que debilitó a las nóveles iniciativas comunicacionales fue la vigencia de la Ley de Radiodifusión (22285) y las denuncias que grupos mediáticos ya consolidados, formulaban ante la justicia en contra de los nuevos medios, lo que llegó a generar que algunas emisoras de FM fueran nómades, transmitiendo desde diversos lugares para no ser ubicadas por los funcionarios judiciales; en otros casos las radios eran allanadas y sus equipos decomisados. Esto último generó marchas de apoyo de la sociedad para con las pequeñas emisoras, especialmente en el interior de la provincia, donde no había medios con cobertura de actualidad local. Tal es el caso de los actos públicos en defensa de *Radio Satélite*, de Luis Humberto Garay en San Pedro de Jujuy, radio que luego adoptó el eslogan “la radio de la ciudad”, en clara referencia a la empatía generada.

Origen de Radio Visión Jujuy. La historia de CAREF, la propaladora de San Salvador

Para abordar la historia de la propaladora *Organización CAREF Publicidad* de San Salvador de Jujuy, es necesario detenernos en la biografía de Fernando Isidoro Pérez Paz (ver imagen 23), quien la fundó junto a tres amigos, al iniciarse la década de 1950.



Imagen N° 23, retrato de Fernando Pérez Paz (foto archivo familiar de Fernando Pérez Paz h.)

Fernando Isidoro Pérez Paz nació el 4 de abril de 1931 en San Miguel de Tucumán, hijo de Felipe Segundo Pérez y de Dolores Benita Paz. El mismo año de su nacimiento, y por razones laborales de su padre, la familia se trasladó a la provincia de Jujuy; concretamente a una de las unidades productivas del Ingenio Río Grande, Lote Barro Negro (hoy Rosario de Río Grande), cerca de la localidad de La Mendieta, donde su padre fue empleado. Pérez Paz vivió su infancia en el lugar, hasta que sus padres deciden separarse, entonces su madre se radicó en San Salvador de Jujuy, junto a sus cuatro hijos: Fernando (Bebo), Jorge (Lolo), Ricardo (Chacho) y Carlos Alberto (Pipo).



Imagen N° 24, Fernando Pérez Paz a los dos años (fotografía archivo personal de Amalia Pérez de Pérez Paz)

Al encontrarse desmembrada la familia, la madre se topó con serias dificultades económicas al quedar sola, aunque aún recibía la ayuda de su ex marido.

Cuando Fernando Pérez Paz, ya adolescente, se encontraba cumpliendo con la conscripción obligatoria, su padre fallece, y como único sostén de familia es dado de baja en el servicio militar, a poco de haberlo iniciado.

Entonces Fernando, siendo el mayor de los hijos, se ve obligado a trabajar desde adolescente para ayudar a su madre y a sus hermanos.

Entre las primeras actividades que emprende Pérez Paz, simultáneamente al cursado de su último año de secundaria en la Escuela de Comercio Mariano Moreno, está la venta de pautas publicitarias por comisión para *LW8 Radio Jujuy*. Con el tiempo también comenzó a producir algunos programas para la misma emisora. Pero a poco de comenzar, se radicó en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe, para estudiar Ciencias Económicas.

Al ser por entonces Jujuy, una plaza sin universidades, Fernando Pérez Paz emprende su formación universitaria en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Rosario, lo que le resulta extremadamente sacrificado, ya que debía seguir trabajando para, no sólo mantenerse, sino también sostener la casa que había dejado en Jujuy, con su madre y sus tres hermanos.

Motivado por su experiencia laboral en *LW8*, Pérez Paz logra desempeñar idénticas tareas en *LT3, Radio Cerealista*, una de las emisoras más antiguas de Santa Fe, fundada en 1923⁹³, que hasta 1953 estuvo a

93- Esta emisora fue pionera del interior del país. Se acuerda en que su fundación se dio un 10 de noviembre de 1923. “Tuvo distintas iniciales: F2, LOG, hasta que termina siendo LT3. La emisora se origina en un grupo de acopiadores de granos que funcionaba con el nombre de Sociedad Rural de Cerealistas. Ellos, al comienzo de los años 20, tuvieron la idea de hacer conocer las cotizaciones del mercado cerealero, a todos los acopiadores que estaban en los límites de las provincias aledañas a Rosario [...]. Los asociados Justo Villavencio, Domingo Benvenuto, José S. García y Arnolfo Calvo, que habían convenido la instalación del equipo transmisor con la Compañía Teleradio, constituida por técnicos rosarinos, complementaron con música los cuatro boletines diarios que, con cotizaciones de distintos mercados cerealistas, se venían transmitiendo como Servicio Informativo Radiotelefónico, desde el 1º de noviembre de 1923” (Bicciré et al, 2009). La emisora cumplía la función fundamental de emitir en clave los precios de los cereales. “Con el tiempo, comienzan a aparecer programas culturales, musicales, con horarios establecidos, sumado a los cuatro boletines diarios que transmitían información de los

cargo de la *Sociedad Rural de Cerealistas*. Su incursión fuera de Jujuy dura aproximadamente un año, para luego regresar.

Al volver, recupera su espacio en LW8 (ver imagen 25), emisora que le propone incorporarlo a la planta de locutores, a cambio de abandonar su actividad publicitaria. Entonces, toma la decisión que marcaría su futuro: no ser empleado, sino gestar sus propios emprendimientos; por lo tanto, siguió vinculado con la emisora para ubicar los anuncios de sus clientes, mientras fue dando forma a su propia empresa.



Imagen N° 25, Fernando Pérez Paz conduciendo un concurso con oyentes en la vieja LW8, filial de Radio Splendid (fotografía archivo personal de Amalia Pérez de Pérez Paz)

mercados cerealistas. La administración recayó en un concesionario llamado Aníbal Montano. Se llamó Radio Montano porque la costumbre de entonces era denominar a la radio con el nombre de su titular. Montano falleció el 21 de marzo de 1929, pero la firma siguió con la concesión radial hasta 1937. A partir de este momento, pasa a ejercer la dirección una nueva comisión constituida por Luis Ferrari, Miguel Calán Carrillo y Alfredo Luis Stramazzo, los que estuvieron al frente hasta el año 1953, en que la emisora fue vendida a la empresa Haynes de Buenos Aires, propietaria de Radio El Mundo. Hasta su privatización, en 1953, LT3 estuvo a cargo de la Sociedad Rural de Cerealistas” (Bicciré et al, op. cit).

Sabida su condición humilde, Pérez Paz recurre a amigos para fundar *Organización CARF*, una propaladora con aires de agencia integral de publicidad.

El nombre del emprendimiento surge de unir las iniciales de cada uno de los socios-amigos: Carlos Alfonso García, Antonio Sfeir, Rubén Reynoso y Fernando Pérez Paz, son quienes instalan una red de parlantes en la calle Belgrano, que luego irá ampliando su cobertura.

La fundación de *Organización CARF* se concretó el 10 de mayo de 1952. Este dato, faltante en los archivos municipales y poco claro en los testimonios de los entrevistados para esta investigación, surge de un aviso que la propia *CARF* publica al cumplir un año de su fundación, en 1953 (ver imagen 26).



Imagen N° 26, Diario *Pregón*, domingo 10 de mayo de 1953

Fernando Pérez Paz “comenzó en Jujuy con la red de altavoces que por medio de cables pasaba publicidad [...] tenía la red de altavoces en la calle Belgrano, desde Lavalle a Balcarce, de Belgrano a Balcarce y de Balcarce hasta Alvear; bajaba y daba la vuelta a calle Necochea. Era una red de altavoces ciudadana, digamos”⁹⁴ afirma Miguel Ángel Visuara Olmos quien tenía gran responsabilidad sobre ese tendido: “yo arreglaba los cables

94- Entrevista del autor a Miguel Ángel Visuara Olmos, 13 de mayo de 2008.

en la calle, porque era por cables, bocinas. Entonces íbamos arreglando porque se vivían cortando los cables en la calle”.



Imagen N° 27, aviso de CARF (1953). “La publicidad es el eje del mundo comercial”

Esa primigenia red de altavoces fue extendiéndose con los años y en su apogeo tuvo una gran cobertura.

Tenía uno en el mercado central uno para acá y otro para el otro costado, tenían dos en la Necochea uno mirando a la Fascio y el otro mirando para la calle Belgrano. Tenía dos en la Belgrano, donde era el famoso café Dos Chinos, había dos parlantes. Uno mirando para abajo, para La Fama, otro mirando para arriba. Había dos en el puente Lavalle y había dos allá abajo cerca del cruce, digamos donde está Avec construcciones, hasta ahí llegaba la red. Era una red de altavoces. Pero además ellos hacían servicios de amplificación. Ellos tenían una estructura que abarcaba todo⁹⁵.

En coincidencia con esa descripción, Alfredo Guilarte apunta: “fue consolidándose, la red de altavoces era en el centro, después se extendió por toda la [calle] Juana Manuela Gorriti hasta el cruce”.

95- Entrevista del autor a Juan Carlos Andrada, 21 de julio de 2008.

La característica de apertura de la programación fue incorporándose al ritmo de la ciudad y fijándose en la memoria de los transeúntes. “No me olvido nunca el tema musical con que se abría la transmisión: Glenn Miller, *Serenata a la luz de la luna...* y empezaba: Organización Carf inicia su transmisión” relata Hugo Conde, ex redactor publicitario de la propaladora.

Ramón Casas, al momento de recordar el año de origen de la propaladora, asocia ese evento a otro: La Fiesta de los Estudiantes. “Yo te diría... y sería muy cercano o en coincidencia con la Fiesta de los Estudiantes, así que sería por los años 1952 por ahí” indica.

La *Fiesta Nacional de los Estudiantes*, nació en Jujuy como una estudiantina que en 1918 comenzó a denominarse *El Vejigazo* en alusión a una vejiga inflada con aire, que al golpear no daña, pero despierta. Se trataba de obras de teatro donde los estudiantes se mofaban principalmente de los políticos.

Este evento que nació casi paralelo con la vida del Colegio Nacional y que cumplió una etapa importante en los fastos populares de la ciudad, no puede catalogarse como teatro experimental, más bien podemos expresarlo como un diario abierto a las inquietudes estudiantiles de cada año con repercusiones políticas-sociales satirizada al más alto nivel del humor por una estudiantina pensante de la problemática de la época con chispazos sorprendentes, volcados hacia una caricatura revisteril de extrema comicidad [...] Aquellas revistas de humor incomparable, aquellos grandes boletines tipo sábana que el público devoraba con frenesí, gratuitamente, las fotografías de Gaité y Cuevas, las canciones, las famosas parodias [...] El escenario del Teatro Mitre es mudo testigo de tantos hechos reideros” (Pasini Bonfanti, 1998: 8-9).

El punto más alto de *El Vejigazo* tal vez se dio durante la década de 1930 cuando las fiestas estudiantiles (de varones) en espacios cerrados colaban cataratas de críticas y discursos con picardía hacia las figuras políticas, durante la gobernación de Benjamín Villafañe quien había llegado al poder con una coalición entre radicales antipersonalistas y conservadores. Recién en 1947 se prohíben estas manifestaciones y la fiesta

se desplaza del teatro a las calles con desfiles de carrozas que se realizan por primera vez en 1948, con elección de reinas. Más tarde, en 1949, estas expresiones se convirtieron en la Fiesta Nacional de la Juventud.

Durante el primer peronismo se iniciaron en varias provincias las fiestas del trabajo y de las producciones locales, o como en el caso de Jujuy, se resignificaron festejos preexistentes que pasaron a formar parte de una política nacional que apuntaba a la “creación, difusión e internalización de símbolos y fechas conmemorativas que utilizaba una amplia variedad de materiales significantes como objetos, eslóganes, exposiciones de productos regionales de cada área del país, publicaciones, películas y noticieros” (Lobato, 2005: 11).

Con el tiempo, la presencia del Estado en la *Fiesta de los Estudiantes* fue cada vez mayor, acarreando una “disminución de la presencia de representantes estudiantiles en la organización y con la inclusión y la participación de sectores y actores sociales antes excluidos de este evento como los estudiantes de las escuelas técnicas y bachilleratos provinciales” (Ficoseco, 2007: 15). Este proceso trajo mayor heterogeneidad de actores sociales involucrados en el desarrollo del evento, lo despolitizó y lo masificó, en consonancia a lo que sucedía en la sociedad, con la emergencia de nuevos actores sociales en espacios de visibilidad social, aunque cada vez más vacío de contenido crítico.

“En el Colegio Nacional comenzó a acariciarse el sueño de la Fiesta en códigos de belleza. Registros de los años 1950/51 hablan de una que otra carroza paseando por la plaza Belgrano. En 1952 fueron siete las carrozas que pasaron a decenas de reinas y princesas. Siete los trofeos (iguales) que entregó a los estudiantes el gobernador de la provincia, Dr. Jorge Villafañe”⁹⁶. Pero la etapa consagratoria de la *Fiesta Nacional de los Estudiantes* como tal, comienza en 1952, pues ya se habían fundado la Escuela de Manualidades, la Escuela Industrial, el Colegio del Salvador y Colegio Santa Bárbara.

96- Web oficial de la Fiesta Nacional de los Estudiantes: http://www.fne.org.ar/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=8&Itemid=141 consultada el 15 de junio de 2009.

“A partir de 1952 se inicia otra etapa de la FNE. Comienzan a tomar forma algunas de las características de la Fiesta que se mantienen hasta el presente, como la construcción de carrozas con motivos primaverales para homenajear a la reina y las alegorías que acompañan a las mismas, además de la importancia de las elecciones de reinas como eventos centrales de los festejos” (Ficoseco, 2007: 15). Aquellos eventos que comenzaba a generar la Fiesta de los Estudiantes en el espacio público jujeño: desfiles de carrozas, elecciones de reinas, necesitaban de amplificación sonora y de auspiciantes.

Ha celebrado la juventud estudiantil su fiesta clásica del 21 de septiembre. Anoche, con proyecciones apoteósicas, se llevó a cabo una de las manifestaciones que han provocado en la atención pública no sólo expectación unánime, sino el aplauso prodigado con frenesí inusitado.

Ha sido la verdadera festividad de la primavera. El acto central tuvo lugar en frente de la Casa de Gobierno. Allí, en un palco levantado sobre el veredón del sud de la Plaza Belgrano, la Reina fue coronada. Y, a continuación de esta ceremonia, el desfile de carrozas ofreció una fisonomía y un colorido espectacular.

La Reina, su corte y los núcleos de “damas” que formaron en la marcha alrededor de la Plaza conquistaron la admiración de una enorme masa de espectadores de todas las edades y sexos. Estos núcleos femeninos representaban a los diversos sectores estudiantiles.

A su vez los estudiantes de los distintos establecimientos, hicieron escoltas a las carrozas hábilmente adornadas y ocupadas por alumnas de las aulas secundarias, normales y de los ciclos especiales.⁹⁷

La fiesta crecería de local a nacional, hasta llegar a tener su elección de la reina Latinoamericana de los Estudiantes entre 1984 y 1993.

Fue Fernando Pérez Paz, quien desde un primer momento apostó a esa fiesta popular que crecía en Jujuy con proyección nacional. *Organización CARE Publicidad* estuvo ligada estrechamente a la *Fiesta Nacional de los Estudiantes*. Así lo indican los testimonios recabados para este libro.

97- *Crónica*, 22 de septiembre de 1952, p. 1.

Ramón Casas relata que en los últimos años de estudios secundarios comenzó a vincularse con la actividad de locutor en *Organización CARF*. “Yo justo cuando terminé los estudios, coincidiendo con la Fiesta de los Estudiantes que tuve el placer de trabajar, de hacerla con todo el cariño del mundo, desde la primera salida, desde el primer desfile. Desde el año 1952 hice una continuidad de 26 años en la fiesta”⁹⁸.

Según el testimonio de Estela Marciani “me acuerdo cuando Organización CARF transmitía los desfiles, transmitía los bailes de los estudiantes con las voces tradicionales: el Gringo Casas, [Hugo] Conde y Bebo Pérez Paz que era La voz”⁹⁹.

La propaladora de San Salvador de Jujuy tejía su red de cables por las calles y en el entramado social de la época, apostando a fenómenos populares como la *Fiesta de los Estudiantes* y los eventos deportivos (especialmente el fútbol y el básquet).

Según Amalia Pérez de Pérez Paz, “el jingle de la Fiesta de los Estudiantes lo hicimos nosotros. Mi marido lo encargó a una gente de Mendoza, [Agencia] Crear. Nosotros le hemos hecho la letra, lo hemos corregido, les hemos dicho más o menos lo que queríamos [...] Rodríguez Cobo se llama el dueño de la agencia que grabó. El cantante que pega el gritito auuuuu!, se fue a Chile y ya murió”¹⁰⁰.

Organización CARF Publicidad se instaló primeramente en un edificio ubicado sobre calle Necochea N° 160, entre San Martín e Independencia, en pleno centro de San Salvador de Jujuy frente al edificio de la Escuela Normal. La red entonces, cubría gran parte del casco céntrico.

Hugo Conde cuenta que cuando la propaladora inició “había parlantes que se colocaban en la pared, en los negocios, unos cinco o seis parlantes y los chicos transmitían desde la oficina de la agencia” en calle Necochea.

Según Ramón Casas “de ahí por la misma calle Necochea se iba hasta donde está la galería Impulso, por ahí, por el Cine Marconi, ahí

98- Entrevista del autor a Ramón Casas, el 9 de octubre de 2008.

99- Entrevista del autor a Estela Marciani, 10 de septiembre de 2008.

100- Entrevista del autor a Amalia Pérez de Pérez Paz, ibíd.

teníamos en varios lugares de la [calle] Belgrano, casi teníamos hasta el diario Pregón”. Es decir, una cobertura de unas 8 cuadras céntricas.

Al tiempo, los estudios de Organización CARF Publicidad se trasladaron a unas cuadras del primer edificio, a San Martín N° 682, un local que les alquiló el comerciante Ángel Marciani, amigo y cliente de Pérez Paz, cuyos capitales luego, tendrían importancia para la fundación de la televisión jujeña. Posteriormente *CARF* instala un estudio más modesto que los anteriores en calle Independencia, “después nos vinimos a la Independencia donde hicieron una especie de... era un cuartucho” relata Juan Carlos Andrada quien agrega “le decíamos La Bichera, no porque tenga bichos, sino porque ahí tenía guardado todo, los parlantes, los cables, todo”, detalle que también recuerda Alfredo Guilarte: “me incorporo a la Organización CARF en la época en que tenía un modestísimo estudio al que llamábamos La Bichera que estaba en un zaguán en la Independencia, de la Necochea caminando cinco metros había una casa y La Bichera funcionaba ahí”. Finalmente, ya convertida en agencia integral de publicidad, *CARF* ocupa un gran edificio de calle Sarmiento N° 132, frente a la casa de gobierno, hasta su cierre definitivo.

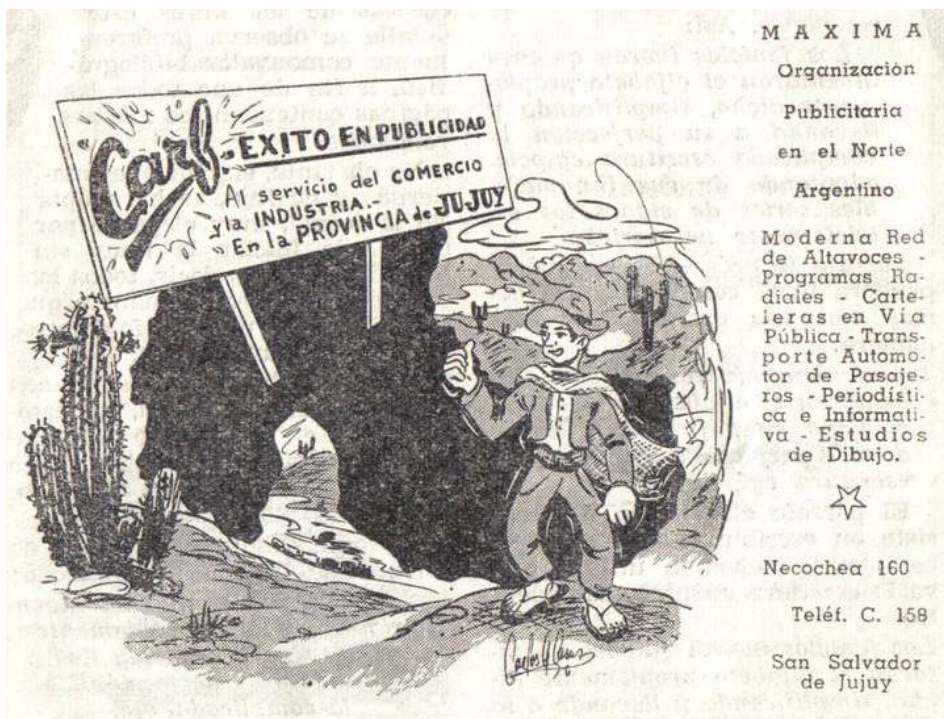
La estructura que nació con la sociedad informal de cuatro amigos (Carlos Alfonso García, Antonio Sfeir, Rubén Reynoso y Fernando Pérez Paz) pronto sólo giró en torno a Fernando Pérez Paz y a uno de sus hermanos. “La mano derecha de él fue el menor de los hermanos, mi tío, [...] Carlos Alberto [Pipo] Pérez Paz que fue el administrador general. Y bueno la típica estructura familiar, con la salvedad que él era solito [...] No heredó nada. Todo lo hizo de abajo”¹⁰¹. Para Juan Carlos Andrada “[Carlos Alberto] Pipo [Pérez Paz] manejaba toda la plata en CARF, era el cajero de CARF”¹⁰².

Allí también trabajó y se formó como locutor Ricardo “Chacho” Pérez Paz. “Era un hermano más chico, y como todo hermano menor se iba a meter ahí. Todo el mundo iba” señaló Amalia Pérez de Pérez Paz, quien agregó “tenía muy buena voz”.

101- Entrevista del autor a Fernando Pérez Paz (h), *ibíd.*

102- Entrevista del autor a Juan Carlos Andrada, 21 de julio de 2008.

Fernando Pérez Paz fue así consolidando a *Organización CARF Publicidad* como una agencia integral de publicidad que incluso compraba espacios en la emisora donde se había iniciado como locutor, la vieja LW8. Allí CARF tenía varios programas como *Complaciendo al Oyente* donde hacía locución y producción junto a quien luego fue su esposa, y reconocida mediáticamente por su nombre artístico Amalia Pinedo. Uno de los programas era auspiciado por Diario *Pregón* y era de preguntas y respuestas. Se consultaba a los radioescuchas, por ejemplo “en la página 3 hay un aviso en la columna tal, se refiere a tal cosa, ¿qué dice el aviso? Tenían entonces que comprarse y leerse el diario. Sobre eso se preguntaba”¹⁰³.



M A X I M A
Organización
Publicitaria
en el Norte
Argentino

Moderna Red
de Altavoces -
Programas Ra-
diales - Carte-
rieras en Vía
Pública - Trans-
porte Automor-
tor de Pasaje-
ros - Periodísti-
ca e Informati-
va - Estudios
de Dibujo.

★

Necochea 160
Teléf. C. 158
San Salvador
de Jujuy

Imagen N° 28, aviso de CARF en diario s/d

Según Estela Marciani, hija del propietario del comercio *Casa Marciani*, Fernando Pérez Paz “le hacía la publicidad en lo que era Radio *El Mundo* [...] por ejemplo *Casa Marciani* patrocinaba un concurso llamado

103- Entrevista del autor a Amalia Pérez de Pérez Paz, *ibíd.*

Cóctel de letras. Después patrocinó [...] a Los Arrieros de Yavi, que era un conjunto folclórico de Jujuy, y esas eran las publicidades en radio”¹⁰⁴. Ramón Casas indicó “estando en la propaladora hacíamos producciones independientes [...] y simultáneamente hacíamos programas de radio también”. Dato que ratifica Juan Carlos Andrada cuando expresa “cuando yo trabajaba en la propaladora, yo hacía algunas cosas en la radio a la noche en espacios que compraba la agencia *CARF*”.

Para Visuara Olmos “él [Pérez Paz] era el creador de los mejores programas de la radio en esa época [...] él hacía los programas para los negocios más importantes de Jujuy [...] él les creaba los programas [...] y compraba micros [...] y así iba poniendo sus programas ahí”

Los protagonistas de CARF

Según los testimonios recogidos para esta publicación, los recursos humanos con que contó *Organización CARF publicidad* fueron en su primera etapa: Fernando Isidoro Pérez Paz, Alfonso Sfeir (quien se dedicaba fundamentalmente a coberturas deportivas y tenía una trayectoria en medios gráficos locales), Rubén Reynoso (un comerciante de muebles, quien se ocupaba principalmente de aspectos técnicos) “se encargaba de arreglar todos los amplificadores, las bocinas, los cables, todo eso”¹⁰⁵, Carlos Alfonso García (un locutor reconocido que posteriormente se radicó en la ciudad de Salta), Amalia Pérez (por entonces novia de Fernando Pérez Paz, luego su esposa, cumpliría con tareas de locución), Ricardo “Chacho” Pérez Paz (hermano de Fernando, quien también se destacaba como locutor) y Carlos Alberto “Pipo” Pérez Paz (hermano de Fernando, quien se ocupada de los aspectos económico-contables de *CARF*).

En una etapa posterior se sumaron Hugo Cid Conde¹⁰⁶ quien haría una extensa carrera como locutor, pero que también se destacó como futbolista en el Club *Gimnasia y Esgrima de Jujuy*, y que posteriormente, a través de su militancia política llegó a ser tres veces intendente de San

104- Entrevista del autor a Estela Marciani, 10 de septiembre de 2008.

105- Entrevista del autor a Miguel Ángel Visuara Olmos, 13 de mayo de 2008.

106- Nacido el 9 de marzo de 1933.

Salvador de Jujuy, Miguel Ángel Visuara Olmos, quien se ocupaba de mantenimiento de la red de altoparlantes, Alfredo Guilarte, locutor, Juan Carlos Andrada¹⁰⁷, locutor que posteriormente fue en varias gestiones del gobierno provincial (gubernaciones de Ricardo De Aparici, Eduardo Fellner y Walter Barrionuevo) director de Prensa y Difusión de Casa de Gobierno, Ramón “Rudy” “El Gringo” Casas, locutor, quien luego llegó a ser director de *Radio Nacional Jujuy*.

Otros que pasaron por *CARF* son Guido Cortéz, Andrés Rivarola, Alberto Fiorito, Chela Benavidez y, Edmundo Asfora y Carlos Casas¹⁰⁸ ilustradores de publicidad gráfica.

De *CARF* a Radio Visión Jujuy, el salto a la TV

Por medio de la resolución 54-SC, en el año 1961, la *Secretaría de Estado de Comunicaciones* de Argentina llamó a concurso público para la concesión de licencias de estaciones de televisión en localidades de provincia, entre ellas, la ciudad de San Salvador de Jujuy, capital de la provincia. El llamado había previsto la instalación de una estación secundaria en el canal 7¹⁰⁹.

Por entonces, Fernando Isidoro Pérez Paz, propietario de *Organización CARF* (propaladora y agencia integral de publicidad) se informa del llamado y se entusiasma con la posibilidad de fundar la televisión en Jujuy.

El emprendimiento excedía ampliamente las posibilidades económicas personales de Pérez Paz, por ello se dispuso a conseguir socios capitalistas, tal como lo había hecho a la hora de fundar *CARF*. Es así que inicia una ronda de conversaciones primeramente con los comerciantes de la ciudad que habitualmente eran clientes de su agencia y propaladora *CARF*. Esa tarea no fue sencilla; según su esposa, al momento de convencer a quien luego sería su principal socio, Ángel Leonor Marciani, ex copropietario de *Marciani Hermanos* (ver aviso publicitario de imagen 29) y propietario

107- Véase más información en el cap. XI.

108- Casas dictaba cursos de dibujo e ilustración publicitaria en *CARF*.

109- Decreto N° 6043 del Poder Ejecutivo Nacional, 23 de julio de 1963.

de *Tradicional Casa Marciani*, un local de muebles y electrodomésticos, Pérez Paz esgrimió el siguiente argumento, “me acuerdo que delante de mí le dijo: pero don Ángel, así como usted ahora vende radios, máquinas de coser... va a vender televisores, así que lo hizo socio a don Ángel Marciani. Necesitaba los capitales, costaba mucho. Entonces cada uno puso” según recuerda Estela Marciani.



Imagen N° 29, aviso de Marciani Hermanos (diario *Crónica* 1941)



Imagen N° 30, taller de los hermanos Marciani (Fotografía de archivo personal de Estela Marciani)

Estela Marciani, hija de Ángel Marciani, recuerda que

“Bebo [Pérez Paz] lo habla a mi papá. Entonces mi papá ¿qué ve? Él de televisión, de radio, nada, pero para él, el negocio era vender los artefactos [...] cuando Pérez Paz le trae esto, dice ¿y de dónde sacamos plata? Y bueno hay que empezar a hablar a los jujeños y así empezaron. Mi papá lo habló a mi tío Rafael para que ponga, para que haga su aporte, lo habló a Alberto Ricciardi que era [propietario] de tiendas La Fama. También al doctor Quevedo Cornejo que era, digamos, de la parte de los agricultores, tabacaleros; después a un señor Peralta que era amigo de mi padre, después al doctor Mallagray, después el doctor Najar, el bioquímico, y así gente común, gente del quehacer diario. Había profesionales y no profesionales, comerciantes... García Rubio, ‘Chiquito’ que era de la Agencia Chevrolet, bueno, así formaron la sociedad para hacer frente, porque tenían que embarcarse en una compra de equipos, tenían que empezar de cero”.



Imagen N° 31, Ángel Leonor Marciani en su comercio (fotografía del archivo personal de Estela Marciani)

La sociedad motivada por Pérez Paz se construyó en base a un mix de capitales de comerciantes de la ciudad de San Salvador y de empresarios del campo de la provincia de Jujuy (como Marcelo Quevedo Cornejo¹¹⁰, un tabacalero de la zona, con incidencia política).

Aquel llamado a concurso de 1961 se concretó recién en 1963 y es entonces que se conforma *Radio Visión Jujuy Sociedad Anónima*.

Finalmente, al concurso público por el canal 7 sólo se presenta *Radio Visión Jujuy S.A.*, aunque según algunos entrevistados para este libro, también hubo cierto interés de capitales salteños que no llegaron a formalizar propuesta alguna.

Bajo el marco de las resoluciones 54-SC/61 y 599-SC/61 de la *Secretaría de Estado de Comunicaciones* y la 3-CONART/61 del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión, se le concede a Radio Visión Jujuy S.A (aún en formación) la licencia para la explotación y funcionamiento de una estación de televisión secundaria, canal 7 en la ciudad de San Salvador de Jujuy, provincia de Jujuy, por el término de 15 años y para cubrir el área primaria de servicio que se le asigne y la, o las estaciones satélites para cubrir sombras dentro de esa área.

En el decreto de otorgamiento de la licencia, fechado el 23 de julio de 1963, la Sociedad en formación estaba integrada por: Leonardo Antonio García Petruzzi, Carlos Marcelo Quevedo Cornejo, Fernando Isidoro Pérez Paz, Ernesto Félix Apud, Alberto Julio Ricciardi, Francisco Yapur, Juan Guillermo Eduardo Weibel (h), Rafael Isaac Marciani¹¹¹, Gastón Enrique

110- Abogado graduado en la Universidad Nacional de Córdoba, nacido en Salta el 25 de julio de 1918. Hijo de Gumersindo Quevedo Diez y Azucena Cornejo Cornejo. Contrajo matrimonio con Susana Carrillo Alvarado, con quien tuvo tres hijos: Teresa, Marcelo y Eulalia. Fue Juez de Primera Instancia. Fue presidente de la Corte de Justicia de Tucumán. En Jujuy fue fundador y presidente de la Cámara de la Producción. Socio vitalicio de la Sociedad Rural Jujeña. Presidente de la Cámara del Tabaco de Jujuy. Fue socio fundador y Presidente de la Federación de Productores de Tabacos Claros. Presidente del Banco de la Provincia de Jujuy. Socio fundador de la Cooperativa de Tabacaleros de Jujuy. Falleció el 12 de julio de 1980.

Su hija Eulalia contrajo matrimonio con el abogado Guillermo Jenefes quien tiene una importante participación en la historia de reciente de *Radio Visión Jujuy*.

111- Rafael Marciani (hermano de Ángel Leonor Marciani) nació en Jujuy en 1905, iniciando su actividad laboral como electricista en 1928, en 1930 se transforma en

del Valle de la Peña, Ángel Leonor Marciani¹¹², Hugo Alberto Carrizo y Roberto García Petruzzi.

Según los archivos del Registro Público del Comercio de Jujuy, la sociedad se funda formalmente luego de conocerse el otorgamiento de la licencia, el 31 de octubre de 1963 con un capital inicial de quince millones de pesos moneda nacional (\$15.000.000 m/n)¹¹³. El por entonces juez de Comercio, Miguel Ángel Cabezas, resolvió inscribir a Radio Visión Jujuy como Sociedad Anónima en la matrícula de comerciantes¹¹⁴.

Radio Visión Jujuy fue inscrita a los fines legales, como dedicada a la explotación de estaciones difusoras de radiotelefonía, televisión y como empresa periodística¹¹⁵.

El directorio de la sociedad anónima resolvió que sus primeras autoridades fueran Ángel Leonor Marciani, como presidente y Fernando Pérez Paz, como director del canal. La decisión dejaba al frente a los iniciadores del emprendimiento y más importantes motivadores del grupo, logrando también que se articulara la experiencia comercial de Marciani, con los saberes técnicos, de generación de contenidos y de gestión publicitaria de Pérez Paz.

Una vez conseguida la licencia, *Radio Visión Jujuy* necesitaba materializar el canal de televisión. Según Amalia Pérez de Pérez Paz “me acuerdo que [Fernando] habló con gobernadores, que en esa época eran interventores. Les cayó bien, le dieron el terreno. Él consiguió ese terreno fiscal cedido por el gobierno y él hizo todo ese trámite”. El terreno

comerciante vendiendo artículos para el hogar. Falleció el 8 de enero de 1995 (Belaunde, 2004).

112- Nació el 5 de julio de 1912 en San Salvador de Jujuy. A los 11 años de edad viajó a Buenos Aires, regresando a los 19. Aprendió el oficio de electricista, siendo su primer trabajo en Jujuy, el de instalar las maquinarias del Cine Marconi. Como comerciante se inició en la empresa familiar “Marciani Hnos.”, abriéndose luego, camino solo a fines de 1941, vendiendo primero radios, ampliando luego con otros rubros, hasta llegar a tener uno de los más importantes negocios de artículos del hogar y electrodomésticos de Jujuy. Fue activo colaborador del “Jujuy Lawn Tennis”. Falleció en San Salvador de Jujuy el 23 de agosto de 1994 (Belaunde, 2004).

113- Libro V de Sociedades Anónimas, folio 1717, Registro Público del Comercio.

114- Visto el expediente N° 146/63

115- Libro V S.A., folio 1717 de S. A., Op. Cit.

conseguido estaba ubicado en un predio alto de barrio Mariano Moreno (donde aún hoy funciona la planta transmisora de *Canal 7* y *LW8*).

Los equipos transmisores fueron adquiridos a la empresa Philips ya que Ángel Leonor Marciani era el representante de la firma en Jujuy y tenía importantes contactos en la gerencia nacional de la firma. Estela Marciani relata que “por medio de Phillips compran los primeros equipos para el canal. Y me acuerdo yo que, en mi casa, en la casa de mis padres en la [calle] 19 de abril ahí pusieron un aparato los técnicos y ahí hicieron las primeras pruebas, los ajustes antes de salir al aire”.

Miguel Ángel Visuara Olmos, quien comenzara a los 13 años a trabajar de guardahilos en la propaladora *CARF* y luego como técnico en el canal de televisión y la radio, recuerda que “con el tema de la tele, las primeras transmisiones se hicieron desde la calle Necochea, desde la casa de Rafael Marciani. Necochea entre Alvear y Güemes, donde estaba el negocio de Rafael Marciani”. Según Visuara Olmos las pruebas continuaron en otras propiedades, “de ahí se pasa a hacer la prueba en la calle Lamadrid y Belgrano [...] Era una casa que alquilaron ahí y hacían pruebas con la televisión, pero ya se tiraban los cables desde ahí hasta la esquina de la plaza. Entonces todos los comercios iban tomando la televisión”.

En este punto podemos plantear cierto paralelismo con el caso salteño, pues el origen de su televisión es por cable. Primero, en 1959¹¹⁶, con las pruebas de la sociedad entre *Grupo Horizonte*, de Roberto Romero, propietario de diario *El Tribuno* y *Tonsa S.A.*, una empresa tucumana del rubro del calzado. Y luego fue el turno de *Mercurio S.A.* en 1963¹¹⁷. En ambos casos se trató de experiencias fugaces, más orientadas a promocionar la tecnología en lugares de alta circulación de transeúntes, pero no se trató de una programación televisiva intrahogareña. De hecho, *Mercurio* era el representante de la firma Grundig en la región norte del país.

116- La primera transmisión para 12 aparatos receptores conectados por cable en vidrieras del centro salteño, se realizó el 29 de agosto de 1959. La experiencia duró 18 días (Aramayo, 2008).

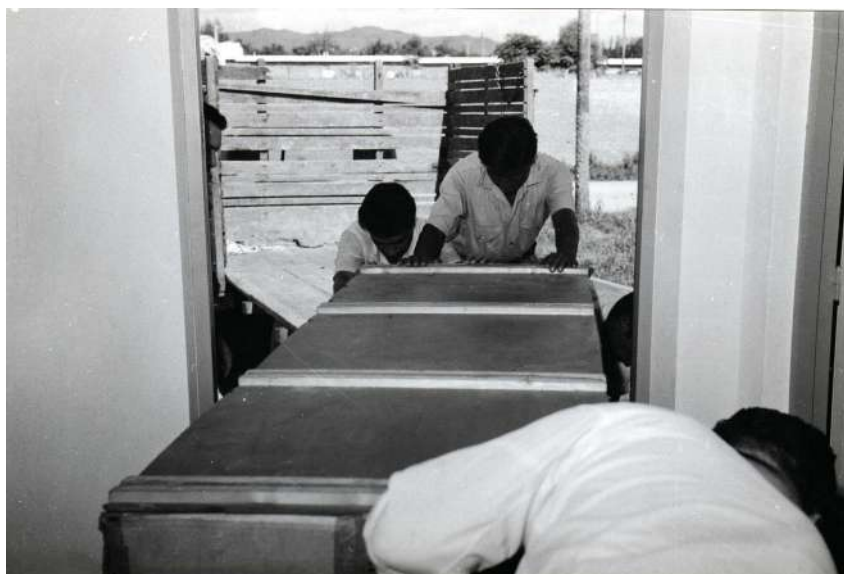
117- *Mercurio S. A.* emitió señal de televisión por cable desde el 19 de noviembre de 1963, hasta el 28 de diciembre del mismo año (Aramayo, 2008).

Una experiencia similar, de promoción de las “virtudes de la TV”, se habría concretado también en La Quiaca, antes de la instalación de la TV abierta.

Pero el caso de *Canal 7 de Jujuy* fue distinto, pues era un medio que se instalaba definitivamente. Olmos afirma que las primeras pruebas de transmisión de imágenes en Jujuy fueron vía cable y no por aire, hasta que estuvieron listas las instalaciones de barrio Mariano Moreno donde se erigiría la antena. Esto acerca la experiencia jujeña a la que se dio en Salta, donde la TV comenzó por vínculo físico vía cable.

Olmos también indica como lugar de experimentación, el Monoblok *H*, ubicado en la esquina de las calles Lavalle y 19 de abril, donde Pérez Paz, además, tenía su departamento. “Él vivía ahí. Y ahí se alquilaban como 5 o 6 oficinas. En una parte estaba la parte administrativa, en otra la parte técnica y de ahí se empezó a transmitir ya con antena... pero era una cosa muy chica todavía, hasta que se instaló la planta de arriba... ya vino otro equipamiento ya definitivo para la televisión, con proyectores, las antenas y todo ya profesional se va montando arriba del terreno ese que está en Mariano Moreno y ahí empieza ya digamos, la televisión profesionalmente a trabajar”.

Fueron casi tres años de intenso trabajo y fundamentalmente de inversión por parte de la sociedad Radio Visión Jujuy, lo que hizo que algunos miembros de la sociedad se bajaran y otros nuevos se sumaran.



Imágenes N° 32 y N° 33, descarga de los equipos para montar los estudios y planta transmisora de *Canal 7* en 1965 (fotografías de archivo de la familia Marciani)

Finalmente, en 1966, *Radio Visión Jujuy S.A.* estuvo lista para comenzar las transmisiones regulares de *Televisora 23 de agosto*¹¹⁸ Canal 7 desde su planta ubicada en barrio Mariano Moreno, no sin antes solicitar prórrogas a los Entes nacionales para la inauguración, pues debían iniciar el emprendimiento entre febrero y marzo, pero finalmente se concretó a fines de abril.



Imagen N° 34, equipos a la espera de su instalación 1965 (fotografía de archivo de la familia Marciani)

118- El 23 de agosto se conmemora en Jujuy el (primer) Éxodo jujeño, considerado sinónimo de sacrificio y heroísmo del pueblo de Jujuy para consolidación de la patria, hecho ocurrido en 1812. Si bien se lo erige como un gran hito en la lucha por la independencia, algunos estudios sostienen que se trata de varios éxodos sucesivos y no de un solo desplazamiento. Se trató de una estrategia de Manuel Belgrano para que las fuerzas realistas, al llegar a Jujuy, no encontraran nada (pues el éxodo hacia Tucumán implicó la quema de viviendas y cultivos), para reforzado el ejército patrio hacia el sur, pudiera hacer frente a la amenaza que venía del Perú.

Ya el 3 de enero de 1966, la prensa local se interesó en la llegada de la televisión a Jujuy. Da cuenta de ello, esta detallada nota de diario *Pregón* titulada “Televisión: Inminencia”.

En próxima fecha –no fijada definitivamente- comenzará la propalación de los programas por el primer canal de Jujuy. En estos días culminan los preparativos en la instalación del canal y se estudian y solucionan los últimos problemas técnicos y humanos [...].

Edificio: En el solar ubicado en el Barrio Mariano Moreno se ha construido el edificio donde funcionará la planta transmisora.

El mismo, ejecutado por la Empresa Cosentini Hermanos, se adapta a modernas exigencias, con un total de 284 metros cuadrados de superficie, contando con un salón de escenografía, box de locutor, editor, oficina de mantenimiento, lugares destinados a transmisiones, operadores, equipos y telecine.

Mástil y antena¹¹⁹: La antena transmisora de 8 metros de altura, estará ubicada sobre un mástil de 60 metros de alto, construido en hierro perfilado y tendrá sección triangular. Dicho mástil que instalará en los próximos días la empresa Tele Torre ha sido calculado para soportar vientos

119- Las especificaciones técnicas de la antena Tipo A/TV/II modelo 2x4, finalmente instalada, que constan en el manual entregado por la firma Marcelo Barbieri Telecomunicaciones a Radio Visión Jujuy S.A., y al que se accedió para esta investigación da cuenta de las siguientes especificaciones eléctricas, mecánicas y de materiales:

Eléctricas: *Canal 7*, banda de frecuencias 174-180 Mc/s, potencia pico admisible (audio+video) 4 KW, impedancia de entrada 50 Ohms ROE menor 1.1, Conector de entrada tipo LC (macho), irradiación omnidireccional, ganancia max: 9 dB med: 8 dB circ: $7,2 \pm 1,8$ dB, polarización horizontal.

Mecánicas: antena básica con dipolo de media onda con reflector diedro, 4 diedros por piso, 2 pisos, peso total del agrupamiento incluyendo transformadores RF y soportes 750 kg, carga por resistencia al viento 5 m², velocidad máxima de viento soportado 170 km/h (aunque la prueba de túnel indica 197,5 Km/h).

Materiales: los diedros son de aleación aluminica “dural”, mientras que los dipolos, los baluns y transformadores son de bronce. Los pilones son cinco tubos de acero de 61 mm de diámetro externo y 6 m de largo c/u dispuestos en los cuatro vértices de un cuadrado de 121 cm de lado, más uno en el cruce de las diagonales del cuadrado. Además contiene travesaños y diagonales de hierro en ángulo de 32 x 32 x 5 mm. Tubos y ferretería galvanizados al baño caliente. Bulonería cobreada y cadmiada.

de hasta 170 kilómetros por hora, estando amarrado por riendas de acero en anclajes de hormigón armado.

Ajustándose a todas las disposiciones en vigencia, dicho mástil contará con pararrayos y el correspondiente balizamiento.

Programas: El contrato suscrito por Radio Visión con la firma PROARTEL, permitirá al público televidente ser espectador de los siguientes programas originados en Buenos Aires: El flequillo de Balá, Viendo a Biondi, La revista de Dringue, Los trabajos de Marrone, La familia Falcón, Dr. Cándido Pérez, Telecómicos, etc.

A ellos se sumarán series de televisión producidas en los centros más importantes de Estados Unidos y Francia, que han ocupado los primeros lugares en los ratings (sic) realizados entre los canales porteños.

Además, en los horarios de transmisión se programarán teleteatros, programas infantiles, deportivos, noticiosos, musicales, locales y nacionales.

Horarios: En principio LW80 -TV- Canal 7 comenzará su transmisión a las 8:30 horas para finalizarlas a las 23:00, de lunes a viernes. Los días sábados, domingos y feriados las irradiaciones comenzarán a las 18 y finalizarán a las 23:30 horas. Esto puede ser incrementado a medida que aumente el caudal de telespectadores, habiéndose previsto transmitir películas de largometraje una vez finalizado el horario antes mencionado.

Alcance: La licencia concedida a Radio Visión Jujuy, comprende la emisión de programas a toda la provincia de Jujuy.

En primer momento, es decir en los meses iniciales de transmisión, se verificará el alcance de la onda según las condiciones topográficas del terreno, habiéndose previsto instalar en las inmediaciones del Cerro Zapla de un equipo repetidor para cubrir sin interferencias a la ciudad de San Pedro de Jujuy y toda la zona del Ramal.

Preparativos: En la planta transmisora ubicada en el Barrio Mariano Moreno se han instalado la totalidad de los equipos electrónicos de industria nacional.

El montaje de los mismos como así también la de los equipos que lleguen del exterior, está a cargo de la firma Marcelo Barbieri, de la

Capital Federal, que ha destacado al efecto, personal técnico especializado encabezado por el ingeniero Renison.

Por otra parte, Radio Visión Jujuy, por medio de su jefe Técnico está dictando cursos de especialización a jóvenes jujeños que tendrán a su cargo el manejo y mantenimiento de los equipos.¹²⁰

La banda de emisión autorizada fue la de la frecuencia 174180 MC. El transmisor instalado fue un *Philips* modelo 8 B2/750, de 75 W de salida pico de video, el mismo fue despachado del puerto de Ámsterdam el día 22 de enero de 1965. El responsable técnico del operativo de instalación fue Roque Espósito.

Luego de algunas postergaciones, era intención del directorio de *Radio Visión Jujuy*, inaugurar las transmisiones de televisión en una fecha significativa para la provincia. Por ello se eligió el 19 de abril, día en la que se conmemora la tercera y definitiva fundación de Jujuy.

La expectativa social crecía con cada día que pasaba, tal es así que algunas casas de San Salvador de Jujuy ya habían montado sus antenas de recepción, gracias a las promociones de comercios como *Tradicional Casa Marciani*, *Rafael Marciani* y *Casa Lauandos* (todos comercios propiedad de socios de Radio Visión Jujuy) que ofrecían el televisor, la antena, la instalación y el sillón, en cuotas.

A pesar del elevado costo, las facilidades de pago y las competitivas promociones entre comercios hicieron que los televisores se vendieran muy bien. *Tradicional Casa Marciani* se vio obligada a emitir un comunicado a sus compradores:

“Señores clientes: Tradicional Casa Marciani de calle Belgrano 782, al frente del Cine Marconi, pide disculpas por la demora involuntaria en la entrega de los televisores Philips e informa que antes del día 30, fecha del Gran Show inaugural, todos estarán instalados. Dejamos aclarado que el atraso se debe a que nuestros técnicos no pueden colocar más de cinco televisores diarios. Agradecemos vuestra atención”

120- *Pregón*, lunes 3 de enero de 1966, p. 4 y 7.

El 5 de abril de 1966, diario *Pregón* publicó bajo el título “Jujuy también es así”, la fotografía de una de esas antenas para recepción doméstica, con el siguiente epígrafe: “Está sola y espera. Podría decirse así de esto. Pero ésta es una de las muchas antenas de televisión que anuncian un paso más de Jujuy en su búsqueda de progreso. Hasta hace poco la fotografía era imposible”¹²¹ (ver imagen 35).



Imagen N° 35, *Pregón*, martes 5 de abril de 1966, p. 4.

Sin embargo, aquella decisión de inaugurar la televisión el 19 de abril de 1966 se cumplió a medias, ya que sólo se pudieron iniciar las transmisiones experimentales, o lo que la prensa local denominó: una preinauguración.

Informaciones emanadas del directorio de Radio Visión Jujuy S.A. anticipan que el 19 del corriente, coincidentemente con un nuevo aniversario de la fundación de Jujuy, se realizará la preinauguración del canal 7 TV Jujuy con el comienzo de la difusión de un ciclo titulado

121- *Pregón*, martes 5 de abril de 1966, p. 4.

Revisión de Cine Argentino, unido a la promoción de programas que ocuparán posteriormente la pantalla.

El 30 de abril se transmitirá el que se denominará “Gran Show” inaugural de cuatro horas y media de duración, y en él intervendrán figuras de importancia en la televisión y cine argentinos. Desde ese momento el canal 7 –TV- Jujuy continuará con sus emisiones regulares comerciales con una programación que se hará conocer desde el 19 del corriente. De esta manera se concretará el esfuerzo de un grupo empresario que como se informara oportunamente obtuvo la licencia de la Secretaría de Comunicaciones de la Nación para la explotación comercial de la primera estación televisora en Jujuy. Los capitales y dueños de la empresa que explotará el canal –también esto se había informado en su oportunidad- son todos jujeños.¹²²

Una importante campaña publicitaria de lanzamiento se publicó en los diarios jujeños la semana previa al inicio de la preinauguración. “19 de abril... su hogar la televisión!. En adhesión a la celebración de un nuevo aniversario de la fundación de Jujuy: LW 80 –TV- Canal 7 iniciará sus transmisiones orgánicas con la difusión del ciclo Revisión del Cine argentino”¹²³. “Espérenos... en su televisor..!” apelaba otra pieza de la misma campaña¹²⁴ (ver imagen 36).

122- *Pregón*, sábado 2 de abril de 1966, p. 5.

123- *Pregón*, sábado 9 de abril 1966, p.4.

124- *Pregón*, jueves 7 de abril 1966, p.4.



Imagen N° 36, *Pregón*, jueves 7 de abril 1966, p.4.

Canal 7 comenzó con una programación, cuyo contenido, en gran parte era provisto por la empresa *PROARTEL* (Producciones Argentinas de Televisión S.A.C.I.F), con quien *Radio Visión Jujuy* había firmado un contrato.

El primer canal de televisión de Jujuy tenía como característica una placa con una imagen del monumento a la independencia que se encuentra en Humahuaca, y un slogan: “Voz e imagen de una tierra heroica”, aunque en las promociones gráficas también se había utilizado el slogan “señal de progreso”¹²⁵.

Ya el 19 de abril, fecha en que Jujuy conmemoró el 373° aniversario de su fundación, diario *Pregón* anunció con detalles, el inicio de la programación “promocional”.

Hoy a partir de las 20:30 comenzará sus transmisiones promocionales canal 7 -Jujuy, que a partir de ese momento ocupará un lugar destacado en los hogares jujeños.

¹²⁵- *Pregón*, 19 de abril de 1966, p. 2.

Desde hoy, en que inicia sus transmisiones en adhesión de la fundación de nuestra ciudad, y hasta el día 29 se difundirá un ciclo denominado Revisión del Cine Argentino, en el que se proyectarán copias cinematográficas especialmente realizadas para Canal 7.

Esta noche a partir de las 21 las pantallas recogerán las escenas de una gran película nacional: La Guerra Gaucha.

Mañana, también en el horario de las 21 se proyectará Isla Brava, prosiguiéndose con esas transmisiones de acuerdo a la programación que se mencionará diariamente¹²⁶.

En conferencia de prensa celebrada en las oficinas de *Radio Visión Jujuy*, Pedro Bravo y Rodolfo Faust Rocha, ejecutivos del departamento de interior y funcionarios de PROARTEL, explicaron detalles del acuerdo que unió a ambas empresas y que logró los primeros contenidos para el nuevo canal de Jujuy. La ronda informativa se centró en la emisión de prueba prevista para el 19 de abril de 1966. Allí Bravo dijo “puedo asegurarle que el sueño de esos visionarios ha eclosionado en forma brillante. Las instalaciones que he conocido, no solamente significan un esfuerzo financiero de magnitud, sino que conllevan una inteligente racionalización con modernos equipos holandeses, sino una hábil selección de personal totalmente jujeño”.

Veintiún días duró la programación promocional, con contenidos de PROARTEL. El 30 de abril de 1966, *Canal 7 de Jujuy* se inauguró oficialmente. “HOY. Canal 7 de Jujuy entrega a la comunidad, el esfuerzo de hombres de empresas jujeños, que mancomunados en un mismo ideal lograron esta señal de progreso que se extenderá por toda la provincia. Invitación: en este día, se invita a participar a todos los hogares del Gran Show inaugural a partir de las 21 y, desde mañana a las 19, de las transmisiones regulares con la mayor programación nacional y extranjera”¹²⁷ (ver imagen 37).

126- *Pregón*, martes 19 de abril de 1966, p. 6.

127- *Pregón*, sábado 30 de abril de 1966, p. 5.



Imagen N° 37, aviso diario *Pregón*, 19 de abril de 1966

El día de la inauguración oficial, las páginas de los diarios jujeños se llenaron de saluciones al flamante medio: “Mucho éxito! Canal siete. Philips Argentina S.A. expresa sus más cordiales felicitaciones a LW 80 Canal 7 – Radio Visión Jujuy S.A., con motivo de la feliz iniciación de sus actividades, que se realizarán a través de un nuevo transmisor y equipos de estudios Philips de la más avanzada técnica. Llega así a Jujuy junto a los numerosos pueblos y ciudades que componen su zona de influencia la brillante imagen del Canal 7”¹²⁸.

Otro saludo publicado fue el de *Telesud* S.A. y los fabricantes y distribuidores de *Zenith*, “el televisor más fino del mundo, saluda y felicita a L.W.80 T.V. Canal 7 Jujuy en el día de su puesta en el aire. Calificada expresión de la televisión argentina, Canal 7 se suma al progreso de la ciudad. Al congratularle por tan auspicioso evento, le auguramos una vasta

128- *Pregón*, sábado 30 de abril de 1966, p. 7

y fecunda trayectoria en el que será amplio escenario de su influencia, en el patriótico servicio de la cultura y el desarrollo”¹²⁹.

También tiendas *La Fama*, de Alberto Ricciardi (miembro de la sociedad Radio Visión Jujuy) “saluda a Canal 7 – Jujuy en su inauguración oficial deseándole éxito a la Televisora que llegó para hacer disfrutar al pueblo jujeño el diario hechizo del milagro del siglo: la televisión...”¹³⁰ (ver imagen 38).



Imagen N° 38, *Pregón*, sábado 30 de abril de 1966, p. 6.

Casa Lauandos, de Felipe Lauandos¹³¹, otro vendedor de televisores que había montado el *Operativo TV Casa Lauandos*, una estrategia de promoción para la venta de aparatos receptores, “adhiera al feliz acontecimiento de la inauguración de la televisión en Jujuy y hace llegar a los esforzados hombres de empresa que hicieran posible la magnífica

129- *Pregón*, sábado 30 de abril de 1966, p. 5.

130- *Pregón*, sábado 30 de abril de 1966, p. 6.

131- Dos años después se integraría a la Sociedad *Radio Visión Jujuy*.

realidad de LW80 – Canal 7 de TV sus más expresivas felicitaciones y sus sinceros deseos de continuados éxitos en permanente superación”¹³².

Por su parte, tanto la empresa *Philips* de Argentina, como los vendedores de los televisores de esa marca expresaron sus augurios (imágenes 39 y 40): “Philips Arg. S.A. sucursal Tucumán y sus concesionarios en la provincia de Jujuy [...] desean el Mejor de los Éxitos al novísimo Canal siete (LW 80 – Radio Visión Jujuy S.A.)”.



Imágenes N° 39 y N° 40, salutations de Philips en la prensa local, 1966.

En general, los vendedores de televisores estaban muy agradecidos del hito técnico para Jujuy, como *Barrau y Compañía* que expresaba: “merced al esfuerzo de una pujante empresa jujeña, cuya organización y funcionamiento han sido planeados según los mismos sistemas operativos que rigen en las más modernas televisoras. *Barrau y Cía.* Expresa aquí

132- *Pregón*, sábado 30 de abril de 1966, p. 5.

sus felicitaciones a *Radio Visión Jujuy S.A.*, por haber entregado a Jujuy el maravilloso mundo de la televisión¹³³ (ver imágenes N° 41 y 42).



Imágenes N° 41 y N° 42. Saluciones comerciales en la prensa local.

En 1966, con \$5.000 se podía acceder a un televisor Marshall, uno de los más económicos en *Casa Yapur Gas*. Otras marcas disponibles en comercios jujeños, además de *Philips* y *Marshall* eran: *Stromberg Carlson* que se podían adquirir en los comercios *Hogarú* de calle Belgrano 854, *Rafael Marciani* de calle Necochea 464, *Abraham y Almirón* de calle Güemes esquina Balcarce y en el *Palacio del Gas* de Belgrano 677. También llegaban al mercado jujeño los *Zenith*, los *Odeón*, los *Franklin*, los *Philco*, los *Hartman Player*, los *Motorola*, los *Ranser*, los *Hallicrafters*, los *Monaco*, los *Diamond*, los *Nobleza*, los *Omnia*, y los *Emerson*.

La mascota que exhibía la flamante emisora desde la pantalla, era un gráfico simple de un habitante de la quebrada o puna: un personaje masculino con sombrero, poncho con guardas andinas, pantalón de

133- *Pregón*, sábado 30 de abril de 1966, p. 5.

barracán y sandalias. Este personaje (que nunca recibió un nombre, aunque los televidentes solían llamar “el coyita”) comenzó a hacer apariciones en placas estáticas de pantalla y en avisos publicados en los diarios locales, luego de la apertura oficial del canal.

Ya ingresó en la era de la Televisión. Canal 7 de Jujuy. Con todo el poder de su pujante organización técnica y creativa. Con toda la autoridad y responsabilidad de una gran empresa –Radio Visión Jujuy S.A.- 23 de agosto Canal 7 de Jujuy- ingresa en los hogares jujeños. En ellos cumplirá con su importante misión de moderno medio de comunicación, al servicio de los tradicionales valores e importantes intereses de la comunidad jujeña”¹³⁴

Ese era el texto que acompañaba la figura de “el coyita”, quien con una mano sostenía un televisor y con la otra en alto portaba una antena (ver imagen N° 43).



Imagen N° 43 “El coyita” en *Pregón*, lunes 2 de mayo de 1966, p. 4.

134- *Pregón*, lunes 2 de mayo de 1966, p. 4.

Según recuerda Amalia Pérez de Pérez Paz, en aquella primera transmisión local “primero habló mi marido. Pusimos la filmación, porque era filmado, de unas palabras del Gobernador, de distintas autoridades y después ofrecimos la Isla de Gilligan”¹³⁵.

El día siguiente del Gran Show inaugural, la programación de *Canal 7* fue la siguiente:

19:30 Disneylandia

20:00 Acción en el mar

20:30 Detective millonario

21:30 Dick Van Dycke

22:00 Teatro 7¹³⁶

Al poco tiempo, en 1967, *Canal 7* suscribió un convenio con el Ministerio de Educación de Jujuy a fin de poner contenidos instructivos en su pantalla. Si bien aquello se cumplió a medias, comienza a indicar un camino de relaciones con los gobiernos de turno a la hora de pensar la empresa y su programación.



Imagen N° 44 Firma de convenio entre RVJ y la ministra de educación (diario *Pregón* 1967)

135- *Gilligan's Island* fue una exitosa serie de la CBS, protagonizada por Bob Denver, que se mantuvo al aire en Estados Unidos entre los años 1964 y 1967. Contaba con humor, la vida de un grupo de naufragos en una isla desierta.

136- *Pregón*, 1 de mayo de 1966, p. 5.

La Instalación de Repetidoras

Entre 1966 y 1970, el radio de cobertura de *Canal 7* fue bastante reducido. Podemos afirmar que la señal sólo se sintonizaba con relativa buena calidad en la ciudad de San Salvador de Jujuy, es decir, aún no tenía aquella cobertura provincial que se pregonó en su inauguración. Para lograrla hacía falta la instalación de estaciones repetidoras.

Canal 7 de Jujuy inició un proceso de expansión de su cobertura inicialmente circunscripta a la ciudad capital de la provincia. Propongo sistematizar cuatro etapas de cobertura:

1. 1966, cubriendo la ciudad capital de la provincia. Al momento de fundarse, su radio de cobertura le permitía tan sólo cubrir las demandas urbanas de San Salador de Jujuy.

2. 1970, de Zapla hacia *El Ramal*. El 30 de marzo de 1970, *RVJ* instala su primera repetidora en el cerro Zapla, punto de considerable altura, que funcionando como mirador hacia los Valles y las Yungas le permitía llegar hasta la zona conocida como *El Ramal* jujeño (San Pedro, Ledesma, Perico) donde se concentraba el segundo grupo poblacional más importante, luego de la capital provincial.

3. Desde 1972 hasta Salta. Con diversas repetidoras y sistemas de enlace, *Canal 7 de Jujuy* fue llegando desde 1972 a poblados pequeños del noreste jujeño y noreste salteño. Como lo sostiene Mario Andreani (propietario del primer video cable del norte salteño) “Tartagal recibía desde 1976 la señal de *Canal 7 de Jujuy*, y a partir de 1977 la de *Canal 11 de Salta*”¹³⁷ es decir, en muchos puntos de la provincia de Salta se consumió *Canal 7 de Jujuy*, antes que cualquier señal local o provincial.

4. 1980 a custodiar la frontera. Con aportes del gobierno militar, la empresa *Radio Visión Jujuy* instaló repetidoras para cubrir la Quebrada y la Puna para llegar hasta la ciudad fronteriza de La Quiaca.

De la primera etapa ya se habló en este trabajo y es la que acompaña a la instalación del canal. Interesan ahora observar las restantes.

137- *Emprender*, agosto de 2012 en línea

Desde el 30 de abril de 1966 una comisión de personal de *Radio Visión Jujuy*, encabezada por Jorge O’Keeffe y Miguel Ángel Visuara Olmos exploró las zonas altas cercanas a San Salvador de Jujuy con el objetivo de detectar hasta dónde se podía captar la señal de manera luego, de amplificarla por medio de una estación repetidora.

“La señal de Canal 7 del año `66... no llegaba a San Pedro, no llegaba a Ledesma, nada. Y se empezó a buscar la forma de poder llevar la señal a esa zona, [...] Bueno se anduvo mucho. Por medio de los cerros andábamos nosotros buscando... Largábamos [encendíamos] el canal de acá y andábamos viendo dónde podíamos captar. Y el Gaucho Gallardo, Wenceslao Gallardo nos dice: `tienen que ir al Cerro Zapla’. El Cerro Zapla¹³⁸ tiene 2.260 metros de altura, y era una huella... y ahí nos íbamos caminando con un televisor portátil, baterías, antena, para ver si llegaba la señal. Y logramos en la punta del Cerro Zapla, [...] logramos encontrar el lugar exacto con la cantidad de señal necesaria para poner una repetidora”, relata Miguel Ángel Visuara Olmos.

Una vez definido el mejor lugar para la instalación de una repetidora que asegurara buena señal al *Ramal jujeño*, se estableció un campamento.

Según Visuara se experimentó allí varios meses y se asignó a una persona para permanecer y detectar la recepción o no de la señal del canal con un televisor a baterías. Como todo anduvo muy bien, se dispuso contactar con el propietario de esas tierras. “Y esos terrenos de Cerro Zapla eran del Dr. Gámez [...] El doctor prestó el terreno que era la cresta del cerro” comentó Visuara.

138- El cerro Zapla forma parte de las Sierras Subandinas, que en territorio jujeño se presentan en dos grupos: las sierras de Zapla y Calilegua, al este de la cordillera oriental, y las de Santa Bárbara, Centinela y Maíz Gordo, en el ángulo sudeste de la provincia (AAVV, 2008). El cerro Zapla tiene una altura de 2.156 metros sobre el nivel del mar, se encuentra a casi 30 kilómetros de la ciudad de San Salvador de Jujuy, y ofrece una posición estratégica que le permite funcionar como panóptico de la zona del Ramal jujeño y parte de Salta.

A fines de la década de 1960 la zona del Zapla sólo era transitada por personal de la mina *9 de octubre*¹³⁹, una explotación de hierro que proveía materia prima al complejo de *Altos Hornos Zapla*, por entonces una de las siderúrgicas más importante del país¹⁴⁰. Recuerda, Visuara Olmos: “se demoraba caminando una hora y media. Pero subíamos, por ejemplo, el cable coaxil de la antena que es un cable así más o menos (indica un diámetro uniendo índices y pulgares de ambas manos, como de 5 cm) que no se podía cortar. Entonces ¿qué hacíamos nosotros? los obreros de la mina que salían a la tarde, contratábamos a 10 o 15 y cada metro o dos metros íbamos llevando el cable como víbora iba subiendo y así subimos los equipos, subimos la antena, subimos ladrillo, subimos el agua, subimos todo”.

Era fundamental para montar una estación repetidora, contar con energía eléctrica. Para ello se extrajo energía de la guardia de la mina *9 de octubre*. Desde la guardia de la mina hasta la cima del cerro se tendió un cableado, “una sola línea que iba hasta la punta del cerro, era un polo y el otro lo tomaban por tierra, con palos de eucaliptos; caía una tormenta, un rayo y se venía todo, se incendiaba, había que salir corriendo... era una locura” recuerda el técnico.

Técnicamente para la repetidora, se montó una antena; tarea a cargo de la empresa de Marcelo Barbieri, previa construcción de *Montejo Hermanos* y “se trajeron tres equipos de 100 vatios para que trabajen en serie y hagan 300 vatios. Pero ponerlos en fase era muy difícil y aquí no había mucha mano, y ahí es donde intervino este muchacho Oscar Argañarás que es un técnico [y] González que ya murió. Y bueno se puso en marcha eso con todos los problemas que hubo... y empezó a funcionar” recapitula Visuara Olmos.

La inauguración de la primera estación repetidora en esta segunda etapa de expansión, generó gran alegría y una sensación de integración provincial. Tal es así que el personaje de tira *El Coya*, que de alguna forma

139- Desde donde se extraía el hierro y era transportado por cablecarril hasta la planta y el alto horno.

140- Había comenzado a colar arrabio el 11 de octubre de 1945.

editorializa al diario *Pregón* (Taché, 2006), se mostró el 29 de marzo de 1970, saltando de alegría frente a un televisor que en placa mostraba “Televisión en todo el Ramal jujeño y en Orán [provincia de Salta]”¹⁴¹. El gráfico fue titulado “Júbilo!” (ver imagen N° 45).



Imagen N° 45, Júbilo de El Coya en diario *Pregón* 29 de marzo de 1970, p. 6.

El 30 de marzo de 1970, *Radio Visión Jujuy S. A.* anuncia la inauguración oficial de su repetidora (ver imagen N° 46):

Canal 7 Jujuy es consciente de que un medio debe justificar sus fines frente a una comunidad.

Debe traer progreso. Y comunicación es progreso.

Por ello, ahora inaugura su repetidora de TV de 400 watts, en la cima del Cerro Zapla, la primera de su tipo en la Argentina.

Esta repetidora hará llegar la televisión a San Pedro, La Esperanza, Chalicán, Libertador General San Martín, Fraile Pintado, Ledesma, Calilegua, Caimancito, Urundel, Tabacal y muchos centros poblados más de Jujuy y Salta.

Pero Canal 7 no está sólo en esta empresa.

141- *Pregón*, 29 de marzo de 1970, p. 6.

Ledesma S.A.A.I, moderno complejo industrial de hondo arraigo jujeño, en su afán de acercar a la zona de sus actividades, auténtico progreso social, cultural y espiritual ha colaborado fundamentalmente en la concreción de este proyecto.

Por eso, nos enorgullecemos junto con Ledesma S.A.A.I, de ser el medio que justifica sus fines¹⁴².



Imagen N° 46, aviso en *Pregón*, 30 de marzo de 1970, p. 4.

El jueves 30 de abril de 1970, en la página N° 3 de diario *Pregón*, *Radio Visión Jujuy* publicó un gran aviso con una infografía en la que daba cuenta de las zonas cubiertas por la antena principal y la planta repetidora. “Al iniciar su 5° año de vida Canal 7 duplicó su cobertura. En un extraordinario esfuerzo técnico y humano, Canal 7 Jujuy amplió su área de comunicación inaugurando la más moderna repetidora de TV. De esta manera alcanza a un importante y gran sector de la población, ofreciéndole un medio de

142- *Pregón*, 30 de marzo de 1970, p. 4.

difusión a la altura de las necesidades y progresos de la provincia. Canal 7 Jujuy, un medio que justifica sus fines: entretener, informar y educar a 268.750 personas”¹⁴³ (ver imagen N° 47).



Imagen N° 47 aviso en diario *Pregón*, jueves 30 de marzo de 1970, p. 3.

Radio Visión Jujuy S. A. pudo instalar la repetidora de Zapla gracias a la intervención de otras muchas empresas (principalmente Ledesma¹⁴⁴). Así lo hizo saber en un aviso publicado también en diario *Pregón* titulado *Nuestro “norte” es progreso*, donde expresa: “en una nueva etapa de expansión, Canal 7 de Jujuy inaugura sobre la cima del Cerro Zapla, la Estación Repetidora más alta y potente del país”¹⁴⁵, allí se destaca la participación de *Benco Television Associated* (de Ontario, Canadá) de quienes adquirieron los equipos técnicos; *Glucksmann Electrónica S.C.A.* representantes importadores de *Benco* en Argentina; *Organización*

143- *Pregón*, jueves 30 de marzo de 1970, p. 3.

144- Al departamento Ledesma tampoco llegaba señal de radio aún. Contar con un servicio más, era un deseo de la comunidad, que el Ingenio Ledesma con su rol paternalista casi de Estado paralelo cumpliría.

145- *Pregón*, jueves 30 de marzo de 1970, p. 9.

Profesional Marcelo Barbieri a cargo de la instalación de la antena; Co-Na-Tel, sistema irradiante; *Montejo Hermanos & cía. S.R.L.* que construyó la antena; *Sparvoli Lenarduzzi S.R.L.*, empresa constructora de obras civiles; Ingeniero Hugo Lamas, encargado de las instalaciones de provisión de energía eléctrica; *A. Pescio & Cía. S.R.L.*, despachante de Aduana; *Del Río Hermanos*, a cargo de la carpintería metálica; *Ampere Norte S.A.C.I.F.I.*, proveedora de materiales eléctricos; Wenceslao y F. Gallardo, acceso y coordinación de transportes y Alfredo Iogna, transportista.

La repetidora, retransmitió el *Canal 7* por medio de la frecuencia de *Canal 13*. Esta estación repetidora en Cerro Zapla fue bautizada *Comandante General Marcelo Barbieri* en reconocimiento al trabajo realizado por Barbieri, primero en el montaje de la estación trasmisora central y luego en la instalación de la repetidora de Zapla.

El Comandante Marcelo Barbieri fue Director de Radiocomunicaciones de gendarmería nacional y logró entablar una estrecha amistad con Fernando Pérez Paz. Barbieri había estado involucrado previamente en la instalación de las antenas transmisoras de TV de *Canal 12* de Córdoba montada en abril de 1960¹⁴⁶, *Canal 8* de San Juan instalada en marzo de 1964 y de *Canal 7* de Santiago del Estero erigida en julio de 1965. También consta que se interesó en llevar señales de televisión a otros muchos puntos del país como por ejemplo a Olavarría, según se refiere en la tesis de grado de Jorge Arabito, cuando el entrevistado Reynaldo Warman relata “una de las primeras tratativas para traer la televisión a Olavarría la realiza el Sr. Ripoli, a comienzo de la década de los ’60. Él se contacta con el Comandante General de Gendarmería Marcelo Barbieri, relacionado con Olavarría por lazos personales. A través de esto se gestiona un canal propio para Olavarría. El comandante Barbieri viaja a E.E.U.U., donde compra un equipo de transmisión usado [...] empero en el ínterin, diversos factores

146- El 18 de abril de 1960 se pone en marcha LV81 TV Canal 12 de Córdoba, el primer canal de aire provincial, los principales socios de Telecor privado eran Marcos Ordóñez, Juan Carlos Salazar y José Bonaldi, con el asesoramiento técnico del comandante Marcelo Barbieri. Telecor fue el segundo canal de televisión, a nivel nacional, que la Argentina tuvo, tras la fundación de Canal 7 de Buenos Aires en 1951.

impiden que se realice la presentación correspondiente [...] a los fines de participar del concurso público” (Arabito, 1994: 66).

La buena relación entre la cúpula de *Radio Visión Jujuy* y Marcelo Barbieri comenzó a tejerse desde el momento de la firma del contrato de instalación de la antena principal del *Canal 7*. Ese momento es el que se observa en la siguiente fotografía¹⁴⁷ en la que vemos en el centro a Fernando Pérez Paz, sentado, firmando el contrato de instalación de la antena de *Canal 7*, detrás de pie, el Comandante Marcelo Barbieri; a la derecha de la imagen Ángel Marciani; a la izquierda de la misma, Alberto Ricciardi y otro miembro de la sociedad.



Imagen N° 48, firma del contrato con Barbieri. Fotografía del archivo familiar de Fernando Pérez Paz (h)

La programación del canal, luego de la ampliación de la cobertura, se desarrollaba desde las 17:30 horas (una hora antes los fines de semana) a 00:00 horas. Por ejemplo, el lunes 6 de abril de 1970, lo que se emitió fue:

17:30 Señal de ajuste

18:00 Apertura de transmisión. Santoral. Efemérides.

18:02 El juicio del gato. El programa más inflexible de la televisión, enjuiciando a destacadas figuras.

¹⁴⁷- Gentileza de Fernando Pérez Paz (h), archivo familiar.

- 18:30 Canal 7 al servicio de la comunidad.
18:32 Tarzán. Reposición de los más interesantes capítulos en la última semana de este programa.
19:00 Hijitus
19:02 Prosigue Tarzán.
19:30 Una vida para amarte. Gabriela Gili-Sebastián Vilar.
20:00 Tomasa, la de San Telmo. Elizabeth Kilian-Germán Kraus. Últimos capítulos de esta telenovela.
20:30 Hijitus.
20:32 El mundo del espectáculo. Hoy “La ley de la montaña” con Robert Mitchum, Gene Barry, Kelly Smith. Un drama que trata sobre la fabricación y contrabando de whisky en los Estados Unidos.
22:30 Hijitus.
22:32 Telenoticiero siete. Informativo.
23:00 Jericó. Serie de acción con la actuación del comando “Jericó”.

A partir de 1972, *Radio Visión Jujuy S.A.*, de la mano de Fernando Pérez Paz continuará su política de expansión de la cobertura de su señal. Era un objetivo, cubrir toda la provincia de Jujuy y gran parte de la provincia de Salta, incluso llegar al sur de Bolivia.

Era objetivo de Pérez Paz, llegar a Tartagal. Para ello se instaló una repetidora en Senda Hachada y se instaló otra en General Mosconi. Con esas se cubría General Mosconi, Campamento Vespucio y Tartagal, tomando la señal de frecuencia 13. La señal llegaba a Senda Hachada, allí se captaba esa señal por UHF¹⁴⁸, y luego se enviaba a General Mosconi en un tramo recto. Entonces se la procesaba y se la volvía a enviar a la antena.

Senda Hachada en la provincia de Salta se constituyó en el hito de la tercera etapa de expansión del *Canal 7 de Jujuy*. Esto sólo era posible con la anuencia de las autoridades salteñas, quienes, ante la ausencia de emprendimientos de esta envergadura en su provincia, acogían con beneplácito las ideas expansionistas de Pérez Paz. “En Orán se puso una repetidora chiquita también para dar mejor servicio al pueblo. En eso ayudaba mucho la Municipalidad, en el mantenimiento. Y el señor Donat que tenía un comercio de televisores ahí. Le interesaba la televisión para vender televisores y colaboraba con eso. Colaboró muchísimo. Cuando se

148- Siglas del inglés Ultra High Frequency (frecuencia ultra alta), es una banda del espectro electromagnético que ocupa el rango de frecuencias de 300 MHz a 3 GHz.

puso el equipo ahí en Orán veían bien” sostiene Visuara Olmos para dar cuenta de la llegada a Orán, de la señal de *Canal 7* vía frecuencia 4.

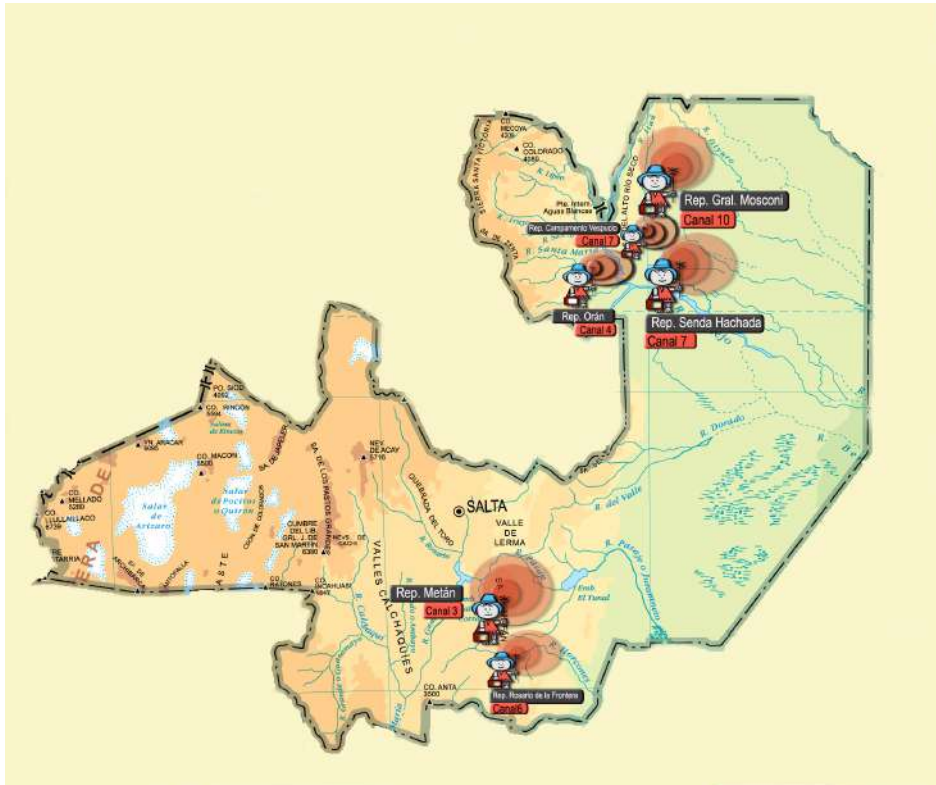


Imagen N° 49, Infografía de elaboración propia sobre la ubicación de las repetidoras de *Canal 7 de Jujuy*, y sus áreas de cobertura sobre el territorio de la provincia de Salta durante la década de 1980.

La cuarta etapa de expansión de *Canal 7* la constituyó fundamentalmente la llegada a la Quebrada y Puna jujeñas. Para llegar al norte de la provincia (y al norte fronterizo del país, o *La Patria* en términos de la última dictadura) hizo falta una política de comunicación del gobierno militar que había tomado el poder en marzo de 1976. Pues en principio, llegar a zonas rurales escasamente pobladas, comercialmente no resultaba un plan seductor para un canal de televisión que buscaba cubrir los principales centros urbanos de las provincias de Jujuy y Salta, donde poder construir audiencias que redundaran en pauta publicitaria.

“Después se salió con la televisión a La Quiaca. Se puso una repetidora en Mina Aguilar, en el Cerro Esperanza a 4500 metros, se fue con un equipo, con unas antenas, por supuesto mucho más chicas ya, se subió al cerro, se hizo el camino, se hizo la piecita. Como Agua y Energía de esa época hizo unos grupos electrógenos a nafta...”, afirma Visuara Olmos. Con apoyo gubernamental, Radio Visión Jujuy avanzó a fines de la década de 1970 hacia el norte jujeño.

En una ceremonia cumplida ayer antes de las 20 en el Salón Blanco de la Casa de Gobierno, fue suscripto un convenio entre el gobierno de la Provincia y la empresa Radio Visión Jujuy S.A. titular de la licencia de LW 80 Canal 7 de Televisión. El acto estuvo a cargo del gobernador, general Fernando Vicente Urdapilleta y los señores Ángel Leonor Marciani y Fernando Isidoro Pérez Paz, por la empresa. Por el mencionado convenio, la empresa televisiva queda obligada a instalar repetidoras en Humahuaca, El Aguilar y la Quiaca, lo que posibilitará que una amplia zona del territorio provincial sea cubierta con las emisiones del canal de televisión local.

[...] Según el importante convenio suscripto en la víspera, el gobierno adquiere al Canal 7 de TV la suma de cuatrocientos noventa y siete millones, novecientos veinte mil trescientos cuarenta y cinco pesos (\$497.920.345,00) en concepto de espacios para promoción y difusión de campañas destinadas a los habitantes de las localidades de Humahuaca, El Aguilar, La Quiaca y zonas vecinas, en el término de tres años a partir de la fecha en que se transmita la señal de televisión del Canal 7 de Jujuy en las zonas mencionadas.

En el texto del convenio se indican además los espacios que el canal deberá disponer para realizar emisiones de programas de acuerdo a las necesidades de difusión del gobierno por el término que se menciona arriba¹⁴⁹.

De acuerdo al convenio, la provincia debía abonar a *Radio Visión Jujuy*, la suma de \$290.072.049 más el reajuste de acuerdo a la variación del índice de precios mayoristas no agropecuarios, nivel gerencial publicado

149- *Pregón*, 13 de octubre de 1979, p. 6.

por el INDEC a la firma del convenio. El resto, \$207.948.296, sería abonado por el gobierno a los 150 días de la firma del convenio.

Por el contrato, la empresa mediática se veía obligada a instalar las repetidoras y/o trasladadoras de televisión en Humahuaca, El Aguilar y La Quiaca, a los ciento cincuenta días de la firma, previa autorización del *Comité Federal de Radiodifusión*.

La finalidad del gobierno militar era “preservar la soberanía” nacional y evitar el ingreso de señales de canales de los países vecinos¹⁵⁰.

El gobierno apuntalaba la expansión de la televisión hacia la Quebrada y La Puna, pues se apropiaba del discurso que las señalaba como desvinculadas históricamente en materia de comunicación con el resto del país.



Imagen N° 50, firma del convenio (fotografía diario *Pregón* 1979)

150- La república de Bolivia habilita las transmisiones continuas de su primer canal estatal (*TV Boliviana*), el 30 de agosto de 1969, pero no se registran en La Quiaca, recepciones de esa señal.

Mediante el boletín oficial N° 21 del 18 de febrero de 1980¹⁵¹, es cuando oficialmente se publica la información relacionada con las firmas de los acuerdos entre el gobierno de Jujuy y *Radio Visión Jujuy S.A.* que se convierten en decreto (con algunas correcciones menores) el 27 de noviembre del mismo año. Entonces, según el decreto N° 6388-H surgido del expediente N° 525-G-1979, el 27 de septiembre de 1979, Gobierno y *Radio Visión Jujuy S.A.* habían suscripto un convenio que tenía como objetivo sólo fijar las condiciones a las que se sujetaría el funcionamiento de las Estaciones Repetidoras que se instalarían dentro de la provincia de Jujuy. Mientras que el 10 de octubre de 1979 se firma el contrato de anticipo de promociones y difusión, por el que el gobierno adquiere de *Canal 7*, por \$497.920.345, espacios televisivos para la difusión de campañas destinadas a los habitantes de la Quebrada y Puna por el término de tres años a partir de la fecha en que se transmita la señal del canal de Jujuy a esas zonas del norte provincial. El mismo decreto 525 en su cláusula segunda autorizó a Contaduría general de la Provincia a emitir libramiento de pago a favor de la Secretaria General de la Gobernación por la suma de \$290.072.049 para abonar, a manera de anticipo, a *Radio Visión Jujuy S.A.* con el fin de que esta empresa iniciara la instalación de los equipos retransmisores.

Se debe destacar la importancia de los convenios y el mencionado decreto por casi 500 millones de pesos, para *Radio Visión Jujuy S.A.*, ya que, si bien la empresa que estaba acostumbrada a contar con una pauta oficial mensual del gobierno, esos montos habitualmente no excedían los 10 millones de pesos de entonces. Esta información se puede corroborar accediendo, por ejemplo, al decreto N° 6057-H correspondiente al expediente N° 79 del 14 de septiembre de 1979 en el que se indica:

Contratase con la firma Organización CARF Publicidad, la difusión por LW8 Radio San Salvador de Jujuy y Canal 7 de Jujuy, notas de carácter oficial suministradas por la Dirección de Prensa. Lo dispuesto por el artículo anterior se extiende por el mes de agosto del año en curso, por

151- Boletín Oficial N° 21. Año LXVIII. Tomo I (01-51). Imprenta del Estado.

la suma de \$9.871.875,00 cuyo importe se afectará a la partida específica asignada en presupuesto para Atención de gastos de difusión y publicidad¹⁵².

Partidas del mismo tenor y monto se pueden encontrar en los decretos N° 6158-H¹⁵³ que otorga publicidad oficial por el mes de septiembre de 1979 y el decreto N° 6297-H¹⁵⁴ que hace lo propio en el mes de octubre del mismo año, sólo por citar algunos.

Era un proyecto político en el que la frontera norte del país resultaba un lugar a “proteger” y un espacio de visibilización de la conservación de las fronteras del país, desde argumentos centrados en la seguridad, la cultura y la comunicación, hasta se piensa en que en La Quiaca debiera poder sintonizar el canal del Estado, Argentina Televisora Color (ATC). Tal es así que el Gobierno Nacional envió en abril de 1980 una antena parabólica con la intención de que se instalara en modalidad comunitaria en La Quiaca para que los habitantes del norte argentino pudieran ver esa señal. Dicho emprendimiento estuvo plagado de complicaciones burocráticas que hicieron que la iniciativa del gobierno provincial y *Canal 7 de Jujuy* se concretaran antes.

LW 80, Canal 7 de Jujuy continuó su trabajo para dar cumplimiento a un anhelo empresarial y al convenio suscripto con el gobierno de la provincia de Jujuy, para llevar señal a la Quebrada y la Puna. La idea de los gobernantes era hacer confluir la llegada de la electricidad, con la llegada de la televisión. Por lo que “a partir de 1977, el gobierno militar decidió encarar trabajos de tendido de línea de alta tensión de 33 Kw entre La Quiaca y Abra Pampa; con ello se completaba la infraestructura primaria de instalaciones de 13,2 Kw (línea de baja tensión) para el transporte y distribución de energía eléctrica hacia Quebrada y Puna” (Sosa, 2007: 73).

Pero para poder llegar con *Canal 7 de Jujuy* a La Quiaca se necesitó de una serie de repetidoras: desde el Cerro Esperanza de Mina Aguilar

152- Boletín Oficial N° 8 (18 de enero de 1980). Año LXVIII. Tomo I. Imprenta del Estado. p. 123.

153- Boletín Oficial N° 9 (21 de enero de 1980). Año LXVIII. Tomo I. Imprenta del Estado. p. 155.

154- Boletín Oficial N° 13 (20 de febrero de 1980). Año LXVIII. Tomo I. Imprenta del Estado. p. 212.

se captaba y replicaba señal directamente a Pumahuasi. En Pumahuasi se recibía la señal y enviaba a La Quiaca. Las características topográficas permitían montar sólo ese tipo de red.

La ventaja de llegar a La Quiaca, era que ya existía una importante cantidad de televisores, producto de los accesibles precios de lo electrónico en Villazón (Bolivia), a raíz de demostraciones sobre la televisión que se hacían instalando circuitos cerrados en comercios, y a pequeños videocableados en la región. Así también lo entendían los habitantes de la zona, quienes consultados por un diario expresaban: “Basilio Tejerina, mozo de la confitería Crystal: [...] ‘Después que el canal local en circuito cerrado que existió en La Quiaca, dejara de funcionar, hemos estado esperando ansiosamente este momento’. Atilio Cabrera, contador, sucursal Banco Nación: [...] ‘Debido al hecho de que antiguamente funcionaba en La Quiaca un canal de televisión con circuito cerrado, existen numerosos aparatos, cuando viajo a Jujuy me agrada observar el programa de Canal 7, el cual considero excelente’¹⁵⁵.”

El 1 de junio de 1980 comenzaron a funcionar las repetidoras en forma experimental y lo primero que se pudo ver en las pantallas del norte jujeño fue una carrera de Fórmula 1 que se adjudicó Alan Jones con el Williams FW07 en el circuito de Jarama en Madrid.

Una recepción televisiva experimental se realizará hoy en localidades de la Puna, con la transmisión de la carrera de automóviles de fórmula 1 en emisión directa desde Jarama (España). De este modo se pondrá en marcha la utilización de las antenas repetidoras de cerro Santa Ana, Mina Aguilar y Pumahuasi, cuya instalación financiará el gobierno de la provincia. El anuncio lo formuló el secretario general de la gobernación, doctor Roberto Manuel Cayo, quien destacó lo beneficioso que resultará para los pobladores de esas alejadas localidades, tener acceso a un medio de comunicación de tanta importancia como es la televisión. Dijo igualmente que ya se efectuaron algunos ensayos preliminares, con resultado satisfactorio, y que las emisiones definitivas comenzarán el jueves

155- *Pregón*, 5 de junio de 1980, p. 9.

venidero. Por último, anticipó que se estudia la posibilidad de que en el futuro se pueda utilizar este medio televisivo en programas educativos o culturales para los vecinos de aquellas regiones¹⁵⁶.

Las transmisiones oficiales de televisión a la Quebrada y Puna se iniciaron el 5 de junio de 1980, con discursos del Gobernador Urdapilleta y del intendente de La Quiaca Ricardo Giménez.

Era un hito para las comunidades de Humahuaca, El Aguilar y La Quiaca. Hasta ese momento se habían cumplimentado solo algunas emisiones experimentales y de prueba. Pero para la inauguración, se había previsto un programa especial que se transmitió por las repetidoras 13 de Cerro Zapla, 7 de Senda Hachada, 10 de General Mosconi, 9 de Humahuaca, 72 de El Aguilar, y 12 de La Quiaca.

En el transcurso de ese programa inaugural se emitirá un discurso del Gobernador, general (RE) Fernando Vicente Urdapilleta. El mandatario aludirá especialmente el acontecimiento que significa la iniciación de las emisiones de televisión en la zona del norte jujeño.

También será difundido por la pantalla de la televisión local, esta vez en toda la provincia, un mensaje del intendente de la ciudad de La Quiaca, señor Ricardo Giménez, quien destacará desde el punto de vista localista, el progreso que significa la iniciación de las transmisiones televisivas en la Quebrada y la Puna. El programa inicial contendrá asimismo filmaciones especiales realizadas en la zona que ahora tendrá acceso a este medio de difusión.

[...] la trascendencia de la realización que se concretará en esta oportunidad en esfuerzo que contó con el apoyo del gobierno de la provincia, quedará expresada especialmente en la posibilidad por parte de los pobladores de una importante zona de la provincia de acceder a otra fuente de cultura y comunicación. La región más amplia del territorio provincial que ya cuenta con establecimientos de alto nivel educativo, con una sólida infraestructura en salud, adelantos edilicios de acuerdo a los cánones más modernos, medios de transporte terrestre y aéreo, radio,

156- *Pregón*, 1 de junio de 1980, p. 6.

teléfonos y otros factores propios de constante progreso, agregará mañana este importante factor socio cultural.

Por otra parte, además de acercarse virtualmente el país a la región, se podrá llegar con las emisiones a una zona de frontera que actualmente carece de este medio.

[...] Como parte de las acciones que se cumplen para lograr el mejor aprovechamiento del sistema de difusión que de esa manera quedará implementado, se realizan en estos días estudios tendientes a elaborar programas especiales en materia sanitaria, de educación rural, aprovechamiento de suelos, formas de higiene y otros temas [...] estos programas serán difundidos en horarios especiales, es decir fuera de la programación habitual, y especialmente en horas de la mañana.



Imagen N° 51, aviso del Gobierno de Jujuy (junio de 1980)

Tras las transmisiones de prueba, la gente de las zonas que ahora cubriría la televisión, ya tenía una idea de cómo se vería *Canal 7 de Jujuy*. Esto es lo que muestra en breves entrevistas el diario *Pregón*.

Como se sabe, desde hoy, localidades como Mina Aguilar, Humahuaca y la Quiaca, en territorio argentino, y también Villazón en Bolivia, tendrán a partir de la fecha, acceso al más importante medio de comunicación masiva de estos tiempos, como es la televisión, con todos los beneficios que ello trae aparejado, no sólo como un elemento informativo amplio, sino también por las enormes posibilidades de su utilización futura en programaciones educativas o culturales específicas para esa apartada zona. Para pulsar las reacciones y las impresiones de los directos beneficiarios de la flamante presencia de la televisión, *Pregón* mantuvo una serie de diálogos con gente de La Quiaca, representativa de diferentes actividades. Estas fueron sus respuestas:

Luis Tejerina (gerente de la sucursal del Banco de Jujuy). “en estos momentos (21:15 de anoche) estoy observando las señales del canal jujeño, llegan muy bien, lo mismo que sus sonidos. Es de gran significación, arraiga la posición geográfica y afianza nuestra soberanía. También es beneficiosa para la juventud. Es meritoria decisión de las autoridades al haber colaborado para que se pueda concretar esto, que, junto con la implementación de vuelos diarios y la demás acción gubernamental en la zona de frontera, significa un gran esfuerzo, que todos debemos reconocer”. Dijo que junto con el personal de la sucursal habían remitido un telegrama al gobernador de la Provincia haciendo saber de la satisfacción y complacencia por ese logro.

Grover Ustarez, 18 años, estudiante, 4º año escuela normal. “estoy observando muy bien las imágenes. Hay mucha emoción en La Quiaca y en Villazón, la juventud de esta zona vive y seguirá viviendo momentos muy felices por saber que ahora está en contacto directo con la provincia, el país y el mundo ya que no solamente se trata de `ver` televisión, sino que se participa de las actividades artísticas, culturales y deportivas, y que sin duda

en esta zona servirá de un nuevo motivo para unir la familia”. Agregó: “me agradaría que se exhibieran buenas películas y programas deportivos”¹⁵⁷.

Como hemos venido observando en este trabajo, la *Fiesta Nacional de los Estudiantes* tiene una fuerte presencia social que atraviesa los medios de comunicación. Desde la propaladora *CARF*, vimos cómo el uso del espacio público por parte de la fiesta fue acompañado por aquel medio, y más adelante veremos cómo acelera la llegada de la tecnología de la TV a color. Pero en el momento de cubrir la Quebrada y Puna, un testimonio relevante era el de María Alejandra Silva, la Reina Provincial de los Estudiantes¹⁵⁸, puesto que lo que la hacía particular era que residía en La Quiaca, hecho poco frecuente, pues los parámetros de belleza con que se eligen reinas en esa fiesta suelen hacer que las soberanas estudiantiles provinciales provengan de San Salvador, San Pedro o Ledesma.

Consultada telefónicamente María Alejandra Silva, reina provincial de los estudiantes jujeños en 1979, que vive en La Quiaca, dice que se observan muy bien las señales del canal de televisión. “Tendrían que implementarse programas para la juventud a fin de que esta se quede en sus hogares, tanto en La Quiaca como en la vecina localidad de Villazón”, agregó que, en esa localidad boliviana, existe un gran entusiasmo, se observan antenas en todos los techos y hay un incesante movimiento para comprar televisores.

[...] “Ahora con la televisión en nuestra frontera, podremos mostrar las maravillosas imágenes de los actos en que se eligen las reinas provinciales y luego la consagración de la soberana nacional”.

Dice también que `a falta de motivos de diversión, la televisión se constituirá en una gran compañera de la juventud; como aquí en La Quiaca funciona una sola sala de cine, la parroquial que exhibe películas el sábado y domingo, el público general y en especial los jóvenes, tenemos que ir a Villazón, donde existen dos salas que proyectan películas muy buenas.

157- *Pregón*, 5 de junio de 1980, p. 9.

158- El año 1979, en que Silva fue electa Reina Provincial de los Estudiantes, el trono nacional le correspondió a Daniela Cardone, representante de la provincia de Río Negro.

Ahora con los fríos preferiremos quedarnos en nuestras casas y observar cómodos aquellas que nos pasen por el canal jujeño, que espero sigan siendo buenas¹⁵⁹.

La inauguración de la señal de televisión abierta en La Quiaca fue un hecho político relevante. Fue presentado como un paso hacia el desarrollo al que conducían las fuerzas armadas. En su discurso el día de la inauguración de las transmisiones a esa ciudad fronteriza, el intendente Ricardo Giménez utilizó una hipérbole para calificar el hecho y sostuvo: “Con la salvedad que el tiempo impone, nos animamos a comparar este acontecimiento con la llegada del ferrocarril en 1907, que fuera portador del primer testimonio de progreso y acercamiento que recibieran los pioneros de este extremo patrio”¹⁶⁰. Además agregó:

Esta realidad, producto de un esfuerzo mancomunado entre el gobierno de las Fuerzas armadas en la provincia de Jujuy y una empresa privada jujeña, y a la vez un aliento más para que en esta frontera norte de la patria se siga levantando a diario la bandera Argentina, al mástil de nuestra soberanía [...] podemos decir, sin temor a equivocarnos, que la Quiaca ya está realmente integrada al país, lo cual posibilitará que esta zona continúe aportando, ahora con más entusiasmo, su modesto grano de arena, para consolidar las bases de la Nación que anhelamos¹⁶¹.

Además del “progreso” que significaba la llegada de la señal del único canal abierto en la provincia, se percibía aquello como un gesto con ánimo de integrar al norte en el marco del país y “[...] poder decir con orgullo que esta ciudad también es argentina”¹⁶² indicaba Giménez, quien agregaba:

De ahora en más, veremos a través de las imágenes televisivas, a nuestra provincia de Jujuy cañera, tabacalera, minera, metalúrgica y turística, rebotante en desarrollo a la cual pareciera que la pródiga mano

159- *Pregón*, 5 de junio de 1980, p. 9.

160- *Pregón*, 6 de junio de 1980, p. 7.

161- *Pregón*, *ibíd.*

162- *Pregón*, *ibíd.*

de Dios la tocó con especial interés, ya que en una superficie relativamente pequeña, y pasando por todos los climas, podemos disfrutar desde la incontable gama de verde, en las zonas bajas, la policromía de la Quebrada de Humahuaca y aquí en la altura, el ancho y limpio panorama de esta esperanzada puna jujeña.

También vemos a cada rato al resto de nuestra República en su marcha constante al progreso, gracias al trabajo de sus habitantes, la paz social en que vivimos y a las ganas que tenemos los argentinos por salir adelante [...]

Pero, lamentablemente apreciaremos en su cabal expresión, el país que tenemos, cuando veamos los tristes acontecimientos que a diario ocurren en Europa, Asia, África y hasta en nuestra América, y de los cuales nosotros hemos tenido una reciente y triste experiencia, que, gracias a Dios, a nuestras Fuerzas armadas y a la voluntad de seguir siendo ciudadanos libres, pudimos sobrepasarla y con seguridad no se repetirá, pues estamos aprendiendo a tener buena memoria.

Indudablemente estas ondas televisivas emitidas o retransmitidas por Canal 7 de Jujuy, llegarán hasta territorio boliviano, por lo que deseamos que las mismas sean un lazo más que aúne nuestras inquietudes de progreso, a la vez que un constante y fructuoso saludo de confraternidad.

La inauguración de la señal de televisión abierta en La Quiaca fue un hecho político relevante en contexto de la *Doctrina de la Seguridad Nacional (DSN)*, “según la cual los militares latinoamericanos tenían por misión principal combatir a los enemigos internos, es decir, ‘las quintas columnas del comunismo internacional’ (según le llamaban), que actuaban dentro de las respectivas fronteras nacionales, dejando la lucha contra el enemigo exterior -el bloque de la Unión Soviética y China Popular- a las fuerzas de la OTAN” (Ansaldi, 2011). En ese contexto las fronteras internas de América Latina eran una preocupación para poder ejercer un mejor control de fronteras adentro del país.



Imagen N° 52, fuente: *Pregón* 1980

Antes del golpe de 1976 esas ideas calaron hondo en diversos sectores que “fueron ejemplos paradigmáticos de corrupción gubernamental y militar y de una ‘gangsterización’ de las fuerzas armadas (principalmente en Bolivia, pero también importante en Argentina)” (Ansaldi, 2011). Ejemplo de ello es el episodio de enfrentamiento armado en la localidad de El Quemado, departamento San Pedro en mayo de 1975.

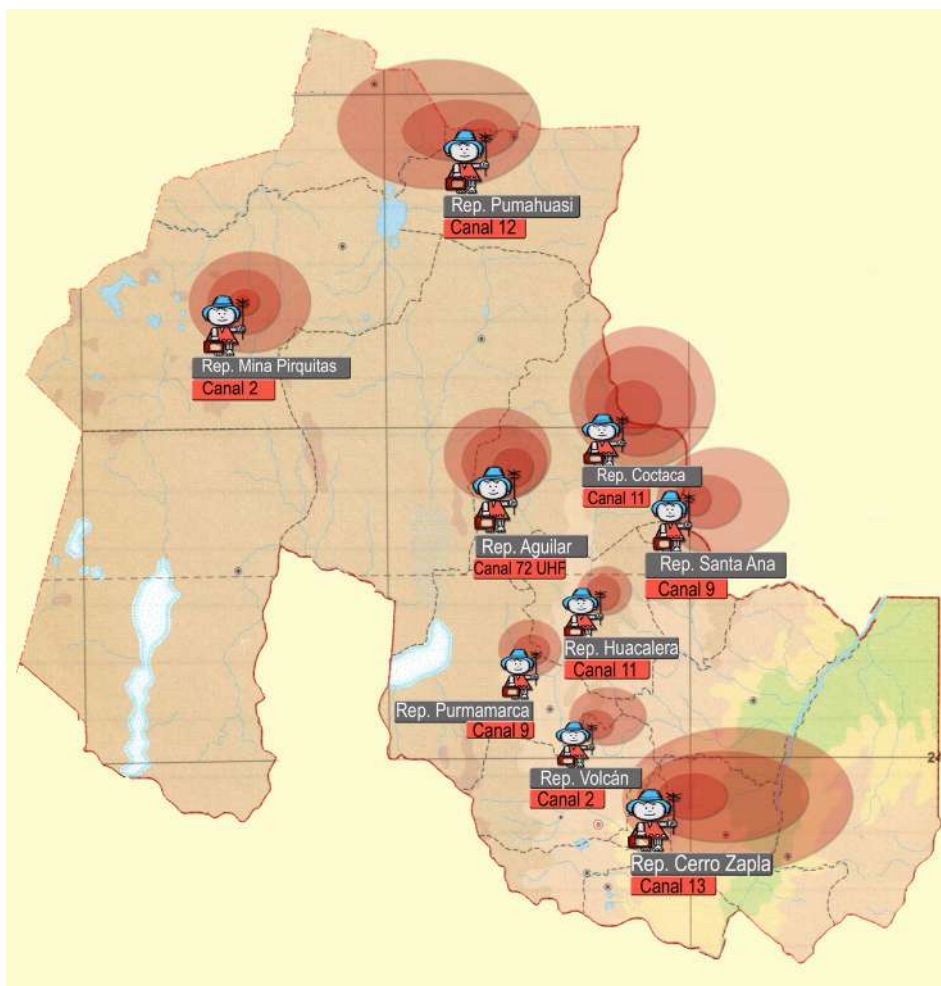


Imagen 53, infografía de elaboración propia de las estaciones repetidoras y zonas de cobertura de Canal 7 de Jujuy, sobre el territorio provincial de Jujuy entre la década de 1980 y la primera década del siglo XXI.

Con respecto a los programas acordados con el gobierno, sobre agricultura y ganadería para instruir a los pobladores de la región (especialmente a los de Quebrada y Puna), debemos indicar que recién en 1982 comienza a emitirse como apertura de programación de los días sábados a las 13 horas, *Campo jujeño*, el primer programa del género en la televisión local, pero que fue perfilando una agenda sobre la ruralidad jujeña que paradójicamente excluyó a la Quebrada y La Puna.

Los contenidos de *Campo jujeño* y de los que lo sucedieron (hasta *Agrocampo*) se centran principalmente en la producción de las tierras bajas jujeñas (Valles y Yungas), por lo que los temas abordados desde entonces son la producción tabacalera, los cítricos y la producción cañera. Pero escasamente ocupan espacio la ganadería camélida, la producción andina, la producción de queso de cabra, las técnicas de riego en zonas áridas, etc.

El peso económico y político de la producción dominante, silencia otros contenidos y produce una imagen de provincia, parcial, recortada; cuya parte excluida sólo es rescatada con fines de difusión turística: el coya y su producción como paisaje.

El gobierno de Jujuy se siguió ocupando del servicio de repetidoras de televisión, incluso una vez restaurada la democracia en el país. La ley provincial 4115, sancionada el 18 de octubre de 1984 y promulgada el 22 de octubre del mismo año declara “de interés provincial al servicio de televisión y comunicación en general para toda la provincia”.

No se había tratado sólo de dar el impulso inicial al proceso de expansión de *Canal 7* hacia El Ramal, la Quebrada y la Puna, sino que el estado provincial asumía el compromiso de mantener el sistema y asegurar la cobertura provincial.

El artículo 1 de la ley 4115 indicaba:

Declárase de interés provincial al mantenimiento, instalación y ampliación del sistema de repetidora y de radioenlace que provea, progresivamente, el mejoramiento y extensión del servicio de televisión y de comunicaciones en general, procurando que cubran todo el territorio de la Provincia progresiva y regularmente [...].

Esta ley, si bien no menciona a *Radio Visión Jujuy*, ni explícitamente a *Canal 7* como beneficiarios, indica que el poder ejecutivo adoptará las medidas para “[...] asegurar que las transmisiones televisivas del Canal local lleguen a todo el territorio de la provincia [...]”. Cabe aclarar, que hasta 1986, el único canal local fue *LW80 TV Canal 7 de Jujuy*, perteneciente a la empresa *Radio Visión Jujuy S.A.*, pues ni siquiera se habían desarrollado lo suficiente, los circuitos cerrados de TV en San Salvador.

El inciso a) del artículo N° 2 de la ley 4115 explicita que el gobierno provincial “gestionará ante las autoridades competentes, la coordinación y concreción de las obras que resultan necesarias o convenientes para el mantenimiento o ampliación del servicio de comunicación y de las transmisiones televisivas en particular”.

Por otra parte, y tal vez lo más destacado, es lo vinculado al financiamiento, ya que si bien se desliza en algún inciso que se buscará la firma de convenios con el sector privado a los fines de obtener “aportes financieros de particulares”; el artículo N° 3 es categórico e indica que “Los gastos que demande el cumplimiento de la presente Ley se atenderán con rentas generales y se imputarán a las partidas a crearse o que se afecten en la Ley General de Presupuesto y Cálculo de Recursos”.

Es probable que la influencia del nuevo presidente del Directorio de *Radio Visión Jujuy*, Guillermo Jenefes¹⁶³, quien coincidentemente se había incorporado al directorio de la empresa un año y medio antes de la sanción de la ley, haya resultado determinante para que el estado provincial atienda necesidades empresariales.

En el siguiente cuadro se puede visualizar la configuración completa de la red de estaciones repetidoras de Radio Visión Jujuy hasta la década de 1980.

163- Abogado, fue gerente de Asuntos Legales y Apoderado del Banco de la Provincia de Jujuy, Vice-Presidente de los Abogados de Bancos de Provincia (ABPRO), como así también integrante de la Unión Empresarios de Jujuy, Consejero de la Cooperativa de Tabacaleros de Jujuy, senador nacional por Jujuy y Vice Gobernador de la provincia.

Región	Estación Repetidora	Frecuencia	Zona de cobertura
Ramal Jujueño	Estación Cabecera “Comandante Marcelo Barbieri”–Cerro Zapla	Canal 13	Ramal jujeño: La Mendieta, San Pedro, La Esperanza, El Piquete, Santa Clara, Arrayanal, Libertador General San Martín, Calilegua, Chalicán, Fraile Pintado.
Quebrada	Santa Ana (Humahuaca)	Canal 9	Humahuaca, Huacalera, Uquía, Tilcara y zonas aledañas.
	Huacalera	Canal 11	Huacalera, Tilcara y Maimará.
	Purmamarca	Canal 9	Purmamarca y pueblos aledaños.
	Volcán	Canal 2	Volcán, Coiruro, Tumbaya.
Puna	Cerro El Churbatal (Cordillera de El Aguilar)	Canal 6	Aguilar, Abra Laite.
	Cerro Covalonga, Pirquitas	Canal 2	Mina Pirquitas.
	Estación Aguilar (luego trasladada a Abra Pampa)	Canal 72 UHF	El Aguilar. Población de 7 mil habitantes a 4 mil metros de altura.
	Cerro Pumahuasi	Canal 12	La Quiaca, Abra Pampa, Rinconada y Villazón (Bolivia).
	Coctaca	Canal 11	Coctaca, Iurbe, Tres Cruces.

Valles	San Salvador	Canal 7	San Salvador de Jujuy, Palpalá, Reyes, Yala, Río Blanco, Los Alisos, Juan Galán.
	San Ramón de la Nueva Orán	Canal 4	Orán y Embarcación.
Salta	General Mosconi (Salta)	Canal 10	Mosconi.
	Campamento Vespucio (Salta)	Canal 7	Tartagal, Campamento Vespucio, Coronel Cornejo, Pocoy.
	Rosario de la Frontera (Salta)	Canal 6	Rosario de la Frotera.
	Senda Hachada	Canal 7 72 UHF	Embarcación, Campichuelo, Senda Hachada, General Ballivián.

Cuadro N° 2 de Elaboración propia a partir de un cuadro de Leonardo Sosa (2007) y de información surgida de la presente investigación.

Durante la década de 1980, *Radio Visión Jujuy S.A.* adoptó el slogan “llegar cada vez más lejos”, en clara referencia a la expansión de la señal de *Canal 7 de Jujuy*. Tal era la identificación de la empresa, con sus estaciones repetidoras, que publicó en revistas y diarios un aviso titulado “Las torres de la comunicación” (ver imagen N° 54) donde se exhibía la imagen de una antena con el siguiente texto:

Nuestra meta inmediata se va concretando. Cada vez más torres para comunicarnos. Estamos dando televisión a la frontera norte.

Y ahora contribuimos al esfuerzo del nuevo proyecto, que llevará imagen argentina a nuestras áreas fronterizas. Para traer a toda nuestra región, cada vez más país y mundo en imagen¹⁶⁴.



**las torres
de la
comunicación**

Nuestra meta inmediata se va concretando.
Cada vez más torres para comunicarnos.
Estamos dando televisión a la frontera norte.
Y ahora contribuimos al esfuerzo del nuevo proyecto,
que llevará imagen argentina a nuevas áreas fronterizas.
Para traer a toda nuestra región
cada vez más país y mundo en imagen.



RADIO VISION JUJUY S.A. Llegar cada vez más lejos.

CANAL 7 DE JUJUY

Imagen N° 54, *Pregón*, 13 de octubre de 1979, p. 6.

Para el gobierno militar, el “nuevo proyecto” de la empresa comunicacional significaba un eslabón en el *proceso de reorganización nacional*, gracias al cual podía financiarse esa expansión de la televisión. De hecho, a cuatro años del golpe militar de 1976, diario *Pregón* publicó un suplemento dedicado a los logros de “el proceso”, entre los que se destaca,

¹⁶⁴- *Pregón*, 13 de octubre de 1979, p. 6.

la instalación de las estaciones repetidoras de televisión. “Jujuy como zona de frontera, moderniza cada día su aeropuerto internacional, inaugura la comunicación aérea diaria con La Quiaca, y desde abril, tres repetidoras servirán a las zonas más alejadas, haciendo de la soberanía, un concepto práctico”¹⁶⁵.

Canal 7 de Jujuy, como integrante de Televisora Federal (TeleFe)

Durante gran parte de la historia de *LW 80 TV Canal 7 de Jujuy*, Miguel Valdéz Cánepa fue responsable de las grillas de programación y de las producciones locales. Valdéz es Director Integral de Televisión, egresado de las primeras cohortes de esa carrera en la Universidad del Salvador (Buenos Aires); había llegado a Jujuy para filmar un documental para *Agua y Energía de la Nación*, donde se mostrarían las últimas obras en el país. En ese viaje, contactó a un ex compañero jujeño de la universidad, Santiago Manuel Solá¹⁶⁶, quien lo convence de regresar a Jujuy para abrir el campo laboral.

Una vez instalado en Jujuy trabajó haciendo prensa y difusión para la Universidad Nacional de Jujuy y en emprendimientos de realización audiovisual por cuenta propia, contratando los servicios de un camarógrafo que trabajaba para el director de *Canal 7*, Fernando Pérez Paz, es así que, por medio de esta persona, conoció al fundador de la televisión en Jujuy.

Valdéz colocó micros de la Universidad Nacional de Jujuy en *Canal 7* y luego produjo un ciclo cultural denominado *Jujuy, su música y su gente* para la dirección de Cultura y Turismo municipal. Al poco tiempo produjo *Telechicos*, el primer programa infantil de la televisión jujeña, que conducía la esposa de Pérez Paz, Amalia. “Los miércoles grababa Jujuy, su música y su gente y los viernes los musicales de Amalia. Todo era guionado. Eso se desarrolló, hasta mayo de 1972” cuenta Valdéz Cánepa¹⁶⁷. La mayoría de

165- *Pregón*, 24 de marzo de 1980, p. 5.

166- Santiago Manuel “Pila” Solá dedicó gran parte de su vida a registrar material filmico de fiestas populares del mundo y en 1999 fue designado por el Gobierno de Jujuy como Presidente del ente Autárquico Permanente de la *Fiesta Nacional de los Estudiantes*. Falleció en noviembre de 2014.

167- Entrevista del autor para este libro.

aquellas producciones eran en vivo y lo que se grababa se registraba en Ampex, cinta ancha.

El 1 de julio de 1977, Miguel Valdéz Cánepa pasa a ser empleado de *Radio Visión Jujuy*, desempeñándose primero como Jefe de despacho de Fernando Pérez Paz y luego cumpliendo tareas de Jefe de Programación. En una entrevista que realizamos sostuvo: “fui aprendiendo una faceta que yo no conocía que es la de la Jefatura de Programación, la compra de programas, que él se dedicaba a eso. Cuando estaba al lado de él fui aprendiendo, me fue explicando ciertas cosas, cómo funciona el negocio. Decía: mire yo no voy a estar, si habla fulano, acuérdesse. Hasta que un día me dice, yo realmente me voy tranquilo porque Ud. aprendió cómo hacer las cosas. Ud. sabe cómo yo pienso, entonces Ud. respeta ese esquema... Y así fui avanzando”.

Simultáneamente Valdéz Cánepa dirigía el noticiero del *Canal 7* y mantenía una relación de confianza y respeto con Fernando Pérez Paz. Valdéz armaba la grilla con material propio y con el proveniente de ARTEAR “entonces Canal 13 se hacía cargo de la venta de la publicidad de Jujuy y cobraba un porcentaje de esto. A cambio le enviaba contenidos para la programación. Eso ocurrió hasta el año, más o menos `78 en que aparece Roberto Blanco”, quien se hizo cargo de la venta publicitaria a cambio de un 15% de esa facturación.

Valdéz Cánepa se retira de *Radio Visión Jujuy* en 1996, sosteniendo que por entonces ya no había material para programar, pues el canal se había convertido en reproductivista de la programación satelital de *Telefé*.

Trabajé, hasta que en mi concepto es la muerte del federalismo, que es el satélite y de ahí la firma del convenio con *Telefé*. Eso fue, digamos, lo que marca un antes y un después. Porque nosotros, siguiendo el esquema de Pérez Paz estábamos a un paso adelante de Salta en la programación en las series.

Yo viajaba una o dos veces al año y compraba 10 mil horas, iba con las distribuidoras, me pasaba todo un día viendo televisión. Viendo lo que ofrecían, me mandaban un manual, antes, que yo lo estudiaba. Iba

marcando lo que me interesaba, lo que quería comprar. En ese sentido Guillermo Jenefes me decía, Ud. vaya consulte, consiga precios, compre. Nosotros afinamos el lápiz.

Según Valdéz, hasta la década de 1990 su trabajo de programación era considerado importante, pero con la llegada del transporte satelital y reproductivista de contenidos todo cambió. Recuerda que entonces solo se comenzó a poner un operador atento para controlar las descargas y grabaciones. Este nuevo proceso también significó un ahorro para la empresa.

Tanta cinta se necesitaba que gran parte de los programas locales registrados se perdieron por el proceso de regrabación de contenidos externos (novelas, series, etc.). Esto está ligado al proceso licitatorio en el que intervino *Televisora Federal* y *Canal 7 de Jujuy*, como miembro de ella.

Qué pasa con eso. De tal hora a tal hora van los avisos de tal, tal y tal, se graban acá para mandar. Lo más grave es que la programación venía toda por el satélite, entonces Ud. sintoniza Canal 7 y ve Telefé en directo. Entonces imagínese mi situación como Jefe de Programación. De tener el 80 % de programación a mi cargo, yo armaba todo...

La última programación que yo hice fue la de marzo de 1996. Alrededor del 82, 83 % Telefé, el 15 % restante local. Me estaba quedando sin trabajo¹⁶⁸.

El 21 de septiembre de 1989, el presidente Carlos Menem firmó el decreto N° 830/1989 llamando a la licitación de los canales 11 (*LS 84*) y 13 (*LS 85*) de Capital Federal. Como oferente para ambos canales se presentó entre otros,¹⁶⁹ *Televisora Federal S.A.* (TELEFE).

Televisora Federal S.A. estaba integrada, en gran porcentaje, por *Televisoras Provinciales S.A.*, un grupo de canales del interior que juntos aseguraban cubrir el 70 % de la población del país. Entre esos canales

168- Miguel Valdéz Cánepa

169-Otros oferentes fueron: Arte Radiotelevisivo Argentino (ARTEAR), Productora Federal de Comunicaciones, Argentevé, Tavemac S.A., Video Mundo e Imagen Visión.

socios se encontraba *Canal 7* de Jujuy¹⁷⁰ con sus cuatro repetidoras: Zapla, La Quiaca, Humahuaca y General Mosconi.

Volviendo a la historia de *Televisoras Provinciales S. A.*, se puede mencionar como antecedente de dicha sociedad, la *Agrupación Productora Argentina* (APA), fundada en noviembre de 1987 con destacada participación en la producción de “Telenoticias”, un informativo que se transmitió vía satélite a los cables por *Video Cable Comunicación* (VCC) y que, junto a emisiones en directo y diferido cubrieron en detalle, gracias a la red de canales provinciales, la primera campaña presidencial de Carlos Menem.

Finalmente *Televisión Federal S. A.* (TELEFE) ganó la licitación de *LS 84 TV Canal 11* y debe hacerse cargo del canal en diciembre de 1989. A partir de ese momento los canales que integran la sociedad *Televisoras Provinciales S. A.* replican durante la década de 1990 el modelo de cadena con cabecera en Buenos Aires, que las radios se habían encargado de instalar desde 1935. Pero que hubiera sido prohibido en 1957. Ahora el decreto reglamentario 1.771 de 1991 ajustaba el artículo 68 de la ley 22.285 permitiendo integrar una red de programación siempre que se mantengan los derechos de publicidad de cada emisora y que las estaciones afiliadas originen un 50% de la emisión diaria (Rossi, 2005).¹⁷¹

Integrar la sociedad promotora de TELEFE obligaba a *Televisoras Provinciales S. A.* a adquirir la programación que produjera el canal 11 de Capital Federal por un mínimo de 12 horas a cambio de 125 mil dólares por mes, durante cinco años. Esto, sumado a la distribución de esos contenidos vía el transponder del satélite Panamsat Pas I, redujo considerablemente la producción local de contenidos y adaptó la grilla que organizaba *Canal 7 de Jujuy*¹⁷² a la que llegaba desde TELEFE. Ahora en la programación

170- Los otros canales que integraron *Televisoras Provinciales S. A.* fueron: Canal 8 de Tucumán, Canal 9 de Bahía Blanca, Canal 9 de Mendoza, Canal 11 de Salta, Canal 5 de Rosario, Canal 7 de Neuquén, Canal 8 de Córdoba y Canal 13 de Santa Fe; todos con sus repetidoras.

171- Rossi, D., “La Radiodifusión entre 1990-1995: Exacerbación del modelo privado-comercial”, en Mastrini, Guillermo (editor), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Buenos Aires, La Crujía, 2005.

172- Antes de ese momento, había personal responsable de la compra de series, novelas y

centralista se “colaban” algunos programas locales (principalmente informativos), pero ya no al revés.

La historia no termina ahí, ya que en la segunda mitad de la década de 1990 los medios se ven invadidos por capitales extranjeros, lo que no había sucedido en los primeros años menemistas. Entonces entre 1997 y 1998 el grupo *CEI-Telefónica* se hace de *Canal 9*, de *Canal 11* TELEFE “y de los canales provinciales vinculados a estos”¹⁷³ en diferentes porcentajes. En la red de *Canal 11*, recordemos, estaba *Canal 7 de Jujuy*.

La llegada del color

Desde 1978, Argentina comenzó a utilizar la tecnología video cromática para las transmisiones televisivas al exterior, del campeonato mundial de fútbol que se desarrollaba en el país. En 1979 “la situación de la industria no es floreciente: después de la ley que autoriza e impone dieciocho meses de plazo para su instrumentación, los fabricantes han tenido que esperar ocho meses para conocer las normas para el desarrollo industrial contenidas en la Resolución ME 751 de julio de 1979” (Ulanovsky et al, 1999: 380). Finalmente, el 1° de mayo de 1980, *Argentina Televisora Color* (ATC) emite en color para el país. Canal 9 de Buenos Aires hace lo propio el 9 de mayo, mientras que *Canal 13* intercala películas en color en su programación blanco y negro.

En *Radio Visión Jujuy*, la preocupación por no quedarse tecnológicamente atrasados estaba presente, y con seis meses de diferencia con respecto a ATC, logró transmitir en color para la provincia de Jujuy, parte de Salta y sur de Bolivia.

Para ello fue necesario recurrir por asistencia técnica a la provincia de Córdoba. Desde allí llegó un joven ingeniero, Humberto Barboza, quien se ocupó junto a otros técnicos en dejar los equipos de *Canal 7* en condiciones de emitir señales cromáticas.

Contactado por el gerente Técnico de la empresa, Jorge O’Keefe; Barboza llegó a Jujuy, “él me contacta porque andaban buscando un

de la contratación de transmisiones de espectáculos deportivos, además de la de producir programas locales, que luego redujo su labor considerablemente.

173- Rossi, D., “La Radiodifusión entre 1990-1995” op. cit., p. 263.

ingeniero para venir a realizar la faz técnica [...] iban a modificar equipos para que salga en color [...] entonces ellos me contratan para hacerle toda la transformación del antiguo transmisor que tenían”¹⁷⁴, sostiene Humberto Barboza.

Barboza había trabajado en los *Servicios de Radio y Televisión* de la Universidad Nacional de Córdoba y estaba vinculado con una empresa de jóvenes egresados de ingeniería, denominada *I.A.*, que se dedicaba a la venta de insumos para radio y televisión. Este ingeniero llegó en 1979 para cumplir con la tarea junto a otros cordobeses, pero tras recibir una propuesta laboral de *Radio Visión*, decidió radicarse en Jujuy.

Los preparativos para poder realizar transmisiones cromáticas fueron largos y complejos, y la ansiedad de gran parte de la sociedad jujeña se fue acrecentando. Era intención de Fernando Pérez Paz, transmitir la elección de la Reina Nacional de los Estudiantes en el marco de la 28° *Fiesta Nacional de los Estudiantes*, es decir fines de septiembre de 1980. Pero el 22 de septiembre, diario *Pregón* informó que recién “dentro de quince días emitirán los equipos en color de Canal 7 Jujuy”, la misma nota periodística nos brinda información técnica relevante suministrada por Barboza, sobre los equipos PAL-N llegados al aeropuerto El Cadillal¹⁷⁵.

De inmediato fueron trasladados a la planta ubicada en el barrio Mariano Moreno de esta capital, en espera del arribo de los técnicos alemanes que colaborarán con el personal especializado permanente del Canal, a fin de habilitar el sistema y entregar a los telespectadores de Jujuy y el Norte de Salta, incluida la localidad de Güemes, las señales en colores, difundiendo los programas que llegan en directo desde Buenos Aires, a través de video-cassette y los propios de producción local.

En la planta del canal jujeño PREGÓN dialogó con el ingeniero electrónico Humberto Barboza, graduado en la Universidad Nacional de Córdoba, responsable del departamento técnico de la empresa.

[...] Agregó que se contará con un sistema de producción continuidad y periféricos; en el sector funcionará un swicher de producción,

174- Entrevista del autor con Humberto Barboza, 6 de mayo de 2008.

175- Actualmente se denomina *Horacio Guzmán*.

para 8 entradas, con mezclador de efectos y cromakey, un swicher de conmutación simultánea para rojo, verde y azul; un amplificador-distribuidor de video doble; un ecualizador de video de 1 entrada por cinco salidas; un tras-codificador de alta calidad de broadcasting que es el que realizará la transcodificación del sistema PAL-B al sistema PAL-N; un demodulador profesional para chequear la señal permanente que está saliendo al aire. Se contará también con una telecine profesional, dentro de la cual funcionará una cámara de 3 tubos, profesional TCF3.000 que dispondrá de accesorios que permitirán el mejoramiento notable de la imagen de la telecine; tendrá un corrector de apertura vertical, un módulo de balance automático de color, monitores de imágenes blanco y negro, múltiplex profesional, transformadores de conversión, proyectores de diapositivas, nuevos proyectores de 16 mm., un conjunto de consolas, monitores para el control permanente de la señal en color, controles remotos, panel de control de proyectores de film, amplificador de monitores de audio, distribuidores de audio y distribuidores de video.

En los estudios se contará con dos cámaras profesionales, cámara de color TC3XK9PI, con viewfinder electrónico de 14 centímetros de diagonal, unidad de control cámara, generadores de pulso, correctores de apertura vertical, o sea, que en los estudios se dispondrá de todos los elementos, completos, para una correcta salida al aire de los programas.

Dijo el ingeniero Barboza, que en forma permanente se podrá chequear, dentro de la sala operativa, la señal, a través de instrumentos, para los cual se dispondrá de un sistema especial. Un vectoroscopio que permitirá ver en forma permanente la corrección al aire, de todos los defectos que puedan producirse en las grabaciones de las cintas de videotape que llegan de Buenos Aires. También se contará con un panel de monitores, para monitorear de corrección y continuidad blanco y negro, color y que contará con un sistema de generación de pulsos, que es, en realidad, el centro de la estación. Dentro de este sistema, se tendrá un equipo centralizado dual de generador, con operaciones que permitirán hacer mezcla en forma permanente. Mezcladores de pulso, amplificadores y distribuidores de pulso, con dos entradas y cinco salidas.

En la sala de video-tape, se cuenta con dos máquinas Sony, un monitor gigante Blackpant.

Siguió informando el ingeniero Barboza, que para obtener una buena puesta al aire de T.V. color, se han debido realizar modificaciones en el transmisor que cuenta actualmente la estación; se realizó un trabajo de ingeniería en el cual participó un ingeniero que llegó de Francia, cumpliendo así las normas y especificaciones para las emisiones cromáticas; en ese trabajo se colocaron 2 plaquetas llamadas corrector de fase diferencial y de fase complementaria.

Repetidoras

Ha sido tema de especial preocupación, las nuevas repetidoras, para la puesta en aire del sistema de color, para lo cual ya se cuenta en la actualidad con equipos-color en las repetidoras de Cerro Zapla, Humahuaca, Aguilar y Pumahuasi.

La potencia del equipo transmisor es de 2,5 Kw pico de sincronismo, una señal suficiente para San Salvador de Jujuy y poblaciones adyacentes; para el ramal salto jujeño se cuenta con equipo color en Cerro Zapla, de manera que todos los televidentes tendrán que sintonizar canal 13 para recibir dentro de pocos días, las emisiones cromáticas.

Simultáneamente, las emisiones de ese Canal 13, serán recibidas directamente en La Quiaca, a través de las repetidoras mencionadas.

En la instalación de la nueva estación, se ha tenido un minucioso cuidado en la elección de su equipamiento.

Todo el equipo es de origen alemán, marca Bosch igual al de A.T.C. Color. Se ha tenido en cuenta también la presencia de ingenieros expertos en tele color, enviados desde Alemania que han participado en la instalación de Argentina Televisora Color.

Iniciación de las emisiones

El ingeniero Barboza señaló que era probable que las emisiones del canal 7 de Jujuy, en color, puedan efectuarse dentro de los próximos quince días.

Cuando ello ocurra, Jujuy se habrá colocado a la altura de muchas otras vecinas provincias argentinas- incluida nuestra vecina Salta- que ya

están ofreciendo sus programas color, con el unánime asentimiento de los pobladores de la zona que sirven con sus emisiones.

Hubiera sido interesante que toda la magia del color de las carrozas de los estudiantes, pudiera plasmarse y mostrarse en los televisores en colores de los jujeños y su área de influencia, pero la demora en recibir los equipos, ha conspirado contra los buenos propósitos de los ejecutivos de Canal 7 de Jujuy.

Sin embargo, trascendió que será muy factible que la transmisión de la elección de la reina Nacional de los Estudiantes pueda efectuarse en color, con lo cual, no sólo se haría un anticipo de ese servicio, sino que se cumpliría con el telespectador jujeño y de la región, a la par que permitiría a los miles de personas que no podrán presenciar el espectáculo, seguir paso a paso las alternativas de ese encuentro nacional¹⁷⁶.

Las transmisiones a color de *Canal 7 de Jujuy* comenzaron oficialmente el sábado 11 de octubre de 1980, con un programa especial. “No se veía un perro en la calle. No había nadie, todo el mundo estaba esperando que empiece el color. Los que no tenían TV color se iban a las casas de otros” apuntó Amalia Pérez de Pérez Paz.

Para la oportunidad hubo un programa especial. “En ese momento se dijo ‘y ahora en Jujuy, el color’ y yo levanté la llavecita y salió la transmisión en color, que fue un boom porque la gente no se imaginaba, nadie se imaginaba cómo iba a ver el color en la pantalla de la televisión [...] fue un acontecimiento muy lindo” recuerda el ingeniero Barboza.

“La primera imagen en color fue emocionante, fue la flor del cardón, fue divino, una foto de Toto Rivero” dice Estela Marciani, quien además explica que una copia de esa fotografía se encontraba en el escritorio de *Tradicional Casa Marciani*, pero que, al momento de cerrar el negocio, se perdió.

La programación de aquel primer día a color estuvo organizada de la siguiente manera:

14:00 Jhonny Allon Show
15:00 Hola amigas, llega el tricot.

¹⁷⁶- *Pregón*, 22 de septiembre de 1980, p. 4.

15:30 Matinee.
16:30 Don Quijote de la Mancha.
17:00 El maravilloso mundo de los animales.
18:00 El mundo del deporte.
20:00 Comicolor.
21:00 Alberto y Susana.
22:00 El mundo del espectáculo: Esplendor en la hierba. Natalie Wod-
Warren Beatty. Dirección Elía Lazan.
24:00 Los aventureros.
01:00 Archivo confidencial.



BIENVENIDO EL COLOR

Nos complacemos en celebrar con usted, la inauguración de las emisiones cromáticas de CANAL 7 DE JUJUY.
A partir de hoy, nuestras imágenes -que son entretenimiento, noticia, deportes, servicio -toman las tonalidades brillantes de la vida.
Vida compartida con los hogares del noroeste, que constituyen nuestra gran audiencia.
Por eso, con usted, damos la bienvenida al color...

EL COLOR DE JUJUY

Imagen N°55, aviso en diario *Pregón*, octubre de 1980

Como en la mayoría de los emprendimientos de *Radio Visión Jujuy*, para los actos de oficialización de las transmisiones cromáticas, hubo presencia gubernamental. El director de *Canal 7*, Fernando Pérez Paz, expresó en el momento de habilitar el servicio: “pongo en manos del señor Gobernador, esta nueva etapa de este medio de difusión, para poder servir a la comunidad de la región”¹⁷⁷, luego agradeció la presencia de autoridades, periodistas y empresarios y dijo que esperaba seguir por el mismo camino que trazado hace 15 años, al que calificó como “un derrotero de progreso”.

Especialmente invitados, asistieron el gobernador, general de Brigada (RE), Fernando Vicente Urdapilleta; el Obispo Diocesano Monseñor José Miguel Medina; el ministro de economía, ing. Roberto J. Álvarez; los secretarios de estado de hacienda, contador Abel Antonio Cuadri, y de minería, industria y comercio, ingeniero Ernesto Benjamín Altea; y el jefe del GAM 5, teniente Coronel Jorge Eduardo Suárez Tiscornia; el segundo jefe del RIM 20, teniente Coronel Néstor Antonio Azuaga; el mayor Mario Goncevat, de altos hornos Zapla; el jefe de la unidad regional, inspector General Teodolmiro Olmedo; el director de prensa de la gobernación, Lic. Carlos Alfonso Ferraro; el Presidente de Radio Visión, Ángel L. Marciani, el director de canal 7 y LW8, Fernando Pérez Paz y su esposa; integrantes del directorio de la empresa permissionaria del canal 7 y de LW8 Radio San Salvador de Jujuy y periodistas de medios locales.

[...] luego, los técnicos del canal explicaron al gobernador y demás asistentes detalles de las transmisiones cromáticas y la versatilidad de los flamantes equipos, respondiendo preguntas que se les formularon.

[...] El mandatario provincial, general Urdapilleta señaló [...], que “era una gran satisfacción para todos los que nos encontramos en Jujuy; sobre todo la población debe estar contenta de asistir y compartir este adelanto, que puede permitir una gran difusión de todo lo que acontece en el mundo y mostrado en sus colores originales”.

Acerca de la importancia política, de la ubicación de Jujuy y los alcances actuales de los medios de difusión, el General Urdapilleta, destacó

177- Emisiones televisivas en color, *Pregón*, sábado 11 de octubre de 1980, p. 9.

su complacencia, ya que “ahora se podía asegurar que se cubría totalmente la provincia¹⁷⁸”.



Imágenes N° 56, 57 pueden observarse momentos de la inauguración de la TV color. De pie en la primera fotografía, Fernando Pérez Paz. En la segunda, a la izquierda Ángel Marciani, en el centro Estela Marciani y a la derecha Fernando Pérez Paz. Fotos de archivo de la familia Marciani.

178- *Pregón*, *ibíd.*



Imagen 58 monseñor Medina bendiciendo los equipos (fotografía Diario Pregón)

Realizando un balance de la gestión de 15 años al frente de *Radio Visión Jujuy S.A.*, Fernando Pérez Paz, como director del *Canal 7 - LW80* y de la radio *LW8*, y Ángel Leonor Marciani, como presidente de la Sociedad, expresaron sus impresiones a la prensa días previos al hito de la inauguración de las transmisiones a color. “Nuestros proyectos se han cumplido; estamos dando servicio a muchas localidades del norte argentino y con la incorporación del color, esperamos satisfacer la expectativa de los pobladores de la zona. Poco a poco iremos perfeccionando el servicio, ya que las repetidoras deben ajustarse a este nuevo sistema cromático, a pesar que sus equipos ya son para color”¹⁷⁹ declaraba Pérez Paz, quien además confiaba en que en los próximos meses concluiría la etapa de expansión de la señal para cubrir toda la provincia de Jujuy, “en cuanto a los lugares donde actualmente no se recibe al canal jujeño, los estudios están terminados y de un momento a otro se encarará la adquisición de los elementos necesarios para realizar las instalaciones pertinentes, con lo cual, en 1981, toda la provincia de Jujuy y su zona de influencia, estará atendida en forma integral”. Por su parte, Ángel Marciani destacaba los logros de la Sociedad, y aseguraba que “lo hemos hecho pensando en nuestra provincia. Nuestra mira, también ha sido llegar a la frontera; logramos hacerlo a Tartagal y

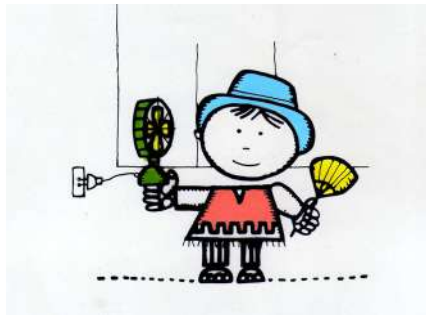
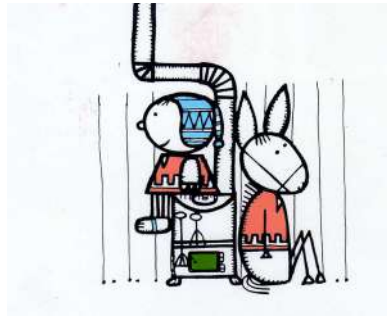
179- Seguimos el camino de progreso que nos trazamos hace 15 años, *Pregón*, 11 de octubre de 1980, p. 9.

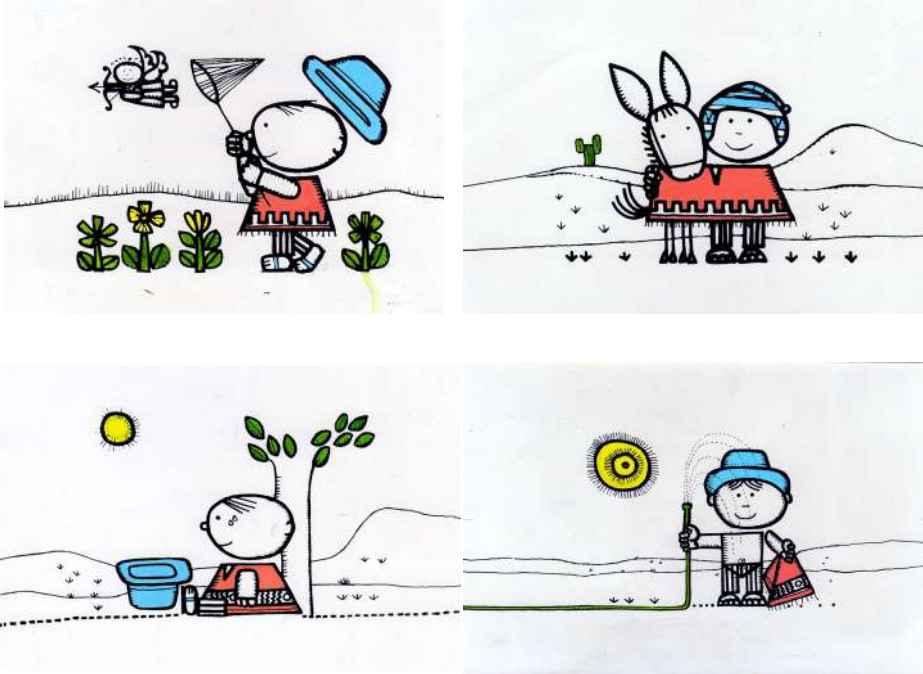
ahora, con la colaboración del gobierno de Jujuy, hemos podido entregar nuestras imágenes en La Quiaca, Villazón y sud de Bolivia en una decida contribución a nuestra soberanía en todo el norte argentino”.

Para comunicar la apertura de las transmisiones cromáticas, *Canal 7* apeló a un aviso en los diarios que decía: “Bienvenido el color. Nos complacemos en celebrar con usted, la inauguración de las emisiones cromáticas de Canal 7 de Jujuy. A partir de hoy, nuestras imágenes -que son entretenimiento, noticia, deportes, servicio-tomarán las tonalidades brillantes de la vida. Vida compartida con los hogares del noroeste, que constituyen nuestra gran audiencia. Por eso, con usted, damos la bienvenida al color”¹⁸⁰.

Para la ocasión, la mascota del canal, “el coyita”, se actualizó, se coloreó y comenzó a aparecer en doce placas distintas, entre ellas: “un momentito por favor” era usado para cambiar la película del telecine o de los videotapes; “calor” lo mostraba bajo un árbol, sacándose el sombrero y transpirando (también podía aparecer sin el poncho o jugando con una manguera), era usado para los datos del tiempo en días calurosos; “primavera” exhibía un gráfico del “coyita” tratando de atrapar un cupido con una red; “mate” era usado por las tardes, a la hora de la merienda donde se podía observar al personaje cebando mate; “frío” compartiendo abrigo con su mula; “y luego” anunciaba el programa siguiente; “nuestro programa de mañana” daba pie para comunicar la programación del día siguiente al cierre de la programación vigente; etc. (ver imágenes N° 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69 y 70).

180- *Pregón*, sábado 11 de octubre de 1980, p. 9.





Imágenes N° 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69 y 70, placas de *Canal 7* (archivo de la familia Pérez Paz)

Radio Visión Jujuy funda sus radios

Fernando Pérez Paz no renunciaría a su verdadera pasión por la radio, ni aun habiendo logrado la instalación de *Canal 7*. Como sostiene Miguel Valdéz Cánepa “él era hombre de radio, no de televisión”. Por ello impulsó a *Radio Visión Jujuy S.A.* a involucrarse en un emprendimiento multimediático, sumando a la empresa una emisora de amplitud modulada y una de Frecuencia Modulada.

Por acuerdo N° 30 del 13 de junio de 1967, modificado por los acuerdos N° 47 y 63 del mismo año, el *Consejo Federal de Radiodifusión y Televisión* (CONART), llamó a concurso público para la adjudicación de licencias para la instalación de estaciones de radio en la Capital Federal y algunas ciudades de provincia. Ese llamado incluyó una frecuencia para la ciudad de San Salvador de Jujuy, para ser utilizada por una estación radiodifusora bajo la señal distintiva de LW8. *Radio Visión Jujuy S.A.*

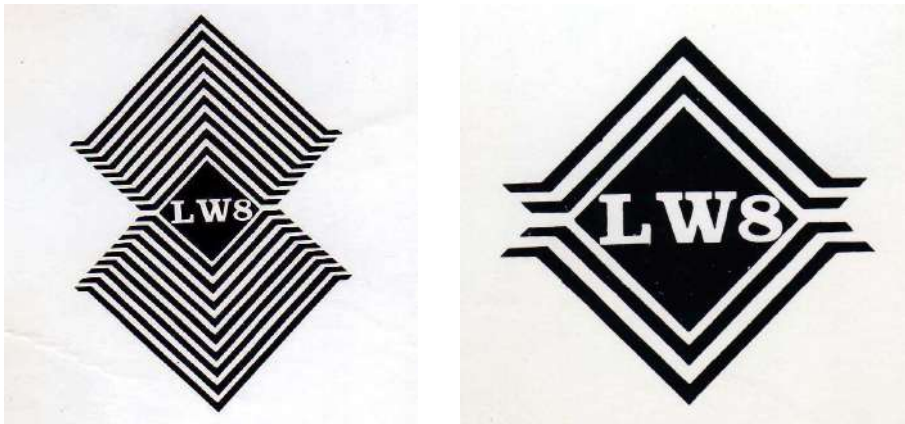
presentó una propuesta y obtuvo la licencia correspondiente. Por decreto 7.482 del 27 de noviembre de 1968 se le concedió a la empresa encabezada por Pérez Paz y Marciani la posibilidad de explotar *LW8*.

Por entonces la sociedad estaba constituida por: Fernando Isidoro Pérez Paz, Ángel Leonor Marciani, Rafael Isaac Marciani, Carlos Marcelo Quevedo Cornejo, Abraham Arturo Peralta, Julio Antonio Uriondo, Nelly Caro, Alberto Julio Ricciardi, Hugo Alberto Carrizo, Rafael Luis Nan, Leonardo García Petruzzi, Pascual Ángel Zarzoso, Luis Alberto Careno, Ángel Gabriel Marquez, Alberto Alfredo Ciadale, Carlos Gilberto Cidale, Humberto Consentini, Felipe Lauandos, Miguel Ángel Mallagray, Luis Andrés Najar, Attilio Palla y Arturo Vicente Sadir.

Desde la obtención de la licencia de la TV, la sociedad *Radio Visión Jujuy* había modificado su constitución, ahora sus miembros duplicaban la cantidad que figuraba en el decreto de concesión de la licencia de TV de 1963; de 11 pasó a 22 socios (incorporando a una mujer: Nelly Caro).

La licencia para la instalación de una emisora de radio AM se extendía por 15 años, renovable en periodos de 5 años hasta completar un máximo de 30 años.

Un paréntesis merece la aclaración acerca de la señal distintiva *LW8*. San Salvador de Jujuy, desde 1946 contaba con una emisora cuya denominación ya era *LW8*, que fue la primera radio comercial de Jujuy y que dependió primero de la *Red Argentina de Emisoras Splendid S.A.* (RADES) y luego, en 1948 pasó depender de la Comisión Administradora de Emisoras Comerciales y de Televisión, funcionando como reproductora de parte de la programación de Radio *El Mundo*. El edificio de esa emisora se hallaba en calle Ramírez de Velazco N° 253, en el centro de la ciudad de San Salvador de Jujuy. Cuando el Estado argentino decide reprivatizar la emisora, aparece *Radio Visión Jujuy S.A.*, quien se hace de la licencia y la denominación *LW8*, pero la radio preexistente (la “vieja” *LW8*) continuará funcionando dos años más como *LW6* en 830 KHz dependiendo de la *Red Azul y Blanca de Emisoras Argentinas*, hasta reconvertirse en *LRA 22 Radio Nacional Jujuy* en 790 KHz.



Imágenes N° 71 y 72, antiguos isologotipos de *LW8* (archivo de la familia Pérez Paz)

Los estudios de la “nueva” *LW8* se montaron en el mismo predio donde ya se encontraba el canal de TV, en barrio Mariano Moreno, y las oficinas comerciales en el *Monoblock H* de calles 19 de abril y Lavalle (ver imagen N° 73). La planta transmisora y sistema irradiante, se instalaron en la cercana localidad de Palpalá a 15 kilómetros de San Salvador de Jujuy, ocupando un terreno de 16 hectáreas, denominado *Alto La Torre*. Se levantó allí un mástil de 150 metros de altura con una sombrilla capacitiva de 10 metros de diámetro. También allí se instalaron los equipos transmisores *Standard Electric* con una potencia de 25 kw y un equipo de emergencia de 5 kw.

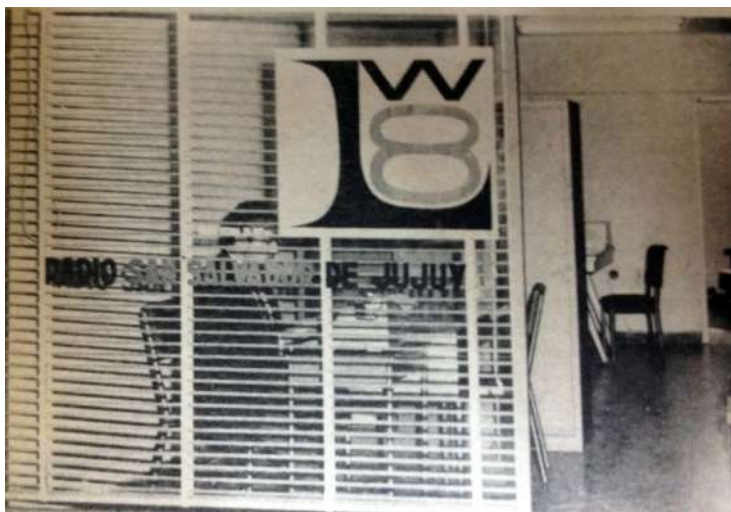


Imagen N° 73, Oficinas de LW8 en el *Monoblock H* (diario *Extra*)

Visuara Olmos cuenta que aquel lugar en Palpalá se logró luego de muchas pruebas y búsqueda. “Se buscó en los terrenos del Dr. Guerrero más allá de Reyes y no daban las tierras, se buscó en La Viña y no daban las tierras. Claro porque había que buscar un complemento de la tierra que sea apta para poner los radiales de la antena y las tierras no daban, no tenían buena tierra... y se encontró en Palpalá, esos terrenos fueron alquilados a una familia González que es donde está la planta ahora, y había que alquilar 110 metros, había que montar esa antena y a la vuelta iban enterrados unos radiales de cobre así” (extiende los brazos para mostrar lo grande que eran).

Al poco tiempo de iniciadas las transmisiones de LW8, la antena tuvo que ser desplazada varios metros, pues por allí decidió el gobierno que pasara la traza de la ruta nacional N° 66.

Pero hubo un problema porque cuando se va a montar la antena para el equipo de 25 kw se estaba proyectando la autopista que hay ahora [...] Cuando nos vamos a Vialidad a pedir permiso, porque había que pedir permiso, nos dicen miren acá hay dos proyectos, puede ser por acá o puede ser por acá, si ustedes ponen ahí y después pasa la ruta se la arreglan eh. Y si ponen acá y no pasa nada bueno. Ustedes corren con riesgo propio. Bueno, deliberan ellos... que sí, que no la ponemos acá y resulta que después

tuvimos que levantar toda la antena porque tenía que pasar la ruta actual. Por ahí yo todavía veo los muertos [pilones] que han quedado ahí a la orilla porque pasaba por el medio Tuvo que sacarse todo, bajar todo, correr todo. Una vez que se corrió, ya estaba la traza de la ruta, de la autopista y ya quedó todo¹⁸¹.

Según relata Miguel Ángel Visuara Olmos, quien llegó a ser Jefe de Operadores de la radio, gran parte del equipamiento menor y los muebles para LW8 fueron adquiridos en Mar del Plata y habían pertenecido a LU9 de esa ciudad. “La radio de Mar del Plata se cerró y él [por Fernando Pérez Paz] compró todo el equipamiento completo: discos, muebles, equipos, vehículos... todo. Nos fuimos a traer de allá camiones, todo el equipamiento de la radio”. De allí se trajo a Jujuy una rural Ika que tenía montado un equipo Motorola para realizar transmisiones desde exteriores.



Imagen N° 74, Sala de operación técnica LW8 en 1970 (archivo diario *Extra*)

181- Entrevista del autor a Miguel Ángel Visuara Olmos, Op. Cit.



Imagen N° 75, Sala de locución de LW8 en 1970 (archivo diario *Extra*)

La instalación de la radio de *Radio Visión Jujuy* se concretó con el trabajo de las mismas empresas y profesionales que habían intervenido en el montaje del canal de televisión: *Del Río* (carpintería metálica), *Ampere Norte SA* (tablero eléctrico), *FEMYA* (carpintería y obra), *Organización Profesional Marcelo Barbieri* (instalación de antena y transmisor), *Sparvoli y Leandruzzi* (proyecto de obra) y *CO.NA.TEL* (antenas).



Imagen N° 76, oficinas de LW8 en el *Monoblok H* (archivo diario *Extra*, 1970)

La inauguración de la emisora se concretó el 6 de junio de 1970 y fue transmitida también por *Canal 7 de Jujuy*.

Hoy comenzará sus transmisiones LW8 Radio San Salvador de Jujuy, la nueva emisora de Jujuy. Radio Visión Jujuy S.A. propietaria de la emisora, ha concretado así un nuevo esfuerzo. Primero dicha empresa puso al servicio de Jujuy, la estación de televisión Canal 7 fue así el eslabón inicial que continuó con la estación repetidora Canal 13, ubicada en la cima del Zapla a 2.000 metros sobre el nivel del mar que llenó una sentida necesidad del ramal jujeño y salteño y prosigue ahora con una onda de radio.

[...] El enlace entre los estudios del barrio Mariano Moreno y la Planta Transmisora de “Alto la Torre” en Palpalá será efectuado mediante equipos de frecuencia modulada (FM) que asegura una extraordinaria calidad de sonido.

[...] LW8 Radio San Salvador de Jujuy, en la frecuencia de 630 kilociclos, transmitirá diariamente una selecta programación.

Las emisiones comenzarán a las 6 horas para finalizar a la 1 del día siguiente, con excepción de los sábados que se prolongará hasta la hora 2.

Una variada programación para la mujer, el hogar y el niño, como así también para el caballero exigente, movilizará a un grupo de expertos.

El servicio informativo está integrado en esa programación, brindando cada 30 minutos un boletín sintético y tres panoramas diarios. A las 6,30 y 23 horas con una duración de 15 minutos, al igual que todos los días a las 7,30.

[...] Ayer, al mediodía, en una ceremonia con asistencia de directivos de Radio Visión Jujuy S.A. y personal de la Empresa, el obispo diocesano de Jujuy, monseñor José Miguel Medina; procederá a la bendición de las instalaciones de LW8 Radio San Salvador de Jujuy¹⁸².

LW8 Radio San Salvador de Jujuy emitió desde entonces (y aún lo hace) en el 630 KHz del dial, con una cobertura cercana a los 300 kilómetros.

182- Diario *Extra*, 6 de junio, 1970.



Imagen N° 77, aviso de LW8 en 630 Kcs.

Jujuy ya contaba con una emisora de radio en AM, pero *LW8 de Radio Visión* se promocionó también como una emisora que se podría escuchar por la novedosa frecuencia modulada. Así se lo explicaba en la prensa “a la vez, *Radio Visión Jujuy S.A.* a través de *LW8 Radio San Salvador de Jujuy*, será la segunda empresa del interior que dará servicio profesional de F.M. en la frecuencia de 97.7 megaciclos”, claro que hasta la década de 1980 esas emisiones sólo eran utilizadas para realizar el enlace con la antena ubicada en Alto la Torre. Años después, la señal de frecuencia modulada de *Radio Visión Jujuy* (97.7 Mhz) se convirtió en *FM Trópico*. En la siguiente imagen se puede apreciar el aviso de inauguración de la emisora, que expresa:

Su nuevo Radio de acción.

LW8 es el medio que Ud. esperaba para conquistar le ávido mercado del Norte Argentino. A partir del 6 de junio, ése riquísimo mercado potencial estará a su disposición, para que Ud. concentre sobre él sus impactos en forma directa y efectiva. ¡La nueva LW8 que nace dinámicamente arrolladora, determinará en adelante su nuevo radio de acción!

Potencia OM [Onda Media] – 630 KHz – 25 Kw.

FM [Frecuencia Modulada] 97.7 MHz – 2,2 Kw

Programación excepcionalmente dinámica y moderna.

Con toda la pujanza de una zona inquietantemente progresista¹⁸³.



Imagen N° 78, aviso de LW8 en diario Pregón

Y tal como sucediera en el momento de la instalación de las repetidoras de *Canal 7*, *El Coya* que editorializa a diario *Pregón*, hace referencia a la inauguración de la radio titulando la viñeta “Progreso”¹⁸⁴, conteniendo en su dibujo la frase “¡Jujuy avanza!” (ver imagen N° 79).

183- *Pregón*, 5 de junio de 1970, p. 5.

184- *Pregón*, 6 de junio de 1980, p. 6.



Imagen N° 79, *Pregón*, 6 de junio de 1980

Esta emisora ha tenido gran importancia para mantener comunicada a la población rural, especialmente a la Puna jujeña, pues aún hoy funciona como teléfono, con esto se quiere explicar que los campesinos suelen dejar (por teléfono o por carta) mensajes del tipo: “Pido a Bárbara Quispe que baje al cruce de Pumahuasi mañana a las tres, con cinco cabras preñadas para Don Braulio Mamani”.

Por decreto N° 1375 del 1 de diciembre de 1982, *Radio Visión Jujuy* es autorizada a instalar otra emisora de radio, esta vez en la ciudad de Perico, distante 35 kilómetros de San Salvador de Jujuy, en la frecuencia 1420 KHz (hoy *LRK 221 Radio Perico*) con una potencia de 25 Kw, y su correspondiente señal en Frecuencia Modulada en el 85.5 MHz (FM categoría G de 37 Km de cobertura). *LRK 221 Radio Ciudad Perico* se inauguró oficialmente el 9 de julio de 1985.

LW5 Radio Libertador General San Martín es otra emisora de Amplitud Modulada, propiedad de *Radio Visión Jujuy*, pero que la sociedad anónima no fundó, sino que adquirió cuando ya estuvo establecida por el comerciante y empresario Héctor Abdalí Anauati. Esta radio fue fundada en 1973 y aún se encuentra funcionando en la ciudad de Libertador General San Martín, camino a Alto Calilegua. Comenzó emitiendo en 1530 KHz.

“LW 5 Radio Libertador fue apadrinada por el gobernador de la provincia, el Ing. Carlos Snopek, y la Sra. Victoria de Anauati” (Tschamler, 1998: 152).

LW5 se inauguró el 17 de agosto de 1973 y fue adjudicada a Héctor Anauati por decreto 5500/1971, renovada por el decreto 1077/1982. Actualmente transmite en 1230 KHz.

Inicialmente su slogan era “La mejor cobertura publicitaria de los Ingenios” por estar enclavada en la zona azucarera de la provincia. Se jactaba de cubrir regiones productoras como Ingenio Ledesma, Ingenio Río Grande (La Mendieta), Ingenio San Martín de Tabacal (Salta), Ingenio San Isidro (Salta), Citrus Calilegua, Yacimiento Petrolífero Caimancito y la zona hortícola de temporada invernal. *Radio Visión* adquiere la emisora en el año 1990.

Luego de la fundación de los radios, la sociedad fue por la televisión de pago. Por Resolución 663-COMFER/92 del 2 de octubre de 1992 se habilita a *Radio Visión Jujuy* a instalar un Circuito Cerrado de Televisión Codificada en banda de UHF (Ultra High Frequency). Ese emprendimiento fue bautizado *CodiVisión S.A. TV Codificada*. Los equipos debían emitir con una potencia irradiada aparente de 10 Kw y una altura media de antena de 60 metros o equivalente, cuyo radio del área primaria de servicio (60 dBu 1000 uV/m) no debía superar los 25 kilómetros. Bajo la denominación de *LRK 462*. Comenzó transmitiendo 10 canales y luego, por Resolución 874-COMFER/93 se sumaron 9 más. La titularidad de RVJ sobre *Codivisión* fue prorrogada primero por la Resolución 527/05, y luego por la 484/08.

Según *Radio Visión Jujuy*, *CodiVisión* era “un circuito cerrado por aire UHF, destinado a las zonas rurales de la provincia de Jujuy [...] con una cobertura que abarca toda la zona del Ramal jujeño y zona de los Pericos, acercando así un paquete completo de noticias, deportes, cultura y variedades a las personas que no pueden tener acceso a un videocable”¹⁸⁵, justificando así su slogan “Donde el cable no llega”.

Técnicamente *CodiVisión S.A.* “consiste en una antena satelital CNV de seis metros de diámetro que recibe las señales nacionales e internacionales, las que luego son enviadas hacia la antena de Cerro Zapla,

185- http://www.radiovisionjujuy.com.ar/medios.aspx?id_medio=6

mediante microondas, que baja la señal a un demodulador que, mediante un transmisor emite en UHFF hacia los abonados al servicio” (Sosa, 2008: 84). Este sistema contó con menor cantidad de abonados que la televisión por cable y además pudo ofrecer un menor número de canales, su ventaja radicó en ser utilizado en zonas rurales no cubiertas con la TV por aire ni por la TV por vínculo físico (cable).

A finales de 2010, *Radio Visión Jujuy* presentó a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, un plan de desinversión para adecuarse al artículo 61 de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26522), que contempló deshacerse de *CodiVisión* para evitar incompatibilidades de concentración, y trasladar dicha titularidad a *Jujuy TV S.R.L.* Esta decisión fue avalada por asamblea de Directorio de *Radio Visión*, en acta 618 bis.

Cobertura de CodiVisión Jujuy

Dr. Manuel Belgrano	San Salvador de Jujuy (áreas no cableadas), Alto Comedero, Alto La Viña, Guerrero, El Arenal, Sargento Cabral, Los Perales, San Antonio.
Palpalá	Palpalá (Alto palpalá, La Merced, Alto La Torre), Río Blanco, Forestal, Mina 9 de octubre, El Remate, El Algarrobal, Los Blancos.
San Antonio	San Antonio, Los Alisos, Los Manzanos, La Almona, la Toma, El Ceibal, Los Paños, Navea.
El Carmen	Perico, El Carmen, Santo Domingo, San Juancito, Pampa Blanca, Los Lapachos, Aguas Calientes, Barrio Cool, Bordo, La Isla, San Vicente, Manantiales, Pozo Cavado, Las Pampitas, El Milagro, Las Cañadas, La Ovejería.
San Pedro	San Pedro, Lote Don Emilio, La Mendieta, Arrayanal, Barro Negro, El Puesto, Palos Blancos, Piedritas, La Manga, El Piquete.
Ledesma	Colonia 8 de septiembre, Finca La Bajada, Fraile Pintado, Yuto; caimancito, El Bananal, El Talar, Vinalito.

Santa Bárbara	Puente Lavayen, Las Paltas, Santa Clara, Arroyo Colorado, Finca Torino, San Juan de Dios, Rodeito, Villa las Rosas, Finca Las Cabañas, San Lucas, Lobatón, El Acheral, Finca del Frari.
---------------	---

Cuadro N° 3, publicado en la web oficial de Radio Visión Jujuy: www.radiovisionjujuy.com.ar antes del cierre del servicio.

Radio Visión Jujuy en la web

Si bien *Radio Visión Jujuy* tuvo presencia en la web con sitios estáticos desde el año 2007¹⁸⁶, recién a fines del año 2015 comenzó a interesarse por las redes sociales digitales y por los portales de noticias.

En septiembre de 2015 formalizan el lanzamiento de *Somos Jujuy* (www.somosjujuy.com.ar), cuyo dominio registraron el 3 de julio de ese mismo año. Se trata de un portal de noticias locales con sus correlatos en las redes sociales. Se autodefine como “un nuevo espacio digital creado para difundir y dar a conocer todas las noticias y novedades que acontecen en la provincia de Jujuy. Un diario objetivo con información al instante, de índole local, nacional e internacional”. Está diseñado por Estudio da Vinci y en él, poseen columnas de opinión, entre otros: Guillermo Jenefes, Elisabeth Amat (fue jefa de Programación y Producción en Radio Visión Jujuy, nuera de Guillermo Jenefes), Miguel Ángel Mallagray (socio accionista minoritario de Radio Visión Jujuy) y Sabrina Galván (periodista del multimedio).

Fuera del campo empresarial mediático, Radio Visión Jujuy también expandió sus capitales hacia otras inversiones: Finca Fruitland¹⁸⁷ y el hotel Howard Johnson Plaza Jujuy.

186- El dominio www.radiovisionjujuy.com.ar está registrado por la empresa jujeña desde el 16 de mayo de 2007.

187- Según la web oficial de Fruitland (www.fruitland.com.ar) “la Finca Visión es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos para la alimentación humana, principalmente frutales (aguacate y naranjas). Pertenece a la firma Radio Visión Jujuy SA., empresa dedicada enteramente a los medios de comunicación, esta empresa con la finalidad de diversificar su actividad y por la capacidad de liderazgo de sus propietarios, en el año 1999 incursiona en la actividad agropecuaria creando el Establecimiento Agropecuario Visión”.

La muerte de Fernando Pérez Paz

El motor de *Radio Visión Jujuy* fue sin dudas Fernando Isidoro Pérez Paz, el único socio que no sólo entendía de negocios, sino fundamentalmente de medios de comunicación a partir de su experiencia como propietario de la propaladora *CARF*, el mundo publicitario y la radio. Pero aquella chispa de entusiasmo por los medios, encarnada en Pérez Paz se apagó tempranamente, cuando aún tenía muchos proyectos.



Imagen N° 80, retrato de Fernando Pérez Paz (fotografía de archivo personal de Fernando Pérez Paz h.)

Pérez Paz había padecido problemas cardíacos severos desde enero de 1986. En junio de ese mismo año sufrió un infarto y tras sobrellevar una vida con hábitos modificados a raíz de su estado de salud, decidió someterse a un trasplante de corazón en Buenos Aires. Según Fernando Pérez Paz (h) “él se murió trabajando. Es más, cuando él se muere en diciembre del `86. Bueno está la mística... la cuestión que cae un rayo y se rompe la planta, porque como era a válvulas, viste. Y se quedó muda, no había forma de difundir la noticia del fallecimiento de mi viejo, porque él muere a las 6 de la tarde y a las 7 cae un rayo, el famoso rayo. No había forma de hacerla

andar, y LW8 arranca 24 horas después con la válvula que yo traje en mis manos en el avión con el féretro. O sea que él traía la válvula”. Fernando hijo, cuenta que personalmente junto al cajón con el cuerpo de su padre traía los repuestos para los transmisores dañados por una descarga eléctrica que se abatió el mismo día en que Pérez Paz falleció.

Sobre su muerte, *El Tribuno de Jujuy* informó:

[...] El extinto se hallaba internado en la clínica Anchorena desde hace una semana, donde fue sometido a una delicada intervención quirúrgica, que luego tuvo serias complicaciones, lo que determinó un cuadro clínico irreversible. [...] A los 55 años se apagó la vida de un empresario tenaz que sintió la radiofonía como la pasión de su vida, haciendo de esa pequeña agencia de CARF en calle Necochea, un estilo radial exclusivo, que luego junto a varios empresarios del medio, volcó en la creación de Radio Visión Jujuy S.A. constituyéndose en la primera empresa radial y televisiva del medio, dejando con su muerte, una escuela dentro del empresariado jujeño y de todos los locutores que tuvieron algún contacto durante su carrera.

Se fue un viejo luchador, que por más de 35 años estuvo en los medios de comunicación, luchando para lograr lo que significa hoy para la provincia la empresa pionera de la televisión en nuestro medio¹⁸⁸.

Coincidiendo con *El tribuno de Jujuy*, diario *Pregón* indicó que

[...] profunda consternación ha causado en la provincia de Jujuy y en la región, el fallecimiento del Señor Fernando Pérez Paz. [...] Su espíritu visionario y su innata vocación por las comunicaciones y la difusión publicitaria, le permitieron incursionar con éxito en los proyectos que encaró con decidida perseverancia y que le posibilitaron a la provincia de Jujuy contar con dos importantes medios, LW8 radio San Salvador de Jujuy y Canal 7 de Televisión. En la actividad empresarial fue titular de CARF Publicidad, empresa de raigambre en nuestro medio.¹⁸⁹

188- *El Tribuno de Jujuy*, 15 de diciembre de 1986, p. 4.

189- *Pregón*, lunes 15 de diciembre de 1986, p. 7.

Pérez Paz había integrado el plantel de locutores de la vieja *LW8*, “actividad por la cual sentía apasionada inclinación”¹⁹⁰, y había logrado la obtención de su carnet profesional.

Al momento de su muerte, *Radio Visión* estaba concluyendo la construcción de nuevos estudios. “Fernando Pérez Paz no podrá contemplar esta nueva etapa de su obra, pero su voz, con esa personal modulación, que le había hecho incursionar con tanto éxito en este campo de las comunicaciones, proseguirá en los parlantes de las radios y de los receptores de la región”¹⁹¹.



Imagen N° 8, el féretro rodeado por, en el centro Fernando Pérez Paz (h) abrazando a su hermana Luciana Pérez Paz. Sobre margen izquierdo Carlos Ferraro. Sobre margen derecho, Anuar Jorge (fotografía Diario *Pregón*).

[...] gran cantidad de personas, entre los que se pudo observar al gobernador Carlos Snopek, funcionarios, familiares del empresario desaparecido, ejecutivos de Radio Visión Jujuy, personal de *LW8* y de Canal 7, el director de *Pregón*, Anuar Jorge y periodistas de nuestro matutino, acompañaron el cortejo fúnebre, que trasladó la caja mortuoria hasta la necrópolis El Salvador. Frente a la capilla del cementerio [...] visiblemente emocionado, Luis Najjar [socio de RVJ] destacó que “la vocación de Pérez Paz fue la radio, a través de la cual logró transmitir las vivencias, las vibraciones, con el apasionamiento de la comunicación verbal, que lo mostraron como

190- *Ibíd.*

191- *Pregón*, *ibíd.*

un verdadero pionero de la radiodifusión, primero y luego de la televisión, a través de las empresas que creara con un grupo de empresarios jujeños. Esa vocación estuvo unida a su triunfador espíritu empresario, por lo que la comunidad pudo disfrutar de esos dos elementales servicios, a través de los cuales continuaremos recordándolo. Con su ejemplo y accionar prosigue marcando rumbos en el norte argentino. Los que tuvimos la oportunidad de marchar junto a él, supimos comprender sus desvelos e impacencias, que tenían un sello tan personal. Pérez Paz continuará viviendo en los más dulces recuerdos de sus familiares y en el corazón de los que fuimos sus amigos”.

[...] Carlos Ferraro señaló que, en nombre de Pregón, “estamos aquí para acompañar a la señora Amalia, a los hijos de Fernando Pérez Paz y a todos los que forman parte de esta gran familia que él supo formar en sus empresas, a lo largo de su prolífica vida, dedicada a las comunicaciones. Fernando Pérez Paz fue el hombre que eligió el camino más difícil para trascender; eligió no ser uno del montón; eligió ser fuente de trabajo, convertirse en un puente para que la comunidad, a través de su obra, se pueda expresar, mientras estuvo con vida y aún más ahora, después de su partida. Venimos con el homenaje sentido, pero también estamos para rendir un reconocimiento al trabajo permanente y tesonero, venimos a renegar de la muerte, que lo sorprendió en su plenitud, y por eso exteriorizamos el afecto de sus amigos de diario Pregón, ya que lo seguiremos teniendo a nuestro lado con la memoria victoriosa de aquellos que supieron brindarse a la comunidad y aquí tenemos la prueba, ofrendar su propia vida en beneficio de todos. Este pionero, como Fernando Pérez Paz, que hizo por los medios de comunicaciones de la provincia de Jujuy, lo que muy pocos han realizado a lo largo de la historia de nuestra provincia, merece a partir de ahora, el compromiso de todos, de respetar su memoria y enaltecer la obra que nos deja. Descansa en paz”.

Finalmente dijo el Secretario de Información Pública, [Ing. Luis A.] Battistella, “en nombre de todos los integrantes del Gobierno de Jujuy, traigo nuestras condolencias a la familia de Fernando Pérez Paz; es una desaparición que no solamente enluta a sus deudos y amigos, sino a

toda la provincia de Jujuy, que conoció el afán emprendedor, el empuje, la constancia y los hitos de progreso que fue dejando a lo largo de su intensa vida. Fue un creador de empresas, con el criterio moderno del ejecutivo actual, que sostiene que toda empresa debe propender al bien común. Estoy seguro que Fernando Pérez paz ya ingreso en la historia y que será recordado por todo el pueblo de Jujuy, como se recuerda a quienes fueron servidores de la comunidad, que descansen en paz”¹⁹².

El Tribuno de Jujuy también dio cuenta del sepelio, pero de manera menos detallada en una nota titulada “Sepelio de Pérez Paz”¹⁹³, junto a una fotografía del cortejo.



Imagen N° 82, el féretro de Fernando Pérez Paz es llevado por sus amigos y colegas. Cargando el féretro: adelante el periodista Fernando Marcos, luego el locutor Hugo Cid Conde (fotografía diario *El Tribuno de Jujuy*)

La muerte de Pérez Paz provoca una serie de movimientos en la sociedad de *Radio Visión Jujuy*, que va ubicando a Guillermo Raúl Jenefes¹⁹⁴, esposo de Eulalia Quevedo Carrillo, hija del principal accionista

192- *Pregón*, miércoles 17 de diciembre de 1986, p. 5.

193- *El Tribuno de Jujuy*, miércoles 17 de diciembre de 1986, p. 16-17.

194- En cuanto a su labor pública, más allá del desempeño como Juez Sub-rogante del Superior Tribunal de la Provincia en varias oportunidades, en el año 1995 es electo como Diputado Provincial, con mandato hasta 1999, destacándose como Presidente de la Comisión de Asuntos Institucionales y Vocal de la Comisiones de Finanzas y Legislación General. En 1999 es nuevamente electo pero esta vez como Diputado de la Nación, siendo Secretario de la Comisión de Libertad de Expresión, y miembro de las Comisiones de

de la empresa, Carlos Marcelo Quevedo Cornejo, en zona de privilegio y con posibilidad de toma de decisiones; pues Jenefes resultará apoderado de la sucesión de su suegro.

Algunas versiones recogidas, indican que las grandes modificaciones en la constitución de *Radio Visión Jujuy S.A.* que se dieron tras la muerte de Pérez Paz, tendrían génesis mucho antes, a partir de un episodio ocurrido a comienzos de la década de 1980, cuando un familiar directo de un socio fallecido, interpuso reclamos legales, lo que habría inhibido a los directivos para actuar en decisiones de la sociedad.

Con la intención de evitar que el reclamante ingresara a la sociedad con mayoría de acciones y tomara la presidencia, se habrían generado unas transferencias temporales de acciones entre varios miembros del directorio. De esos movimientos es que la sucesión del accionista Marcelo Quevedo Cornejo (su viuda y sus hijos) habría concentrado la mayor cantidad de acciones provenientes de, entre otros Pérez Paz y los Marciani.

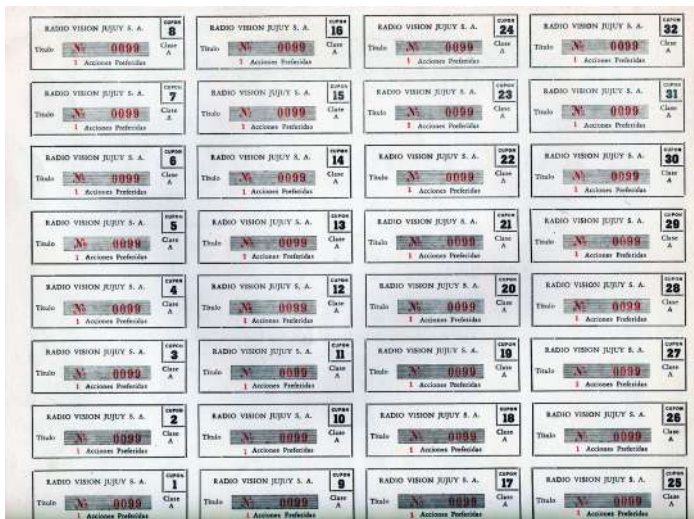
Otra explicación es la que ofrece Miguel Mallagray, socio fundador, quien sostiene que “pasaron los años, empezaron a morir algunos de los socios, otros hicieron ampliación de capitales y no se acogieron a la franquicia que le daba el estatuto, de poder recibir igual cantidad de acciones”¹⁹⁵. Así, explica que Rafael Marciani se convirtió en socio minoritario “hasta que se canalizó la cantidad de acciones en dos familias: la de Marcelo Quevedo y la de Fernando Pérez Paz”¹⁹⁶.

Asuntos Constitucionales, Economía, Finanzas y Comunicaciones e Informática.

En el año 2001 es elegido como Senador de la Nación por la Provincia de Jujuy. En el año 2003 es electo Congresal del Partido y designado Presidente del Congreso Partidario de la Provincia. Fue presidente de la comisión “Sistemas, medios de comunicación y libertad de expresión” en el senado. Llegó a ser vice gobernador de Jujuy, acompañando a Eduardo Fellner en el Frente para la Victoria.

195- “La historia narrada en primera persona”, *Pregón*, suplemento especial, 30 de abril de 2016, p .2.

196- “La historia narrada en primera persona”, Op. Cit.



Imágenes N° 83 y 84, anverso y reverso de una acción de *Radio Visión Jujuy* (Archivo de la familia Pérez Paz)

Como lo narro en un artículo escrito junto a Alejandra García Vargas y César Arrueta (2009), ya en la década de 1990, y tras la muerte de Pérez Paz, la gestión de *Radio Visión Jujuy S. A.* quedó en manos del abogado Guillermo Jenefes, que había ingresado formalmente al directorio de la sociedad en noviembre de 1982¹⁹⁷. Su presencia en la empresa se

197- Ver Resolución N° 620 del COMFER, basada en el expediente 2320/81.

originó a partir de contraer matrimonio con Eulalia Quevedo Carrillo, hija del socio fundador Carlos Marcelo Quevedo Cornejo y de Susana Carrillo de Quevedo. A mediados de la década de 1990, Susana Carrillo de Quevedo, Marcelo Quevedo Carrillo (h), Eulalia Quevedo Carrillo de Jeneffes y Guillermo Jeneffes se consolidaron como accionistas mayoritarios a raíz de la posición dominante que Carlos Marcelo Quevedo Carrillo había conseguido en la sociedad al momento de fallecer. A esta hegemonía contribuyó la salida de la sociedad de algunos miembros de peso, como la viuda de Fernando Pérez Paz.

Hasta ese momento, la experiencia laboral de Guillermo Jeneffes no se había rozado con los medios de comunicación. Pero desde entonces, le sirvieron para construir una ascendente carrera política.

La gestión Jeneffes en la empresa se encontró con un multimedio¹⁹⁸ ya instalado y con cobertura provincial. Su perfil fue el de administrar la empresa en tiempos de crisis económicas nacionales, optimizar recursos, reencauzar las estrategias de comercialización de publicidad, actualizar equipamiento y retejer más estrechamente los vínculos de la empresa con los gobiernos provinciales de turno, lo que incluso le permitió proyectarse para acceder a cargos legislativos primero, y ejecutivos más adelante.

Con la muerte de Fernando Pérez Paz y la llegada al Directorio de Guillermo Jeneffes, *Radio Visión Jujuy* culmina su etapa de los emprendedores fundadores e inicia la de consolidación y crecimiento del oligopolio, y apertura del grupo empresarial a invertir en emprendimientos no exclusivamente mediáticos.

198- *Radio Visión Jujuy* ya poseía *Canal 7*, *Radio LW8*, *FM Trópico* y *LRK 221 Radio Perico*. Durante la gestión de Guillermo Jeneffes en los noventa, se incorpora el servicio de televisión codificada *CodiVisión* y el Establecimiento Agropecuario *Visión*.

Origen de Unicable. La propaladora Publicidad City de Libertador

Con la denominación de *Publicidad City* se fundó en 1954 la propaladora del, por entonces, pueblo de Libertador General San Martín, a 110 kilómetros de San Salvador de Jujuy sobre la cuenca del Río San Lorenzo, en la zona de valles conocida como *El Ramal jujeño*.

Hacia sólo cuatro años que el *Pueblo Nuevo* había pasado a llamarse Libertador General San Martín en homenaje al centenario de la muerte del libertador de América, cuando “el Sr. [Miguel] Buendía, deseoso por ofrecer un medio de comunicación en el sector del centro, decidió instalar, previa aprobación municipal, una cabina de comunicación al aire por altoparlantes, denominada Publicidad City, dándole una nota musical, e informando las noticias a los habitantes del radio del centro, y a los vecinos que diariamente se acercaban a realizar paseos y compras a Libertador” (Tschamler, 1998: 128).

Miguel Buendía era propietario de una pequeña tienda llamada *La Esperanza* y la necesidad por subsistir en tiempos económicamente complicados lo llevó a incursionar en el rubro publicitario.

La propaladora de Miguel Buendía, si bien era muy pequeña y difundía sonidos principalmente en la plaza central del pueblo, logró permanecer para poder ser vendida en 1956 a comerciantes con mayor experiencia en gestión. El verdadero crecimiento de la cobertura de la

señal de audio, y la profesionalización de su gestión y programación, se dio con la llegada al pueblo de Libertador General San Martín del matrimonio integrado por Luis Jacquet, un inmigrante francés, y Evelia Elva Guelpa de Jacquet, nacida en Villa Sarmiento (provincia de Córdoba) quienes se instalaron en las yungas jujeñas luego de vivir en Buenos Aires y en la provincia de Salta.



Imágenes N° 85 y 86 Luis Jacquet y Evelia Elva Guelpa (fotografía de archivo personal de la familia Jacquet empleadas en aviso institucional de Unicable)

Los Jacquet tuvieron un solo hijo, Claudio Jacquet Matillon, quien recuerda:

Yo soy nacido en Buenos Aires y de niño me operaron de amígdalas, cuando tenía 7 u 8 años, y se me desató un asma impresionante. Entonces en esa época los médicos recomendaban clima seco y de montaña. Entonces vinimos a Salta y estando en Salta a mi papá lo designan gerente de una firma que se llamaba José Margalef que estaba frente a la plaza 9 de julio. Era una mueblería que tenía un sector de artículos para el hogar¹⁹⁹.

Luis Jacquet, a raíz de sus funciones en la empresa Margalef, debía hacer crecer la cartera de clientes también en la provincia de Jujuy. Es así que periódicamente recorría principalmente los departamentos de San Pedro y Ledesma que eran las zonas más densamente pobladas y de mayor movimiento económico a mediados de la década de 1950.

[...] mi padre viajaba todos los meses a Ledesma, hacía lo que se llamaba el Ramal jujeño, y en esos viajes de venta, él lo conoce al señor Luis Vacaflor que tenía también una mueblería. Y entonces se hicieron amigos y este señor Vacaflor lo invitó a asociarse para la venta de artículos del hogar. Entonces con el correr del tiempo, mi padre se separó de esa sociedad y puso un negocio en forma independiente que se llamaba “Casa Jacquet” en Avenida Libertad²⁰⁰.

Luis Jacquet fue orientando el negocio en el pueblo de Libertador General San Martín hacia la comercialización, no sólo de muebles y artículos para el hogar, sino fundamentalmente hacia venta de discos (por entonces, de pasta). Para ello le resultaba imprescindible pautar la difusión de su actividad en el único medio local, la propaladora del lugar, la de Miguel Buendía, *Publicidad City*.

En 1956 y al poco tiempo de emprender la relación comercial con Jacquet, Buendía le ofrece en venta la propaladora *Publicidad City*.

Entonces mi padre con gran visión comercial la compra y comenzamos a explotar la propaladora. Y al final la propaladora terminó

199- Entrevista del autor a Claudio Jacquet Matillon, 20 de junio de 2008.

200- Entrevista del autor a Claudio Jacquet Matillon, ibíd.

siendo más importante que el negocio de artículos del hogar, porque esa localidad, Libertador [General] San Martín era muy importante en esa época porque estaba la ciudad pegada al Ingenio Ledesma. Entonces el Ingenio Ledesma con toda su pujanza era comercialmente importante, había mucho movimiento y aparte la ciudad empezó a crecer”²⁰¹.

Pero la propaladora de Libertador General San Martín era más que un medio comercial, “era la radio del pueblo en esa época”²⁰², porque la instalación de la primera emisora de Amplitud Modulada (LW5) en la zona, se concretó recién en 1973. “Cubríamos lo que en esa época era casi todo Libertador General San Martín. No entrábamos al Ingenio porque el Ingenio no permitía los parlantes en sus calles” cuenta Claudio Jacquet, quien agrega “fue el primer medio de comunicación sonoro de esa ciudad”.

Desde el local ubicado en la céntrica calle Tucumán, número 157 “se transmitían los comunicados de la Municipalidad. Se hacían servicios a la comunidad, se hacían transmisiones de exteriores cuando había actos, desfiles. Era una radio en circuito cerrado, con la particularidad que tenía los parlantes puestos en la calle” sostuvo Jacquet.

Mi padre la modernizó. Al principio Buendía tenía muy pocos parlantes. Tenía un par de parlantes puestos en el centro de la plaza y alguna que otra bocina. En esa época mi padre tenía relación con la gente de Phillips, porque él vendía productos Phillips, entonces compró unos parlantes especiales que venían para el exterior que eran como una especie de... nosotros le decíamos ollita, porque eran en chapa redonda, el parlante estaba abajo y arriba se tapaba con la chapa, estaba pintado con una pintura especial para intemperie. Entonces era un sonido más cálido, más dulce que el de una bocina reentrante. Eran unos platos redondos que uno sacaba tres tornillos y se destapaban y el parlante venía puesto adentro apuntando para abajo, entonces eso hacía que, si llovía el parlante no se mojara, porque el parlante... el diseño que tenía, era apto para intemperie, entonces el agua resbalaba y caía”²⁰³.

201- Entrevista del autor a Claudio Jacquet Matillon, *ibíd.*

202- Entrevista del autor a Claudio Jacquet Matillon, *ibíd.*

203- Entrevista del autor a Claudio Jacquet Matillon, *ibíd.*

Rosa Cabrera, ex locutora de *Publicidad City*, recordó que cuando ella se sumó al plantel de locutores, la propaladora ya cubría gran parte de Libertador General San Martín.

[...] todo el pueblo, [...] yo te hablo de a comienzos de la década de 1960, en ese tiempo la ciudad comenzaba en la Independencia y finalizaba en la Hipólito Irigoyen, porque barrio Arrieta, y todos esos barrios nuevos no estaban, eran cañaverales. Entonces los parlantes de la propaladora estaban en la plaza, habría cuatro, tres, y después en las esquinas. En la esquina de Libertad e Independencia, bueno dispersos por distintos lugares que yo ni sabía [...] después para el barrio Obrero también cubría. Cubría bastante²⁰⁴.

Publicidad City resultaba ser el centro mediático del momento, pues las señales de Radio *LW8* de la capital de la provincia, se sintonizaban con dificultad y sólo por las noches (recién en 1970, con la explotación de *Radio Visión Jujuy* de esa frecuencia, mejoró la recepción en la zona de El Ramal), y la TV llegará en 1970 con la instalación de una repetidora.

La importante función social con la que cumplía la propaladora podía sostenerse gracias a que también era un emprendimiento comercial que se complementaba con otras estrategias de comunicación.

Además de la red fija, los Jacquet hacían publicidad rodante con vehículos preparados para tal fin. Con ellos cubrían los lotes de Ledesma, Calilegua, Yuto y Fraile Pintado.

Publicidad City era fundamentalmente una empresa familiar. Cuenta Claudio Jacquet: “yo hacía la publicidad rodante, me paraba en la esquina, daba cuerda al tocadiscos, ponía, hablaba, seguía, me paraba en la otra esquina y así íbamos haciendo, yo lo hice. Es un motivo de orgullo para mí recordar eso”. Mientras que en la propaladora “era locutora mi madre. Mi madre hacía locución”²⁰⁵.

204- Entrevista del autor a Rosa Cabrera de Serrano, 11 de octubre de 2008.

205- Entrevista del autor a Claudio Jacquet Matillon, *ibíd.*



Imagen N° 87, rodante de *Publicidad City*, década de 1960

Además de ejercer como locutora, Evelia Elva Guelpa de Jacquet se dedicaba a detectar jóvenes del lugar, a los que formaba como locutores y locutoras para la propaladora.

Relata Rosa Cabrera de Serrano, que cuando se presentó, aspirando a trabajar allí, “la prueba final la tomaba la señora Evelia, la mamá de Claudio. Entonces varios días de pruebas, después ya éramos cinco chicas, creo que quedamos cuatro. A esas cuatro ya nos tomaron prueba con micrófono, era la primera vez que ya me escuché la voz con micrófono” recuerda.

En aquellas pruebas “teníamos que leer publicidad, leer el diario, y bueno después quedamos dos y a esas dos chicas ya nos tomaron la prueba final, y bueno, de las dos, quedé yo. Y de ahí, en *Publicidad City*. Con el locutor Zimmermann y la locutora Guido, creo que era”.

El trabajo de locución requería también de conocimientos técnicos, ya que las y los locutores debían ser también operadores/as: “Yo tenía en la cabina una mesa de locución, el micrófono y dos platos giradiscos, uno a cada costado, lo teníamos que manejar nosotros” cuenta Serrano. “Era operadora porque no había operador. Yo supe de operadores cuando fui a la *LW5*. Nunca hubo operadores [en la propaladora]” sostuvo la locutora.

Trabajar en *Publicidad City* requería de formación y entrenamiento. Fundamentalmente era una preocupación de Evelia de Jacquet quien se

encargaba de tomar las pruebas y luego hacer docencia con los jóvenes aspirantes, que en el mejor de los casos habían concluido la escuela secundaria.

Recuerda Rosa de Serrano que “ahí me enseñaron a manejar la consola técnica, a tener, valga decir, el pulso firme para frenar la púa en su lugar. El lado izquierdo la cortina musical y del derecho el tema que iba a salir. Pero los discos de 78 revoluciones había que limpiarlos con un cuidado porque se rompían, eran de pasta. Y después, de 33 revoluciones y después los LP”²⁰⁶.

Los protagonistas de Publicidad City

Entre los trabajadores de la propaladora *Publicidad City* podemos mencionar a los locutores: Rosa Cabrera de Serrano, Ramón Contreras, Sandra Rodríguez, Roberto Campos, Oscar Gutiérrez, Alfredo Guilarte, Eduardo Méndez, Linder Zimerman, Trinidad Aguilera, Sandra González, Milagros Sánchez y por supuesto Evelia Elva Guelpa de Jacquet y el fundador, Miguel Buendía.

Publicidad City se nutría de los recursos humanos de la zona, fundamentalmente formaba jóvenes de escasos recursos. Cuenta Rosa Cabrera de Serrano, que fue invitada a presentarse por un técnico de *Publicidad City* durante su fiesta de egresada.

Entonces la finalización del curso, amplificaba con micrófonos y todo, la Publicidad City, [y] uno de los chicos que trabajaba ahí me conocía, y me dice, mirá se necesitan chicas, están tomando pruebas a chicas en la publicidad, podés ir el lunes... Así que fui por azar, no era mi idea, quizás, a lo mejor en mis sueños ha estado esto de la palabra.

Para Rosa Cabrera de Serrano, ser locutora de la propaladora era fundamentalmente ingresar al mundo del trabajo, que era una necesidad imperiosa para una joven que se veía en la obligación de colaborar con el sostenimiento familiar; pero no por ello resultaba menos mágico, ya que comentó que de niña “vivía en el campo y me imaginaba que mucha gente

206- Long Play.

me escuchaba. Yo andaba por el campo entre mis ovejas, yo les hablaba y saludaba a mis ovejas. Yo me imaginaba que mucha gente me escuchaba, no sé, mi locura”. Seguidamente viene a su memoria un episodio vinculado con experimentar con su voz desde niña,

[...] al vivir en el campo teníamos esas tinajas, que vos no habrás conocido. Eran barriles donde se llevaba la cerveza, porque mis Padres tenían negocio en el campo [...]. Entonces yo hablaba, y tenía aplausos, y como tenía la cabeza adentro del barril, escucho aplausos. Me doy vuelta y era el maestro, el maestro rural que vivía en mi casa, le enseñaba a los niños y a los indígenas, mirá vos de dónde vengo. En la zona rural de Formosa yo tenía compañeritos indios [...]. Me di vuelta y salí corriendo a mi habitación y me escondí de la vergüenza, pero digo, tengo el primer aplauso de mi maestro”.



Imagen N° 88, Rosa Cabrera de Serrano

Sobre el rol de las propaladoras como formadoras de recursos humanos, se trabajará en otro capítulo de este libro.

La programación de City

Publicidad City ponía en práctica una programación dividida en dos grandes bloques: uno por la mañana y otro por la tarde, luego del horario de la siesta. “La programación empezaba a las 10 de la mañana y era hasta la una de la tarde, después se hacía un paréntesis en la siesta y después se volvía a iniciar a las 5 de la tarde hasta las 9 de la noche” comenta Claudio Jacquet.

Rosa de Serrano recuerda que “entrábamos a las diez de la mañana, se abría la transmisión, hasta las 12:30 [horas], en que finalizaba la transmisión, luego a las 17 hasta las 21 horas. Una vez hubo un programa de una empresa de construcción, no recuerdo el nombre... Cavia creo. Recuerdo que yo me quedaba de 9 a 10 de la noche haciendo ese programa especial, [...] ese programa era con saludos”.

La programación de la propaladora de Libertador General San Martín era predominantemente musical, aunque por tratarse del único medio al que la comunidad podía acceder de forma gratuita, tenía una carga informativa local importante.

“Se difundía música [...] del Club del Clan, poníamos temas internacionales como The Beatles, Creedance, Rolling Stones, después poníamos los Iracundos [...]” sostiene el ex locutor de *Publicidad City*, Ramón Contreras.



Imagen N° 89, Ramón Contreras

Cada día, *Publicidad City* comenzaba su programación matinal con los sonidos de la pieza musical *Cuando florecen lilas blancas*, de Helmut Zacharias. Recuerda el ex locutor de City, Alfredo Guilarte que “al otro lado del [mismo] disco -sello Polydor- estaba atesorado ese Ave María Morro, que conmovía el alma” (Guilarte, 2008 en línea).

Según Cabrera de Serrano, los contenidos de los programas eran los “saludos, [las] noticias, pero las noticias eran los partes de la iglesia, de la municipalidad y nada más, yo no recuerdo que leía otras noticias”. Ella también apunta que el locutor Eduardo Méndez “[...] hacía un programa que se llamaba “El adiós musical”, era una hora antes de finalizar, a las nueve. A las 20:30 ya ponía una cortina musical para cerrar”.

El slogan de la propaladora *Publicidad City* fue “Vértice en propaganda, jerarquía en publicidad”.

El cierre

Mientras Claudio Jacquet emigró a estudiar abogacía en Córdoba, la situación económica se estancó y su madre Evelia, comenzó a explorar otras posibilidades laborales en la capital de la provincia. La probable instalación de una radio AM en Libertador General San Martín y la delicada situación político institucional, sumaban argumentos para dar por terminada la experiencia de la propaladora.

Cuando la familia Jacquet tuvo gran parte de su actividad concentrada en San Salvador de Jujuy, se desprendió de la propaladora *Publicidad City*. Aquel medio que dejaban con una red expandida por las calles de, la ya ciudad, de Libertador General San Martín, no cierra, sino que cambia de propietarios. Los Jacquet vendieron la propaladora a uno de sus locutores, Linder Zimmermann, hombre destacado de la locución del lugar, ya que incluso se lo conocía como la voz del estadio de Club Atlético Ledesma.

En manos de Zimmermann, *Publicidad City* se instaló en un local ubicado en Avenida Libertad, propiedad de Aurelia Cruz, frente a plazoleta Sarmiento.

Zimmerman también instaló una filial de *City* en la localidad de Calilegua, distante 10 kilómetros de la ciudad de Libertador General San Martín.

Según indica un oyente de la propaladora, “Publicidad City fue invitada a cerrar sus puertas a pocos días del golpe militar de 1976”. Había asumido la intendencia de Libertador General San Martín, el Capitán Donato Arenas²⁰⁷. El nuevo gobernante habría tenido cierta afinidad estratégica por la emisora de Amplitud Modulada de Héctor Anauati, inaugurada hacía tres años. Anauati era un empresario de peso en la región, con buena relación con la empresa Ledesma, y resultaba una pieza mucho más importante que la pequeña propaladora para las políticas del estado municipal.

De Publicidad City a Music House

A fines de la década de 1960 y por iniciativa de Evelia Elva Guelpa de Jacquet, *Publicidad City* comienza a buscar nuevos horizontes para crecer, pues el comercio de electrodomésticos estaba en franco deterioro y comenzaba a llevar por el mismo camino a la propaladora. Otro tema que preocupaba al matrimonio Jacquet era el futuro campo laboral de su hijo Claudio, quien ya se encontraba estudiando en la universidad.

Allfredo Guilarte escribe “No andaban bien las cosas en Libertador, en lo económico. Languidecía el comercio de electrodomésticos. En la red de altavoces, la producción publicitaria no alcanzaba a cubrir los costos. Tampoco la publicidad rodante ayudaba demasiado”²⁰⁸.

Es así que la pujanza de Evelia la lleva a tener el espíritu emprendedor en la familia. Ella decide comenzar a viajar a San Salvador de Jujuy para explorar las posibilidades de instalar un medio similar. Pero por entonces, las propaladoras de vía pública no se autorizaban en la ciudad capital. El circuito cerrado de música fue la alternativa, era un emprendimiento similar al que ya dominaba la familia.

207- El informe de la CONADEP le dedica algunos pasajes en las páginas 637 y 4872.

208- Guilarte, *ibíd.*

En su semblanza sobre Evelia, Guilarte (2008 en línea) confiesa: “la economía doméstica había llegado a tal punto crítico, que, para poder viajar a San Salvador, tuviste que pedir pasajes de favor a la empresa Balut. Todo por aquel proyecto que te obligaba a viajar a las 5 de la mañana y regresar a las 11 de la noche”²⁰⁹.

Pero tras un tiempo de gestiones en la capital de la provincia, partiendo en el primer colectivo y regresando en el último, Evelia logra los permisos correspondientes y la familia Jacquet comienza a instalar una próspera empresa de medios en el centro político, administrativo, comercial y social de la provincia.

En 1967 fundaron en San Salvador de Jujuy, la empresa *Music House Jujuy S. R. L.*²¹⁰, la que inicialmente fue un circuito cerrado de música, que ofrecía canales diferenciados de música funcional. Se trataba de un cableado céntrico que distribuía señal de audio a oficinas, consultorios y comercios desde el primer piso de un local ubicado en calle Otero N° 315, esquina Belgrano.



Imagen N° 90. Aviso en diarios locales (1967)

209- Guilarte, *ibíd.*

210- El nombre Music House se remite a un circuito cerrado de audio que Claudio Jacquet había conocido en la ciudad de Córdoba mientras era estudiante universitario, pero que no tuvo vinculación alguna con el medio de Jujuy. Music House Córdoba S.R.L estaba integrada por Mauro Miguel Ángel Scavuzzo y Susana del Valle Ramos González de Scavuzzo, con licencia precaria N° 314 de 1977, y definitiva N° 585 COMFER/80 tramitada mediante expediente 13333 COMFER/74.

Formalmente la empresa se constituye y asienta el 8 de marzo de 1971 mediante el expediente N° 27 tramitado ante el juez de comercio, Francisco González. Claudio Jacquet indica que el contrato social es de 1971, pero que el medio había comenzado a funcionar en 1967.



Imagen N° 91, aviso en diarios locales (1970)

Para entonces *Music House Jujuy S. R. L.* ya se había mudado de local, ahora tenía domicilio en la céntrica calle Necochea N° 225, quinto piso. El capital social inicial fue de 30.000 pesos ley (18.188) y los integrantes de la sociedad eran Evelia Elva Gulepa de Jacquet, su hijo Claudio Jacquet y Juan Adán Barreiro²¹¹.

Adán Barreiro fue un circunstancial socio de los Jacquet en función de que Luis Jacquet aún estaba radicado en Libertador General San Martín y se movilizaba poco a raíz de su avanzada edad. Entonces deciden incluir en la sociedad (con un 30% de participación) a este hombre para que colabore con Evelia, dado que Claudio, su hijo, tampoco tenía una presencia importante por encontrarse concluyendo su carrera de abogado en la provincia de Córdoba. Barreiro había llegado desde Tucumán con la empresa Raiton y tenía un dinámico perfil para las ventas.

211- Registro Público del Comercio. Libro V. Folio 2245 (8 de marzo de 1971)



Imagen N° 92, aviso Music House (*Pregón*, 10 de junio de 1967)

Barreiro entonces colaboró como productor publicitario, además de tener cierta presencia en el local, ya que su trabajo principal estaba en el comercio de la planta baja. Esta conformación societaria se prolongó hasta el 10 de octubre del año 1974, cuando se concretó una cesión de cuotas sociales y modificación de contrato de la razón social por el retiro de Adán Barreiro²¹². “Él se retira, yo le compré la parte a él y él se retira. Y queda *Music House*, el cien por ciento de la familia Jacquet” explicó Claudio Jacquet.

La red de música funcional ofrecía a sus clientes dos canales de audio que podían intercambiar con un interruptor. Por uno se emitía lo que Jacquet denomina música popular o música cantada: tango, folclore, latinos, etc. Por el otro canal de audio se emitía música instrumental. Para acceder al servicio, los abonados pagaban un abono mensualmente. “Nosotros fuimos pioneros en el tema de los servicios de radiodifusión paga”, afirma Jacquet.

212- Registro Público del Comercio. Folios 621 y 622 bajo acta N° 3431 legajo XXXIX.

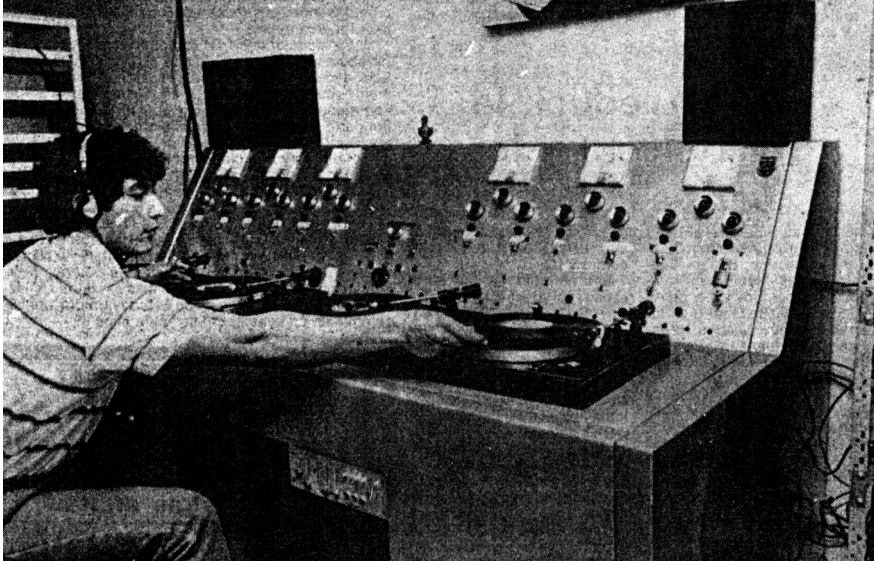


Imagen N° 93, Luis Antonio Uceda operando la consola de *Music House Jujuy* (foto, Pregón, 14 de julio de 1986, p. 4)

El 10 de diciembre de 1977, el gobierno de la nación le otorgó una licencia precaria a *Music House Jujuy S.R.L.*, mediante la resolución N° 314. Más adelante, la resolución N° 157 del 24 de julio del año 1981 concede a

Music House Jujuy S.R.L. integrada por Evelia Elva Guelpa Vda. De Jacquet (L.C. 3.030.497) y Claudio Jacquet (L.C. 8.191.460) una licencia de radiodifusión para el funcionamiento y explotación comercial del circuito cerrado comunitario de audiofrecuencia (música ambiental) instalado en la localidad de San Salvador de Jujuy, provincia de Jujuy²¹³.

El servicio de música ambiental funcionó hasta la instalación del video cable por parte de la empresa. Incluso convivió un tiempo con él. La música se seguía emitiendo a los abonados de 8:00 a 01:00 de lunes a viernes, y los sábados de 8:00 a 03:00 horas.

213- Resolución N° 157. Expediente 0069. COMFER. (24 de julio de 1981).

De cable en cable

En la década de 1980, la familia Jacquet comienza también a planificar la fundación de la televisión por circuito cerrado. Eran justamente, los empresarios locales con mayor experiencia en la difusión por cable.

Sin embargo, la instalación de la TV por cable de los Jacquet tendrá demoras imprevistas en su autorización. Algunas versiones indican que la falta de contactos con funcionarios radicales del momento ralentizó los trámites de *Music House*, al tiempo que aceleró el de su competencia.

Resultará útil a esta indagación, repasar el origen de ese otro medio que logra adelantarse a la salida de la televisión de *Music House*, que al mismo tiempo permitirá completar la descripción histórica de los medios de Jujuy. Propongo entonces, hacer un paréntesis en el caso que venimos estudiando, para contextualizar la situación y a su inmediato competidor.

Origen de Canal 2. El adelantado

Rafael Hugo Abraham y René Guillermo Abraham eran hermanos radiotécnicos que tenían un comercio de reparación de televisores y radios en San Salvador de Jujuy, y también vendían equipos, repuestos, accesorios y cables en un local de calle Balcarce N° 367.

Desde Buenos Aires, uno de los proveedores del comercio comenzó a fabricar componentes para los circuitos cerrados de televisión y eso entusiasmó a los hermanos Abraham. Averiguaron los pasos a seguir para solicitar la licencia y se abocaron a constituir la sociedad.

La contadora del comercio fue su primera socia, Ana María Millán de Barreiro; quien además se ocuparía de buscar otros socios para la conformación de *Circuito Cerrado Jujuy Sociedad Anónima*. Es así como ingresa Anselmo Singh, un importante comerciante. El otro socio en esta primera etapa, y tal vez el determinante para la obtención de la licencia, fue Eduardo Marcelo Carrillo, un político en ascenso desde el retorno de la democracia. Era militante radical de relevancia, fue varias veces diputado provincial y concejal, llegó a ser vicepresidente de la Legislatura de la Provincia de Jujuy.

Los hermanos Abraham, junto a Millán, Singh y Carrillo logran obtener la licencia tanto para la instalación, funcionamiento y explotación de un circuito cerrado comunitario de televisión, mediante una antena comunitaria, como para la transmisión de señales de audio en modulación de frecuencia, mediante el cable de TV, que habían tramitado en el expediente 2101 COMFER/83. La resolución que les otorga la licencia fue la N° 425 COMFER/84. Llamativamente logran pasar a la legalidad antes que la ya constituida *Music House Jujuy*, que además contaba con el antecedente de una habilitación para la explotación de un circuito cerrado de audio.

Circuito Cerrado Jujuy S. A. se dio a conocer comercialmente como *Canal 2 TV color* y, al igual que *Canal 7 de Jujuy*, tenía una mascota, un ratón de largo hocico (ver imagen) y un slogan “La nueva imagen de Jujuy”.



Imagen N° 94, aviso de inauguración de *Canal 2* en diario *El Tribuno de Jujuy*, 1985.

La inauguración oficial se concretó el jueves 2 de mayo de 1985, con una programación regular de 8 horas por día a partir de las 18 horas y

hasta las 02 de la madrugada del día siguiente. Se emitían largometrajes de las décadas de 1950 y 1960 y flashes informativos locales. Consultado por el diario *El Tribuno de Jujuy*, Hugo Abraham indicaba “aproximadamente de aquí a cien días incluiremos programas locales como así también muy pronto aumentaremos nuestra cobertura”²¹⁴.

Los sectores cubiertos inicialmente con el cableado fueron el casco céntrico de San Salvador de Jujuy, barrio Ciudad de Nieva y barrio 23 de Agosto, con un tendido de 48 mil metros de cable sobre 144 manzanas.

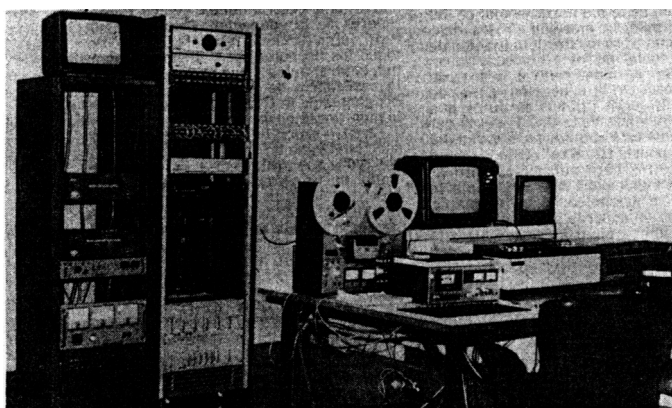


Imagen N° 95, modesto equipamiento de *Canal 2* en sus inicios (fotografía de diario *El Tribuno de Jujuy*, 18 de mayo de 1985, p. 14)

Para *El Tribuno de Jujuy*, otro canal local significaba la posibilidad de elegir.

Es por demás significativa la presencia de una nueva emisora de televisión en nuestro medio, ya que implica la existencia de una nueva propuesta en lo que a televisión se refiere después de 19 años de haber sido establecido el citado medio de difusión en nuestra provincia [Canal 7 de Jujuy].

Sin duda, este paso alude a un cambio cultural importante que alcanzará a transformar de alguna manera la fisonomía del quehacer de la difusión en la provincia²¹⁵.

214- *El Tribuno de Jujuy* (1985, 18 de mayo). p. 14.

215- *El Tribuno de Jujuy*. *Ibíd.*

La programación del flamante *Canal 2* de cable era reducida y con predominio de material grabado. Un ejemplo de lo que la señal ofrecía es la siguiente:

18:00 Secretos en el Mar Rojo.
18:30 El Show de los Muppets.
19:00 Los practicantes.
19:30 Los Viajeros.
20:30 Los Ejecutivos.
21:30 Largometrajes: “Una vida por otra” con Robert Taylor, Ava Gardner y Anthony Quinn.
23:00 Casablanca.
24:00 Éxitos del cine: “Hombres valientes” con Sam Elliot, Tom Selleck y Glen Ford²¹⁶.

Pero la expansión del cableado y la inversión técnica había excedido la capacidad económica de la primera conformación societaria, especialmente había excedido lo que los hermanos Abraham podían aportar como pequeños comerciantes. Por ello, y a menos de un año de inaugurado el circuito cerrado de televisión, solicitan al Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), el ingreso de dos nuevos socios capitalistas: Eduardo Cammuso²¹⁷ y Alberto Juan Cammuso. Dicha modificación es aprobada por la resolución 186 CFR/86 tramitada bajo el expediente 579 CFR/85.

Consolidada la posición de la familia Cammuso en la empresa, ésta pasa a denominarse *Nortelevisa S.A.*

Las inversiones *Nortelevisa S.A.* también abarcaron el mundo radial. Desde principios de los años 2000 incorpora a *Radio 2*, emisora de frecuencia modulada en el 105.5 MHz autodenominada inicialmente “El símbolo de la información local”, con licencia a partir de 2001; a *Radio Ciudad* en el 88.1 MHz con licencia desde 2006, y a *Radio Tropicalísima* en el 98.7 MHz.

216- Fuente: diario *Pregón*, sábado 11 de mayo de 1985, p. 9.

217- Eduardo Cammuso: empresario jujeño con perfil político. Fue diputado provincial en el periodo 2009-2013.

A los emprendimientos radiofónicos debemos sumar el diario digital *Jujuy al Momento*²¹⁸ con dominio registrado el 1 de febrero de 2010 y el servicio de internet *Fiber Way* “La banda ancha de Canal 2”.

Para *Circuito Cerrado Jujuy* (hoy *Nortelevisa*) resultó siempre una dura competencia, la de *Music House Jujuy* (*Unicable*), pues recorrieron caminos similares, persiguiendo una cartera de clientes acotada en una provincia periférica.

La TV de Music House Jujuy

Luego de ver cómo sus competidores de *Circuito Cerrado Jujuy* instalaban la red de televisión por cable, los recursos legales interpuestos por *Music House Jujuy* para la obtención de la ampliación de la licencia que ya poseían para emitir audio, para poder instalar su propio circuito cerrado de televisión, llegaron a buen puerto.

Según consta en los archivos del COMFER, la ampliación de la licencia para poder instalar la televisión por cable estaba lista en 1984, pero recién notifican y autorizan a los Jacquet en 1985. El 13 de febrero de 1985 se les comunica de la resolución N° 104 CFR/84 emitida en función del expediente 323 COMFER/84, autorizando a *Music House Jujuy S.R.L.* integrado por Evelia Elva Guelpa viuda de Jacquet y a Claudio Jacquet “a prestar simultáneamente el servicio de circuito cerrado comunitario de audiofrecuencia y el circuito cerrado comunitario de televisión por cable y antena comunitaria de televisión en la ciudad de San Salvador de Jujuy”.

Como la licencia de *Music House Jujuy* se obtuvo apenas meses antes de la inauguración del Canal 2, perteneciente a *Circuito Cerrado Jujuy*, hubo preocupación en esa empresa, que habría intentado un acercamiento para evitar la competencia, seduciendo a Claudio Jacquet a integrar la sociedad de *Circuito Cerrado Jujuy*, pero que no llegó a concretarse.

A diferencia de *Circuito Cerrado Jujuy*, que había comenzado cableando el casco céntrico de San Salvador, y uno de sus barrios de más alto nivel socioeconómico cercano al centro, Ciudad de Nieva; *Music House Jujuy* opta por preocuparse por llegar a los barrios de clase media

218- <http://www.jujuyalmomento.com.ar/>

y media baja. Los primeros troncales cubrieron los barrios Cuyaya, 790 viviendas, Castañeda, Villa Gorriti, Luján, 1° de marzo y 12 de octubre. En una segunda etapa de expansión de la red, alcanzó Mariano Moreno y el territorio de Canal 2: barrio Ciudad de Nieva.

Recuerda Claudio Jacquet cómo era la competencia por cubrir los diferentes sectores de la ciudad.

Entonces ellos empezaron con el centro y Ciudad de Nieva, y nosotros acá [en barrio Cuyaya]. Ya Music House estaba en este edificio [por el de calle Yrigoyen] que en esa época era una casita del plan Eva Perón, después yo la fui ampliando e hicimos este edificio. Yo armé y empecé a cablear el barrio este Cuyaya [...] Entonces ellos se salen de la zona que tenían e inician una expansión hacia donde estaba yo. Entonces yo cableé ese barrio [...] y tiré una línea troncal desde acá hasta la punta de la Avenida Almirante Brown. Entonces cuando yo aparecía en un barrio y ellos querían estar, yo aparecía en otro lado, pero qué pasaba: el esfuerzo financiero era grande.

Se trataba de los primeros momentos de gran inversión para instalar cada una de las empresas y armarse de una cartera de abonados. Eso demandaba que los Abraham solicitaran constantemente más capital a los Cammuso. La competencia entre ambas empresas desgastó la relación de los hermanos Abraham con sus nuevos socios, los Cammuso, quienes finalmente adquirieron las acciones del resto de los integrantes de la sociedad. Entonces, el negocio de la televisión por cable en Jujuy quedó en manos de los Cammuso y los Jacquet, principalmente en manos de Eduardo Cammuso y Claudio Jacquet.

El primer cableado de *Music House* se hizo mediante materiales Facetic-Pirelli en los troncales y Esalco en los subtroncales y conexiones domiciliarias.

La empresa I.A. *Electrónica* fue la encargada de instalar los equipos (la mayoría JVC) de *Music House Jujuy* que comenzó a emitir, desde calle Yrigoyen N° 1616, ofreciendo el servicio de televisión paga, primero a los habitantes de los barrios para llegar luego al centro. La inauguración del

circuito cerrado, denominado por entonces con el número de la frecuencia local: *Canal 4*, fue el lunes 14 de julio de 1986.

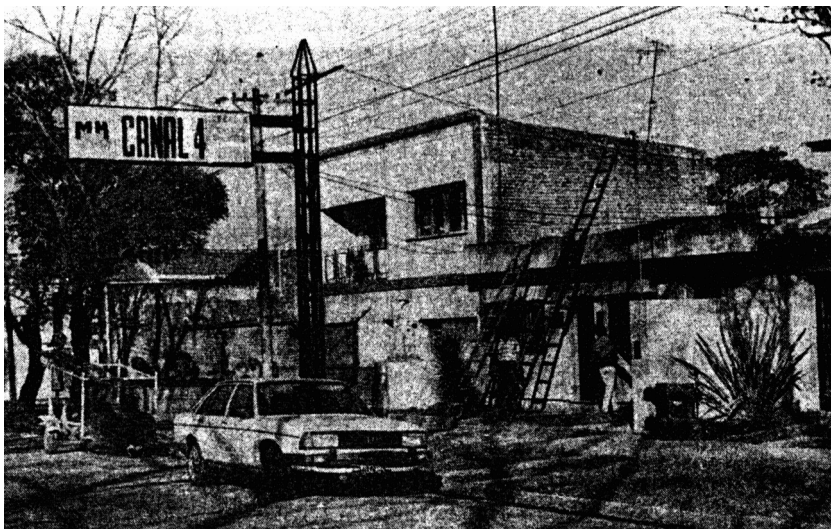


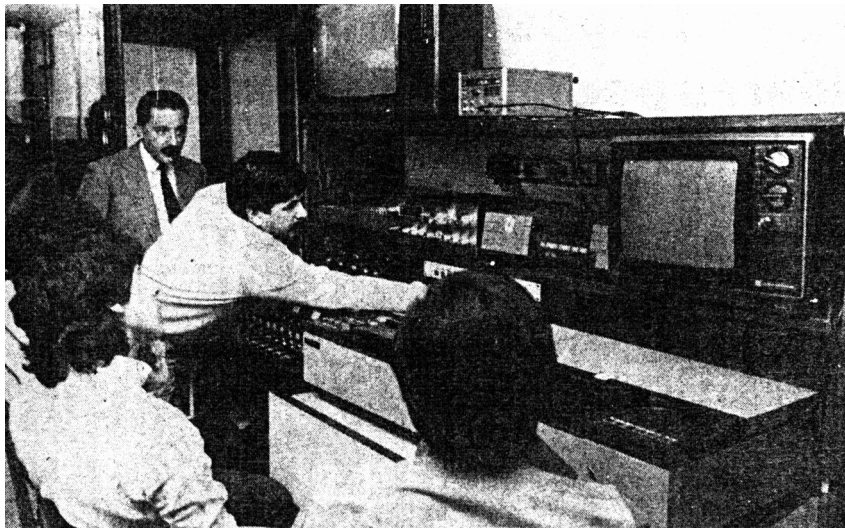
Imagen N° 96, frente del edificio de Canal 4 MH en calle Yrigoyen 1616 (fotografía *Pregón*, 14 de julio de 1986, p. 5)

En un artículo de diario *Pregón*, publicado en ocasión de la inauguración de *Canal 4-Music House Jujuy S.R.L.*, su propietario expresaba:

[...] tenemos un compromiso popular que atender y hacia esa meta se encaminan estos primeros pasos. De la periferia al centro, como en realidad debiera crecer el país y la provincia, para evitar los centralismos, esta nueva empresa que asumió la responsabilidad de encarar un canal de televisión, está dispuesta a cubrir un amplio espectro poblacional de San Salvador de Jujuy. En los lugares más alejados del centro, allí estará la señal de esta nueva imagen y esta nueva voz jujeña, que nace animada de los más nobles propósitos [...] ²¹⁹.

El plantel inicial de personal en *Canal 4* fue de 35 personas y los trabajos de instalación de la red estuvieron a cargo del ingeniero electrónico José Manuel Prada.

219- *Pregón*, lunes 14 de julio de 1986, p. 5.



Imágenes N° 97 y N° 98: El ingeniero José M. Prada haciendo ajustes en los equipos. Detrás, Claudio Jacquet. Fotografía de la izquierda: camarógrafo Edgar Colmenares (fotografía *Pregón*, 14 de julio de 1986, p. 4)

El nuevo canal se propuso ser “más popular” y convocaba por los medios gráficos a dirigentes vecinales y a las comunidades barriales a acercar sus inquietudes e información al medio, pues se autoproclamaba “el verdadero canal de los barrios” o “el canal de su barrio”.

Entonces Claudio Jacquet indicaba que “[...] la firma surge con la intención de servir a la comunidad, sobre todo a la gente de escasos recursos, que hace del televisor un centro de reunión”²²⁰.



Imagen N° 99, de izquierda a derecha: Miguel A. Armata (gerente de *El Tribuno de Jujuy*), Luis Batistella (Secretario de Información Pública) y Claudio Jacquet (fotografía *El Tribuno de Jujuy*, 14 de julio de 1986, p. 16)

La programación inaugural de *Canal 4 MH Video Cable* (nuevo descendiente de la propaladora *City*) estuvo estructurada de la siguiente manera:

- 18:00 La serie de la tarde.
- 19:30 Vivan los cartones (dibujos). Thundercats.
- 20:00 La pezuña del diablo.
- 20:30 Risas y sonrisas (ganándose la vida).
- 21:00 Los ricos y famosos.
- 21:30 Momentos económicos (Dr. De Pablo).
- 22:00 Primera página.
- 23:00 Al estilo de Neustadt²²¹.

El día de la inauguración, diario *Pregón* recordó los orígenes de la empresa que nacía.

Han decidido encarar esta nueva actividad, un poco como la continuación de la música funcional que ya venían presentando desde hace

220- *El Tribuno de Jujuy*, 15 de julio de 1986, p.16.

221- *El Tribuno de Jujuy*, ibíd.

Comercios como joyería y relojería *Diamond*, Relojería *El Gallo*, *El Campeón*, *Casa Fydda*, *Tevelenadia* y *Lorena Musical*, saludaron el emprendimiento de la familia Jacquet, publicando su adhesión en los periódicos locales.

También lo hicieron *PCA Proyectos CATV Alta Frecuencia S.A.*, *Fubal*, *Kabelmetal*, *IA*, todas empresas vinculadas con los insumos utilizados para montar la red, que mediante una infografía explicaban cómo funcionaría el “novedoso” sistema de TV por cable; y *Cable Cadena Argentina* de *Ledafilms S.A.*, quien proveería de los contenidos al flamante video cable “al estilo de los países más avanzados del mundo, programas divertidos, inteligentes y diversificados para toda la familia!”²²⁴.

Durante un corto periodo, el canal de cable mantuvo ciertas prácticas del circuito cerrado de audio que dejaba de ser, pues ofrecía varias señales de música, a raíz también de la escasa oferta de señales de televisión. Como explica Claudio Jacquet, por un momento convivieron los dos cableados.

En algún momento, [...] nosotros dejamos de transmitir por las líneas viejas y empezamos a mandar la música por las líneas nuevas en FM en circuito cerrado. Es decir, nosotros cuando empezamos teníamos dos canales de música con el cable bifilar [de Music House], cuando pusimos la televisión y pusimos el cable coaxil, empezamos a transmitir en FM, teníamos 5 canales de música. Había folclore, tango, popular, es decir segmentamos la programación porque empezaron a salir las FM y todo el mundo compraba una radio, la ponía en su negocio, la escuchaba, no pagaba nada. Entonces ahí se fue quedando la música ambiental.

En la década de 1990, los cableoperadores de Jujuy fueron tentados a vender sus empresas a grandes grupos concentrados. Pero aquel intento fue frustrado por una posición corporativa, lo que configuró a Jujuy como una plaza que aún hoy se distingue de sus referencias cercanas como Salta y Tucumán, pues los circuitos cerrados de televisión por cable siguen siendo de capitales locales y han logrado el mismo nivel de desarrollo, incluso ofreciendo servicios de conexión a internet mediante cableado de fibra

224- Pregón, 14 de julio de 1986, p. 4.

óptica y señales digitales en High Definition (HD). Con respecto a ese punto, Jacquet indica:

En el país hubo un determinado momento en que hubo una ola compradora de las empresas de cable. Entonces salieron a comprar todos los canales del interior. A nosotros nos tocó, digo nos tocó porque era la zona que quería abarcar la gente de Mendoza, los Vila, con Supercanal, el Grupo Uno, entonces me llama Vila y me dice que quería hablar conmigo que quería hacerme una oferta de compra. Entonces... me dice voy a ir el sábado. Se vino en un avión el sábado. Yo como sabía que venía, cite a todos los cableros de la provincia [...] Una mesa grande, veintipico de empresas de cable sentadas en la mesa. Entonces viene Vila y dice bueno yo quiero comprar este Cable. Entonces le digo mirá Fredy²²⁵ acá estamos todos los cableros de Jujuy, si vos querés comprar, todos te vendemos, pero no uno solo. Te vendemos todos o no vende nadie. No, dice, yo negocio en forma individual. No acá...querés comprar Jujuy acá estamos todos. Vení, sentate negociemos, veamos y te vendemos todo. No le gustó, se fue y gracias a eso la provincia de Jujuy es la única provincia en el interior del país donde no entraron las grandes OMCO, es decir los grandes operadores de cable. No está Cable Visión, no está Multicanal, no entraron. Los cables de Jujuy son todos de operadores independientes. Es la única provincia donde sucedió esto.

Con el tiempo, el cable de *Music House Jujuy* se fue consolidando hasta lograr ser el líder en San Salvador de Jujuy. Ello, lejos de conformar a los Jacquet, los llevó a seguir invirtiendo en medios.

Si bien este libro se propuso dar cuenta de un periodo que culmina en 1986 con la apertura de *Canal 4* de televisión por cable, será oportuno mencionar algunos datos vinculados con el crecimiento de la empresa que hoy lleva el nombre de *Unicable* (aunque la razón social sigue siendo *Music House Jujuy*).

Entre 1997 y 1998, *Music House* instaló una emisora de Frecuencia Modulada en el 105.1 Mhz. La radio fue bautizada como *Radio City* en

225- Alfredo Luis Vila, hermano de Daniel Vila.

homenaje a la propaladora que dio origen a la empresa familiar. En el año 2001 y por Resolución 1404 COMFER/01 finalmente se le otorga la licencia correspondiente y se le asigna la señal distintiva LRK785 en el 107.1 Mhz.

También a finales de la década de 1990, *Music House* incursionó en los medios gráficos. Primero publicó la revista de la programación del video cable denominada *TV Jujuy*, luego se convirtió en un semanario y finalmente en un diario, *El Independiente*. Inicialmente publicaron una revista sobre la programación del cable. Por razones de costo y resolución, encargaban su diseño en Buenos Aires y su impresión en Chile, lo que traía problemas. Explicó Jacquet que:

Un día [...] la gente que nos hacía la revista nos pedía que le mandemos la diagramación en CD. Entonces, como nosotros por el canal tenemos gente que son diseñadores, empezamos mandándoles la revista en CD y un día me dije, por qué tenemos que mandar la revista en CD a Buenos Aires si nosotros la armamos aquí, lo único que falta es imprimirla. Entonces compramos máquinas de imprenta para imprimir la revista. Un día voy a Salta, me paro en un kiosco y veo que había siete semanarios distintos, entonces empecé a mirar y me gustó la idea de transformar la revista en un semanario. Es decir, con el mismo costo de hacer una revista mensual yo podía hacer cuatro semanarios gratis. Repartíamos a los clientes [...] y fue pasando el tiempo y dijimos ahora ya que le hemos agarrado la mano, hagamos un diario. Hicimos un diario “El Independiente” que era un diario de orientación popular con un precio de tapa de 50 centavos y con avisos clasificados gratis.

El Independiente fue un medio novedoso, sostenido y alentado por la publicación gratuita de avisos clasificados, pero justamente su modelo económico y popular lo llevó a desaparecer durante la crisis argentina del año 2001; pero a la empresa le dejó como testimonio de ese paso por la gráfica, la imprenta *SuperArte*, emprendimiento que también tuvo corta vida.



Imagen N° 101, portada de un ejemplar de diario *El Independiente*

Es por eso que volvieron a apostar a la comunicación radiofónica y con la intención de diversificar y segmentar lo que *Radio City* ofrecía, fundaron *Radio Fiesta*, una emisora de música tropical en el 91.7 Mhz, una radio que se autoproclama “la Radio líder del segmento Tropical en la Provincia de Jujuy”, según sus directivos, “las últimas investigaciones realizadas nos ubican en el primer lugar. *Radio Fiesta* propone un formato de radio para toda la familia y con una fuerte orientación informativa. Los ritmos que principalmente se ponen al aire son: Cumbia local y nacional, cuarteto, flokllore, tinkus, pimpim, saya, entre otros [...] ofrecemos un sonido perfecto y una cobertura del 70% de la provincia de Jujuy” indican en la web oficial²²⁶.

Tiempo después, reflataron el proyecto del diario y con el mismo nombre *El Independiente*, habilitaron una web con contenidos periodísticos, fundamentalmente alimentados con materiales generados para los noticieros del *Canal 4*. Fue el emprendimiento digital, antecesor de su actual portal de noticias *TodoJujuy.com*.

226- <http://www.radiofiestafm.com.ar>

En el año 2009 actualizaron el cableado de la ciudad y comenzaron a ofrecer *Wirenet*, “La banda ancha de Unicable” y casi simultáneamente el servicio de *Unicable Digital*, un paquete de señales de televisión en alta definición de imagen y sonido. Se trata de la primera empresa jujeña en ofrecer servicios de TV digital²²⁷.

Actualmente *Music House* también es propietario del dominio *Jujuy.com* y la empresa *Boxer Seguridad*, de alarmas y monitoreos.

Music House, al igual que *Radio Visión Jujuy* diversificó sus inversiones hasta exceder el ámbito multimediático. Sin embargo, mantiene su rasgo distintivo de empresa familiar, en manos de Claudio Jacquet y sus hijos Gastón y Luis.

227- Es un servicio por suscripción, equivalente a *Direct TV HD*.

Propaladora Walber Publicidad

El primer medio moderno de comunicación de San Pedro de Jujuy fue una propaladora. Se puede indicar que el modelo propaladora nació como una iniciativa Municipal pública para luego migrar al modelo comercial privado.

Los medios de comunicación sonora en San Pedro hacen su aparición y adquieren importancia luego de que el pueblo se convierte en ciudad. Esto ocurre el 27 de agosto de 1947, cuando la Legislatura de la provincia sanciona la ley 1.783 que declara ciudad al, hasta entonces, pueblo de San Pedro.

Es en ese período (1947-1948), cuando nace la primera propaladora de la ciudad. La Municipalidad, bajo la gestión de José Manuel Baissac comienza a colocar equipos de amplificación en los altos del edificio comunal, enclavado frente a la plaza principal.

Según recuerdos de un ex empleado municipal, los equipos de la propaladora eran un tocadiscos con amplificador y un micrófono que fueron instalados en una de las oficinas del primer piso por un técnico de apellido Baillo. Estaban ubicados sobre una mesa con alzada. Las bocinas se colocaron apuntando hacia el exterior. Eran dos, una en cada ala del edificio, sobre las terrazas de la que hoy es calle Mitre. Vale decir que ambas bocinas se orientaban hacia la Plaza Belgrano. Esta decisión seguramente se fundamentaba en los hábitos de aquellos habitantes que

sólo contaban con dos lugares de concentración, esparcimiento, recreación y socialización citadina: uno lo constituía la Estación del Ferrocarril, ubicada hacia el este de la ciudad. Era un espacio céntrico desplazado del centro cívico. Allí estaban el único quiosco de periódicos, el de *Lazarte*, y los grandes almacenes como *Casa América*, en la esquina de Walterio Leach y Gobernador Tello, la mayoría de propiedad de inmigrantes de la India. Estos inmigrantes habían llegado al norte de Argentina para trabajar como mano de obra en los Ingenios azucareros de la zona, para luego dedicarse al comercio minorista y mayorista.

El otro espacio de concentración de actividades sociales era la plaza de la ciudad. Generalmente los habitantes se apropiaban de ella por las tardes con fines frutivos, era el lugar obligado en esa época, apuntan algunos testimonios.

En esta primera etapa del desarrollo de la propaladora, el medio hizo uso de los espacios públicos ya configurados. Los altoparlantes dirigidos hacia la plaza dan cuenta de ello. El medio buscaba público en los puntos de concentración de habitantes. Más adelante veremos cómo la propaladora fue generando sus propios espacios y públicos.

Programación municipal

La programación de la primera propaladora de San Pedro era vespertina y diaria, se extendía desde las 18 hasta las 22 horas aproximadamente, acompañando el movimiento ciudadano recreativo en el espacio público central.

En cuanto al contenido que se difundía, se puede decir que era mayormente musical. No había inclusión de avisos publicitarios y el gobierno municipal emitía sus comunicados.

Con respecto a la aceptación de ese medio por parte de los habitantes, en el relato del oyente Lito Sánchez se percibe la buena acogida: “sí, porque si no era como dar vueltas a la plaza, en un velorio” sostiene.

Uno de los responsables de las emisiones de la propaladora municipal era el hijo mayor del mayordomo y chofer de la Municipalidad, Benjamín Sánchez. Eran empleados municipales los que se ocupaban de la pequeña propaladora estatal.

La vida de este primer medio sonoro local de San Pedro de Jujuy se prolongó hasta la aparición de capitales privados interesados en cubrir el servicio.

La perspectiva Comercial

En 1952 aparece el primer interesado en instalar una propaladora comercial. Rubens Walter Morcillo, un salteño, radicado en San Salvador de Jujuy que llegó a San Pedro de Jujuy con esa idea.

Con 22 años, arriba con su familia, ya que a su padre, agente de Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF), lo habían trasladado de San Salvador de Jujuy a San Pedro.

Rubens Walter Morcillo se había formado en el Instituto Geográfico Militar. Era Perito Geógrafo. Según su relato²²⁸, había conocido el funcionamiento de otras propaladoras y estaba entusiasmado.

Radicado en San Pedro decide concretar allí su iniciativa y en 1952 solicita a la Municipalidad que se lo autorice a instalar un servicio de Radio Publicidad. Como no existían antecedentes de empresas con las características que planteaba Morcillo, el Concejo Deliberante tuvo que legislar sobre el tema y el 19 de septiembre de 1952, mediante la nota N° 279, el ejecutivo municipal, encabezado por Domingo Petruzzi, le informa que había recibido la resolución del Deliberante, inserta en nota N° 67 de fecha 12 de septiembre del mismo año, por la cual se lo autorizaba a instalar un servicio de radio publicidad en la ciudad, no sin antes presentar certificados que acreditaran su capacidad técnica .

En calle Alberdi del casco céntrico, en la mueblería de un cuñado de nombre José del Milagro Pedicone (que colindaba con el edificio del entonces *Cine El Mundo*), instala los equipos de transmisión que le alquila a una persona de apellido Baíllo. Los coloca en un pequeño cuarto de la mueblería, cedido por el cuñado. Se puede considerar que invirtió muy poco dinero para comenzar, ya que el local era de la familia y que no desembolsó en la compra de equipos sino que los alquiló.

228- Entrevista del autor, por vía telefónica.

A partir de ese momento recuerda hacerse cargo, también, de las transmisiones oficiales de la municipalidad, aunque en 1954 le impiden amplificar los corsos de la ciudad. “Comunico a Ud. que este D.E [Departamento Ejecutivo] de acuerdo a la resolución emanada del H.C. [Honorable Concejo] Deliberante con fecha 5 del presente mes, no hace lugar a v/solicitud referente a la instalación de altos-parlantes para el servicio publicitario en los corsos a efectuarse en el próximo Carnaval”, es parte de la nota que el Poder Ejecutivo municipal le envió a Morcillo a pocos meses de instalado el medio privado. La amplificación de los corsos aún quedaría en manos de la Municipalidad.

Luego de la instalación de la propaladora comercial privada, el pequeño medio Municipal con las bocinas montadas en el edificio comunal desaparece para dejar paso a la empresa de Rubens Walter Morcillo.

Es en esta etapa donde se hace necesario “bautizar” al medio, que hasta entonces no tenía identificación. El resultado de deliberar sobre eso llevó a que surja *Walber Publicidad*. Según recuerda Morcillo, *Walber* era el resultado de la unión de dos nombres propios: *Wal* por Walter Morcillo (el propietario) y *ber* por Bernardino Jurado, un tío de Morcillo, muy conocido en la ciudad y considerado un personaje infaltable en las reuniones sociales. Éste último trabajaba en Ingenio La Esperanza, en la sección de dactiloscopia, su tarea era la identificación del personal. Se piensa que Jurado pudo haber sido socio de Morcillo, o por lo menos un colaborador o prestamista suyo, pero nada de esto resulta comprobable. El hecho de que su nombre corresponda a la mitad del de la propaladora sólo obedece al cariño de su sobrino y a la popularidad con la que contaba en aquella época.

Luego de un mes de funcionamiento de la empresa y con el capital producido en la propalación de avisos publicitarios Morcillo compra los equipos propios en *Casa América* de San Pedro. “El primer mes que yo puse, fui a Casa América y compré el equipo completo Phillips cero kilómetros, importado holandés y ahí compré diez bocinas, vino el ingeniero de Tucumán a instalarme todo. Ahí compré el equipo que traía un tocadiscos.

Después compré otro tocadiscos más y dos micrófonos Phillips holandeses” recuerda Morcillo.

Como la comercialización de publicidad sonora era desconocida en el mercado de San Pedro, este primer propietario tuvo que ingeniárselas para sentar precedentes y convocar a los comerciantes para que publicitaran en *Walber*. Su estrategia consistió en hacer un relevamiento de los comercios y empresas de la ciudad para luego redactarles un guion de aviso a cada uno y difundirlo en los horarios habituales de transmisión, aclarando que ese pase publicitario era una gentileza de *Walber Publicidad* y que de estar interesados en continuar pautando podían contratar los servicios publicitarios.

La convocatoria de anunciantes fue tan buena que inmediatamente Morcillo tuvo que mandar a imprimir un talonario de órdenes de publicidad.

En principio la red de altavoces cubrió el casco céntrico. Contaba con seis bocinas, todas alquiladas. Con el correr del tiempo el servicio se fue extendiendo hasta contar con veinticuatro altavoces. No todos eran bocinas, en el sector céntrico o espacios cerrados empleaba cajas acústicas con parlantes en su interior; la finalidad era no molestar a los comercios y a las oficinas instaladas en el centro, evitando con esas cajas, que el sonido reverberara y logrando que fuera de mayor calidad.

Por entonces comenzaban a surgir reacciones interesantes desde la sociedad y desde el Estado, pues se confundían malestares y necesidades en torno a la propaladora. Es ejemplo de ello, la nota de un ciudadano a la municipalidad el 31 de marzo de 1953, en ella mostraba su preocupación por las interrupciones en la programación “sin causas justificadas” y al mismo tiempo criticaba el contenido, poniendo en tela de juicio la idoneidad de los locutores.

“Habiendo recibido ésta Municipalidad una denuncia por la cual se acusa a Ud. de deficiencias serias en el cometido de ésta Empresa, interrumpiendo sus transmisiones publicitarias sin causas justificadas y que permite que hablen por sus micrófonos locutores y animadores que muestran deficiencias gramaticales y de dicción, que pueden ocasionar en el

pueblo confusiones idiomáticas, solicitamos a Ud. quiera tomar las medidas del caso para evitar que sigan produciéndose éstos hechos en detrimento de la cultura del pueblo.”²²⁹

A pesar de los detalles tenidos en cuenta para el tendido, la Municipalidad recibió quejas de los vecinos. En nota del 27 de octubre de 1953, el intendente Municipal, Petruzzi, le informa a Morcillo que habían detectado irregularidades en el funcionamiento de la red, y lo instaba a dar estricto cumplimiento del permiso: “Habiéndose comprobado diversas infracciones [...] llamamos a Ud. la atención sobre el estricto cumplimiento del permiso concedido tanto en lo referente al horario como en el volumen dado a los parlantes.”

Los reclamos y las notas volvían en forma cíclica, el 26 de abril de 1956, una nota del Interventor Municipal, Ingeniero Carlos Melano, identifica al denunciante: “[...] para hacerle llegar con la presente, la nota de fecha 25 del actual, cursada a la Municipalidad por el señor Francisco Pérez Gutiérrez, por la que reclama por la intensidad del volumen con que propan sus altoparlantes sus audiciones de esa empresa de publicidad. Reclamaciones como la citada han sido formuladas también en forma verbal en distintas ocasiones”.

Aquellos reclamos convivían con la utilidad que significaba para la comuna el servicio, ya que en el mismo año 1956 encontramos pedidos de la Municipalidad para que se informe a la población sobre temas de suma importancia para el bien de la comunidad: “Las autoridades municipales, teniendo en cuenta que ha surgido un brote de parálisis infantil y que se hace necesario tomar las medidas preventivas para evitar su propagación, han resuelto clausurar la temporada de la pileta de natación, manteniendo únicamente en vigencia el servicio de duchas que normalmente prestan los Baños Públicos”²³⁰.

229- Nota N° 803, folio 823, 1954. Libro Copiador, Archivo Municipal de San Pedro de Jujuy.

230- Parte de Prensa, Archivo Municipal de San Pedro.

Los primeros pasos en equipo

Rubens Walter Morcillo debió conformar un equipo de trabajo en los primeros pasos de su emprendimiento. El primer plantel de *Walber Publicidad* estaba integrado por su propietario, quien también se desempeñaba al frente del micrófono como locutor; Luis García se encargaba de la operación técnica, Carlos Gutiérrez como locutor; Juan Conde, también locutor²³¹, y el locutor más recordado de aquellos tiempos, Arnoldo “Carioca” Pugantel, integrante del conjunto folclórico local *Los Nocheros del Lavayen*.

El horario de transmisión de la propaladora se estabilizó luego de un tiempo en el siguiente: de 10 a 12 y de 17 a 21 horas, aunque había comenzado siendo más reducido. En el verano regía un horario vespertino especial, ya que se abría la transmisión a las 17 y se hacía el cierre a las 23 horas, pero sólo se difundía señal para la plaza y la calle Alberdi (acotado casco céntrico) seguramente para acompañar el movimiento nocturno durante el caluroso verano del Ramal jujeño.

El contenido de la programación era básicamente publicitario. El medio tenía un slogan “*Walber Publicidad*, idea y voz en propaganda”. También instaba a publicitar con la frase “un comercio sin propaganda es como un vehículo sin ruedas”.

La apertura de transmisión se hacía diariamente con la marcha Capibary de Mastracchio, interpretada por la banda del Ejército Argentino, seleccionada por Morcillo. Según sus relatos, había ideado la grilla de la programación, con bloques de treinta minutos y de una hora, de acuerdo a lo que se pautaba con algunos auspiciantes exclusivos. Con respecto a la facturación y rentabilidad de la empresa cuenta “[...] gané mucha plata”.

Al poco tiempo de iniciadas las transmisiones, Morcillo traslada los estudios a una habitación que daba a la calle, ubicada a una cuadra del anterior emplazamiento, en calle Alberdi entre Vélez Sarsfield y Miguel Aráoz, frente al edificio del Banco de la Nación Argentina, alquilada a la familia Canetti.

231- Reconocido también por su desempeño como presidente de la Liga Regional de Fútbol entre 1979 y 1983.

Gracias a aquella nueva ubicación, Morcillo entabla amistad con un hijo del gerente del banco, que poseía un grabador de alambre, dispositivo que lo deslumbra e inmediatamente lo pide prestado para darle utilidad en la propaladora. “Cuando quería ir a pescar dejaba... y grababa todo yo... [...] y ahí grababa porque no había en ese tiempo grabadores y entonces Nosiglia me prestaba y dejaba grabado en alambre”.

A pesar de su éxito económico y de trabajar en lo que realmente le gustaba, en 1956 decide vender la propaladora. La necesidad de desprenderse de *Walber Publicidad* justifica por dos hechos: el advenimiento de la “Revolución Libertadora” y la posibilidad laboral de un puesto estable como perito geógrafo, primero en la región norte y luego en el sur del país.

Por entonces le surge la posibilidad de ingresar a trabajar en las obras de gasoductos y oleoductos que llevaba adelante YPF en el norte de Argentina. Morcillo logra conseguir un puesto de trabajo gracias a la ayuda de un hermano de Arnoldo Pugantel, uno de los locutores de *Walber* y, a su formación como Perito Geógrafo Militar.

El relevo, la etapa Van Cauwlaert

Mientras Morcillo comienza a planificar su nueva actividad en YPF, aparece en escena un joven cordobés interesado en comprar la propaladora de San Pedro, su nombre es Héctor Raúl Van Cauwlaert²³². Con 26 años, cargaba con una historia más que interesante.

Van Cauwlaert fue universitario en Córdoba durante el primer peronismo y alrededor de 1948 trabajó como técnico en la propaladora *Propalación Saturno* de esa provincia, una empresa con parlantes en las plazas de la ciudad de Córdoba. Estos altavoces mostraban una estética muy particular pues se encontraban alojados dentro de un globo metálico con una chapa en forma de anillo, sobre pilotes de cemento, emulando la forma del planeta Saturno.

En 1949, le impidieron continuar con su carrera universitaria por un proceso de desacato y decidió viajar a la provincia de Salta, pues tenía dos hermanos radicados allí.

232- Hijo de Enrique Van Cauwlaert y Paula Astrada, nació el 25 de mayo de 1930 en Villa Dolores, Córdoba y falleció el 26 de junio de 2007 en la ciudad de Salta.

Luego de un tiempo en Salta, su espíritu aventurero lo llevó a concretar una travesía por Sudamérica y Centroamérica representando al *Club Andino del Norte*. Con un amigo organizó un viaje en bicicleta a México. Partieron en tren el primer jueves de enero de 1953 desde Salta y al llegar a Antofagasta, en Chile, compraron dos bicicletas y continuaron hacia el norte. Era un viaje peligroso para el que no contaban con el dinero necesario.

Sobre el aspecto económico Raúl Van Cauwlaert recuerda “[...] me fui sin ninguna financiación, únicamente a mangazo limpio, nos veíamos en la necesidad de hacer algo para poder seguir, trabajé en muchas radios de Centroamérica”²³³.

Ya en México, decidió comprometerse con la realidad sociopolítica en diferentes organizaciones, siendo arrestado en reiteradas oportunidades “[...] he peleado en todos los quilombos de la Costa del Pacífico” se jactaba. Pero su actividad en ese país no se agotó ahí, otro objetivo era de carácter deportivo: escalar en México, y lo logró, fue el primer argentino en hacer cumbre en: Citatepetl, Popocatépetl y Orizabal.

A fines de 1953 regresó a la Argentina en barco, y luego de todo un año de aventura volvió a Salta a trabajar con sus hermanos; es allí donde un amigo de la familia que cumplía funciones de interventor municipal en Tartagal, provincia de Salta, le ofreció hacerse cargo de las tareas de contabilidad en ese municipio. Raúl Van Cauwlaert sin dudarlo se trasladó a Tartagal para trabajar, y es allí donde conoció al propietario de una de las propaladoras del lugar, un hombre de apellido Vaca Beltrán con el que entabló amistad.

En aquel tiempo en Tartagal existían tres propaladoras, la de Vaca Beltrán, la de Bober y una más que propalaban alrededor de la plaza central. La modalidad era la de trabajar dos días cada una y el séptimo se descansaba. Por esta razón se hacía necesario buscar una salida más rentable “[...] yo le sugerí a Vaca Beltrán que haga una red de parlantes. Esas bocinas de gran potencia instaladas en la plaza difundían para la plaza nada más. Yo le di los datos técnicos de cómo hacerla”, confiesa Van Cauwlaert.

233- Entrevista del autor.

Mientras las redes de propalación se ampliaban en Tartagal y Van Cauwlaert continuaba con su labor de empleado municipal y vinculado a la propaladora de Vaca Beltrán, asegura que una carta de Walter Morcillo llegó a aquel lugar ofreciendo en venta a *Walber Publicidad* de San Pedro de Jujuy; versión que se contradice con la de Morcillo puesto que este último niega la existencia de una carta con esos propósitos. “No, no. Yo no hice contacto con nadie, él fue solo, no sé cómo se habrá enterado”, por lo que debemos pensar que como era conocida en San Pedro la intención de venta, tal vez el comentario boca a boca llegó lo suficientemente lejos como para que Raúl Van Cauwlaert se entere.

Lo cierto es que en 1956 estas dos personas se conocen en San Pedro de Jujuy y acuerdan la compra-venta de *Walber Publicidad*, luego de lo cual Morcillo ingresa a trabajar por seis años en las obras de instalación del trazado del oleoducto y gasoducto de YPF, y algunos años más en la Compañía San Prosetti en las obras del gasoducto que unió Pico Truncado con San Lorenzo de Buenos Aires.

Más adelante, en 1963, Morcillo se radicó en Córdoba retomando su actividad en los medios de comunicación. Trabajó en *Radio Universidad* y *Canal 10* como locutor y, como jefe de locutores de *Radio Municipal*.

En 1978 y, unificadas sus condiciones de militar y locutor, la dictadura lo envió a la provincia de Chubut para hacerse cargo de la dirección artística de *LU 4*²³⁴ de Comodoro Rivadavia, siendo ésta, su última actividad y esa provincia su última residencia.

Años más tarde Van Cauwlaert reconoció que para comprar *Walber Publicidad* sacrificó capitales que hubiesen tenido un destino muy diferente “[...] justo yo tenía unos pesos ahorrados y otros pesos que manguéaba a amigos y usureros porque me quería comprar un avión [...] para traer pescado a Tartagal porque no se vendía pescado. Para traer pescado del Pilcomayo a Tartagal, son ciento y pico de kilómetros, era un viaje corto. No se pudo hacer lo del avión, yo soy piloto civil también, me recibí en

234- Emisora instalada por la Compañía Broadcasting de la Patagonia, que inicia sus transmisiones regulares el 3 de mayo de 1938 como LU4 Radio Comodoro Rivadavia y que hoy es Radio Patagonia Argentina.

Orán en esos años”. Aquel dinero finalmente lo invirtió en la propaladora de San Pedro.

La etapa más recordada por los oyentes es justamente la que comienza el 1 de septiembre de 1956 con el nuevo propietario Héctor Raúl Van Cauwlaert; por varias razones, en principio porque es el periodo más extenso, se mantiene por veinte años hasta su cierre definitivo y porque a partir del cambio de propiedad, la red de altoparlantes se amplía considerablemente siguiendo el ritmo de crecimiento de la ciudad.

Los estudios de la propaladora en 1956 estaban ubicados en el mismo lugar en el que Morcillo había terminado su gestión, en calle Alberdi (entre Aristóbulo del Valle y Miguel Aráoz).

Los primeros días, según Van Cauwlaert, fueron difíciles: “en la confitería Nasario, en la plaza había parlantes chicos. Un día se rompió, lo fui a arreglar y me dijo Nasario: ese parlante es mío. En dos o tres partes que había parlantes, en la Alberdi, en la confitería Ambar, Alberdi y Alsina también me dijo el dueño que era de él. Había cuatro o cinco parlantes” relata Van Cauwlaert, haciendo referencia a las dimensiones de la red y a las dificultades que surgían frente a los reclamos de propiedad de parlantes que suponía eran de Walber.

La planta de trabajadores se renovó totalmente con recursos humanos básicamente surgidos de la periferia de la ciudad, de las villas y barrios recién formados o en formación. Resulta difícil determinar exactamente los diferentes planteles de trabajadores por año, puesto que no existe documentación y que en los testimonios de los entrevistados surgen con dificultad, aunque podemos destacar a las personas que más tiempo se desempeñaron en la propaladora y los nombres que por alguna razón perduran en la memoria del público y de los propios trabajadores de aquella propaladora.

El operador era Adrián Loaiza. Ignacio Palacios cumplía las funciones de guardahilos, es decir que se encargaba de la reparación y mantenimiento del tendido; José Lucio Hoyos, más conocido como “Hoyito” era locutor y periodista deportivo; Hernán Jorge Dorra, conocido como “Coína” comenzó con “Hoyito” y luego se hizo cargo del programa

deportivo *La Tribuna del Deporte*; Sergio Barba colaboraba con la información deportiva, como Bibi Zamar y Victorio Díaz; más adelante los relatos futbolísticos tuvieron el sello del joven Martín Ríos. También trabajaron como locutores Luis Carlos “Trigo” (posteriormente fundó radio *La Voz del Pueblo*), Hugo Rotondo, Oscar Gutiérrez (quien luego fundó en Salvador Maza, *Radio Guapel*), Manuel Augusto Van Cauwlaert (sobrino del propietario), Armando González, Roberto Campos y las mujeres Elena Valverdi, Rosa Flores de Machaca, Olga Robles, Delicia Albornoz y Guillermina Luisa Muñoz (esposa de Raúl Van Cauwlaert por entonces).

Si bien Morcillo había estructurado una programación y se había establecido un horario de transmisión matutina y vespertina, el cambio de propietario supuso la actualización de algunos permisos municipales como el que regulaba el horario. Mediante la Resolución municipal N° 161/56 del 22 de noviembre de 1956 se amplió el horario de transmisión. En el expediente N°2-W-1956 se nombra a la propaladora como *Publicidad Radio Walber* y se da cuenta de un pedido del medio, luego, de una consulta a la Comisión Municipal de Cultura y festejos y finalmente de la autorización para transmitir de 10 a 12 y de 17 a 21 horas.

Esta resolución fue violada en varias oportunidades, habitualmente por la tarde en ocasión de eventos especiales que luego se detallarán.

Hablamos antes de los espacios físicos y las direcciones en las que se instaló esta propaladora y, para no perder el hilo de este relato casi cronológico, es momento de mencionar el tercer cambio de domicilio. Poco tiempo estuvo la propaladora en su viejo local de la calle Alberdi, cuyo alquiler le había transferido Morcillo a Van Cauwlaert. Éste último, como no era oriundo de San Pedro se veía en la necesidad de pagar un doble alquiler, uno por la habitación que ocupaban los estudios de *Walber Publicidad* y otro por la casa en la que vivía con su familia. Finalmente arribó a una solución cuando conjugó empresa y hogar en un solo edificio satisfaciendo ambas necesidades a un menor costo y mayor comodidad.



Imagen N° 102, puerta de los estudios de calle Alsina (fotografía de archivo personal de Juan Urzagasti)

En el garaje de una casa a la que se traslada la familia Van Cawlaert, en la calle Alsina N° 84, se instalan los nuevos estudios de transmisión. Era un rectángulo de dimensiones reducidas que daba a la calle, contaba con unas divisiones de vidrio hacia el fondo del local, que daban lugar a la cabina de locución y operación al mismo tiempo ya que no se separaban esas actividades. Quedaban unos metros a manera de hall delante de la “pecera” de operación. Este espacio era usado generalmente para recibir al público que se acercaba a observar cómo se transmitía, y para hacer actuar a los grupos musicales que tenían su lugar en la programación algunos días a la semana. Eran frecuentes las presentaciones de Justo Cuellar en guitarra, el maestro Olivera con su bandoneón y “Nacho” Palacios en voz, interpretando tangos.

La Locución Disc-jockey

La programación escindía la mañana de la tarde. La mañana era mucho más comercial, o por lo menos es la que se alejaba en menor medida del eje publicitario “[...] la mañana era para vender y vender” aclara Oscar Gutiérrez, por entonces locutor de *Walber*. Las tardes, y sobre

todo el anochecer, concentraban programas más informativos y menos guionados. Estamos hablando de un tiempo regido por libreto tal como lo expresa la autora de radioteatros Cecilia Alcántara, al referirse a la década del cincuenta. “Era cuando los locutores no decían nada de su cosecha”, remata el autor de obras para radio y televisión Alberto Migré en el mismo libro (Ulanovsky [1995], 1999: 210). Esto nos indica la función acotada de los locutores de entonces no sólo en las propaladoras, sino en las radios del país, reducida a la sola lectura de avisos publicitarios, textos institucionales, anuncio de las piezas musicales y de la hora. “Él [por Van Cauwlaert] nos daba el bosquejo en una carpeta, e íbamos pasando [...] pero todos avisos comerciales nada más” contó Elena Valverdi quien fue la primera locutora de *Walber*; “[...] se ponía una cortina y se leía» afirmó Armando González, locutor con un paso fugaz por el medio. Pero la claridad en los relatos acerca de la posibilidad de improvisación sobre lo guionado la pone Roberto Campos, que se inició en la propaladora pero que al poco tiempo logró ingresar al mundo de la radio de amplitud modulada en otros lugares de la provincia de Jujuy, y cuenta que “en esa época existía el libreto que uno preparaba para no salir improvisado, esa era la exigencia de *Walber* y de las AM de la época. Era difícil improvisar porque no estaba permitido. Lo que uno iba a decir por micrófono tenía que estar escrito” sentenció.

Otra de las particularidades del trabajo de locución en la propaladora era el trabajar de pie. Si bien los estudios contaban con banquetas, lo habitual era mantenerse parados, teniendo en frente un atril con la carpeta de las piezas publicitarias o el libreto. Esta modalidad puede tener vinculación con el grado de exposición directa al público oyente, pues en la mayoría de los edificios en los cuales se instaló, los estudios daban hacia la calle, y la puerta se dejaba abierta o en otros casos contaba con grandes espacios vidriados que permitían ver el trabajo desde afuera. Otra razón para trabajar de pie era la disposición de los equipos (consola de audio, bandejas, micrófonos, etc.) en el estudio, ya que en generalmente los locutores también se hacían cargo de la operación técnica.

Resulta difícil hablar de operadores de *Walber* porque esa función era cumplida desempeñada por los mismos locutores. No era un trabajo

de horas extra, la locución y la operación técnica se desarrollaban simultáneamente. “[...] no habían operadores exclusivamente como operadores” afirma Roberto Campos, “[...] el mismo locutor hacía de disc-jockey” admitió Raúl Van Cauwlaert, “teníamos los discos que se llamaban ‘tandas’ comerciales, que esas tandas eran grabaciones [en discos], por ejemplo *El Capricho* tenía su música y *Casa Rosa* tenía otra música, y nosotros teníamos que estar mirando al texto, a la parrilla donde estaba la propaganda, frente al micrófono y estirábamos el brazo así a la derecha sin mirar, teníamos que sacar el disco y poner en el plato. Operábamos, éramos locutores, todo eso hacíamos” aclara Ignacio Palacios cuando explica cómo, mientras se hablaba debían buscar y colocar el fondo musical (hoy comúnmente llamado cortina) o “tanda” de cada comercio.

Walber se expande a La Esperanza

En 1958 la planta de locutores tuvo que ampliarse porque ese año *Walber Publicidad* instaló una sucursal en la localidad de La Esperanza, a 7 kilómetros de San Pedro de Jujuy, con programación propia. “Un día me habló el intendente de La Esperanza [...] Carrizo se llamaba, me pidió: ¿No se anima a poner una publicidad en La Esperanza? está muy triste el pueblo” recuerda Raúl Van Cauwlaert. La Esperanza por esos años era Comisión Municipal, incluso en 1970 se transformó por corto tiempo en Delegación de la Municipalidad de San Pedro.

De acuerdo a datos de certificación de Comisión Municipal, 1966 en La Esperanza se instalaron quince parlantes, mientras que los equipos de transmisión recorrieron varios edificios. El primero fue una habitación del *Hotel de La Esperanza* donde sufrían continuos cortes de energía eléctrica, por lo que debieron trasladarse a otro sitio. “El presidente del Sindicato de Empleados y Obreros del Azúcar (SOEA), como teníamos problemas porque nos cortaban la luz, dice véngase al Sindicato que ahí nadie les va a cortar la corriente [...] en el Sindicato era un sótano, un cuartito”, describe Van Cauwlaert. En otros momentos también se transmitió desde el propio edificio municipal.

El horario de la programación era reducido en aquella localidad, de 17 a 21 horas. “Yo transmitía hasta las nueve menos cuarto porque a las nueve pasaba el último ómnibus para San Pedro, si no lo alcanzaba tenía que volverme a pata” acotaba como anécdota Luis Carlos “Trigo”, marcando que los locutores provenían de San Pedro.

Por entonces, la propaladora se había convertido en una necesidad comunal, tal como se explica en el caso de la instalación de la red en La Esperanza.

En San Pedro sucedía algo similar, pues la red de altoparlantes crecía alejándose del centro de la ciudad y extendiéndose hacia las zonas altas del oeste, las bajas del este, cruzando las vías del ferrocarril y hacia el norte. Recordemos que al este del centro cívico se ubicaba la Estación del Ferrocarril. El sur adquiere desarrollo en épocas más recientes, a finales de la década del setenta.

Esta ampliación hacía confluir una necesidad comercial de más público, pero también contribuyó a cubrir una carencia de información local y fruición de los habitantes de la ciudad. Como explica Van Cauwlaert: “si yo hubiera podido poner cien parlantes los hubiera puesto porque la gente de los barrios los pedía”. Este pedido de los vecinos se transformaba en reclamo cuando algo hacía callar los parlantes. “Si se callaba alguna bocina iban ellos a avisar. Corrían a avisar [...], así que cuando llegaba a trabajar a las cuatro ya tenía los pedidos” cuenta Ignacio Palacios que por entonces era el responsable de mantener la red en condiciones y por lo tanto el que recepcionaba las quejas y luego se movilizaba a los lugares correspondientes para constatar el desperfecto y solucionarlo, por lo que acumuló anécdotas a lo largo de su trayectoria en *Walber*.

“Una vez yendo a [barrio] Providencia, se había cortado la transmisión. Me dice [van Cauwlaert] ‘andá a ver qué pasa, se debe haber cortado por ahí el cable’. Tenía una bicicleta nuevita de esas de rodado ancho. Me voy con la escalera al hombro, en la Avenida esa era una altura como de cuatro metros a la calle principal por donde pasaban los cables. Entonces yo dejo a la orilla de la ruta la bicicleta y me subo, llevo la escalera

y todo, y... en lo mejor que estaba poniendo...yapando el cable, siento un ruido de fierros, cuando me doy vuelta, a la bicicleta le había pasado por encima un camión, hecha bolsa, estreno era. Uy, éste me va a matar cuando me lleve la noticia de que le hice bolsa la bicicleta [...] yo le expliqué cómo era, no iba a subir la bicicleta también.”

Quizá por esa necesidad del pueblo y especialmente de la gente de los barrios y villas, de contar con un medio de comunicación instantáneo, es que los parlantes instalados en las calles eran cuidados con especial esmero por los propios habitantes.

Son contadas las ocasiones en las que Walber sufrió algún robo o atentado de unidades difusoras de sonido. “Un día tuvimos la idea con un muchacho Jorge Dorra que trabajaba ahí, de pasar las novedades policiales y me cortaban si había en el barrio algún guaso [muchacho] que había caído en cana por chupado o que había robado algo, era seguro que me cortaban el parlante” afirma Raúl Van Cauwlaert relatando la excepcionalidad de esas reacciones.

El espacio que el medio daba a temáticas locales y la empatía que se generaba con sus propias voces, diferenciaba a la propaladora de *LW 8 Radio San Salvador de Jujuy*, ya que además de lo dificultoso de la escucha de señal de AM en el Ramal (hay que recordar que esa emisora comenzó a llegar con claridad a la zona del Ramal, recién en 1970), “la gente escuchaba porque se pasaban las cosas de aquí, necrológicas también se pasaban”, sostiene Palacios. La propaladora “genera una empatía, la gente escuchaba sobre cortes de agua, cortes de luz, pedidos comunitarios, información local, deportiva, institucional, todo lo que sea de San Pedro estaba ahí”, relata Roberto Campos. “Era un momento de diversión, de entretenimiento y de conectarse con la situación de lo que pasaba alrededor de San Pedro; más sobre el propio San Pedro» afirma Oscar Gutiérrez. Todos los testimonios orientan hacia la necesidad de escucha.

En La Esperanza, si bien se emitía una programación propia, se hacía cadena con San Pedro cuando había eventos especiales y en los días y horarios en que se emitía el programa *La Tribuna del Deporte*, pues cubría el deporte amateur de la región.

La Tribuna del Deporte, un programa referente

Era un programa de actualidad deportiva, que informaba sobre la actividad del deporte amateur del *Ramal* jujeño. Se generaba en los estudios de *Walber Publicidad* de San Pedro y se retransmitía en La Esperanza. El contacto entre ambos estudios era por aire para luego multiplicar la señal por la red con cables. Los equipos para ese tipo de enlaces los facilitaba un hombre de apellido Lagumersino y las modificaciones y reparaciones eran asesoradas por un técnico de la empresa *Sargo*, que entonces se encontraba en San Pedro de Jujuy.

El propietario de la propaladora entabló una relación amistosa con aquel técnico, hijo de alemanes de nombre Manfred Vainhol. Era un personaje que resolvía inconvenientes técnicos con mucho ingenio; “él hizo de dos radios viejas, dos transmisores base como diríamos hoy, y con eso se transmitía de La Esperanza para acá y de acá para La Esperanza” apunta Luis Carlos, quien además recuerda que aquel muchacho, luego se suicidó.

El programa *La Tribuna del Deporte* era conducido por Lucio Hoyos “Hoyito” y Hernán Jorge Dorra, conocido también por su apodo “Coína”. Colaboraban Herminio Verardo con comentarios informales sobre las jornadas deportivas y Sergio Barba, un empleado de Ingenio La Esperanza en la sección de finanzas y tesorería, que también representaba y animaba las presentaciones de una orquesta llamada “Los Dixi Boys”, integrada por músicos de La Esperanza. Las voces publicitarias del programa eran de “Nacho” Palacios, Luis Carlos y Manuel Van Cauwlaert, un sobrino de Raúl llegado desde Córdoba.

Si bien los comienzos de *La Tribuna del Deporte* fueron en el local de la calle Alsina N° 84, al poco tiempo Walber se trasladó una vez más. En 1963 Raúl Van Cauwlaert compró el inmueble ubicado en la Avenida Hipólito Yrigoyen N° 186/88, más el terreno contiguo haciendo esquina con la prolongación de calle Sarmiento. Era una propiedad con un total de 500 m² de terreno, con una construcción de dos plantas y, al lado, el edificio de la propaladora con 96 m² de superficie cubierta, adquirido por Van Cawlaert en m\$N 1.500.00 a Humberto Ferrario.

En la etapa desarrollada desde esa esquina, se integran al programa otros locutores y periodistas como Victorio Díaz, “Bibi” Zamar y Martín Ríos.

Este último, se convirtió en uno de los relatores deportivos más importantes de la provincia de Jujuy, y que una vez formado en la propaladora, se desempeñó en emisoras de amplitud modulada.

La Tribuna del Deporte se emitía tres veces por semana, la duración era de una hora, y los domingos ofrecía los relatos de los partidos de la fecha de la Liga del *Ramal* jujeño. El horario de emisión era de 20 a 21 horas.

El contenido predominante era el futbolístico, pero los lunes lo dedicaban a otros deportes, siempre en la esfera local. Los grandes equipos protagonistas del fútbol eran Juventud de La Esperanza, Club Atlético Arrayanal, Club Atlético Independiente, Club Ferrocarril Esperanza, Atlético San Pedro, Club Atlético El Polo, Club Tiro y Gimnasia, Club Atlético Providencia y otros.

El programa tenía su segmento de opinión denominado “En fútbol hay que hablar claro”, donde Jorge Dorra editorializaba. Algunos comentarios de ese espacio irritaron a los dirigentes de la zona.

Si bien se dijo que los programas estaban guionados y no se acostumbraba a improvisar, este programa tenía todas las licencias, incluso se entrevistaba a dirigentes y deportistas en los estudios y en directo.

Todo lo anterior se amenizaba algunas jornadas con música en vivo. Tocaban la guitarra: Justo Cuellar y el joven Sayavedra, mientras cantaba Ignacio “Nacho” Palacios, en una mezcla de tango y deporte.

La Tribuna del Deporte acentuó una característica de escucha, la movilización hacia los centros de mejor recepción, las esquinas en que estaban instaladas las bocinas. El programa se había transformado en un fenómeno de convocatoria. Eran alrededor de medio centenar de personas en cada esquina que contaba con bocinas. En algunos barrios, donde los parlantes eran menos, en el horario de la emisión se observaba el desplazamiento de gente en busca de una bocina. Incluso en sectores

especiales se escuchaba sentado, como en Villa Patricios donde un terraplén servía de tribuna que enseguida estaba repleta de oyentes.

Walber Publicidad busca una Estrella popular

Sabiendo de la convocatoria y movilización que generaba la programación de la propaladora es que surgieron concursos de cantantes aficionados. *Walber Publicidad busca una Estrella* fue un concurso en busca de artistas locales que se emitió por la propaladora de San Pedro de Jujuy.

Se efectuaban competencias barriales que arrojaban un ganador que luego pasaba a competir con otros representantes barriales en “El Balcón del Pueblo”, la planta alta del edificio de Walber en Avenida Hipólito Irigoyen. La cita era por las noches, los viernes, aunque excepcionalmente podía trasladarse a los sábados, e inmediatamente la policía interrumpía el tránsito en el sector por la gran cantidad de público que se concentraba en la avenida. Generalmente los espectáculos musicales locales se mezclaban con la presentación de algún artista conocido; “sabés cómo se llenaba, sabés cómo iba la gente. Aparte que lo escuchaban por los parlantes y la gente que podía iba a verlo al balcón. Era uno de los espectáculos más trascendentes que se presentaban al aire libre con artistas de prestigio y renombre, especialmente con artistas sampedreños y gratis” explica Carlos García²³⁵, finalista de aquellos concursos.

Allí actuaron Oscar Aranda, el “Coya” Richard, “Pelusa” Díaz, Hugo Nieto que luego de su triunfal actuación en *Walber* fue contratado para cantar en el grupo *Géminis* de Salta, José Pérez, una voz que de *Walber* pasa a los *Fabulosos Bemoles*, y luego a “Andrés y su grupo Conexión”, Humberto Cardozo (“El periqueño”), Armando González, posteriormente integrante de la “Dixilan Jazz”, el entonces niño Carlos “Charqui” García, Norma Esquivel y tantos otros.

235- Entrevista del autor.



Imagen N° 103, concurso *Walber Busca una Estrella*.

A cargo del jurado se encontraba el maestro Hilario Ángel De Cunto, un profesor de música y director de orquesta, ayudado por los aplausos que provenían del público. El equilibrio entre formación y emotividad es la que decidía el futuro de los participantes que cubrían un rango etario amplio ya que cantaban desde niños hasta los ancianos. Era una experiencia integradora.

Estos espectáculos no eran nuevos para San Pedro de Jujuy. Tenían la reminiscencia de los parques de diversiones que se habían encargado de generar cierto hábito de consumo de este tipo de presentaciones. La diferencia entre aquellos y *Walber* residía, entre otras cosas, en la gratuidad de los eventos generados por la propaladora. La selección del ganador también era onerosa en los parques. Allí el espectador debía comprar votos para el cantante preferido. “Yo empecé a los trece años, me gustaba. La gente respondía: “incluso, por ejemplo, en los parques era por votos, la gente compraba votos a la entrada, así que la gente lo elegía” cuenta Armando González, cantante y ex locutor de *Walber*.

Raúl Van Cauwlaert reconoce que la idea de los concursos de canto la trajo desde Tartagal, “sabíamos hacer en la pista de baile que tenía en Tartagal, hacíamos concursos de cantores, entonces el mismo concurso lo hicimos en *Walber* [...] era una adaptación a las costumbres de San Pedro”.

En Salta lo producía con Alberto del Valle un reconocido locutor, criado en un orfanato de Buenos Aires recuerda Van Cawlaert.

Y a rodar. Publicidad sobre ruedas

Contemporáneos a la propaladora en San Pedro fueron los “Rodantes”, vehículos con bocinas sujetas al techo que difundían publicidad por las calles, mientras circulaban a baja velocidad.

Cuando la propaladora *Walber* se instaló, estos medios eran realmente escasos y los pocos que existían eran propiedad de algún comerciante que los ponía a disposición de su negocio, lo que de alguna forma descartaba la posibilidad de ser una competencia fuerte para la propaladora.

Quienes contaban con un vehículo para realizar publicidad rodante eran los cines y los bailes, aunque por lo general los bailes también se concretaban en las instalaciones de los cines. Entonces existía el rodante de cine *Tango Bar*. Este cine era de los hermanos Nadine y José Azmusi. Estaba instalado en el local que anteriormente ocupaba el *Recreo la flor del Ceibo*, un local bailable. El rubro de los espectáculos de canto y baile no fue abandonado, sino que se complementó luego con el de proyección de películas, tanto que el nombre del cine hacía referencia a la música y a la bebida más que al séptimo arte.

Las promociones de las películas las hacía Lucio Hoyos “Hoyito” acompañado por Luis Carlos “Trigo” en el móvil del cine. Estas dos personas luego se integraron a *Walber Publicidad*.

Una necesidad de los comerciantes de entonces era llegar con sus ofertas a los lotes que rodeaban a la ciudad de San Pedro a los que no cubría el cableado de la red de *Walber*.

Surgieron entonces, empresas de publicidad rodante que se aseguraban una cartera de clientes importantes, una fue *Da Silva Publicidad* de F. Contreras, quien se dedicaba originalmente al rubro refrigeración.

Pinocho Publicidad era el nombre otra empresa, propiedad del hermano del intendente Francisco Pérez Martínez.

El mismo Raúl Van Cauwlaert, propietario de la propaladora *Walber*

Publicidad contaba con unidades rodantes para cubrir las zonas rurales, tal como City lo hacía en Ledesma. Son muy recordadas sus recorridas de fin de año llevando a *Papá Noel* en el vehículo (ver imagen N° 104). Así se efectuaba el reparto de golosinas a los niños. Quien representaba a Papá Noel era Eulogio Ríos, un hermano del relator deportivo Martín Ríos.



Imágenes N° 104 y N° 105, fotografías de rodantes (archivo personal Luis Carlos)

Otros emprendimientos de este tipo provenían de los responsables de algunas casas comerciales que equipaban un vehículo para hacer sus propias promociones. Es el caso de tienda *El Capricho*.

Mariano Argüello, hijo de los propietarios de *El Capricho* afirmó que el uso que le daban al rodante era para cubrir las zonas no cubiertas por *Walber*, “nosotros salíamos al campo. Yo hacía desde San Juancito en La Mendieta, La Mendieta con todos sus lotes, Arroyo Colorado, San Juan de Dios, El Piquete, Santa Clara, La Esperanza con sus lotes, y me iba a Ledesma y hacía Ledesma con todos sus lotes, llegaba casi hasta Yuto con esos casi catorce años en la chata”. El trabajo en los rodantes había que cumplirlo generalmente entre dos personas, un chofer y un locutor. “Yo manejaba y le ponía el disco y manejaba los controles y él iba leyendo” dice Argüello²³⁶.

Más adelante el *speaker* o locutor fue reemplazado por discos que se grababan en la provincia de Salta. Los comercios llevaban los textos y en cuestión de horas recibían la grabación en soporte de pasta para luego difundir en sus vehículos sin más personal que un chofer que generalmente era un familiar de los propietarios del comercio, que se las ingeniaba para que la púa no salte, “andaba con el embrague y el freno todo el rato trabajando como loco porque las calles estaban hechas pedazo” recuerda Mariano Argüello.

En la década del setenta, varios de los trabajadores de la propaladora tenían sus unidades rodantes, por ejemplo: Luis Carlos “Trigo”, el locutor, e Ignacio Palacios, el guardahilos, cantante y locutor de *Walber*.

Trigo Publicidad acaparó el mercado publicitario rodante en San Pedro de Jujuy y cubrió la ausencia de medios de comunicación. Fueron los rodantes los únicos medios locales (a excepción de algunos semanarios, como la Revista Imagen) en el periodo que se extiende desde la desaparición de *Walber* (en 1976) hasta la instalación de la primera radio de Frecuencia Modulada (1986) en San Pedro.

Luis Carlos llegó a tener doce vehículos trabajando 18 horas diarias cada uno, por distintos puntos del departamento San Pedro y de la provincia

236- Entrevista del autor.

de Jujuy, El Piquete, Ledesma, La Mendieta, La Esperanza, los lotes, Orán, Tartagal, Perico; eran lugares habituales de recorrida.

La publicidad rodante reunía características específicas, como la corta presencia de los anuncios, la marcada temporalidad u ocasionalidad de las campañas, lo altamente redundante de sus mensajes y lo itinerante de sus sonidos. Generalmente los servicios de publicidad rodante se contrataban para darle difusión a eventos temporalmente muy próximos. El contrato se pactaba por horas y teniendo en cuenta el recorrido, por lo que un vehículo podía pasar toda una tarde emitiendo continuamente la misma pieza publicitaria.

A principios del siglo XXI en San Pedro de Jujuy, la ordenanza 591/2000 estableció prohibiciones para esta actividad publicitaria ya que expresa en su artículo 1º: “Establécese la prohibición para realizar publicidad rodante mediante vehículos de cualquier tipo con parlantes en toda la jurisdicción de la ciudad de San Pedro de Jujuy”.

El artículo 2º es más específico con la prohibición, cuando habla de las excepciones: “Como excepción, solamente se puede realizar publicidad rodante en vehículos en el ejido municipal, cuando el Departamento Ejecutivo Municipal a solicitud del Concejo Deliberante, o cualquier ente descentralizado, estatal o privado, por razones de interés público, emergencia o fuerza mayor así lo determinare”.

Sin embargo, y a los fines recaudatorios, se fueron concretando autorizaciones comerciales, especialmente para los boliches de la zona y más fuertemente en contextos de carnaval.

Crónica del cierre y de los intentos por evolucionar en radio.

Durante el apogeo de la propaladora de San Pedro (y La Esperanza), Raúl Van Cauwlaert vio la posibilidad de persistir en el negocio de la comunicación mediada, intentando obtener una licencia para la instalación de una emisora de Amplitud Modulada en la zona. Este dato adquiere importancia al saber que fue la única oportunidad en que se propuso una emisora de AM para San Pedro y zonas de influencia, que hasta hoy, nadie pudo instalar.

En 1965, *Walber Publicidad* había logrado un crecimiento exponencial. Contaba con 49 puntos de salida de audio entre parlantes, bocinas, farolas y platos en San Pedro de Jujuy, y 15 en la localidad de La Esperanza.

Además, mientras la propaladora crecía como emprendimiento comercial y comunicacional, Van Cauwlaert había instalado un comercio del rubro bazar denominado *Música Fifi*, donde también vendía discos.

En ese contexto, que incluso le había permitido adquirir un inmueble para radicar los estudios de la propaladora, el gobierno nacional emite el decreto 11.411 del 16 de diciembre de 1965 que en su artículo 2 establecía “llamar a concurso público por el término de sesenta días, comprendidos entre el 31 de diciembre de 1965 y el 28 de febrero de 1966, para la adjudicación de licencias de estaciones de radiodifusión de baja potencia, según las condiciones determinadas en el pliego”. Allí se detallaba que, para la provincia de Jujuy, el llamado estaba destinado a cubrir la zona de San Pedro con una estación de radio de 1520 kc/s con una potencia de 0,25 Kw.

Inmediatamente Raúl Van Cauwlaert, con 36 años de edad y más de diez años de experiencia en comunicación, decide hacer una presentación, pues se sentía en condiciones económicas y con trayectoria en medios como para obtener la licencia que le asegurara continuidad en la escena mediática, pues era consciente que el modelo propaladora estaba agotado.

Es así que funda una sociedad a los fines formales de la presentación ante la Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONART). Aquella sociedad se denominó *Radiodifusora San Pedro Jujuy S.R.L.* y estuvo integrada por Héctor Raúl Van Cauwlaert como socio gerente con un capital de m\$*n* 4.000.000, Enrique Van Cauwlaert Astrada con un capital de m\$*n* 500.000 y José Rosalío Lozano, con un capital de m\$*n* 500.000.

Enrique Van Cauwlaert Astrada tenía 55 años, era el hermano mayor de Raúl Van Cauwlaert y Contador Público Nacional, había sido inspector de la Dirección General Impositiva (DGI), interventor de la Caja de Jubilaciones de la provincia de Salta²³⁷ y asesor de la Comisión de Hacienda y Presupuesto de la Cámara de Diputados de la provincia de Salta.

José Rosalío Lozano tenía 52 años, era propietario de un restaurant y almacén al por mayor en la localidad de Yuto, provincia de Jujuy. Había sido comercializador de maderas de la zona. Fue diputado provincial²³⁸ jujeño por la Unión Cívica Radical del Pueblo. Al momento de conformar la sociedad era asesor gremial de la Delegación Jujuy del Ministerio de Trabajo de la Nación.

En la solicitud de licencia para la instalación de una emisora de 1520 kc/s, Raúl Van Cauwlaert apeló a sus antecedentes como propietario de la propaladora *Walber Publicidad*, además de su paso fugaz por *TGAX* Radio Continental de Guatemala y otras emisoras de Costa Rica, Nicaragua, Honduras y El Salvador.

Desde el establecimiento del sistema de Propaladora que poseo en San Pedro, preparo para la misma, los programas que se difunden durante las 6 horas diarias de transmisión, estando a mi cargo, además, los textos publicitarios, glosas y comentarios.

[...] Destaco que la actividad radiofónica en sus tópicos: programación, comentario y locución constituyen para mí una verdadera vocación, la cual, coincide actualmente con mi profesión, aunque queda limitada por el escaso ámbito que abarca la Propaladora y por lo tanto, como legítima aspiración, y entiendo también que por legítimo derecho moral y antecedentes, debo aspirar con fiadamente a la obtención de la licencia de la radiodifusora de baja potencia que me permitirá desarrollar con mayor amplitud mi idoneidad, experiencia y entusiasmo en el campo de la radiodifusión, pensando, primariamente en el interés del público radioyente de nuestra zona.

237- Desde el 14 de octubre hasta el 15 de diciembre de 1956.

238- Periodo 1958–1962.

Destaco también que mi esposa participa activamente de mi trabajo y entusiasmo en radiodifusión, desempeñándose ella también en la locución, cobranza y producción de nuestra Propaladora [...] ²³⁹

Para la emisora en concurso, Van Cauwlaert proyectaba una programación compleja, acentuando los ejes culturales y lo local, incluso presentaba los siguientes asesores para la radio: en cuestiones literarias, María Marta del Azar quien era profesora de literatura; por cuestiones agrarias y campesinas, al ingeniero agrónomo Manuel Pereyra; por aspectos educativos, la profesora Nora Teresa Baca Cau de Baigorri prestigiosa directora de la escuela Normal de San Pedro; por asuntos musicales a Hilario Ángel de Cunto, profesor de música y director de orquestas de la zona; por contenidos deportivos, Hernán Jorge Dorra ²⁴⁰, periodista deportivo, y Monseñor Sixto Villoldo como guía espiritual del emprendimiento.

Para contar con esta ayuda, Van Cauwlaert sabía que no tendría inconvenientes ya que desde la propaladora había tejido una sólida red que otorgaba protagonismo a diversas instituciones.

Por la propaladora de mi pertenencia, difundimos sistemáticamente, sin cargo, mensajes de interés público para todas las instituciones benéficas que actúan en San Pedro (cooperadoras, escuelas, ALPI, Liga de Madres, hospital, sindicatos, juntas vecinales, OSN, Agua y energía Eléctrica de la Nación, municipalidad de San Pedro y La Esperanza, autoridades militares y eclesiásticas) ²⁴¹.

El organigrama proyectado para llevar adelante la gestión de la radio se estructuraba a partir del Consejo directivo integrado por los socios de *Radiodifusora San Pedro Jujuy S.R.L.*, luego y al mismo nivel de decisiones, los Auditores legales, contables y técnicos, y los asesores artísticos, literarios, espirituales, regionales, educativos, agrarios y deportivos. En

239- Propuesta de *Radiodifusora San Pedro Jujuy S.R.L.* Legajo 1. Concurso Público Decreto 11411/65 estación radiodifusión de baja potencia San Pedro (Jujuy), f. 10.

240- Aficionado a las letras al igual que su hermano, el Dr. Raúl Dorra, quien luego se exiliara en México y forjara una brillante carrera como académico, literato y semiólogo desde la UNAM.

241- Propuesta de *Radiodifusora San Pedro Jujuy S.R.L.*, Op. Cit.

el nivel siguiente se encontraba planificado el rol del Socio Gerente, que sería Raúl Van Cauwlaert, de quien dependería: Despacho, Programación, Informativos, Comercial, Administrativa y Técnica.

La programación proyectada contemplaba un 50% de programas artísticos (mayormente grabados), un 25% de contenido publicitario, promocional y de señales distintivas (mayormente grabado), un 10% de programación informativa (en un 30% en directo y 70% grabado), un 10% de programas educativos, culturales y científicos (mayormente grabados) y un 10% para cumplir la emisión de contenidos obligatorios que imponía la ley 15.460/57.

Pero la información local era una preocupación en el proyecto, tanto como lo había sido en la propaladora.

[...] haremos de “Radiodifusora San Pedro Jujuy S.R.L.” una institución informativa respetuosa y respetada.

Las noticias del ámbito local y provincial gozarán de especial atención. Los problemas lugareños serán ampliamente difundidos. Lo espera toda nuestra población. Nosotros tenemos la convicción de que se lo merece [...] distribuiremos nuestros noticiosos en horario adecuados para la generalidad del público, en forma tal que puedan ser oídos por la mayor cantidad de personas, pero en cualquier instante de la transmisión nuestros equipos estarán prestos para dar las noticias de último momento²⁴².

Raúl Van Cauwlaert estaba convencido que San Pedro necesitaba una emisora de Onda Larga, que era un lugar propicio por su público y por los recursos humanos con que ya contaba, además de las personalidades destacadas que estaban radicadas en la ciudad. “[...] es un pueblo que culturalmente tiene prestigio, con Ernestina Acosta y varias personas que han descollado como el Dr. Alsina, el Dr. Claverie, Nóbila que fue médico de las Naciones Unidas [...] Yo pensaba que San Pedro merecía una radio, porque el sistema de propaladora era un sistema que en aquella época era obsoleto e inconveniente” sostuvo en entrevista para este libro.

242- Propuesta de “Radiodifusora San Pedro Jujuy S.R.L.”, Op. Cit.

Pero a pesar de la dedicación y esfuerzos puestos en pro de conseguir la licencia para transformarse en radio, *Walber Publicidad*, las circunstancias políticas forzaron lo contrario y siguió siendo propaladora hasta su cierre definitivo.

El 12 de septiembre de 1966 se emitió el acuerdo N° 3-CONART/66 en el cual se resolvió “reintegrar a los participantes en el concurso dispuesto por decreto 11.411/65, las propuestas presentadas en los periodos indicados en el mismo”. Esto ocurrió porque el 6 de septiembre del mismo año, el poder Ejecutivo Nacional había emitido el decreto 1.477 dejando sin efecto el llamado a concurso público dispuesto por el decreto 11.411. Ocurrió que las presentaciones de propuestas de instalación se hicieron hasta el 22 de junio de 1966, y seis días después el presidente Illia es derrocado por Onganía, dejando sin efecto muchas decisiones de políticas de comunicación de su predecesor.

Según Van Cauwlaert, San Pedro no tuvo el peso político necesario para luchar por un llamado a licitación que efectivamente concluya con la instalación de una emisora, cosa que sí logró la ciudad de Libertador General San Martín a comienzos de la década de 1970.

Este apartado, además de dar cuenta de los intentos por llevar a la propaladora a transformarse en radio, pretende dar cuenta de los factores y tensiones que contribuyeron al cierre de *Walber Publicidad*, y con él, la desaparición de la modalidad propaladora en los hábitos de escucha en San Pedro de Jujuy y La Esperanza.

Uno de los factores que generaron estabilidad por momentos y desequilibrios en otras instancias de la vida de la propaladora, fue la actitud de los gobiernos municipales frente a ese medio de comunicación. Esta es una larga historia de encuentros y desencuentros que se torna intensa desde que *Walber* pasa a manos de Raúl Van Cauwlaert.

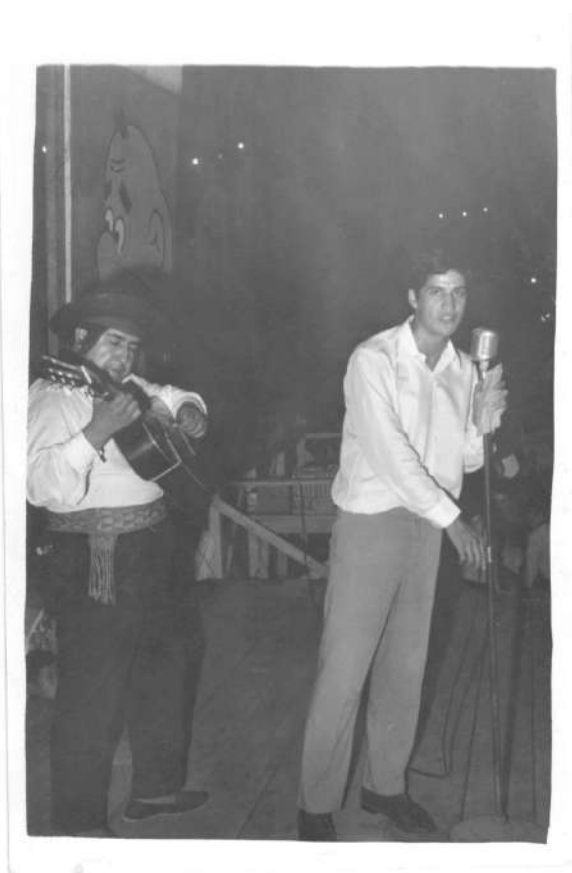
Año a año, desde 1957, la propaladora hacía sus ofrecimientos de amplificación de los Corsos Oficiales. El servicio se prestaba gratuitamente a cambio de insertar publicidad comercial en las transmisiones del evento. Así consta en la resolución municipal N° 15/57 del expediente N° 1-W-

1957 del 12 de febrero de 1957 con la que autorizan a Van Cauwlaert por primera vez para ello.

Visto. El presente expediente por el cual la firma Walber Publicidad, de esta ciudad, solicita autorización para la colocación de equipos amplificadores en los corsos oficiales a realizarse durante las fiestas de Carnaval 1957, y la animación de los mismos, con anuncios comerciales por su cuenta y avisos oficiales gratuitos, y atento a lo informado por la Comisión Municipal de Cultura, Festejos y Espectáculos Públicos;

ART. 1º.- Autorízase a la firma WALBER PUBLICIDAD, de esta ciudad, a colocar equipos amplificadores en los corsos oficiales a efectuarse en las fiestas de Carnaval correspondientes al presente año, y animar los mismos en las condiciones expresadas precedentemente.

Esta modalidad fue reiterándose en 1958 (por resolución N° 34/58), en 1959 (por resolución N° 20/59), en 1962 (por resolución 20/62), en 1963 (por resolución N° 41/63), y en 1964 (por nota N° 58/64 de la Comisión de Festejos de Carnaval) con algunas recomendaciones de la Comisión de Festejos de Corsos, “solicitamos a Ud. que la propaganda comercial que transmita, sea enfocada de un punto de vista de alta calidad publicitaria y no de cantidad de avisos, dado que la propalación intensa de los mismos impedirá la transmisión veraz del Festejo de los Corsos “. La participación en la cobertura y amplificación se dio en otras tantas oportunidades que no constan en archivo, pero surgen de los relatos; es así que en 1969 el Departamento Ejecutivo Municipal decide trasladar el circuito de corsos, del lugar tradicional en la plaza céntrica, a la Avenida Hipólito Irigoyen (desde Gobernador Tello a calle Sarmiento) donde *Walber Publicidad* tenía su planta transmisora y estudios (Avenida Irigoyen y Sarmiento) para facilitar la amplificación y abaratar costos. Los eventos que no eran iniciativa de la propaladora tendían a acercarse a ella y asociarse, como el corso de 1969.





Imágenes N° 106 (Martin Ríos conduciendo cursos de 1960), 107 (Roberto Campos) y 108 (Luis Carlos, Lagomarsino y Manuel Van Cauwlaert), fotografías de archivo personal Luis Carlos y Roberto Campos.

La buena relación entre el medio, la comunidad y el gobierno de Waiser Luis Nobile (Interventor) hace que en 1957 una resolución municipal exima a Walber del pago de todos los impuestos: “Me dirijo a Ud. para llevar a su conocimiento que por Resolución N° 171/57 de la fecha, esta Intervención Municipal le acuerda la eximición de todos los impuestos y derechos municipales que le corresponda por las actividades de su empresa publicitaria *Walber*, en consideración a la colaboración gratuita que la misma presta a esta Comuna”.

El privilegio adquirido en 1957 se disuelve en 1960 durante otra gestión de gobierno, la de Francisco Pérez Martínez, por haber pretendido cobrar servicios que la municipalidad suponía gratuitos debido a la vigencia de la eximición. El 20 de enero de 1960 se emite la resolución 12/60 de acuerdo al expediente 15-I-60:

Visto. Los Expedientes Nos. 75, 80 y 85-V-59 y N° 1-V-60, por los cuales el señor Raúl Van Cauwlaert, propietario de la firma local “Walber Publicidad”, eleva facturas al cobro por servicios de propaganda rodante e instalación de equipo amplificador y animación de distintos actos oficiales efectuados por la Municipalidad, y,

Considerando. Que tales cobros desvirtúan el espíritu de la eximición de impuestos municipales acordada a dicha firma publicitaria por Resolución N° 171/57 de fecha 18 de octubre de 1957 (Expdte. N° 52-V-57), que se había resuelto en base al ofrecimiento de colaboración gratuita con la Comuna formulado por aquella, el Intendente Municipal en Comisión, resuelve:

ART. 1°.- DEJAR SIN EFECTO a partir de la fecha la eximición de impuestos y derechos municipales acordada anteriormente a la firma RAUL VAN CAUWLAERT (“Walber Publicidad”) de esta ciudad mediante Resolución N° 171/57, por sus actividades comerciales de difusión publicitaria rodante y por red de altavoces, por las que a partir de la fecha deberá abonar los derechos que fija la impositiva Tarifaria en vigencia.

Unos párrafos más arriba nos remitimos a una relación con vaivenes entre empresa y gobierno; se debe agregar que esa particularidad permite encontrar un documento (Resolución 220/61, expediente 9-W-60) tan sorprendente como el que se transcribe, que nuevamente exime a Walber de los impuestos y que firma la misma autoridad que 16 meses antes había decidido el fin de la eximición:

Sr. Van Cauwlaert. Elevo a su conocimiento que por Resolución N° 90/61 del día 9 del actual, esta Municipalidad acepta en todos sus puntos el ofrecimiento formulado por su Empresa Publicitaria para la prestación del servicio de publicidad gratuito para la Municipalidad, eximiéndole por ello de todas las tasas e impuestos municipales que por su actividad pudieran corresponder, de conformidad a lo previsto por el art. 10 de la Ordenanza N° 107/60.

Por la misma Resolución, y también de conformidad a su opción prevista por el art. 16 de la citada Ordenanza, se le otorga concesión por el término de cinco (5) años a partir de la fecha de promulgación de aquella (30 de junio de 1960), para el desenvolvimiento de sus actividades publicitarias con red de altavoces instalados en esta ciudad y en forma de rodante.

En 1967 y vencida la concesión concedida en 1961, Van Cauwlaert solicita una ampliación de tres años que deniega el intendente Roberto

García Petruzzi basándose en la derogación de algunas ordenanzas y en la vigencia de reglamentaciones impositivas que ya establecían índices tributarios para ese tipo de empresas. Claro que no se le exige el cierre, ya que el decreto 416-G-67 aclara que “podrá seguir desarrollando dichas actividades en forma PRECARIA²⁴³, sin efectuar ampliaciones de su red de altavoces instalados en esta ciudad”.

Este vaivén entre exigencias y permisividades, tal vez tenga fundamento en la ausencia de reglamentaciones claras sobre los impuestos que debían recaer en esa actividad, que, si bien era comercial, servía a la comunidad y colaboraba con la municipalidad.

En 1966 habían partido varias notas de la municipalidad de San Pedro a las intendencias de Mendoza y San Salvador de Jujuy requiriendo información sobre la legislación vigente en varios rubros, entre ellos el de altoparlantes y ruidos molestos. Esto demuestra el interés en conocer otras experiencias que resultasen orientadoras para la administración municipal de San Pedro de Jujuy.

El segundo factor que aportó presión para generar el cierre de *Walber* fue el de los impuestos, un tema del que se viene describiendo en párrafos anteriores. El decreto 112/64, de 1964 eleva los índices tributarios en general, sin descuidar la publicidad que se ve gravada con el diez por ciento. “Por derechos de propaganda oral, realizada por medio de radiotelefonía o red de altoparlantes, el anunciante o su representante legal tributario sobre el valor del contrato de publicidad suscrito con la radioemisora o empresa de red de altoparlantes”, así lo explicaba el artículo 19. El 20 indicaba:

Las empresas de radiotelefonía y de red de altoparlantes, están obligadas a incluir en sus facturas por publicidad el valor que resulte por ampliación de los derechos fijados en el artículo anterior y percibirán por cuenta de la Municipalidad el importe respectivo. A tal efecto, las mismas revisten el carácter de agentes de retención con las obligaciones y responsabilidades que establece el Código Civil y deberán efectuar la

243- Mayúsculas en el original.

liquidación correspondiente al mes inmediato anterior hasta el día 10 del subsiguiente, acompañando la documentación pertinente.

Era obvio que este tipo de reglamentaciones no generaba un clima amistoso. Era en definitiva el aumento de un impuesto, el incremento de controles a la evasión y la utilización de las empresas como agentes recaudadores para la municipalidad de San Pedro de Jujuy.

El 27 de septiembre de 1974 le comunican a Raúl Van Cauwlaert de la promulgación de la Ordenanza Municipal N° 64/1974 “referente al pago por parte de Empresas Privadas o del Estado Nacional o Provincial, del 5% p/ocupación de la vía pública, superficie y/o espacio aéreo y/o subsuelo en el ámbito municipal”. Así, la propaladora que había gozado de los más grandes beneficios municipales se ve agobiada por impuestos que no sólo requería la municipalidad, sino también la Sociedad Argentina de Autores y Compositores (SADAIC), hecho que había generado un congreso de propaladoras en Buenos Aires a comienzos de la década del setenta, “tratábamos de agruparnos porque SADAIC nos exigía un contrato y cobraban macanas” recuerda Van Cauwlaert.

Un tercer factor fue la afinidad entre el medio de comunicación y los sectores barriales donde comenzaban a surgir centros vecinales dispuestos a defender a *Walber Publicidad* en situaciones adversas. Esto era observado con suma desconfianza por los gobiernos municipales.

En 1967 las comisiones barriales hacen su aparición para ponerse del lado de la propaladora. En la primera ocasión firman petitorios que se presentan ante las autoridades municipales para que no se la sancione con una multa por ruidos molestos, y en la segunda solicitan a la administración comunal que se amplíe el horario de transmisión y se permita la difusión en días sábados, domingos y feriados. De lo último surgen las nuevas disposiciones horarias: de lunes a sábados de 10 a 12:30 horas y de 17 a 21 horas, domingos y feriados de 17 a 21 horas.

El accionar conjunto de medio y la comunidad configuraba una presión para los mandatarios de turno, que se sumaba a la movilización de numerosos grupos y sectores que participaban de las actividades propuestas por la propaladora; y que a mediano plazo iba desgastando las relaciones

del Estado municipal con la Empresa, más allá de los pequeños logros que por momentos obtenía.

El cuarto factor será entonces la capacidad de convocatoria e intervención en el espacio público. *Walber Publicidad* era la que originaba diversos eventos para los sectores populares, uno de los que ya se mencionó es *Walber Publicidad* busca una Estrella, el concurso de cantantes y músicos que comenzaba en una tarima en una esquina de barrio cualquiera para culminar con las instancias decisivas en *El balcón del Pueblo* consagrando a un artista local.

Generaba actividades en ocasiones especiales y fechas patrias, como ejemplo se puede mencionar la celebración del Día de la Tradición, donde se premiaba al mejor conjunto folclórico, los concursos de pesebres y villancicos y la presentación de Papá Noel en el marco de un festejo con reparto de golosinas para los niños.

Era tal la participación de este medio de comunicación en la vida de la sociedad sampedreña que en varios actos oficiales se incluía en el programa de actividades, alguna organizada por *Walber Publicidad*. Los actos centrales por el día de la Independencia nacional en 1969 incluían entre el “Te-Deum oficiado por el Vicario Episcopal del Ramal Monseñor Sixto Villoldo” y “la ceremonia de arriar la Bandera”, a las “18:30 desfile artístico por Walber Publicidad y Comercio local”.

Lo anterior, sin mencionar la paralización de actividades y la concentración de la comunidad bajo las bocinas que provocaba la emisión del programa *La Tribuna del Deporte* conducido por Jorge Dorra.

Un quinto factor es la diversificación de inversiones y ocupaciones de Raúl Van Cauwlaert. Era propietario de *Bazar y Música Fi-fí*, y en 1966 tuvo una fugaz experiencia con la disquería “Discolandia” de Sarmiento N° 585. Tal vez la más rentable y menos compleja actividad del comercio tradicional y un estado de salud deteriorado es lo que lleva a Van Cauwlaert en 1975 a cerrar *Walber* temporariamente. El cierre se concretó el 31 de enero, retomando la actividad habitual en septiembre del mismo año, ya que el día 2, el ejecutivo municipal resuelve autorizarlo nuevamente (recordemos que contaba con una habilitación precaria).

Pero el sexto y decisivo factor fue el advenimiento en 1976 de la dictadura militar, con consecuencias municipales. En San Pedro de Jujuy el 24 de marzo de 1976 asumió la intervención del municipio el Capitán José Ramón Diez del Valle.

Van Cauwlaert cuenta: “me citaron un día y me trataron mal, él y un señor Rojas, que era secretario [...] Entonces como yo venía cansado de pelear con todos y más o menos tenía antecedentes de lo que iba a ser [la dictadura] saqué la propaladora” mientras intentaba aclarar, recreó el diálogo mantenido con las autoridades militares: “vea, creo que la publicidad cumplió su ciclo, no ha sido un cáncer en este pueblo, al contrario, en su medida irradió cultura, estuvo al servicio de la colectividad y no acepto lo que usted me dice”, habría expresado el propietario de *Walber* cuando le informaron que debía responder a las directivas del nuevo poder. “Querían modificar todo, entonces le digo, yo vengo peleando con todos los intendentes desde que puse la publicidad y estoy un poco cansado, entonces la voy a retirar y parece que no creyeron y cuando salió el anuncio en diario *Pregón* me llevó prácticamente de la solapa uno que era comisario, me llevó a la municipalidad y les dije sí, la voy a sacar, es mía, no debo nada a nadie y es la determinación que tomé, y la saqué”.

El 8 de junio de 1977, la propaladora, que ya había dejado de funcionar, publicó un aviso en diario *Pregón*, comunicando el desmantelamiento de la red: “*Walber* Publicidad comunica a sus amigos que ha procedido al desmantelamiento de altavoces en San Pedro de Jujuy”²⁴⁴ era todo el texto de despedida.

Observemos cómo, una suma de factores fue contribuyendo para predisponer a Van Cauwlaert a cerrar definitivamente su emprendimiento comunicacional, luego del frustrado intento de evolucionar en radio.

Desde 1976, San Pedro dejó de escuchar la propaladora y debió esperar hasta 1986, diez años después, cuando tres muchachos: Luis Humberto Garay, Darío Rolando Vergara y Carlos Malinar comenzaron a experimentar con señal de frecuencia modulada, para volver a consumir programación local de radio.

244- *Pregón*, miércoles 8 de junio de 1977, p. 8.

Las propaladoras como formadoras de comunicadores

Consideramos que tanto Fernando Pérez Paz (desde *Organización CARF*), como Raúl Van Cauwlaert (desde *Walber Publicidad*) y Luis Jacquet y Evelia Elva Guelpa de Jacquet (desde *Publicidad City*) hicieron docencia con los jóvenes de los sectores populares, que seleccionaban para trabajar en sus emprendimientos comunicacionales. Ellos operaron como organizadores y formadores, brindando las herramientas a la comunidad para poder comunicar.

Para muchos de los formados en esos contextos, ese periodo significó la adopción de una matriz de aprendizaje que les fue útil más adelante en sus trayectorias de vida y recorridos profesionales.

Organización CARF

Además de ser un medio de comunicación, *Organización CARF*, proponiéndoselo o no, funcionó como escuela de comunicadores. El rol de Fernando Pérez Paz en ese aspecto fue fundamental, pues su obsesión por el trabajo frente a los micrófonos lo llevó a impartir lecciones permanentemente a quienes lo rodeaban.

Juan Carlos Andrada asegura que se inició por 1959 “comencé como locutor de CARF y manejaba parte de la programación artística [...] era una propaladora, pero a la vez esa propaladora era una formadora de locutores, de productores, de gente que estaba vinculada a la publicidad”.

Hay que tener en cuenta que el primer espacio de educación formal vinculado al campo comunicacional en Jujuy fue la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy, creada recién en 1992²⁴⁵.

Por eso Andrada sostiene que “la agencia era una formadora, de ahí salió Girón, de ahí salió [el Mono] Rivarola, de ahí salió [Hugo] Conde, de ahí salí yo, de ahí salió *Rudy* Casas [...] de ahí salieron muchas voces de Jujuy. De ahí salió Genari. Es decir era una especie de escuela a falta de escuelas de esa naturaleza”.

Pérez Paz entendía el negocio de la comunicación, pero era un apasionado de la locución. Relata Andrada que en los momentos en que *Bebo* Pérez Paz tenía tiempo se acercaba y le decía “te voy a dar indicaciones sobre el tema publicidad, lectura, etc. Y reconoce que le explicó algunas técnicas de locución comercial. “Bueno, se sentó y me dijo, tenés que hacer así, así; y fui aprendiendo”, recuerda.

Para Visuara Olmos; Pérez Paz “formó mucha gente [...] él era un formador y vivía pendiente de la radio, todo el día estaba pendiente”.

Alfredo Guilarte indica que “fue una escuela esa red de altavoces *CARF*, porque funcionaba con el sistema de radio. Era una emisora de radio estructurada por altavoces”.

Para Juan Pedro Toscano, Fernando Pérez Paz “tenía una gran virtud, un hombre que sabía formar su gente y así tener su gente de confianza, él confiaba ciegamente”. Toscano sostiene que el perfil inicial de locutor en Pérez Paz, lo llevaba a instruir a su gente “él ha formado a muchos, a Solis, a Maru Fascio. Han aprendido con él”.

También recuerda que la propaladora *CARF* siempre estaba abierta a las expresiones artísticas de Jujuy. “Yo cantaba en los programas de *CARF*. A veces había números en vivo, a los que queríamos ir a cantar, don Fernando nos daba la oportunidad, siempre fue muy abierto en ese sentido”.

245- Mediante resolución de Consejo Superior N° 187/92, validada por el ministerio de Cultura y Educación por resolución N° 1121.

Para Rodolfo Rojas, otro trabajador de *CARF* y de *LW8* “Pérez Paz era formador de gente. Todos los locutores iban a *CARF* a practicar. Meses practicaban”.

Además se involucraba en aspectos técnicos. Rojas, siendo operador, recuerda que durante las transmisiones desde exteriores “él elegía las cortinas. Él tenía una radio chiquita y bajaba de la tribuna y me decía: “Rojas ¿no estás escuchando que la voz de Abascal sale menos?” y tenía razón. Yo tenía que estar atento. Yo escuchaba de la consola y él me decía no, siempre tenés que escuchar del aire. Le agradezco a Dios que me haya puesto en el camino de ese señor”.

Pero también Pérez Paz se preocupaba por formar a su entorno en los pormenores de la administración y la planificación de medios de comunicación cuando pasó de tener la propaladora a contar con un canal y una radio. Al respecto, su principal asistente en *Canal 7*, Miguel Valdéz, sostiene: “fui aprendiendo una faceta que yo no conocía que es la de la Jefatura de Programación, la compra de programas, que él se dedicaba a eso. Cuando estaba al lado de él fui aprendiendo, me fue explicando ciertas cosas, cómo funciona el negocio”.

Publicidad City

El matrimonio constituido por Luis Jacquet y Evelia Guelpa de Jacquet, se dedicó a formar recursos humanos, primero en Libertador General San Martín y luego en la ciudad capital de Jujuy, San Salvador.

Ramón Contreras, quien se desempeñara como locutor en la propaladora *City* recuerda su primer encuentro con Evelia en un evento que él animaba: “la señora Evelia me dice qué linda voz que tenés, y me dice ¿vos querés aprender locución?” Ese primer contacto ya anticipaba un proceso de aprendizaje.

“Me tuvo tres meses a prueba, dándome lecturas y ahí me explicó qué era dicción, énfasis y modulación. Que muchos locutores [aún hoy] no saben qué es” dice Contreras.

Entre muchas recomendaciones que escuchó de los Jacquet, le resuena la idea de tener una escucha atenta de otros medios y locutores.

“La mejor guía de ustedes, dice es escuchar los locutores profesionales de otros lugares. En ese tiempo estaban Antonio Carrizo, Juan Carlos Marecco, Héctor Larrea, de los locutores buenos que había en Radio Splendid, Radio El Mundo y de ahí yo me fui haciendo la base”.

Una de las primeras locutoras de *Publicidad City* fue Sandra Rodríguez quien también fue reclutada de manera similar a Ramón Contreras, y el paso siguiente siempre fue un largo entrenamiento antes de exponerlos a los micrófonos de *City*; “quien nos adiestraba y nos enseñaba bien ha sido la señora, doña *Negríta* Jacquet. Excelente maestra en locución era”.

Y aunque Evelia de Jacquet tampoco era locutora profesional, su experiencia de vida en otros puntos del país y su observación detallista la llevaban a tener criterio para la temática. “La señora tenía muy buen oído para todo. Ha sido muy buena la señora Evelia Jacquet. Ella ha sido la maestra de todos los que han brotado acá. Esas han sido las primeras armas que hicimos acá” sostiene Rodríguez.

Rosa Cabrera de Serrano también integró la plantilla de locutores en los primeros años de *City*. Recuerda que no sólo los formaban para la locución, sino que también aprendían algunos aspectos técnicos del medio. “Ahí me enseñaron a manejar la consola, a tener, valga a decir, el pulso firme para frenar la púa en su lugar. El lado izquierdo la cortina musical y del derecho el tema que iba a salir”.

El proceso de formación era estricto pero muy humano. “Evelia se encargaba de darnos esa disciplina, esa delicadeza que después yo me sorprendía cuando escuchaba otros medios. Yo decía, hace 30 o 40 años mirá con qué disciplina nos hemos sentado frente a un micrófono, los cambios, y ahora...” dice Serrano comparando a *City* con lo que considera la improvisación permanente de las frecuencias moduladas de la actualidad.

El hijo de aquel matrimonio de pioneros, Claudio Jacquet sostiene que hubo una continuidad en la política de los emprendimientos de sus padres primero y el multimedio que siguió gestionando él. El eje rector fue “la formación de recursos humanos. Es decir, mucha gente se capacitó

como operador, como locutor, como periodista, como técnico. Mucha gente pasó por acá”.

Walber Publicidad

En el caso de la propaladora de San Pedro de Jujuy, muchos de sus recursos humanos eran “seducidos” por el medio a partir de la organización de eventos en las calles como los concursos de canto.

La mayoría de los trabajadores de *Walber Publicidad* provenían de familias humildes de barrios y villas de San Pedro. “Yo, por ejemplo, era de una familia que no llegaba a la clase baja siquiera (risas). Claro, ¿cómo te explico cómo era yo? Nosotros éramos una familia de catorce hermanos [...] mi viejo era un obrero municipal que manejaba un camión, mi mamá era una mujer que trabajaba en las casas de los médicos siempre, pero de cocinera” explica Hugo Rotondo, ex locutor de la propaladora.

Ser locutor o trabajar en la propaladora era visto como un camino de promoción o ascenso social en contextos de la segunda presidencia de Perón. Estas expectativas puestas en el medio, se originaban especialmente en las madres y los padres de familias humildes quienes insistían a sus hijos en que debían acercarse a *Walber*, pues no existían muchas alternativas laborales y de formación en El Ramal. “Por la carencia de escuelas o posibilidad de estudiar estaba la salida de ser locutor, cantante, bailarín” asegura Sergio Barba, ex periodista en *La Tribuna del Deporte*.

El acceso al medio no presentaba gran dificultad. Todo el que estuviera interesado podía practicar y formarse; “por ejemplo el *Negro Trigo*, se dedicaba en esos años a repartir en todo San Pedro unos carteles que ponía el cine *Tango Bar* con un afiche de la película [...] y andaba con un acoplado retirando los carteles de la película que había pasado y poniendo los nuevos, y este muchacho iba y se paraba en la puerta de la Publicidad en la Alberdi horas y horas, y un día se animó a hablarme, me dice ‘yo quiero ser locutor’, y le digo no hay ningún inconveniente. Yo a todo el mundo lo hacía practicar, todo el que quería hablar lo hacía con gusto” admitió Van Cawlaert.

Si bien no se negaba el acceso a *Walber*, los aspirantes cumplían con un estricto período de formación y prueba sin remuneración. “Comencé practicando encerradito en una sala, sin salir al aire durante noventa días aproximadamente, después comencé anunciando temas musicales, diciendo la hora, con muy reducido espacio” cuenta Roberto Campos al recordar sus comienzos profesionales cuando era un adolescente de catorce años.

No es un dato menor la precocidad con la que empezaban a trabajar los locutores y periodistas, ya que esto facilitaba la formación, generaba un intercambio entre la gente con experiencia y los novatos, y permitía a Van Cawlaert cierta flexibilidad laboral en su emprendimiento. Era frecuente que se destinara a los adolescentes a los estudios de la localidad de La Esperanza, que se convertía así en un banco de pruebas. Por lo general los recién ingresados eran enviados con algún referente de experiencia, que oficiaba de supervisor; “cuando quedaba acá una de las chicas, me mandaban a La Esperanza, es decir nunca trabajé solo” confirma Armando González, músico y locutor.

Como las experiencias laborales no estuvieron nunca separadas en compartimentos estancos, sino que muchas actividades se cruzaban, sirvió para que algunos locutores/discjockey/operadores/productores publicitarios acumularan la experiencia suficiente para emprender luego sus propias iniciativas empresariales en el ámbito de los medios de comunicación en la provincia.

Comunicadores referentes

En este capítulo, seleccionamos a algunas figuras, que entendemos pueden considerarse referentes de los recursos humanos formados por las propaladoras y que han tenido luego, su continuidad en otros medios de comunicación de la provincia, aprovechando la empatía generada con los públicos.

En su mayoría, se trata de personas con escaso capital cultural y provenientes de sectores sociales bajos o medios que gracias a la formación recibida en el interior de las propaladoras, las emisoras de radio o de televisión, lograron cierta movilidad e incidencia social.

Hugo Conde



Imagen N° 109, Hugo Conde (fotografía ellibertario.com)

Un referente de la comunicación radiofónica en Jujuy es Hugo Cid Conde, locutor sinónimo de la mañana radiofónica con una impronta alegre y cordial. Se inició en la propaladora de San Salvador de Jujuy: *Organización CARF*, y aún hoy se mantiene vigente en los medios.

Conde es un caso muy especial, pues a partir de la empatía generada con la ciudadanía desde los medios, llegó a ser dos veces intendente de la ciudad capital de la provincia, San Salvador de Jujuy.

Hugo Conde pasó sus primeros años de vida en el pueblo de San Antonio. Pero antes de cumplir los seis años su padre lo inscribe como interno en el *Colegio del Salvador* de San Salvador de Jujuy, debido a que su madre había fallecido, lo que le hacía dura su crianza.

Para Conde, los recuerdos sobre su padre están vinculados a las visitas mensuales, cuando los fines de semana lo llevaba a pasear y a comprarle juguetes, que por lo general eran pelotas de fútbol. “Mi viejo venía todos los fines de mes a pagar la cuota del colegio. ¿Qué hacía? Me sacaba a pasear. Me llevaba a la confitería *La Royal*, tomaba un chocolate con masas, me llevaba a una juguetería para que compre el juguete que yo quiera. Y no compraba nunca juguetes, todos los meses una pelota de fútbol”²⁴⁶.

Sostiene que es más bien solitario y que su infancia lo marcó. “No soy muy amigüero, tengo contados amigos, no es porque me crea gran cosa, sino simplemente porque me crie solo en el colegio y seguí solo”.

Sus primeros pasos como futbolista los dio en el desaparecido *Boca Juniors* de Jujuy. En el año 1948 debutó como jugador de fútbol profesional del Club *Gimnasia y Esgrima de Jujuy*. Se erigió como un referente del club. Era un volante habilidoso, tanto que circuló por varios clubes del país. “Se cumplió mi sueño, al fin de cuentas jugué en Gimnasia, en Atlético Tucumán²⁴⁷, llegué a Buenos Aires al fútbol profesional [en club Chacarita]” sostiene Conde, a quien apodan “Pajarito”.

246- Entrevista a Hugo Cid Conde, realizada por Virginia Mercado en colaboración con este libro en abril de 2012.

247- En el año 1953, actuó a préstamo en Atlético Tucumán, pues cumplía el servicio militar en la capital tucumana. Posteriormente, jugó en Chacarita Juniors de Buenos Aires, entre los años 1954-1955 y en ese lapso, integró la Selección Argentina del Interior.

Por un buen tiempo logró compatibilizar dos actividades, el fútbol y el trabajo en los medios. Fue hasta que una grave lesión lo dejó fuera del deporte profesional.

Sus primeros pasos en el mundo laboral de los medios los dio alrededor de 1954, en la propaladora *Organización CARF Publicidad*. Conocía a sus propietarios y por ser disciplinado para trabajar en redacción publicitaria, se fue sumando al staff sin intenciones de ejercer la locución. “Yo ayudaba a hacer publicidad. Era más o menos bueno para escribir textos de publicidad” recuerda.

Conde hace memoria de algunos trabajos de redacción publicitaria realizados en *CARF*: “Había una empresa Dantuene, un ómnibus que iba de Jujuy a Termas de Reyes y Pérez Paz me decía, inventame algo para Dantuene. Invento enseguida: Haga frío, llueva o truene, viaje con Dantuene”.

Según relata Hugo Cid Conde, su ingreso al mundo radiofónico fue casual, cuando concurrió por pedido de Fernando Pérez Paz, propietario de *CARF*, a los estudios de la vieja *LW8* de calle Ramírez de Velazco.

Fijate que había un programa en esa radio, que se llamaba *El actor que es Usted*, con público. Los libretos los entregábamos a los participantes. Una mujer hacía un sketch con [Fernando] Pérez Paz y un varón con Valentina Saderman (Pupi). Y resulta que Pérez Paz se había olvidado los libretos en *CARF* y estaba yo en *CARF* escribiendo, llama por teléfono y me dice traéme los libretos que me olvidé. No teníamos ni moto. Agarro la bicicleta hasta la Ramírez [de Velazco]. Llego, entrego los libretos y me quedo en el pasillo afuera del estudio. Bueno, me voy a quedar a ver el programa, me digo; y estaba al lado mío el director de la radio. Que sucede, que no quería pasar ningún varón a hacer el sketch con Pupi, y Bebo [Pérez Paz] afligido porque no se animaban los muchachos, me hace señas a mí para que pase. Le digo, déjame, estás loco. Yo me sabía el libreto porque lo había escrito yo; hasta que al final el director de la radio me dice pasá sino va a ser un fracaso el programa, y paso a hacer el sketch. Y he aquí que yo me salía del libreto, como me lo sabía ponía en apuro a la locutora, le decía

cosas que no estaban en el libreto. Termina el programa y el director de la radio se mataba de risa y me dice, ¿no querés trabajar en la radio? Le digo bueno. Yo en ese tiempo estaba en Trabajo y Previsión de la Nación. Y le digo bueno y me dice, vení mañana a las ocho.

Comenzó a hacer turnos de locución por la mañana en radio LW8, filial de *El Mundo*. Al principio, escasamente dando la hora, los datos del tiempo, leyendo publicidad o anunciando un disco. Recién “a la semana me largué, me solté, hablaba cualquier cosa y así empecé y así seguí”, sostiene.

Sus primeros programas fueron *Levántese contento*, una producción que se jactaba de ser “el programa más optimista del dial”, donde compartía protagonismo con otro referente de la radiodifusión local, Ramón Rudy Casas.



Imagen N° 110, aviso del programa *Levántese contento* (archivo personal Ramón Casas)

Los sábados a la noche co-conducía *Bailando en Radio Jujuy*, un programa en el que también participaba un hermano de Fernando Pérez Paz, Chacho. Era una emisión con público presente, concursos y sorteos. “Por ejemplo preguntábamos, cuántos peldaños tiene la escalera del cementerio El Salvador. Y se iban hasta el cementerio a contar y volvían hasta la radio. Por ahí decíamos, el primer gaucho que entre a caballo al

estudio se gana un cajón de ginebra. Y llegaban los gauchos a caballo. O al primero que venga con un colchón de dos plazas al hombro”.

Ya afianzado en la radio, sostenía su pasión por el fútbol y continuaba entrenando con el equipo de *Gimnasia y Esgrima de Jujuy*. A raíz de pasiones compartidas, entabló amistad con un gerente comercial de *El Mundo*, que cumplía con funciones de interventor en la emisora jujeña, era el periodista Enrique Macaya Márquez. “Tuvimos un interventor que estuvo durante tres meses y era nada menos que Enrique Macaya Márquez, el periodista deportivo del cual me hice re amigo, porque yo en esos tiempos jugaba al fútbol en Gimnasia y entrenábamos en La Tablada, y Macaya, como buen deportista, me decía: “¿vos jugás? Sí, ¿querés que vaya a entrenarme con ustedes, a correr un rato? Venga, y se entrenaba con mostros”.

En 1970, la sociedad *Radio Visión Jujuy* se hace con la licencia de una emisora comercial a la que se transferiría la señal distintiva LW8. Ese emprendimiento era encabezado también por Fernando Pérez Paz, quien se llevó a Hugo Conde a la nueva radio. Allí Conde condujo durante años, un programa que se transformó en el clásico de Jujuy: ¡Hola Buendía!

Esa emisión diaria fue tomando también un perfil social, y se transformó en un espacio de optimismo y solidaridad. “Yo me dediqué más que nada a la solidaridad sin pensar, sin quererlo porque había gente que llamaba, que me escribía. Por ejemplo, somos cinco hermanitos, no tenemos televisor, y los vecinos nos cobran y no tenemos plata, y yo por la radio tenía poder de convicción. Pedía, en verdad me dolía. Y decía, alguno que tenga un televisor viejo, usado, descompuesto, lo arreglamos. A la media hora tenemos dos o tres televisores”.

La emisora LW8 de *Radio Visión Jujuy* tenía un importante público en el interior de la provincia, especialmente en las zonas de la Quebrada y el Ramal. Por lo general las acciones solidarias giraban en torno a dotar de insumos a escuelas rurales, pero también podían vincularse con otros motivos. “Señora usted que tiene un vestidito de comunión que su hija no lo usa, me lo podría prestar para los chicos pobres. Y venían y me prestaban los vestidos, y venían las nenitas con la madre y les prestaba, les hacía firmar un recibo que le prestaba y que me lo tenían que devolver

limpiquito. Colaboraba de esta manera, y así empecé buscando lápices para los chicos pobres del norte, cuadernos... venían las maestras y se llevaban bolsas de lápices” comenta emocionado. Por su tarea de locutor solidario fue reconocido en varias oportunidades. Por su labor social fue premiado con *La Cruz de Plata* otorgada por la Liga de Padres de la Parroquia de la Catedral, el *Santa Clara de Asís* a nivel nacional, la *Virgen de la Candelaria* de la Prelatura de Humahuaca, el *Caballero del Buen Decir* de la Comunidad de Barro Negro y Premio del Consejo General de Educación.

El director de *Radio Visión Jujuy*, Fernando Pérez Paz, se encargó también de vincular a Conde en eventos populares relacionados con la construcción de la identidad provinciana. Es así que lo introdujo como locutor oficial en la *Fiesta Nacional de los Estudiantes*. “Hacíamos las transmisiones en la Avenida Córdoba, animábamos con *Bebo Pérez Paz*, con Gallardo, el *Mono* Rivarola. Transmitíamos. Y la elección de la reina donde yo era el que cantaba el nombre de la reina [...] Tengo muchos recuerdos de la Fiesta de los Estudiantes. Los nombres de las chicas los dábamos Coco Coronel Montes, Andrés Rivarola y yo. Ellos medían dos metros y yo en el medio”.

También incursionó en el relato deportivo, pero no precisamente con el fútbol que era su pasión, sino con el boxeo, y otra vez, de casualidad.

Una noche de box en el estadio La Federación de San Salvador de Jujuy, el relator, Antonio Sfeir sufrió una indisposición y Hugo Conde, que acompañaba al equipo como locutor publicitario se vio en la obligación de suplirlo sin tener conocimiento del deporte en cuestión.

Ante el buen rendimiento frente al imprevisto, Fernando Pérez Paz incitó a que se instruya en ese deporte. Es así que comenzó a tomar clases con Cubillas, un reconocido boxeador campeón argentino. “Me voy al gimnasio y el boxeador era un campeón argentino, Cubillas [...] Llego y me dice ponete los guantes, me pongo yo y él se pone también, pam me tira una y me pega directo. Y me enseñó, a los golpes aprendí a transmitir boxeo. Llegué a transmitir bien. Tan es así que me venían a buscar de Tucumán, del Club Luján. Venía un auto, me llevaban en auto, transmitía. Terminaba el box a la una, comía, me pagaban y me traían en auto de nuevo”.

A principios de la década de 1990 y en el marco de lo que podríamos denominar la *farandulización de la política* reinante a nivel nacional, Hugo Conde es tentado por la Unión Cívica Radical a participar como candidato a intendente de la ciudad Capital de la Provincia de Jujuy.

Su primera reacción fue rechazar la propuesta. Pero ante el segundo intento por convencerlo, aceptó. “Me van a buscar a la casa, Gerardo Morales, [Jorge] Beller, [Guillermo] Cayote Giménez, [Normando] Álvarez García. Van la primera vez y les digo están locos ustedes, qué se creen que yo me voy a meter en semejante despelote, no; y se fueron. A los dos días vuelven otra vez con más gente, así hasta que no sé cómo me convencieron”.

En 1990 ganó las elecciones, asumió en 1991 y comenzó un largo periodo como mandatario comunal, debiendo abandonar la locución mientras la función pública lo demandó. Fue reelecto en 1995 y en 1999.

Sostiene que la política no es mala, pero asegura que hay malos políticos. También admite que la política le dejó algunos amigos.

Recuerda muchas anécdotas, como la del recibimiento a un embajador.

“Mi jefe de ceremonial era Pipo Reynoso un gran tipo, un día viene y me dice Hugo por favor, mañana ponete saco viene el embajador de Australia y no vamos a andar así en remera y zapatillas²⁴⁸. Bueno Pipo, le digo. Voy a mi casa y me acuerdo... entonces agarro el atlas y me estudio Australia. Capital Sidney hay canguros... la economía las ciudades principales, sus deportes. Al otro día me pongo un saco, llego a la Muni, estaba trabajando y a eso de las nueve me acuerdo y le digo Pipo, tengo que ir a Alto Comedero, decime a qué hora llega el embajador de Australia. Me dice me equivoqué, no es de Australia, es de Polonia. Uy, yo me estudié Australia, así que con el polaco hablé de Australia”.

Sobre su paso por la política y la gestión de gobierno, cree haber hecho bien las cosas, pues el voto popular en tres elecciones lo acompañó. Sostiene que “es linda la política, es limpia. Los sucios son algunos políticos”, aunque admite que también le dejó grandes decepciones.

248- Hugo Conde acostumbra a vestir informal. Comenta que sólo se puso traje y zapatos (pero sin medias) para su primera asunción.

Si bien su primer amor fue el fútbol, supo construir una sólida relación con la locución, tan fuerte que ahora “es mi vida. Ahora podría estar tranquilo en mi casa. Te digo que ya me está costando levantarme temprano, por eso en lugar de las 6, vengo a las 7. Estaba pensando a fin de año, dejar a alguien que me reemplace”. Pero en sus planes no está dejar la radio, sino solamente cambiar de franja horaria para no sentirse en la obligación de madrugar. La traspasó es en lo que siempre pensó.

A las nuevas generaciones de comunicadores aconseja “no imitar a nadie y sobre todo amar lo que estás haciendo, hacerlo con cariño, con devoción. Nunca menospreciar a un colega. Hay radios que dicen esta es la primera, esta es la mejor, la más escuchada. Yo digo no somos los primeros ni los últimos, ni los mejores ni los peores, simplemente somos diferentes”.

Hoy, la Ludoteca de la Escuela Marina Vilte y un Torneo de fútbol infantil llevan su nombre.

Martín Ríos

Martín Ríos nació un 17 de agosto de 1947, día en que se conmemora el fallecimiento del General José de San Martín, por ello sus padres decidieron bautizarlo Martín. De pequeño demostraba mucho interés por el deporte, por practicarlo y por relatarlo.

Cuentan que se instalaba en los sitios en los que detectaba la presencia de receptores de radio (que entonces eran un bien escaso, especialmente en San Pedro de Jujuy, su ciudad), para escuchar los partidos de fútbol. Uno de esos pocos lugares era la confitería *Continental*, instalada entre las calles 9 de julio y Gorriti. Era una confitería con mesas de billar, allí Martín, mientras escuchaba los relatos de la radio se imaginaba en el estadio y frente al micrófono. Aseguran que relataba jugadas imaginarias a los clientes del lugar, con una bola de billar o un taco de billar por micrófono.



Imágenes N° 111, N° 112 y N° 113, Martín Ríos relatando y entrevistando en la década de 1970 (fotografías de archivo de la familia Ríos).

El propietario de la única propaladora de la ciudad mantenía una amistad con la familia Ríos, incluso Eulogio, uno de los hermanos de Martín, corpulento como casi todos los Ríos, aceptaba disfrazarse de Papá Noel y recorrer la ciudad y algunos lotes aledaños en el rodante de Van Cauwlaert para las fiestas de fin de año. Tal vez por ese contacto y por la necesidad de conformar el equipo deportivo de la propaladora *Walber*, es que Martín ingresa a trabajar el 14 de marzo de 1968. Con veinte años realizó algunos comentarios y relató jugadas a manera de prueba, pero el gran debut fue el 7 de junio de 1968. Era un domingo, y a las cuatro de la tarde en la vieja cancha de *Club Atlético Providencia* se enfrentaban el local y *Club Atlético San Pedro*, es allí donde Martín Ríos se estrena como relator deportivo frente a jugadas y micrófonos verdaderos.

Como relator se encargó de inmortalizar la frase: “Esta pelota es mía”. La pronunciaba cada vez que un arquero, ante una situación riesgosa de gol, salía a buscar un balón en el área. Contó Ríos en un acto donde lo homenajearon, que la pronunció por primera vez para un arquero de *Club Atlético Ledesma*, de apellido Guiñones.

Poco tiempo trabajó en *Walber*, y en 1969 se incorporó como relator a *LW6 Radio Jujuy* en la capital de la provincia, entonces lo presentaban como “el relator más joven del noroeste argentino”.

En 1970 le prolongaron el contrato en la emisora para seguir la campaña de *Gimnasia y Esgrima de Jujuy* en el campeonato regional de la Asociación del Fútbol Argentino.

Ya en 1971 su popularidad lo llevó a *LW9 Radio General Güemes* en la provincia de Salta, allí se dedicó a cubrir la campaña de los clubes *Juventud Antoniana* y *Gimnasia y Tiro*. Cuentan sus amigos que a la provincia de Salta viajó en colectivo, de alpargatas y con nada más que un maletín. Al año siguiente le renovaron el contrato.

Una buena oferta económica de *LW5 Radio Libertador General San Martín* lo hizo regresar a la provincia de Jujuy para trabajar en esa emisora por dos años. Pero el pico de su carrera llega cuando *LW8 Radio San Salvador de Jujuy* lo contrata como relator oficial desde 1975, prolongando su continuidad laboral por más de 15 años.

Aprovechando su posición preferencial en los medios del norte se ocupó también de hacer ingresar a la agenda periodística de grandes medios provinciales, la actualidad de su ciudad San Pedro, a la que llamaba públicamente “La Perla del Ramal”. Era clásica su frase “sol radiante en la primera ciudad del interior” cada vez que desde San Pedro de Jujuy emitía sus informes para *LW8*.

También se desempeñó como Director Municipal de Prensa en San Pedro de Jujuy en gestiones de diversos signos políticos. A fines de la década del ochenta (1989), y mientras era Director de Prensa, asumió la dirección de *FM Radio Municipal* (91.7 MHz), una emisora de capitales privados que explotaba la frecuencia asignada a la Municipalidad²⁴⁹.

Los últimos años de vida, soportando una dura y larga enfermedad los transitó trabajando como siempre, aunque ya no tan vinculado con el deporte pues le resultaba difícil movilizarse a los estadios. La opción eran los estudios de *FM Radio San Pedro* desde donde hizo periodismo político y de actualidad. Memorables eran sus recorridos por la ciudad dentro de un vehículo, mientras salía al aire mediante un enlace UHF criticando el estado de abandono de algunos barrios.

Mantuvo hasta sus últimos días de vida contactos con *LW8* para comentar la actualidad del interior de la provincia de Jujuy. También transmitió en reiteradas oportunidades sus programas y columnas, desde una cama de hospital. Finalmente falleció el 6 de abril de 1996.

Oscar Gutiérrez

Otro emprendedor de la comunicación, surgido en la propaladora *Walber Publicidad* fue Oscar Gutiérrez, quien nació en San Salvador de Jujuy, pero a los trece años se mudó a San Pedro pues tenía un tío y un hermano mayor, radicados en la ciudad distante 60 kilómetros. Su personalidad de adolescente introvertido lo mantenía la mayor parte del tiempo en el pequeño departamento edificado en la sede la unidad regional de policía, ya que su tío se desempeñaba como funcionario policial.

249- Luego, roto el vínculo con la gestión municipal, la emisora se mantendría como FM Radio San Pedro.

Si bien escuchaba *Walber Publicidad* y admiraba a sus locutores, su debut frente a un micrófono se produjo en instalaciones de *Sociedad de Tiro y Gimnasia*. “Yo todavía no había ingresado a *Walber* cuando por intermedio de un amigo llegué a conocer a los directivos de [Sociedad de Tiro y] Gimnasia y me hicieron subir, y sin experiencia, sin nada, fue la primera vez que subí a un escenario y fue nada menos que para presentar al negro Argentino Ledesma” recuerda Gutiérrez²⁵⁰. Era frecuente que los clubes organizaran bailes, especialmente en época de Carnaval.

Con el empujón anímico que significaba haber debutado ante tanto público, se presentó a solicitar trabajo en *Walber* y, luego de algunas lecturas de prueba lo incorporaron a la propaladora.

Como todo novato, tuvo que cumplir tareas en los estudios que el medio tenía en la localidad de La Esperanza para ir ganando la confianza del propietario.

Su actividad fue interrumpida a los 18 años por el llamado del servicio militar obligatorio. Para entonces ya había acumulado cuatro años de experiencia en *Walber Publicidad*.

En 1964, y cumplido el servicio militar, ingresó a trabajar en la vieja LW8 de San Salvador de Jujuy cuando los estudios se encontraban en la calle Ramírez de Velazco, por entonces filial de *Radio El Mundo*. Allí se desempeñó como productor publicitario y era enviado al *Ramal* jujeño (San Pedro y Libertador General San Martín) a comercializar publicidad para producciones especiales. De esa época recuerda algunos comercios como *Casa Macías* que invertía, según sus términos, una “pequeña fortunita” en publicidad en radio AM, aunque aclara que los receptores en el interior “tenían que ser de muy buena marca, una muy buena antena para poder recepcionar la señal” pues aún no se habían montado repetidoras.

Después de su paso por la radio, regresó al trabajo en propaladoras, pero esta vez en Libertador General San Martín. *Publicidad City*, era el equivalente de *Walber* en San Pedro y se insertó sin inconvenientes.

Los veinte años posteriores se retiró de los medios, de la animación de eventos y de la presentación de orquestas. Su siguiente actividad fue la

250- Entrevista del autor a Oscar Gutiérrez.

venta de muebles en Aguas Blancas, provincia de Salta, cerca de la frontera con Bolivia.

Al tiempo, su frágil salud, lo alejó del agitado mundo comercial de frontera y lo hizo regresar a la actividad de comunicador.

El comisionado municipal de Aguas Blancas, Gerardo Oliva, sabiendo de sus antecedentes en la locución lo convocó para colaborar en los actos de una fiesta patronal. La delegación municipal contaba con una bocina con la que amplificaban en esas ocasiones especiales. Oscar Gutiérrez inmediatamente comenzó a buscar auspiciantes para patrocinar los festejos y se dio cuenta que la actividad publicitaria era rentable también en ese lugar.

Decidido a instalar una propaladora, cuenta que viajó a San Pedro de Jujuy para visitar a Raúl Van Cauwlaert, propietario de *Walber* que hacía poco tiempo había dado por terminada la actividad. De la propaladora de San Pedro se llevó algunas bocinas, farolas y parlantes para comenzar con su propio medio.

La propaladora de Aguas Blancas se llamó *La Voz de la Frontera*. Era pequeña pero generaba dividendos y satisfacciones, tanto que simultáneamente instala otra en la localidad de Profesor Salvador Mazza, provincia de Salta, lindante con Yacuiba (Bolivia). *Salvador Mazza Producciones* fue su segunda empresa y con la que finalmente decidió continuar. Vendió *La Voz de la Frontera* y amplió la red de Salvador Mazza. Llegó a tener 23 parlantes instalados, de los cuales muy pocos eran bocinas ya que es una población compacta y de espacios cerrados que requerían mejor sonido y menos reverberación.

Luego de unos años y mientras la propaladora agonizaba, Gutiérrez inauguró la primera radio de frecuencia modulada del departamento y la primera señal modulada que surcó el sur boliviano. El 19 de abril de 1989 fundó *Radio Guapel* que convivió un tiempo con la propaladora *Salvador Maza Producciones*.

Las voces para el nuevo medio surgieron de la planta de locutores de la propaladora, pero haciendo uso de estudios diferentes.

Posteriormente también instaló *FM Mágica* ofreciendo una programación diferenciada de *Guapel*.

Oscar Gutiérrez, pionero de la radiodifusión en la frontera norte del país, tras una larga enfermedad falleció en el año 2003.

Roberto Campos

Un locutor respetado del *Ramal* jujeño fue Roberto Campos, quien nació el 20 de julio de 1949 en San Pedro de Jujuy y a los 14 años se presentó en la propaladora *Walber Publicidad* para trabajar como locutor. No lo aceptaron inmediatamente, sino que lo pusieron a realizar prácticas de lectura durante tres meses sin percibir haberes hasta que los propietarios consideraron que se encontraba en condiciones de enfrentar el micrófono y el público. Sus primeras apariciones fueron sólo para hacer reemplazos, dar la hora o presentar alguna pieza musical.



Imagen N° 114, un joven Roberto Campos trabajando en *Walber* (Fotografía archivo personal de Roberto Campos).

Sus armas profesionales las adquirió en la propaladora instalada en la localidad de La Esperanza, otro estudio de *Walber* que transmitía medio día con locutores recién ingresados.

Luego de tres años en *Walber*, Roberto Campos decidió probar suerte en Libertador General San Martín e ingresó a trabajar en *Publicidad City*. En esa propaladora permaneció dos años para luego radicarse en Orán, provincia de Salta, incorporándose a la emisora de amplitud modulada *Radio Orán*. Después de dos años y medio, su periplo lo llevó a *LW2 Radio Tartagal* también en la provincia de Salta.

Al tiempo y con la experiencia adquirida en las emisoras de amplitud modulada de Salta, decidió regresar a la provincia de Jujuy. Como ya era reconocido como locutor de la propaladora *Publicidad City* no le resultó difícil retomar sus tareas hasta que se instaló radio *LW5* en Libertador General San Martín. En 1973 fue convocado a integrar la planta permanente de la flamante emisora, donde se desempeñó durante 26 años hasta que lo indemnizaron 1999.

Como su labor en la AM de Libertador lo ocupaba de lunes a sábados, los domingos viajaba a San Pedro de Jujuy a visitar su familia. Durante los domingos de los últimos años de vida se dedicó a producir y conducir el programa *Radiodomingo* en FM *Radio San Pedro*.

En el año 2000 la dirección de la *FM de San Pedro*, sabiendo de su alejamiento de *LW5*, le ofreció co-conducir con Raúl Morejón, el magazine *Contactos* de lunes a viernes por las mañanas, propuesta que aceptó y lo mantuvo activo hasta su fallecimiento ocurrido el 17 de diciembre de 2005.

Luis Carlos “Trigo”

Luis Carlos, más conocido por su sobrenombre “Trigo” nació en el seno de una familia muy humilde, comenzó a trabajar a los ocho años en el *Recreo el Ceibo*, un predio donde se realizaban bailes los fines de semana en San Pedro de Jujuy. Luego el local cambió de propietarios, y de Medardo Tejerina pasó a los hermanos Azmusi, para convertirse en cine *Tango Bar*.



Imagen N° 115, Luis Carlos en *Walber* de calle Alsina en San Pedro (fotografía de archivo personal de Luis Carlos)

Luis Carlos era el cadete que, además cumplía tareas de limpieza a cambio de la entrada al cine, pero con el tiempo sus exigencias se ampliaron. Hasta los 18 años se mantuvo en el trabajo, donde aprendió a pintar los carteles de la promoción, vender en el quiosco del cine, cortar las entradas, ubicar al público, limpiar las instalaciones, proyectar los films y promocionar las películas en el vehículo de publicidad rodante de la empresa.

En las tareas de difusión era ayudante de Lucio Hoyos “Hoyito”, junto a él recorría las calles de San Pedro con la propuesta cinematográfica de la semana, “yo daba cuerda, ponía el disco”, recuerda. Un día reemplazó a Hoyos porque éste tenía que cumplir con una reunión de amigos, “pasemos por la Sociedad Sirio, yo me quedo y salí vos a hacer la propaganda. Un día me largué y me gustó. Gracias a él soy lo que soy” relató “Trigo” recordando aquel primer contacto con la locución callejera.

Como en el cine *Tango Bar* también se concretaban grandes bailes, Luis Carlos se fue formando en la animación de esas fiestas y de espectáculos de jerarquía cuando se presentaban en el cine figuras de renombre en el mundo de la música.

Como en la temporada de invierno no se realizaban bailes en el cine, por no ser techado, Luis Carlos exigió mayor paga durante la temporada de trabajo, lo que le fue negado, por lo cual renunció. Según contó para este libro, le advirtieron: “vas a volver mañana o pasado, ¿a dónde vas a ir?”. Fue entonces que comenzó a trabajar en Sociedad de Tirno y Gimnasia (la competencia del *Tango Bar*) donde también se realizaban bailes.

Fue por esos días que logró conocer a Raúl Van Cauwlaert, el propietario de la propaladora *Walber Publicidad* que le permitió ingresar a los estudios y luego trabajar. Su desempeño en la empresa era compartido con otras actividades, entre ellas la animación de eventos. Intermitentemente cumplió con ambas tareas hasta que a los 18 años se vio obligado a cesar para cumplir con el servicio militar, que por entonces era obligatorio.

A los 21 años regresó a San Pedro y se integró al plantel de locutores que *Walber* tenía en su estación de La Esperanza a pocos kilómetros de San Pedro.

Entre sus actividades de entonces podemos mencionar la de animador en algunos parques que se instalaban en la ciudad, entre ellos *El parque de Chalita* que le ofreció continuar con una vida nómada. “Fui animador, partenaire de Chalita. Me quiso llevar, pero no me gustó la vida del parque es muy sucia”.

A fines de la década del setenta se encaminó en emprendimientos personales de comunicación. Abre *Trigo Publicidad*, una pequeña empresa de publicidad rodante que en muy poco tiempo se transforma en la más grande de San Pedro de Jujuy. Llegó a contar con doce vehículos que circulaban por casi todo el Ramal jujeño difundiendo avisos comerciales y gubernamentales.

En 1990 el negocio de la publicidad rodante había mermado su rentabilidad, y en San Pedro habían surgido dos radios de Frecuencia Modulada: *FM Satélite* y *Radio San Pedro*. Luis Carlos también producía algunos bailes que necesitaban de la promoción de las radios locales, entonces “cuando comenzaron las primeras radios yo hacía bailes y Garay y Cuesta no querían venderme espacios para un programa mío que difundiera el baile. En treinta días, luego de proponérmelo, tuve la radio,

pero antes compré el permiso, en realidad dos porque el primero lo llené mal” aseguró Luis Carlos.

Radio La Esperanza surgió de aquella necesidad de publicidad para los bailes que organizaba Carlos. Desde 1990 la radio se instaló en Barrio *Las Maderas* de San Pedro de Jujuy. Posteriormente pasó a denominarse *Radio La Voz del Pueblo* en el 88.3 MHz.

En 1999 incursionó también en la política y fue candidato a intendente de San Pedro por *La Alianza*, apuntando a ser el representante de los más humildes, a los que él denominaba “los pata pila”. Luego participó de varias contiendas electorales con diferentes partidos, incluso con uno municipal propio, sin poder llegar a la intendencia o una concejalía. Luis Carlos falleció en 2013.

Ramón Casas

Ramón Casas nació el 10 de febrero de 1934. Hijo de María Zorrilla y José Teófilo Casas, se formó en el colegio Nacional “Teodoro Sánchez de Bustamante” y reconoce que su padre José era un diexista, un fanático de la radio que le inculcó esa pasión.



Imagen N° 116, Ramón Casas

Sus amigos primero y su audiencia luego, también lo llamaban “Rudy” o “El Gringo”.

Desde el año 1952 se vinculó con la propaladora de San Salvador de Jujuy, *Organización CARF*, animando y amplificando los primeros años de la Fiesta Nacional de los Estudiantes.

Luego, y con ese proceso de formación a cuestas, se insertó en radio *LW8*, por entonces filial de *Radio Splendid*. “Estando en la propaladora hacíamos producciones independientes” para la radio. En 1955 es designado locutor titular de la emisora que había pasado a ser reproductivista de radio El Mundo.

“Los primeros directores que mandaron eran una mezcla de director-interventor, estaban preparando gente, eran de Buenos Aires y convocaban a técnicos de Jujuy, permanentemente estaban viniendo técnicos de Buenos Aires como para conciliar cosas y ver los equipos, las falencias o las necesidades que había”²⁵¹ recuerda. El director que lo incorporó en el plantel de *LW8* fue Heraldo Barone.

Se convirtió también en la voz comercial del radioteatro “Las espuelas del diablo”.

En 1970, *LW8*, radio administrada por el estado nacional, deja su sigla a una sociedad comercial y por un pequeño lapso pasa a denominarse *LW6* hasta que se funda Radio Nacional Jujuy, y gran parte del personal pasa a integrarla.

Ya en Radio Nacional, Ramón Casas es designado director. Se mantuvo en el cargo desde 1981 hasta el año 1997, momento en el que se jubiló.

Como locutor, hizo éxitos como *Levántese contento*, un programa auspiciado por Casa Marciani. Desde el programa se otorgaban carnets a los oyentes, con los cuales obtenían descuentos en el comercio. Aún se lo recuerda por *Rudy y su barra moscardonera*. También condujo *La justa del saber*.

Casas falleció el 18 de diciembre de 2012, tras soportar varios años de enfermedad.

251- Entrevista del autor a Ramón Casas.

Juan Carlos Andrada

Juan Carlos Andrada se inició en la propaladora del centro vecinal de barrio *1° de marzo* de San Salvador de Jujuy. De chico “me paraba afuera en la verja a mirar cómo este Murillo hablaba y pasaba mensajes, pasaba publicidad y ponía música, y un día me dice: vení ¿qué andás haciendo? Mirando. ¿Qué, te gusta el micrófono? Sí, me gusta. Vení me dijo y me hizo leer un texto sin saber nada”²⁵².

Más adelante, a fines de la década de 1950, ingresó en la propaladora Organización CAREF. Comenzó como reemplazo de Guido Cortéz, Carlos Enrique Gallardo y José Villagomez.

“Manejaba parte de la programación artística de esa propaladora. Era una propaladora, pero a la vez, esa propaladora era una formadora de locutores, de productores, de gente que estaba vinculada a la publicidad” cuenta.

Andrada es hombre que ha sabido capitalizar su experiencia de trabajo a pesar de no contar con educación formal. “Pasa que mi padre murió cuando tenía 15 años, estudié poco, yo me hice en la calle. Yo siempre dije que le debo mucho a mi mamá”.

Luego de formarse en la propaladora, Juan Carlos salió en busca de nuevas experiencias y de crecimiento laboral. Es así que se radicó en Orán y trabajó en *LW4 Radio Orán*, luego en Tartagal (Salta) y en Goya (Corrientes) siempre trabajando en el mundo de las propaladoras o de la radio.

En 1972 y tras un problema familiar, decide regresar a la ciudad de Salta capital, pues contaba con una propuesta de trabajo de un empresario de apellido De Vita, que era propietario de una agencia de publicidad, además de ser director de *Radio Nacional Salta*.

Al regresar a San Salvador de Jujuy para hacerse de los papeles necesarios para obtener el alta en el nuevo trabajo, un amigo lo convence de quedarse. “Voy al Registro Civil, saco la partida y voy a Casa de Gobierno, y ahí nos encontramos con [Juan] Gonza, íntimos amigos, me dice no, no te

252- Entrevista del autor a Juan Carlos Andrada.

vayás. ¿Cómo te vas a ir a Salta? Quedate en mi casa, y yo no quería saber nada”.

El objetivo era acordar una cita de trabajo con Fernando Pérez Paz, propietario de la propaladora Organización CARF (quien ya conocía a Andrada) y que por entonces era director de *Canal 7 de Jujuy* y socio fundador de *Radio Visión*. Lo fue a interrumpir en una cena para lograr que más tarde le diera una entrevista. “Bebo [Pérez Paz], llegó a las 11 en un auto Ford Falcon nuevito azul oscuro flamante. Era un tipo que cuidaba muchísimo los coches, era un señorito, y bueno, subo al auto. Me preguntó qué había hecho, si tenía problemas de plata. No, le digo, mi problema es anímico. Estábamos dando vueltas y vueltas” hasta que lo llevó a conocer *Radio Jujuy* y *Canal 7* en barrio Mariano Moreno.

Andrada recordaba el rol paternalista que Pérez Paz había tenido en su vida. “Nunca me olvido que cuando me fui de CARF me dijo, andá Andrada, si no te va bien, las puertas de CARF o de dónde yo esté están abiertas para vos. No me olvido”.

Esa noche, Pérez Paz volvió a darle trabajo. Se desempeñó en *Radio Visión Jujuy* como coordinador del servicio de noticias y colaborador de la programación musical, tanto para la radio LW8 como para el *Canal 7*.

Trabajó allí hasta 1987, momento en que el Gobernador Ricardo De Aparici le ofreció hacerse cargo de la Secretaría de Información Pública de Casa de Gobierno.

En 1988 dejó la función pública y decidió instalar su propia emisora, una radio de frecuencia modulada. En 1989 “me conseguí cuatro locales comerciales y comencé ahí. Primero tenía la frecuencia 92.9 Mhz”, recuerda.

Con radio Integración logró montar una red de emisoras del interior de la provincia que replicaban todo o parte de su programación generada en San Salvador.

Pero en el año 2000 retomó funciones en Casa de Gobierno, por expreso pedido de su amigo Eduardo Alfredo Fellner, gobernador de Jujuy, luego de haber rechazado en dos oportunidades el cargo. “Un día me llamó Julio Frías, yo estaba adentro haciendo la programación de la radio, me

encanta la música, y me dice si yo estaba enojado... Mirá el gobernador quiere hablar con vos. Vení, escuchá. Pero habían pasado como dos meses y medio. Y fui. Le dije mirá, yo te aprecio, sé que sos un tipo laborador, pero yo desde afuera todo lo que vos quieras. No, me dice, yo te necesito acá”.

Trabajó como Director de Prensa de Casa de Gobierno hasta el año 2008 (cruzando dos gestiones la de Fellner y la de Walter Barrionuevo). Un incidente con la dirigente social Milagro Sala, lo alejó.

Fundó el diario digital *El Paso*²⁵³, para darle sinergia a su emisora. Pero en 2011 regresó a Casa de Gobierno, otra vez de la mano de Eduardo Fellner.

253- <http://www.diarioelpaso.com.ar>

Propaladoras formadoras de formadores y referentes

Con los ejemplos aportados en este capítulo, pretendo exhibir casos concretos de actores sociales provenientes de sectores populares de ciudades y pueblos como San Pedro, Libertador General San Martín y San Salvador de Jujuy, quienes sin formación previa, utilizaron a las propaladoras estudiadas en este trabajo de investigación, para capitalizar su idoneidad mediática, y con esa herramienta lograr reconocimiento, ascenso social, empatía con las audiencias y en algunos casos gestar con esos conocimientos, nuevos medios en la provincia de Jujuy o incluso de Salta. Otros, lograron permanecer, adaptándose a nuevos soportes, y de las propaladoras saltaron a la radio o la televisión.

Estos referentes han sido hitos, que muchos otros comunicadores del norte argentino pretendieron seguir.

Procesos como estos no deben ser considerados menores, pues entre la década de 1950 y 1970 en Jujuy no había tantas escuelas secundarias e institutos superiores como existen hoy, y las posibilidades laborales para jóvenes de estratos sociales bajos eran realmente limitadas, por lo que estos elementales medios de comunicación se constituyeron en escuelas de locución, un oficio que a muchos los alimenta incluso en la actualidad.

Reflexiones de un primer esbozo histórico

Repasar los orígenes de un sistema de medios, que hoy se torna cada vez más complejo, aunque al mismo tiempo concentrado, supone riesgos de omisión y de superficialidad al querer abarcar demasiado. Pero al mismo tiempo ofrece elementos para comenzar a reflexionar sobre la compacta red de vínculos en la esfera de la propiedad de las empresas de medios jujeños, sobre el rol del Estado y sobre el accionar de algunos gobiernos frente al fenómeno mediático.

Tal vez la particularidad más relevante que este texto quiso rescatar es la “incubación” de una estructura de medios, desde sencillas expresiones populares y comunitarias a las cuales hoy debería atenderse nuevamente. De propaladora a multimedio es un camino recorrido en Jujuy, y hace visible la conformación de la estructura mediática como un proceso, del cual, aunque sólo como público, también somos parte.

Aportes de las propaladoras

Uno de los primeros aspectos que resulta interesante de analizar, son los aportes que las propaladoras descritas en este libro hicieron al ecosistema mediático jujeño.

Sintetizando este ítem se puede establecer que las propaladoras se abocaron a cubrir la actualidad local de los pueblos y ciudades donde

se instalaban, formaron recursos humanos luego útiles en otros medios y campos comunicacionales, permitieron la emergencia pública de sectores populares, ofrecieron posibilidad de ascenso social a sus trabajadores, construyeron públicos luego aprovechados por otros medios y consolidaron una base de capital para migrar o evolucionar en otros medios.

La cualidad localista de la propuesta de las propaladoras, resultó especialmente necesaria en los casos de San Pedro y Ledesma en los cuales la radio por aire no llegaba con la potencia y claridad suficientes para alcanzarlos.

Uranga y Pasquini Durán (1988) afirman que, en Argentina, la red de radioemisoras instalada se conformó descuidando las zonas fronterizas y pueblos poco poblados, y quedó concentrada en zonas urbanas. Los contenidos o mensajes se fueron estandarizando, y en muchos casos dependiendo del anunciante publicitario y de la industria discográfica internacional, por la reiteración mecánica de “modelos” de producción y difusión, basados básicamente en la combinación de música (metropolitana, planteada como nacional)-noticias (de la capital del país, presentadas como nacionales)-publicidad.

De lo anterior podemos decir que se fue configurando en Argentina un esquema de dependencia. Las capitales o grandes centros urbanos subordinaron al resto del país mediante la repetición de esquemas piramidales internacionales, donde se impuso la ley del más fuerte, sin atención a las minorías, por sus culturas o sus formas de vida. De allí que el libre acceso a los circuitos de comunicaciones y la participación activa de los receptores resulten altamente selectivos. Como marcan Ford y Rivera (1990) en Argentina, contrariamente a otros países, se instalaron más emisoras de alta potencia que de baja, favoreciendo un proceso de centralización y concentración.

Ante este sistema reinante en el país, adquieren suma importancia experiencias como las de las propaladoras jujeñas, brindando un espacio a quienes se excluía de la recepción y emisión de los medios tradicionales, atendiendo una carencia creciente de comunicación local. Se puede decir también, que se legitimó cumpliendo una función social importante en el

proceso de convivencia y desarrollo comunitario en las ciudades y pueblos donde tuvieron injerencia y cobertura.

Se puede plantear a las propaladoras como la alternativa al sistema radiofónico que comenzaba a desarrollarse en la provincia de Jujuy con pretensiones de hegemónico, asegurándole al público geográficamente próximo, un discurso localista en varios aspectos: en sus características de cotidiano, empáticamente más cercano, en lo informativo y en lo frutivo.

Ocurría que la propaladora transportaba un mensaje llano originado por ciudadanos comunes, en muchos casos habitantes de los nuevos espacios en expansión de las ciudades, como las villas y asentamientos, que ahora accedían no sólo a la posibilidad de expresarse sino también a la de emerger a la superficie en el espacio público (literalmente ocupando las calles). Y lo hacían con el lenguaje que estaban habituados a utilizar. La postura Estatal en muchos casos fue de intolerancia ante un discurso que, aunque existente, no había encontrado el espacio para emerger, multiplicarse y legitimarse.

En las propaladoras jujeñas, se pueden encontrar algunas similitudes con experiencias de *rádio-poste* y *altoparlantes* en Brasil. Krohling Peruzzo (1998) relata el surgimiento de estos medios en localidades del interior de Brasil, vinculados generalmente a comercios, iglesias y municipalidades. Habla de una emisora de este tipo en Muqui, que en 1948 comenzó a divulgar las ofertas de una tienda, y que con el tiempo pasó a desarrollar un servicio de utilidad pública. Transmitía música, debates políticos, partidos de fútbol y fiestas. Lo singular es que estas experiencias brasileras, al igual que las jujeñas, se extinguieron o redujeron a su mínima expresión con golpes militares, en el caso de Brasil en 1964 y en el caso jujeño, en 1976.

Krohling Peruzzo clasifica las experiencias de Brasil en varios modelos, de acuerdo a la constitución de las organizaciones mediáticas y al contenido difundido. Un primer modelo, en el que el servicio de audio funciona como un producto de la comunidad: las organizaciones comunitarias lo administran voluntaria y colectivamente, desarrolla una programación destinada a la concientización y la movilización, informa, ofrece entretenimiento y presta un servicio de utilidad pública. Un

segundo modelo, que conserva las características de interés público, es dirigido por una o dos personas comprometidas con el bienestar social local. [...] En un tercer modelo se llega incluso a colocar el sistema de audio al servicio de la comunidad teniendo como objeto las mejoras de ésta, pero sus intereses son particulares. El cuarto modelo es similar al anterior, sólo que los intereses son de orden comercial: operan el sistema de audio para transmitir anuncios y otras formas de patrocinio, teniendo en vista la ganancia particular. Claro está que terminan por prestar algún servicio de utilidad para el lugar y llegan incluso, a transmitir noticias de las asociaciones vecinales (1998: 39–40).

Sin embargo las propaladoras no se planteaban como la respuesta frente a un sistema económico que excluía a muchos sectores, lo que hacía era otorgar a sectores populares la posibilidad de intervenir en la escena pública y de consumir productos más próximos a su idiosincrasia y necesidad gracias a un sistema particular de radio popular, que técnicamente era más económico, simple y con menos complicaciones legales que una emisora de radio, pues en principio, sólo bastaba con la habilitación municipal.

Los trabajadores de la propaladora accedían a cierta formación en comunicación, frente a casi inaccesible educación de nivel medio, y se aseguraban un ingreso estable ante las escasas posibilidades laborales reducidas a la administración pública o los ingenios azucareros.

Por otra parte, las propaladoras introdujeron lógicas mediáticas en sus oyentes, construyendo públicos que luego pudo sostener la experiencia radiofónica posterior de esos pueblos (tanto en AM como en FM).

Finalmente, las propaladoras superaron la instancia de la afición por la radiotécnica y la radiotelefonía artesanal, pues buscaban insertar también un modelo de negocio, y de hecho lo lograron, generando capitales que les permitieron luego, expandir sus redes primero, y evolucionar a otras formas mediáticas como la radio o la televisión (abierta o de cable) después.

Sobre los contenidos

Existen diversas definiciones de programación radiofónica que van desde aquello que sale al aire, lo que una radio muestra a su público, hasta el proceso que combina el entretenimiento con la información.

Útil es aquella que diferencia la programación de la emisión. García Dávila y Meza Tovar (1999) se inclinan por un concepto que engloba algunos aspectos importantes de la programación, como por ejemplo la previsión, la finitud y los objetivos, ideología y medios de la empresa de comunicación.

La programación, a diferencia de la emisión supone cierta preocupación por los productos que se pondrán a consideración de la audiencia. Programar es elaborar una secuencia de programas de radio de manera consciente, la programación de una emisora engloba la totalidad de los mensajes que conforman su discurso (Haye, 2000). La emisión, por el contrario, es la difusión descuidada o el relleno de baches sin un concepto institucional para respetar.

Articulando estos conceptos con el caso de las propaladoras, de las que se sabe transmitían dos veces por día, a la mañana hasta las doce treinta y desde la tarde hasta las nueve de la noche. Estas transmisiones se diferenciaban claramente, la mañana era mucho más comercial, mientras que por las tardes se desarrollaban producciones más elaboradas, distendidas y hasta con lugar para la improvisación que era algo casi inexistente en el periodo en el que tienen su auge.

Cuenta el propietario de la propaladora *Walber*, que la música que se difundía debía tener características singulares que la hacía diferenciarse de la de radio por aire. Primero por los horarios de la propaladora, y porque como analizó “una música en la calle es distinta de una música que vas a escuchar en tu casa serenamente”.

En estas experiencias existía un cuidado por lo que se iba a difundir, desde el manejo de los ritmos, las cualidades de la música, la configuración de una grilla con los programas, etc., que llevan a permitirnos afirmar que las propaladoras trabajaban en base a una programación y no eran sólo emisión improvisada.

Sabiendo de la existencia de programación en la propaladora deberemos caracterizarla. José Ignacio López Vigil (1997) detecta cuatro tipos de programación radiofónica, una *programación total* generalmente en amplitud modulada, una *programación segmentada*, seleccionada para públicos específicos como jóvenes, mujeres, niños, etc., una *programación especializada* con respecto a la temática, por ejemplo, radios de noticias, sólo musicales, religiosas, etc., y *radio-fórmulas* que son aquellas de formato repetido, sostenido durante toda una jornada.

De la clasificación anterior, las propaladoras ponían en práctica una *programación total*, para un público amplio, similar a la que entonces llevaba adelante la centralista radio por aire. La programación estaba construida, en general, a partir de *mosaicos* de treinta minutos, aunque también se utilizaban bloques de más de una hora, especialmente si eran auspiciados por un patrocinador único.

El uso de segmentos de nada más que de treinta minutos, era una modalidad de la época²⁵⁴, que tenía estrecha vinculación con la programación comercial ya que resultaba más productiva la venta de espacios a los anunciantes. Podía ofrecerse un espacio exclusivo a un monto accesible a la vez que por la brevedad del segmento quedaba un tiempo total de programación con capacidad para absorber mayor cantidad de anunciantes.

Como se vio antes en este libro, la mañana era mucho más comercial, por lo tanto el predominio de *mosaicos* se daba en la programación matutina, mientras que por la tarde primaban los *bloques* que daban lugar a programas más extensos y a la transmisión de programas especiales y eventos sociales.

Con respecto a los contenidos de la programación radiofónica en general, se habla de cuatro grandes categorías: lo informativo, lo formativo, lo persuasivo y lo diversivo. Según esta clasificación los contenidos informativos pretenden la simple, desinteresada y objetiva transmisión de

254- A esta modalidad de programación se la conocía en Argentina como “los 30 minutos de don Jaime”, pues era Jaime Yankelevich, desde su Radio Belgrano quien apostaba fuertemente por programas de 25 minutos y 5 minutos de noticias.

la información. Lo persuasivo busca cierto grado de convencimiento de los receptores. Los formativos un enriquecimiento existencial de los públicos y los diversivos, quieren la distracción, el entretenimiento, la expresividad y el arte.

Cada género desarrolla sus leyes, mientras que su uso crea normas y hábitos. Se gesta en torno a un género, un saber producir y un saber oír, que en definitiva constituyen la experiencia cultural de cada oyente y de cada productor. Ambos comparten un mismo código comunicativo que posibilitan el intercambio y la comprensión. Sostiene Haye “por género radiofónico se entiende cada uno de los modos de armonizar los distintos elementos del mensaje radiofónico, de manera que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica” (2000: 66).

El mismo autor desarrolla una tabla de géneros repensando a la de las cuatro categorías compuesta por: lo “informativo” que considera la categoría más próxima a la inalcanzable objetividad, lo “interpretativo” y de opinión, y lo “recreativo” como concepción más amplia que el antiguo diversivo, lo recreativo como forma de disfrute, deleite, regocijo, gozo, pero también de volver a crear.

Si bien se considera que no existen los géneros radiofónicos puros ya que en la producción sonora se mezclan indefectiblemente para tornar a un mensaje más agradable, recordable o eficaz, tomamos la clasificación de Haye para aplicársela a la propaladora. Los géneros que predominaron en la programación de los casos estudiados fueron dos, el informativo, pues se ocupaba de la actualidad local y el recreativo como instancia de disfrute, gozo y creación y re-creación cultural.

Otra característica de la programación de las propaladoras era el trabajo publicitario a dos voces, una masculina y una femenina. Claro está que esta modalidad primaba por las mañanas.

En definitiva, la programación se estructuraba de manera similar a la de la radio de amplitud modulada ya que hasta finales de la década del cincuenta y primeros años del sesenta, el único modelo existente en la radiodifusión mundial era el de la radio tradicional, generalista

o convencional. Se transmitía para un grupo amplio y cada programa efectuaba una división de la audiencia en su espacio. La radio generalista trataba de satisfacer las necesidades de todos los oyentes. Más tarde arribaría un nuevo modelo, el de la radio *especializada* que tratará de proponer una programación completa para un segmento determinado de audiencia.

Las propaladoras de Jujuy contaban con una programación generalista, pero para los oyentes era imposible no escuchar los programas que proponían contenidos que no les interesaran. Por ello no se establecían diferencias muy marcadas en los discursos de los programas. Los oyentes respondían, entonces, a las propuestas de la programación con mayor o menor grado de interés y atención. Si algo interesaba detenía su caminar cerca de un parlante, de lo contrario continuaba circulando.

Debido a la mayor actividad matutina de la población las propaladoras funcionaban transmitiendo mayormente música y publicidad que construían un telón de fondo para los habitantes.

Las tardes y noches daban lugar a una escucha más apasionada, el medio y su programación pasaban de ese fondo, a un primer plano sonoro.

Sobre la recepción

La programación de la propaladora era un producto de consumo ampliamente difundido al que prácticamente no se podía escapar debido a sus características tan particulares de funcionamiento. En los horarios de emisión ser sordo era la única manera de no resultar alcanzado por los sonidos de las propaladoras. En principio esto parece poder plantear un enfrentamiento entre quienes proponían este medio o adherían a él, y aquellos que ostentaban el poder económico y político como para ponerlo en tensión.

Estimo que si bien puede existir cierta estructura objetiva internalizada por la clase popular, que hace que genere cierto movimiento (casi homogéneo) productor de bienes simbólicos y consumidor de los mismos, cada proceso lleva impresas las particularidades de los que menos tienen, de lo contrario estaríamos subestimando a personas, por el sólo hecho de la existencia de un sistema dominante. Tal vez una mejor postura

es considerar que puedan coexistir componentes vinculados con aquello que se asume como propio y tiene origen en otros sectores sociales y los componentes propios. Ni el concepto de cultura hegemónica, ni el riesgo populista de considerar que las bases tienen todo el poder.

Hasta aquí tenemos que el *habitus*²⁵⁵, en cierta forma, estructura los gustos que conducen a consumir. Es necesario entonces comenzar a desarrollar algunos aspectos relacionados con el consumo.

La preocupación por el consumo de los medios de comunicación no es nueva, como tampoco lo es el querer saber cuáles sujetos se convierten en consumidores de medios, y qué motivaciones tienen para hacerlo. Bastantes interrogantes de este tipo se estudiaron en las décadas de 1940 y 1950 dentro de lo que se denominó la Mass Communication Research.

Más adelante aquellos estudios de consumo fueron utilizándose paulatinamente por la industria mediática y consecuentemente convirtiéndose en estudios y estrategias de marketing globales. Fueron la manera de evaluar la producción y los resultados del mercado en términos de éxito comercial. Por aquella utilización comercial y por la minimización de su importancia en los ámbitos académicos fueron dejados de lado por los intelectuales de la comunicación. María Cristina Mata (1997) cuenta que se trataba de una marginación fundada por que esos estudios nada permitían conocer excepto ciertas constantes de adquisición o exposición a medios y mensajes, las tendencias recesivas y/o emergentes del mercado y sus modificaciones.

Resulta que abordar el consumo en términos conductistas, una reducción a necesidades y satisfacciones, o en términos economicistas, es decir como la reproducción del trabajo para el bien de la expansión del capital, no dejaba conocer al consumo como modo de organización y funcionamiento de la cultura, no se abordaban las estrategias de interacción entre los sujetos y el mundo de objetos que los rodean. Según Mata, aportes

255- Según Bourdieu (1999) el poder simbólico está dado por relaciones de sentido no conscientes que constituyen el *habitus*. El *habitus* genera sistemas estructurantes que dan coherencia a las prácticas sociales. Programa el consumo de los individuos y las clases, aquello que “se siente” como “necesario”.

sociológicos, antropológicos y culturales más recientes han permitido desarrollar una comprensión del consumo como conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes. Por ello ahora, el consumo se toma como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales, sin minimizar su dimensión económica.

Como resultó imposible hacer un estudio de consumo de la propaladora, ya que necesitaríamos contar el medio funcionando y su audiencia viva, se desarrollan algunos conceptos que luego se tratarán de articular con los casos estudiados.

Si de consumo vamos a hablar, el consumidor de propaladora será “público” de ese medio. La sociología de la comunicación contribuyó a establecer el carácter de construido del público de los medios masivos. A este abordaje sociológico María Mata le encuentra varios defectos ya que:

se limita, autonomizando a los medios en su potencialidad creadora, sin reflexionar suficientemente sobre el conjunto de transformaciones y condiciones que cooperan en el surgimiento de unos determinados públicos. Se engendra así el mito del ‘consumidor racional en un libre y perfecto mercado’ al que alude Stuart Hall, unilateralizando las relaciones medios-sujetos (Mata, 1993).

Se la simplifica en tanto lo que se plantea como construido no es una relación sino una meta. El público es término de las operaciones de los medios y del contenido de los mensajes, con una débil o nula inscripción en su producción. De allí la *presencia fantasma* del público en el estudio de los medios, la escasa relevancia teórica del papel de los espectadores en su análisis.

Se opacan, tras la percepción del consumo generalizado de los medios por parte de un ‘enorme conglomerado socio-cultural’ las nociones de heterogeneidad y pluralidad. Cuando más, ellas serán asumidas en términos de disponibilidades materiales y hábitos derivados de las mismas, a tal punto que sólo la fragmentación empírica de las audiencias, derivada

de la multiplicación de ofertas provocadas por el desarrollo de innovaciones tecnológicas, cuestiona la idea de públicos o receptores promedio (Mata, op.cit)

Frente a esta noción de agregación cuantitativa de sujetos, Mata plantea un proceso de dos movimientos: el que se genera desde las estrategias industriales de producción cultural y el que resulta de las actividades de consumo/recepción que por sobre las diferenciadas atribuciones de sentido pueden operarse en relación con lo recibido y que siempre suponen algún grado de adhesión o aceptación a las propuestas diseñadas desde los medios.

Resulta que los públicos se construyen por la dinámica de los movimientos marcados anteriormente, entre las ofertas mediáticas y las expectativas generadas en los receptores en el terreno de las formaciones sociales en el cual ofertas y expectativas se inscriben también como agentes de reproducción y transformación.

Se puede pensar la noción de público como una experiencia cultural en el campo de la producción y consumo de bienes simbólicos. Experiencia histórica ya que se ubica temporalmente configurando, según la autora, una tradición que se hace presente de dos maneras que si bien están relacionadas se diferencian. Primero por un saber que deriva de las prácticas de consumo organizadas según el diseño estipulado en las ofertas, hablamos de medios de comunicación y productos, que se elaboran a partir de múltiples subjetividades e institucionalidades que median el consumo.

Segundo, esa tradición se hace visible como espacio en el que se producen y circulan determinados bienes simbólicos y como sistema de relaciones entre multiplicidad de agentes productores y de sujetos consumidores. Por lo tanto, el hecho de reconocerse como público de determinados medios de comunicación es asignarse un lugar preciso dentro del campo cultural, que funciona como elemento identificador, uno más a partir de los cuales los sujetos transitan de una conciencia particular a otra de índole colectiva, adjudicando designaciones o aceptando las que le adjudican.

La tradición se hace visible en tanto constituye, junto con muchas otras cosas, la cotidianeidad del sujeto. Ser público es una experiencia que compromete la vida cotidiana.

Así conceptualizado, el consumo es una actividad que supone algún grado de adhesión a las propuestas provenientes de los medios. Los sujetos acuerdan apropiarse de y utilizar tales medios y productos. Es un espacio de intersección entre ofertas y expectativas existentes en el terreno de las formaciones sociales. Una práctica significativa que implica un modo de actuar y reconocerse de los consumidores, un modo de operar en el campo de la cultura. El consumo es un modo de identificación por asimilación o diferenciación. Es también una experiencia histórica que procede por acumulación o sedimentación en la que se hacen visibles competencias específicas que derivan del aprendizaje realizado por el público en relación con los medios, elaboradas complejamente.

El crecimiento de las poblaciones urbanas en la provincia de Jujuy, nutrió de públicos a las propaladoras, y el lento crecimiento económico, aportó pequeños auspiciantes para estas propuestas comunicacionales.

Las plazas y el centro de los pueblos y ciudades eran espacios importantes de fruición, sociabilidad e intercambio de información local.

De televisión no podemos hablar hasta 1966 en el caso de San Salvador y de 1970 para San Pedro y Libertador General San Martín, año en que *LW80 TV Canal 7* instala su repetidora en Cerro Zapla y mediante la frecuencia 13 comienza a llegar al *Ramal jujeño*. A fines de la década de 1960 la cantidad de televisores era de alrededor de 65 aparatos en cada una de las ciudades estudiadas; por lo que no podemos considerarlo un medio masivo, y ni siquiera como competencia de la propaladora.

Se tiene entonces, una sociedad constituida por sectores populares urbanos y una sociedad predispuesta y activa en eventos masivos destinados a la diversión, aparentemente debido a los reducidos espacios de participación y protagonismo social y político.

Así se configuró un público integrado por los sectores populares urbanos expectantes a propuestas que le dieran participación y protagonismo en el ámbito del entretenimiento, las artes y la información.

Con ello se cruzaron las ofertas de las propaladoras como medios de comunicación, de música envasada y local, espectáculos gratuitos, noticias locales y espacios de programación para ser ocupados por los mismos habitantes. Esa dinámica de ambos movimientos (expectativas y ofertas) constituyó el público de las propaladoras.

Se había gestado el *habitus*, en el sentido de aquello que la sociedad sentía como necesario de consumir, pero no sólo a lo que podía obligar el sistema, sino como lo que habían generado los sectores populares a partir de las condiciones de vida y como un elemento más de refuerzo identitario para diferenciarse de la elite y de la clase política.

Si bien por las características de la transmisión de propaladora la escucha era compartida por toda la sociedad, los sectores populares eran los que participaban desde la producción y conducción de los productos, hasta aquel consumo que requería de la movilización a espacios determinados desde donde se generaban eventos especiales.

Modalidades del consumo

Las modalidades de consumo las fue construyendo el propio medio. Las propaladoras, recordemos, comenzaron a difundir señal de audio aprovechando los espacios públicos en donde se concentraba gran cantidad de gente (las plazas, por ejemplo). Más adelante, y con más fuerza, se abocaron a constituir espacios y públicos para su propia propuesta.

Por las mañanas, marcaba para las amas de casa, los ritmos a seguir en la cocina. Según Raúl Van Cawlaert “don Emilio del Prete inauguró un mercado muy bien puesto ahí frente a la estación Shell y me invitó a que ponga un parlante. Y se reía porque cuando empezaba Walber, las viejas se apuraban para comprar e irse porque había que poner la olla, era el reloj que tenían las clientas del mercado ese”; a lo que Hugo Rotondo agrega que la gente “tenía el horario, ya sabía el horario, se guiaban por el horario de Walber”.

Las tardes generaban algunas particularidades de escucha, “más o menos a las ocho ya estaban en barritas las esquinas, por ejemplo, la

esquina de la Municipalidad, en la esquina de El Capricho. Era por la tarde [...] porque la gente tenía que trabajar” comenta un oyente *Walber*.

De lo anterior se puede afirmar que la modalidad de escucha era colectiva, que por las mañanas y a primeras horas de la tarde, más bien *nómada*, es decir una escucha en movimiento, mientras se circulaba por la ciudad sin temor de perder segmentos de programas porque la poca distancia entre parlantes aseguraba la recepción. Las tardes o primeras horas de la noche generaban un consumo y escucha *colectivo sedentario* ya que los públicos se concentraban en lugares estratégicos para escuchar y relacionarse con otros, así es como se rescata del relato de Juan Urzagasti, oyente de la propaladora, “por ejemplo yo vivía en Villa Patricios en esa época, y en ese terraplén era como una tribuna porque ahí había un parlante en la última casa y era como una tribuna, se llenaba de gente”.

La escucha colectiva de las propaladoras dista un tanto de la que conocemos de radio por aire. Recordemos que el modo de escuchar radio comenzó siendo individual ya que el oyente debía calzarse auriculares para sintonizar en los primeros equipos receptores a galena. Más tarde las válvulas de los aparatos de radio denominados muebles por su gran tamaño generaron algunos rituales alrededor de la radio, como por ejemplo las reuniones familiares o con algunos amigos para escuchar una audición. Luego la transistorización fue abaratando costos e incorporando la radio a los autos, para terminar, siendo adminículos personales como walkmans, iPods o teléfonos celulares.

Este repaso histórico por los modos de recepción radiofónica nos advierte que la escucha colectiva no se dio únicamente con la propaladora, aunque nos hace notar que fueron escuchas colectivas diferentes. La de radio era intra-hogar y *colectivo-familiar*, mientras que la de propaladora fue de vía pública y *colectivo-vecinal*, pues se reunían en la calle las personas que vivían en las proximidades de un altoparlante.

De alguna manera la propaladora consiguió hacer portátil a la radio, antes que se masificaran las Spica²⁵⁶. Se trató de la construcción de verdaderos ambientes de escucha.

256- Una de las primeras radios portátiles.

Radioesfera

Al inicio de este texto se hizo referencia a un concepto de Ricardo Paredes Quintana, el cual consideraba a la radio como mucho más que un recurso técnico y mucho más que una programación. La *radiosfera* es el *ambiente* que la radio genera en interacción con sus locutores, productores y radioescuchas.

Como consideramos a las propaladoras como integrantes de una cadena de desarrollo de la comunicación radiofónica se puede afirmar que ellas también generaron ese ambiente o *radiosfera*. Las propaladoras de Jujuy marcaron ritmos cotidianos, generaron empatía, musicalizaron actividades. Eran el reloj de los pueblos, eran su generadora de diversión y la que atendía sus intereses musicales. También la que les permitía tomar emergencia en el espacio colectivo.

Las propaladoras generaron ambiente, su *radiosfera* se asoció como sinónimo de ciudad, de escuchar mientras se ejecutaban otras tareas. Esa *radiosfera* pequeña se centró en lo local, en aquello que otras *radiosferas* no lograban generar o deliberadamente no atendían.

La agenda comunal es parte de ello. Y el ambiente comercial, de pequeños emprendedores también fue constructor de aquel ambiente por el que se respiraban sonidos que construían parte de la ciudadanía de capitalinos, ledesmensenses y sampedreños.

El primer peronismo había sentado las bases para intervenir en el espacio común, por ello, el surgimiento de las propaladoras analizadas comparte su fecha de instalación de manera coincidente con el fin de ese primer gobierno de Juan Domingo Perón.

Las propuestas comunicacionales de las propaladoras se sostuvieron durante la dictadura de la “Revolución Libertadora”, pues entre su política de comunicación estuvo la de segmentar el sistema de medios para evitar la generación de grandes medios.

El ambiente ruidoso de las propaladoras calló finalmente con la silenciadora última dictadura militar, para la cual la intervención en el espacio público y la emergencia de sectores populares no eran deseadas.

Tevesfera

Así como consideramos la generación de ambientes sonoros con las propaladoras y la radio, se debe pensar en ellos a partir de la emergencia de la televisión en la sociedad jujeña. Fue una propaladora la que le dio origen al *Canal 7*, sobre la base de un ambiente donde ya se habían generado los públicos necesarios y donde esos públicos reconocían géneros y modalidades mediáticas. La *tevesfera* se apropió de la base generada por las propaladoras y por la radio para construir en relación con sus públicos un ambiente propio.

Ese ambiente modificó la circulación de los miembros de la familia por la casa. Centró la actividad informativa y fruitiva en el living. Los hizo convivir con elementos asociados como el televisor, la antena y los sillones. Generó las prácticas de sintonización rotando la antena. Adecuó ritmos de vida y los asoció a las noticias al mediodía y a comienzos de la noche, las novelas a la siesta y conectó a los públicos con realidades de otros puntos del mundo en función de las series extranjeras que se emitían a comienzos de su historia.

A todo ello se debe agregar que la *tevesfera* se apropió de gran parte de las prácticas que hasta entonces estaban asociadas al cine.

La televisión (y no el televisor) construyó con sus emisiones cromáticas luego, una realidad con carácter de verdad social compartida.

Aquí podemos recordar el esfuerzo puesto durante los primeros años de la televisión jujeña, en construir y/o reforzar aspectos identitarios de la sociedad jujeña. El *Canal 7* no era el medio de la capital provincial, sino el “canal de Jujuy”. El mismo que eligió como fecha de inicio de transmisiones el 19 de abril, fecha de la fundación de la ciudad de San Salvador. Que se autodenominó *Televisora 23 de Agosto* en clara referencia a la gesta provincial de Éxodo jujeño de 1812. Fue ese medio que en su placa de inicio mostraba el monumento a la independencia, o monumento al indio americano. Si olvidar que la mascota del canal fue El Coyita.

Un párrafo merece también la *Fiesta Nacional de los Estudiantes*, la que erige modelos de juventud y de belleza (alejados de la caricaturización

de El Coyita). La occidentalización de la cultura con fiestas que reconducen originarios reclamos del estudiantado es apoyada por la radio y la televisión de Jujuy.

De esta forma se marcaba un territorio con sus particularidades identitarias, pero al mismo tiempo se caía en una programación reproductivista de enlatados o programas de la Capital Federal y del extranjero.

Sin embargo, la televisión como tecnología para la periferia y como experiencia cultural era traducida en lógica de progreso para Jujuy. Se vio en este trabajo cómo *Radio Visión Jujuy* se autoreferenciaba como sinónimo de progreso y/o desarrollo; y que su expansión por el territorio salteño y jujeño era justamente eso, aquello que excedía el esfuerzo de una empresa, la modernización del norte argentino, tal como alguna vez lo había significado el ferrocarril.

La historia apenas ha comenzado

Pensamos en cierres y no tanto en conclusiones, pues la construcción de conocimiento siempre está en proceso. Su carácter inacabado es lo que seduce al curioso.

En tiempos en los que la comunicación y la información lo atraviesan todo, se puede marcar una analogía. Cuando de genética se habla, se piensa en transmisión de información de un ser a otro, de una generación a otra. Bien, ese traspaso genético parece estar presente en el ecosistema mediático jujeño. Cada uno de sus medios transporta una carga histórica (genética, de información) que sentó las bases de otras experiencias mediáticas.

En este libro vimos el encadenamiento entre estructuras precarias, artesanales y comunitarias que tomaron forma de propaladora, pero que luego se desarrollaron como complejos medios y posteriormente como multimedios.

Hasta el caso de *Walber*, que no pudo ser radio, aunque lo intentó; aportó los recursos humanos y los referentes que luego siguieron haciendo aportes y configurando al actual sistema de medios provincial.

Los ambientes generados por estos medios no son asépticos y en general están atravesados por la coyuntura política y los intereses económicos.

Vimos cómo por decisiones políticas se terminó la experiencia de radio *LV13* en 1942. Pero también se relató el apoyo que recibió *Radio Visión Jujuy* en contextos no democráticos entre fines de la década de 1970 y principios de 1980, permitiendo su expansión hasta la frontera norte del país. La *tevesfera* generada por estas políticas de comunicación pretendía protegernos del avance cultural e ideológico del exterior (y del interior).

Pero fue también aquella dimensión política que observamos, que determinó el cierre de las propaladoras de Jujuy.

En este trabajo que podríamos denominar mediocéntrico, se pretendió describir un proceso que hasta ahora permanece invisibilizado en la sociedad de la región, y que consideramos de relevante importancia para el campo de los estudios de la comunicación, que aún son incipientes en Jujuy, pero que indudablemente sienten la carencia de una base historiográfica sobre la cual montar sus análisis.

Esperando haber contribuido a futuras y más completas indagaciones que amplíen lo que aquí se presentó, o que mirando estas líneas propongan complejizarlas, cerramos un capítulo interesante de nuestra experiencia cultural atravesada por discursos que muchas veces se tornan dominantes, como el de los medios y el de la publicidad.

Como se dijo en otras páginas, la historia y el investigador se están moviendo, por lo que muchos de los aspectos más recientes de la comunicación regional ya se han modificado, por lo que ciertas configuraciones multimediáticas seguirán cambiando con el advenimiento de nuevas políticas de comunicación, y de nuevos emprendedores (o de viejos emprendedores con nuevas ideas).

Aunque inacabada resulte la exploración de este libro, colabora con aquel *itinerario cronológico de Jujuy* en el que Leopoldo Abán (1988) ya contemplaba a los medios de comunicación como parte constitutiva de la experiencia cultural de la provincia.

Fuentes consultadas

Orales:

Fernando Pérez Paz (h): Hijo del fundador de CARF y Radio Visión Jujuy.

Amalia Pérez de Pérez Paz: Locutora de Radio Visión Jujuy y esposa de Fernando Pérez Paz.

Alfredo Guilarte: locutor de Publicidad City.

Claudio Jacquet Matillón: hijo de los fundadores de Music House Jujuy.

Hugo Cid Conde: trabajador de CARF (colaboración de Virginia Mercado)

Ernesto Martínez: oyente de la propaladora City.

Estela Marciani: Hija de Ángel Marciani, ex director de Radio Visión Jujuy.

Juan Carlos Andrada: trabajador de Organización Carf y de Radio Visión Jujuy.

Juan Pedro Toscano: Empleado de Organización CAREF.

Miguel Ángel Visuara Olmos: Técnico de Organización CARF y de Radio Visión Jujuy.

Miguel Valdéz: Ex secretario de Fernando Pérez Paz y ex programador de Canal 7 de Jujuy.

Ramón Casas: Ex locutor de Organización CARF. Ex director de Radio Nacional Jujuy.

Ramón Contreras: Ex locutor de Publicidad City.

Rodolfo Rojas: Técnico de LW8 AM Radio Jujuy y LW80 TV Canal 7 de Jujuy.

Sandra Rodríguez: locutora de Publicidad City (colaboración de Rodrigo Díaz)

Humberto Barboza: Técnico de LW80, TV Canal 7 de Jujuy.

Rosa Cabrera de Serrano: Locutora de Publicidad City.

Delcia Jeréz: oyente de Organización CARF (colaboración de Nicolás Herrera).

“Contador”: oyente de Organización CARF (colaboración de Nicolás Herrera).

Café Dos Chinos: oyente de Organización CARF (colaboración de Nicolás Herrera).

Señor de Iglesia San Francisco: oyente de Organización CARF (colaboración de Nicolás Herrera).

Linares: oyente de Organización CARF (colaboración de Nicolás Herrera)

Marco Herrera: oyente de Organización CARF (colaboración de Nicolás Herrera)

Vecino de Santa Rosa: oyente de Organización CARF (colaboración de Nicolás Herrera).

Alberto Andrade: Oyente de la propaladora Walber, amigo de Raúl Van Cauwlaert (uno de los propietarios del medio). Columnista de radio. Reseñador de la historia reciente de San Pedro.

Armando González: Cantante de los concursos “Walber Publicidad busca una Estrella”, locutor de la propaladora.

Carlos García: Cantante de los concursos “Walber Publicidad busca una Estrella”.

Darío Sánchez: Oyente niño de la propaladora Walber.

Darío Vergara: Oyente de la propaladora Walber. Técnico de la primera transmisión de radio por Frecuencia Modulada de San Pedro.

- Edgardo Bogniani:** Oyente de la propaladora Walber.
- Elena Valverdi:** Locutora de la propaladora Walber.
- Elías Jure:** Oyente de la propaladora Walber.
- Hugo “Ruso” Rotondo:** Locutor de la propaladora Walber.
- Hugo:** Esposo de una locutora de la propaladora Walber.
- Ignacio Palacios:** Guardahilos y locutor de la propaladora Walber.
- Juan Urzagasti:** Campeón provincial de ciclismo (1960), entrevistado por Walber. Oyente de la propaladora Walber.
- Lilian de Argüello:** Oyente de la propaladora Walber.
- Lito Sánchez:** Oyente de la propaladora municipal.
- Luis Carlos “Trigo”:** Locutor de la propaladora Walber. Propietario de la empresa de rodantes “Trigo Publicidad”, actual dueño de Radio La Voz del Pueblo
- Luis Garay:** Oyente de la propaladora Walber. Propietario de Radio Satélite FM.
- Luis Saavedra:** oyente de Publicidad City.
- Mariano Argüello:** Oyente de la propaladora Walber. Hijo de propietarios de un comercio que auspiciaba en el medio. Chofer de rodantes.
- Oscar Gutiérrez:** Locutor de la propaladora Walber. Propietario de varias propaladoras. Dueño de Radio Guapel de Salvador Maza (Salta).
- Raúl Van Cawlaert:** Propietario de la propaladora Walber.
- Roberto Campos:** Locutor de la propaladora Walber
- Sergio Barba:** Periodista deportivo del programa “La Tribuna del Deporte” de la propaladora Walber.
- Walter Morcillo:** Propietario de la propaladora Walber.

Gráficas

(Fotografías)

De archivo personal de Amalia Pérez de Pérez Paz:

- Firma de contrato de RVJ con ingeniero Barbieri
- Retrato de Fernando Pérez Paz
- Pérez Paz en LW8
- Placas de LW80
- Logos de LW8

- Pérez Paz de niño
- Viaje de Pérez Paz
- De archivo Histórico de Jujuy:
- Elección reina de los estudiantes
- Ciudad de San Salvador

De archivo personal de Estela Marciani:

- Ángel Marciani en Casa Marciani
- Marciani en eventos.
- Inauguración de emisiones cromáticas de Canal 7.
- Técnicos de Casa Marciani

De archivo personal de Sandra Rodríguez:

- Plantel de Publicidad City
- Saandra Rodríguez

De archivo Foto Toto Rivero:

- Imagen de flor del cardón

De archivo personal de Luis Carlos:

- Estudios de Walber de calle Alsina.
- Amplificación de fiestas patronales en La Esperanza.
- Fiesta del personal de la propaladora.
- Staff de locutores de la etapa de Av. Yrigoyen.
- Corsos oficiales de 1960.
- Eventos en “El Rancho”.
- Bailes con Diana Durán.
- Corsos oficiales de 1969.
- Rodantes “Da Silva”.

De archivo personal de César Hoyos:

- Estudios de Walber de calle Alsina. La Tribuna del Deporte.

De archivo personal de Juan Urzagasti:

- Frente de los estudios de Walber de la calle Alsina.
- Entrevista en La “Tribuna del deporte”

De archivo personal de Elena Valverdi:

- Festivales de “Walber Publicidad busca una Estrella”.

De archivo personal de Patricia Ríos:

- Martín Ríos entrevistando para Walber.
- Martín Ríos relatando.

De archivo personal de Roberto Campos:

- Estudios de de Walber en Avenida Yrigoyen.
- Festejos del día del panadero en Walber.
- Locutor trabajando de pie.
- Plantel de locutores de la etapa Avenida.

(Mapas y Planos)

De archivo personal de la Fila. Van Cauwlaert:

- Planos de San Pedro 1966.
- Planos de La Esperanza 1966.

De archivo de Planeamiento Municipal de San Pedro:

- Mapas de 1950.
- Planos de 1980.

De archivo de la Dirección Provincial de Inmuebles:

- Plano San Salvador 1935
- Plano San Salvador 1950
- Plano San Salvador 1958
- Plano San Salvador 1967
- Plano Ledesma 1967
- Plano San Pedro 1955

(Documentos)

De archivo personal de la Flía. Pérez Paz:

- Acción Preferida de Radio Visión Jujuy
- Carpetas de información publicitaria.

De archivo del COMFER:

- Decreto 6043/63
- Decreto 7482/68
- Resolución 191/80
- Resolución 219/80
- Expediente 2115/81
- Resolución 88/82

- Expediente 276/82
- Resolución 203/82
- Resolución 620/82
- Resolución 043/83
- Resolución 185/83
- Resolución 551/83
- Resolución 625/84
- Resolución 796/85
- Resolución 887/85
- Resolución 773/86
- Resolución 128/02
- Resolución 18/04

De archivo del Registro Público del Comercio:

- Anexo Libro VI, 1973, folio 289.
- Libro V, 1961, folio 108.
- Libro V, 1961, asiento 1568
- Libro V, 1971, folio 2245

De Archivo Municipal de San Salvador de Jujuy:

- Libros de expedientes generales de 1951
- Libros de expedientes generales de 1958
- Libros de expedientes generales de 1959
- Libros de expedientes generales de 1964
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1958
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1959
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1960
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1961
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1962
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1963
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1964
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1965
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1966
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1967
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1968

- Libro de mesa de entradas y salidas de 1969
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1970
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1971
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1972
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1973
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1974
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1975
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1976
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1977
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1978
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1979
- Libro de mesa de entradas y salidas de 1986
- Expedientes varios de entre 1958 y 1977

De archivo de la Dirección de Control Comercial de San Salvador de Jujuy:

- Expediente 138-P-89
- Expediente 7869-97
- Nota 0161.09.037

De archivo de la Legislatura de Jujuy:

- Ley 1455
- Ley 1590
- Ley 1595
- Ley 1783
- Boletín Oficial 1937
- Ley 2045
- Ley 2084
- Ley 2273
- Ley 2802
- Ley 2921
- Ley 2964
- Ley 3009
- Ley 3010
- Ley 3041
- Ley 3049

- Ley 3058
- Ley 3057
- Ley 3080
- Ley 3083
- Ley 3087
- Ley 3012
- Ley 3107
- Ley 3108
- Ley 3109

De archivo del Concejo Deliberante de San Salvador de Jujuy:

- Ordenanza 306/1933
- Ordenanza 618/1942
- Ordenanza 688/1943
- Ordenanza 732/1947
- Ordenanza 797/1948
- Ordenanza 28/1953
- Ordenanza 51/1955
- Ordenanza 72/1956
- Ordenanza 25/1958
- Ordenanza 85/1974
- Ordenanza 108/1974
- Ordenanza 517/84
- Ordenanza 607/86
- Ordenanza 1522/93
- Ordenanza 2959/99
- Ordenanza 3898/03
- Ordenanza 5256/08

De archivo personal de la Flía. Van Cauwlaert:

- Concurso público Decreto 11411/65. Estación radiodifusión de baja potencia San Pedro (Jujuy). Propuesta de “Radiodifusora San Pedro”. Legajos 1 y 2.

Notas de Libros Copiadores de Archivo Municipal San Pedro:

- N° 279 Folio N° 225 19 de septiembre de 1952.-

- N° 218 Folio N° 243, 27 de octubre de 1953.-
- N° 246/56.-, 26 de abril de 1956.-
- N° 153/55.-, 7 de marzo de 1956.-
- N° 619/56.-, 22 de noviembre de 1956.-
- N° 576 Folio N° 629, 9 de febrero de 1954.-
- N° 803 Folio N° 823, marzo 31 de 1954.-
- N° 77/57.-, 12 de febrero de 1957.-
- N° 127/57.-, 12 de marzo de 1957.-
- N° 609/57.-, 18 de octubre de 1957.-
- N° 97/58.-, 28 de enero de 1958.-
- N° 144/58.-, 10 de febrero de 1958.-
- 640/58.- 79-V-58.- 22 diciembre 1958.-
- 65/59.-6-V-59.-29 enero 1959.-
- 463/60.-4-W-1960.-
- 735/60.- 11/W/60.- 12 diciembre 1960.-
- 76/62.- 35-V-62 21 febrero 1962.-
- 359/61.-132/61.- 18/V/61.- 20 julio 1961.-
- 127/63.- 1-W-63.- 11 febrero 1963.-
- 104/63.- 10 diciembre 1963.-
- 126/63.- 16 diciembre 1963.-
- 58/64.- 1-W-64.- 31 enero 1964.-
- 234/64.- 2-W-64.- 5 mayo 1964.-
- N° 152/66.- EXPDTE. N° 38-V-6, 24 de marzo de 1966.-
- N° 243/64.- 13 mayo 1964.-
- N° 27/66.-, 20 de enero de 1966.-
- N° 85-64, 16 de diciembre de 1964.-
- 375-H-68, 26 diciembre 1968
- 95-H-68, 56-I-68, 30 abril 1968
- 89-H-68, 24 abril 1968
- 41-H-68, 25 marzo 1968
- 750-H-68, 13 febrero 1968
- 740-H-68, 8 febrero 1968
- 722-H-68, 30 enero.-1968

- 678-H-68, 15 enero 1968
- 541-H-67, 13 septiembre 1967
- N° 61-H-66.-, 20 de diciembre de 1966
- 343-G-67.- 9-W-60 y agregado 2-W-65.-, 24 febrero 1967.-
- 117-G-66.-, 26 octubre 1966.-
- 115-G-66.-, 26 octubre 1966.-
- 552-G-69.- 3-W-68.-, 7 enero 1969.-
- 170-G-68, 16 agosto 1968.-
- Resoluciones de Libros Copiadores de Archivo Municipal San Pedro:
 - N° 161/56.-, 22 de noviembre de 1956.-
 - N° 10/56.-, 31 de enero de 1956.-
 - N° 7/55.-, 17 de octubre de 1955.-
 - Expte. N° 1-W-1957.- Resolución N° 15/57.-, 12 de febrero de 1957.-
 - Folio 173 12/60.- 15-I-60.- 20 enero 1960.-
 - 146/60 4-W-60.- 3 agosto 1960.-
 - 132/61.- 18/V/61.- 20 julio 1961.-
 - 20/62.- 35-V-62 21 febrero 1962.-
 - 20/66- 671/C/66., 3 febrero 1966.-
 - 158-64.- 62-M-64.-, 17 septiembre 1964.-
 - 9/64.-1-V-64.-, 10 enero 1964.-
 - Decretos de Libros Copiadores de Archivo Municipal San Pedro:
 - 629/60.-3/W/60.-10 mayo 1960.-
 - 571/60.-6/W/60.-23 junio 1960.-
 - Expte. N° 154-J-1956.- Decreto N° 892/56.-, 28 de noviembre de 1956.-
 - 787/60.-7/W/60.-26 agosto 1960.-
 - Expte. N° 5-W-1957.- Decreto N° 141/58.-, 11 de febrero de 1958.-
 - 1178/59.- 85/V/59.-23 diciembre 1969.-
 - 11/60 1/V/60.- 12 enero 1960.-
 - 352/60.- 1/W/60.- 8 abril 1960.-
 - 110/62.- 3/W/62.- 10 julio 1962.-

- 112/64.- 28 diciembre 1964.-
- 74/64.- 17 diciembre 1964.-
- 1.115/62.- 398-Ch-62.- 10 octubre 1962.-
- 1.118-62.- 70-E-62.- 15 octubre 1962.-
- 1.271/62.- 5/W/62.- 24 diciembre 1962.-
- 319/63.- 42-V-63.- 26 junio 1963.-
- 843-G-67.- 50-E-67.-, 14 julio 1967.-
- 831-G-67.- 9-W-60 y 2-W-65.-, 13 julio 1967.-
- 1223-H-67-11-C-68, 29 diciembre 1967
- 416-W-65.- 9-W-60 y, 24 febrero 1967.-
- **Censos Nacionales**
- Censo Nacional de Población 1947.
- Censo Nacional de Población y vivienda 1960.
- Censo Nacional de Población 1970.

Bibliografía

AAVV (2008). *Atlas total de la República Argentina: Jujuy*. Tomo 14. Buenos Aires: Arte Gráfico editorial Argentino S.A.

AAVV (2008). *Ledesma: una empresa agroindustrial argentina centenaria, 1908-2008*. Buenos Aires: Fundación CEPPA-Ledesma SAAI.

Abán, Leopoldo (1988). *Itinerario Cronológico de Jujuy (desde 1561 a 1969)*. Jujuy, Argentina: edición del autor.

Acuña, Fernando; Gutiérrez, Soledad y Adrián Puentes (editores) (2007). *Los primeros 50 años de la televisión chilena*. Santiago de Chile: Ed. Printer.

Adames, Fausto Rosario (1988). *Las Bocinas: una forma viable de comunicación popular*. República Dominicana. Ed.: CEPAE.

Andrade, Alberto (1996). "Recordando el ayer. Reseñas históricas." San Pedro de Jujuy: inédito.

Aprile, Orlando. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones

Arabito, Jorge (1994). *Un horizonte de antenas. El caso de la televisión en Olavarría*. Tesis de grado. Facultad de ciencias Sociales Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Armand, Sergio (2003). *Radio Lienzo Sonoro. Apuntes para un radio posible*. Buenos Aires: Grafi-K

Arnheim, Rudolf (1936) *Radio: an art of sound*. EEUU: Da Capo Press

Arrueta, César, Brunet, Marcelo y Guzmán, Juan (comp.) (2010). *La comunicación como objeto de estudio (Teoría, Metodología y Experiencias en Investigación)*. Jujuy. Ed. DASS-UCSE.

Balduin, Pablo (1983). *Historia de San Pedro de Jujuy, siglos XVI al XX, 1883*, San Pedro de Jujuy: edición del autor.

Balsebre, Armand (1996) *Lenguaje Radiofónico*. Madrid: Cátedra.

Balsebre, Armand (2002). *Historia de la Radio en España (1874-1985)*. (2 vol). Madrid: Cátedra.

Baranchuk, M. (2005), “Canales 11 y 13: La primera privatización de la década menemista” en Mastrini, G. (editor), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Buenos Aires: La Crujía.

Baranchuk, Mariana y Rodríguez Usé, Javier (coord.) (2011). *Ley 26522. Hacia un nuevo paradigma en Comunicación Audiovisual*. Buenos Aires: UNLZ.

Bassets, Lluís (ed.) (1981). *De las ondas rojas a las radios libres. Textos para la historia de la radio*. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli.

Becerra, Martín (2010). “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina». En Lugoës, Gustavo y Flores, Sergio (comps) *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el Bicentenario*. Bs. As. Ed: UNQ.

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2006). “Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano”. En Cuadernos de Información y Comunicación Vol 11, pp 111-128.

Belaunde, Enrique R. (2004). *Retratos del siglo que pasó*. Jujuy, Argentina: edición del autor.

Beltrán, Luis Ramiro; Herrera, Carina; Pinto, Esperanza y Torrico, Erick (2008). *La Comunicación antes de Colón. Tipos y formas en Mesoamérica y los Andes*. La Paz. Ed. CIBEC.

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

Berrigan, Frances (1981). *La comunicación Comunitaria, contenido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo*, París: UNESCO.

Bocos, Ricardo (2006) titulado “*La radiofonía tucumana como constructora de la identidad en la década de 1950*”, en Alonso de Rúffolo, María Soledad y Gómez, Pedro *Imaginario, representaciones sociales e identidad en la comunicación*: FFyL-UNT.

Bonfanti, Francisco (2009). *Piedra basal de la fundación de San Pedro*. Salta, Argentina: Stampa Impresiones.

Bordieu, Pierre (1990). *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.

Bosetti, Oscar (1994), *Radiofonías. Palabras y sonidos de largo alcance*. Buenos Aires: Ed. Colihue.

Bourdon, Jérôme (2003). “Sobre cierto sentido del tiempo o de cómo la televisión conforma la memoria”. En *Figuraciones N° 1-2 Memoria del arte/Memoria de los medios* (pp.29-51). Buenos Aires: Asunto impreso ediciones.

Bravo, Enrique (1998). *Señoras y Señores... la radio está en el aire*. Buenos Aires, Argentina: C&R ediciones.

Brenca de Rússovich, R. y Lacroix, M. L. (1995). *Radio y Poder en la Argentina 1920-1953 (Notas para una historia de la radio en la Argentina)*. *Cuaderno de Periodismo N° 1*: FCS UNLZ.

Brunet, Marcelo (2000). *Propaladoras. Historia de una alternativa de comunicación local en San Pedro de Jujuy*. Tesis de licenciatura en Comunicación Social. FHyCS-UNJu.

Brunet, Marcelo (2003). “El eslabón perdido en la historia de la radio”. En *Cuadernos del Sur* N° 32. Bahía Blanca: UNSur.

Brunet, Marcelo (2008) “*De propaladora a multimedio*”, en revista *Oficios Terrestres* N° 23. La Plata: EPC.

Brunet, Marcelo (2010). “En el medio de la historia. Notas para un abordaje histórico de los medios de comunicación”. En Arrueta, Brunet y Guzmán (comp.) (2010). *La Comunicación como objeto de estudio (Teoría, Metodología y Experiencias en investigación)*. Jujuy: DASS-UCSE.

Brunet, Marcelo (2010). “La televisión en Jujuy. Apuntes para comprender su historia”. CD Memorias del Encuentro. 8° ENACOM de Fadeccos. Sobre Navegaciones y Territorios. Jujuy.

Brunet, Marcelo y Burgos Ramón (2001). “Los cantos en el fútbol: el caso de Gimnasia y Esgrima de Jujuy”. En Aisenstein, Ángela, Di Giano, Roberto, Frydenberg, Julio y Guterman, Tulio (comps.). *Estudios sobre deporte* (pp. 33-43). Buenos Aires: Libros del Rojas. UBA.

Brunet, Marcelo y Burgos, Ramón (1999). “Una aproximación a tres experiencias de Comunicación Alternativa en Jujuy”, (mimeo), trabajo final del seminario de Comunicación Alternativa, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UNJu.

Burke, Peter (1993 [2009]). *Formas de Hacer historia* (segunda edición). Madrid: Alianza.

Burke, Peter (2006). *Formas de Historia Cultural*. Madrid: Alianza.

Burke, Peter (2007). *Historia y teoría social*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Camporini, Daniel (2000). *Érase una vez... La radio*. Buenos Aires: Diexismo & Comunicación Ediciones.

Canavilhas, João (2011). “En nuevo ecosistema mediático”. En *Index.Comunicación* N° 1, pp. 13-24. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Carlón, Mario (2003). Sujetos telespectadores y memoria social. En *Figuraciones N° 1-2 Memoria del arte/Memoria de los medios* (pp.149-164). Buenos Aires: Asunto impreso ediciones.

Carniglia, Edgardo (1997). “Entre Propaladoras y Satélites, los medios y las audiencias en el sur de Córdoba”, ponencia presentada en las III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación Social, Mendoza.

Caro, Antonio. (2000). “El operativo semiolngüístico publicitario y su incidencia en la noción de semiótica”, en Sánchez Trigueros (ed.), *Miradas y voces de fin de siglo*. Actas del III Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica, Granada, AES/Grupo Editorial Universitario, tomo I.

Cimadevilla, Gustavo (1997). *La bocina que habla*, Córdoba, Argentina: Ed. Universidad Nacional de Río Cuarto.

Claxton, Robert (2007) *From Parsifal to Perón: Early Radio in Argentina, 1920-1944*. Tesis doctoral.

Cohen, Daniel (1983) *La Comunicación radiofónica*. Córdoba: Ed. El Oeste.

Cohen, Daniel (1999) *Radiografía de la radio*. Córdoba: Ed. Triunfar.

Cohen, Daniel y Pereyra, Marta (2010). *Lenguajes de la radio*. Córdoba: Ed. Brujas.

Conti, Viviana (2008). “Repetidas crisis. Jujuy, una provincia con fuertes desigualdades”. En *Atlas total de la República Argentina: Jujuy*. Tomo 14 (pp. 24-31). Buenos Aires. Arte Gráfico Editorial Argentino.

Dagron, Alfonso Gomucio y Herrera Miller, Karina (coord.) (2010). *Políticas y legislación para la radio local en América Latina*. La Paz. Ed. Plural.

Díaz Bordenave, Juan (1989). “La sociedad participativa”. En *Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui* N° 32. Quito. Ecuador.

Eliades, Analía (2009) *El derecho a comunicar y la actividad radiodifusora*. UNLP: EPC

Exeni, José Luis (1998). *Políticas de Comunicación. Andares y señales para no renunciar a la utopía*. La Paz: Ed. Plural.

Fajardo, Rubén (2009). *Las radios FM en San Salvador de Jujuy. Historia del surgimiento. y desarrollo*. Tesis de licenciatura en Comunicación Social. FHyCS-UNJu.

Fernández, José Luis (2004). *Los Lenguajes de la Radio*. Buenos Aires: Ed. Atuel.

Ficoseco, Verónica Sofía (2007). *La construcción de la imagen de la mujer en la prensa gráfica de Jujuy durante la Fiesta Nacional de los Estudiantes*. Tesis de licenciatura en Comunicación Social. FHyCS. UNJu.

Flichy, Patrice (1993). *Una historia de la Comunicación Moderna. Espacio público y vida privada*. México: Gustavo Gili.

Ford, A; Rivera, J.B. y Romano, E. (1990). *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos aires: Ed. Legasa.

Barbier, Frédéric y Bertho Lavenir, Catherine (2007 [1996]) *Historia de los Medios de Diderot a Internet*. Buenos Aires: Ed. Colihue.

Fundación Standard Electric (1979). *Historia de las comunicaciones argentinas*. Buenos Aires: Ed. Standard Electric.

Gallo, Ricardo (1991). *La Radio. Ese mundo tan sonoro*. (Tomo 1. Los años olvidados). Buenos Aires, Argentina: Ed. Corregidor.

Gallo, Ricardo (2001). *La Radio. Ese mundo tan sonoro*. (Tomo 2. Los años 30). Buenos Aires, Argentina: Ed. Corregidor.

García Vargas, Alejandra; Arrueta, César y Brunet, Marcelo (2009). “Medios masivos: tramas y complicidades en Jujuy. Una mirada desde la década del ‘90” en Lagos, Marcelo (Ed.). *Jujuy bajo el signo neoliberal. Política, sociedad y cultura en la década del noventa*. Jujuy: EdiUnju.

Giordano, Eduardo (1991) “Desarrollo de la radiodifusión comunitaria en Argentina”, en *Revista Voces y Cultura* N° 2/3, Barcelona España.

Giovanni Giovannini (1987). *Del Pedernal al silicio. Historia de los medios de comunicación masiva*. Buenos Aires: Eudeba.

Girard, Bruce (1993). “Organizando las voces de Babel”, en *Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui* N°45, Quito, Ecuador.

Gómez de Mier, Eugenio (dir.) (2003). *Telégrafo Mercantil, rural, político, económico e historiográfico del Río de La Plata*. Bs. As. Ed.: Hernandarias

Gramsci, Antonio (1997). *Los intelectuales y la organización de la cultura*, Barcelona: Ed. Nueva Visión.

Guevara, Alejandro (2003). *Locución, el entrenador personal*. Buenos Aires: La Crujía.

Haye, Ricardo (2000). *La radio del siglo XXI. Nuevas estéticas*. Bs. As.: Ed. Ciccus La Crujía.

Haye, Ricardo (2003) *Otro siglo de radio, noticias de un medio cautivante*. Buenos Aires: La Crujía.

Haye, Ricardo (2004). *El arte radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.

Holgado, Andrea (2010). *Radio itinerante. Radio en la escuela y en la comunidad*. Buenos Aires.: Ed. La Crujía

Hurtado, María de la Luz (1989). *Historia de la TV en Chile (1958-1973)*. Santiago de Chile: Documentas/ Senecas

Ibáñez, Jesús (1994). “La tercera palabra de Dios”. En Ibáñez, Jesús (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. España: Siglo XXI.

Iovino, Gustavo (2001). *La televisión de señales múltiples / Impacto de la TV por cable en las audiencias: el caso de Salta, Argentina*. Tesis doctoral en Comunicación. Universidad de La Laguna. España.

Iovino, Gustavo (2007). *Surgimiento y desarrollo de la televisión en Salta*. En revista *Tercer Milenio* número 14. UCN. Antofagasta. Chile.

Revel, Jacques (2005) *Un momento historiográfico. Trece ensayos de historia social*, Buenos Aires: Manantial.

Jerez, Marcelo (2010). “Expansión urbana y el problema de la vivienda en Jujuy en la primera mitad del siglo XX”, en Teruel Ana (dir.), *Problemas nacionales en escalas locales. Instituciones, actores y prácticas de la modernidad en Jujuy*, Rosario: Prohistoria.

López Vigil, José Ignacio (1997) *Manual Urgente para radialistas apasionados*. Quito: Artes Gráficas Silva.

Kaplun, Mario (1993). “Contextualizando la recepción”, en *Revista Latinoamericana de Comunicación* N° 45, Quito, Ecuador.

Kingard, Adriana (2009). “Estado protector y sociedad movilizada, 1945-1955. Materializaciones urbanas de la hegemonía peronista”. En *Jujuy en Problemas nacionales en escalas locales. Instituciones, actores sociales y prácticas de la modernidad en Jujuy*. Rosario. Ed. ISHIR

Krohling Peruzzo, Cecilia (1998). “Participación en las Radios Comunitarias en Brasil”, en *Revista Signo y Pensamiento* N° 33, Colombia.

Lacapra, Dominick (2006). *Historia en Tránsito*. Experiencia, identidad, teoría crítica. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Lagos, Marcelo y Gutiérrez, Mirta (2007). “Dictadura, democracia y políticas neoliberales. 1976-1999”. En Teruel, Ana y Lagos, Marcelo (directores). *Jujuy bajo el signo neoliberal. Política, sociedad y cultura en la década del noventa*. Jujuy: EdiUnju.

Lazarsfeld, Paul (1946) *The People Look at the Radio*. EEUU: University of North Carolina Press

Lewis, Peter y Booth, Jerry (1989) *The Invisible Medium. Public, Comercial and Community Radio*. Lodon: Macmillan Education.

Lobato, Mirta (editora) (2005). *Cuando las mujeres reinaban. Belleza, virtud y poder en Argentina del siglo XX*: Biblos, Buenos Aires.

Louis-Jean Calvet ([1996] 2008). *Historia de la Escritura. De Mesopotamia hasta nuestros días*. Barcelona: Paidós.

Magnani, Esteban (2008). *Historia de la Comunicación. Los mensajes y sus soportes. Desde los primitivos lenguajes y os tambores, al telégrafo, la radio, la televisión y la aparición de internet*. Buenos Aires: Ed. Capial Intelectual.

Maronna, Mónica y Vilela, Rosario (2004). Historia de los medios y análisis de la recepción. En *Tram[p]as de la comunicación y la cultura* N° 22 (pp.19-30). La Plata: FPyCS-UNLP.

Mastrini, Guillermo (ed.) (2005). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía.

Mata, María Cristina (1993). “¿Dónde están y a dónde van los radios populares?”, en revista *Latinoamericana de Comunicación* N° 45, Quito, Ecuador.

Mata, María Cristina (1993). “¿Radio popular o comunitaria?”, en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* N° 47, Ecuador, Quito.

Mata, María Cristina (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados.

Mata, María Cristina (1998). “Saber sobre la Radio”, en *Revista Signo y Pensamiento* N° 33, Colombia.

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

Mattelart, Armand (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Buenos Aires: Paidós.

Mattelart, Armand (2007). *La Invención de la Comunicación*. Barcelona: Siglo XXI.

McLuhan, Eric y Zingrone, Frank (1998). *McLuhan. Escritos esenciales*. Barcelona: Ed. Paidós.

Merayo, Arturo (2009 [2007]). *La Radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva*. Sevilla: Ed. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

Miguel Ángel Ortiz y Jesús Marchamalo (1994). *Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica*. Barcelona: Paidós.

Montalvetti, Martha (2005). *Una larga historia, Jujuy, su gente*. Jujuy, Argentina: Editorial Milor.

Nielsen, Jorge (2004). *La magia de la televisión argentina 1951-1960. Cierta historia documentada. Tomo 1*. Buenos Aires: Del Jilguero.

Nielsen, Jorge (2006). *La magia de la televisión argentina 1961-1970. Cierta historia documentada. Tomo 2*. Buenos Aires: Del Jilguero.

Nielsen, Jorge (2007). *La magia de la televisión argentina 1981-1985. Cierta historia documentada. Tomo 4*. Buenos Aires: Del Jilguero.

Nielsen, Jorge (2008). *La magia de la televisión argentina 1986-1990. Cierta historia documentada. Tomo 5*. Buenos Aires: Del Jilguero.

Nielsen, Jorge (2010). *La magia de la televisión argentina 1991-2000. Cierta historia documentada. Tomo 6*. Buenos Aires: Del Jilguero.

Noguer, R. (1985). *La radiodifusión en la Argentina*. Buenos Aires. Ed. Bien Común

Orozco, Guillermo (2002). *Historias de la televisión en América Latina* Gedisa

Paiva, Alfredo (1983) “La Comunicación Alternativa: Sus campos de influencia, sus limitaciones y sus perspectivas de desarrollo”. En *Comunicación Alternativa y búsquedas democráticas*. México. ILET.

Paleari, Antonio (1992). *Jujuy. Diccionario General*. Jujuy, Argentina: Ed. Gobierno de Jujuy.

Paredes Quintana, Ricardo (2010). *Explorando los primeros tiempos de la radio en Chile, 1922-1944*. Tesis doctoral en Historia. Universidad de Chile. Facultad de Filosofía y Humanidades. Escuela de Posgrado.

Paredes Quintana, Ricardo (2010). *Explorando los primeros tiempos de la radio en Chile, 1922-1944*.

Pasini Bonfanti, Juan Horacio (1998). *El Vejigazo. Origen de la Fiesta de los Estudiantes*. Edición del Autor. Jujuy.

Paz, Gustavo L. (2007). “La Provincia en la Nación. La Nación en la Provincia”. En Teruel, Ana y Lagos, Marcelo (directores). *Jujuy en la historia. De la colonia al siglo XX*. (pp. 139-183) Jujuy: EdiUNJu.

Pepino Barale, Ana María (1998). “La formación de un nuevo sujeto social”, en *Revista Signo y Pensamiento* N° 33, Bogotá.

Pérez Cotten, Marcelo y Tello, Nerio (2004). *La entrevista radial*. Buenos Aires: La Crujía.

Pérez, Inés (2012). *El Hogar tecnificado. Familias, género y vida cotidiana 1940-1970*. Bs. As.: Ed. Biblos.

Perriault, Jacques (1991). *Las máquinas de comunicar y su lógica*. España: Ed. Gedisa.

Petris, José Luis (2003). Formas de la memoria de la prensa gráfica. *Figuraciones N° 1-2 Memoria del arte/Memoria de los medios* (pp.53-67). Buenos Aires: Asunto impreso ediciones.

Portugal, Mario y Yudchak, Héctor (2008). *Hacer Radio. Guía integral*. Buenos Aires: Galerna.

Prins, Gwyn (1993 [2009]). “Historia Oral”. En Burke, Peter. *Formas de hacer historia. Segunda edición*. Madrid: Alianza ensayo.

Quevedo, Luis Alberto y Vacchieri, Ariana (1994). *El sistema de medios en Jujuy*. FHyCS-UNJu.

Rodríguez Esperón y Lamas, Ernesto (1995). “La comunicación alternativa: encuentros y desencuentros”, en *Causas y Azares* Año II, N° 3, Bs. As.

Romano, Eduardo (1993). *Voces e imágenes en la ciudad. Aproximaciones a nuestra cultura popular urbana*, Bs. As.: Ediciones Colihue.

Rossi, D. (2005). “La Radiodifusión entre 1990-1995: Exacerbación del modelo privado-comercial”, en Mastrini, Guillermo (editor), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Buenos Aires: La Crujía.

- Rubio Angulo, Jaime (1998). "Escuchar", en *Revista Signo y Pensamiento* N° 33, Bogotá.
- Sánchez González, Ricardo (2010). *Orígenes de la televisión boliviana*. La Paz-Bolivia: Prisa.
- Schmucler, Héctor (1997). *Memoria de la Comunicación*. Buenos Aires: Ed. Biblos.
- Scolari, Carlos (2010). "Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico". En *Quaderns* N° 34, Vol XIII: Consejo del Audiovisual de Cataluña.
- Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Sierra e Iglesias, Pedro Jobino (1996). *Acerca de la fundación del pueblo de San Pedro*, Jujuy. EdiUNJu.
- Sierra e Iglesias, Pedro Jobino (1997). *Los 15 dueños de la Pampa de San Pedro*. San Pedro de Jujuy: libro de autoedición.
- Sonia Castro (2007). *Las ondas de la radio y el arte de la radiodifusión*. Cochabamba. Ed. Verbo Divino.
- Sosa, Leonardo (2007). "La conformación hegemónica del modelo de televisión hertziana en la frontera norte de Argentina". En Zegada, Sonia (et al) ¿Hay alguien ahí? Estudios de comunicación en la frontera (pp. 61-92). Jujuy: EdiUNJu.
- Taché, María Sol (2006). *Análisis del humor político-social. El Coya*. Tesis de licenciatura en Comunicación Social. FHyCS-UNJu.
- Teruel, Ana; Lagos Marcelo y Peirotti, Leonor (2007). "Los valles orientales subtropicales: frontera, modernización azucarera y crisis". En Teruel, Ana y Lagos, Marcelo (directores). *Jujuy en la historia. De la colonia al siglo XX*. (pp. 435-464). Jujuy: EdiUnju.
- Tramezzani, Pablo (1997). *En el aire. Producción integral de radio*. Buenos Aires: Docencia.
- Tschamler, Ana María (1998). *El lugar donde vivimos*. Salta: Edición de la autora.
- Tubau, Iván (1998). *Periodismo Oral. Hablar y escribir para radio y televisión*. Barcelona: Paidós.

Ulanovsky Carlos (2007). *Siempre los escucho: retratos de la radio argentina en el siglo XXI*. Buenos Aires: Emecé.

Ulanovsky, Carlos (et al). (2006) *Estamos en el Aire: una historia de la televisión en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.

Ulanovsky, Carlos (1999). *Días de Radio*, Bs. As.: Espasa Calpe.

Ulanovsky, Carlos (2011). *La Radio Nacional. Voces de la Historia 1937-2011*. Buenos Aires: Colihue.

Ulanovsky, Carlos (et al) (1999). *Estamos en el aire. Una historia de la televisión en la Argentina*. Buenos Aires: Planeta.

Uranga, Washington (2009). La comunicación comunitaria: procesos cultural, social y político. En Área de Comunicación Comunitaria (comp.). *Construyendo comunidades... reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria*. Buenos Aires: La Crujía.

Uranga, Washington y Pasquini Durán, J.M. (1988). *Precisiones sobre la radio*, Bs.As.: Ed. Paulinas.

Varela, Mirta (2003), *Cultura de masas, técnica y nación. La televisión argentina 1951-1969*. Tesis doctoral en Letras. FFyL-UBA.

Varela, Mirta (2004). Apuntes para una historiografía en construcción. En *Tram[p]as de la comunicación y la cultura* N° 22 (pp.8-17). La Plata: FPyCS-UNLP.

Varela, Mirta (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969*. Buenos Aires: Edhasa.

Varela, Mirta (2010). "El uso de fuentes y entrevistas en Historia de los medios: el caso de la televisión argentina" en: Revista INTERIN (Programa de Pós-Graduação de la Universidad de Parana, Brasil), v.10, n.2, Dossier temático sobre História e Comunicação.

Vázquez Montalbán, Manuel (1997). *Historia y Comunicación Social. Edición revisada y ampliada*. Barcelona: ed. Crítica.

Verano, Alejandro (ed.) (2009). *Medios de Comunicación en la Argentina. Diagnóstico y prospectiva*. UNLP: Prometeo.

Williams, Raymond (2011 [1974]). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Williams, Raymond (1980). *Marxismo y literatura*, Barcelona: Ed. Península.

Williams, Raymond (1992 [1981]). *Historia de la comunicación*, Vol II. Barcelona: Ed. Bosh.

Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch

Yankelevich, Elsie (2008). *Los inicios de la radiodifusión argentina. Desde Enrique T. Susini hasta Jaime Jakelevich*. Buennos Aires: autoedición de la autora.

Zegada, Sonia (2005). *Glostora, Tango y Club y Glostora, Tango y Club. Memorias del tango, la radio y la construcción de la identidad nacional*. Tesis de licenciatura en Comunicación Social. FHyCS-UNJu.

Zegada, Sonia (2007). “Glostora, tango y club. Memorias del tango, la radio y la construcción de la identidad nacional (1940-1955)” en Zegada, Sonia (*et al*) ¿Hay alguien ahí? Estudios de comunicación en la frontera. Jujuy. Ediunju.

Zygmunt Bauman (2007). *Vida de Consumo*. México: FCE

Linkografía

Aramayo, Zulma (2008). *Ensayos de programación en los inicios de la televisión en Salta. Período 1959 –1963*. CD Memoria del 10° Congreso de RECOM “Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización”. UCASAL. Salta.

Bicciré, Fabián; Colombo, Carlos; Marengo, Hugo y Suidini, María Inés (2007) “Origen y evolución de las primeras radios rosarinas” en la siguiente dirección electrónica <http://argentinafolclore.com/argentinafolcloreblog/2007/05/01/origen-y-evolucion-de-las-primeras-radios-rosarinas/>

Cuenca, Manuel (2009), “Historia del Audiovisual en el Paraguay” en la siguiente dirección electrónica: http://www.recam.org/files/documents/historia_de_cine_paraguayo.doc.pdf

Bruno, Paula. “Apuntes historiográficos sobre la historia de la cultura”, Estudios de Historia Cultural en la siguiente dirección electrónica <http://www.historiacultural.net/>

De Charras, Diego y Mastrini, Guillermo (2005). “20 años no es nada: del NOMIC a la CMSI”. En Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Observatorio ININCO de la Comunicación y la Cultura. Facultad de Humanidades y Educación (FHE) de la Universidad Central de Venezuela (UCV). En la siguiente dirección: http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-29922005000100012&lng=es&nrm=i

Galindo Cáceres, Jesús (2003 en línea). “Apuntes de historia de una Comunicología posible. Hipótesis de configuración y trayectoria”. En la siguiente dirección electrónica: <http://comunicologia-posible.iespana.es/principal/tbgalindo2.htm>

García Dávila y Meza Tovar. (1990) “De Radio en Radio: El escenario radiofónico”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 20, agosto de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/.htm>

García Vargas, Alejandra (2000). “Los ríos Grande y Chico en San Salvador de Jujuy:

permeabilidad social y aislamiento”. Ponencia en Congreso de ALAIC, en la siguiente dirección electrónica: www.eca.usp.br/associa/alaic/chile2000/.../Vargas.doc

Guilarte, Alfredo (2008). “Cuando vuelvan a florecer las lilas...” En la siguiente dirección electrónica <http://www.servi-pren.com>

Iovino, Gustavo (1998). “Comprensión del impacto de la TV de señales múltiples en el contexto latinoamericano. El caso de Salta, Argentina. En *Revista Latina de Comunicación Soial* N° 4. En la siguiente dirección electrónica: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4abiovino.html>

Iovino, Gustavo (2008). “Los Periodos Económicos y Tecnológicos en el Estudio de la televisión Salteña”. CD Memoria del 10° Congreso de RECOM “Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización”. UCASAL. Salta.

Jeréz, Omar y Rabey, Mario (1999). “La construcción del espacio en la periferia urbana: el caso de San Pedro de Jujuy. En Cuadernos de Antropología de la UBA en la siguiente dirección electrónica: <http://es.scribd.com/doc/10854144/Omar-Jerez-y-Mario-Rabey-1999-La-Construccion-del-Espacio-en-la-Periferia-Urbana>

Larrañaga Díaz, Nancy (1999). “El relato de vida: apuntes teóricos-metodológicos en comunicación.” En *Revista Latina de Comunicación Social*, número 22. La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc>

Paredes Quintana, Ricardo (2005). “Investigación Multidisciplinaria. Voces en el Aire, apuntes para conocer la radio”. En *Cinta de Moebio* N° 22. En la siguiente dirección electrónica: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10102209>

Sar, Ariel (2012). “La introducción de las telecomunicaciones eléctricas en el Río de la Plata”. Ponencia en XI Congreso Latinoamericano de investigadores de la Comunicación. GI 2. ALAIC. Montevideo. En la siguiente dirección electrónica: http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gi_2_sar_ariel.pdf

Sued, Gabriel. (2009). Nuevo acusado en el caso de las coimas. El juez Rafecas citó a indagatoria a Eduardo Carrillo, político jujeño amigo de De la Rúa. *La Nación*. [versión electrónica] de http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1159608

Sitios web consultados

Afscsa: <http://www.afsca.gob.ar>

Boxer: <http://www.boxerseguridad.com.ar/>

Canal 2: <http://www.canal2jujuy.com/>

Canal 4 Jujuy: <http://www.canal4jujuy.com.ar/>

Comfer: <http://www.comfer.gov.ar>

Cuando Chile era Radio: <http://www.cuandochileeraradio.cl/>

Fiberway: <http://www.fiberway.com.ar/>

Jujuy.com: <http://www.jujuy.com/>

Jujuy al Momento: <http://www.jujuyalmomento.com/>

La Propaladora: <http://www.lapropaladora.com.ar/>

Radio City: <http://www.radiocityfm.com/>

Radio Ciudad: <http://www.radiociudadjujuy.com.ar/>

Radio Fiesta: <http://www.radiofiestafm.com.ar/>

Radio Visión Jujuy: <http://www.radiovisionjujuy.com.ar/>

Radio2 Jujuy: <http://www.radio2jujuy.com.ar/>

Red de Historia de los Medios: <http://www.rehime.com.ar/>

Somos Jujuy: <http://www.somosjujuy.com.ar/>

Tropicalísima: <http://www.tropicalisimajuju.com.ar/>

Unicable: <http://www.unicable.com.ar/>

Wirenet: <http://www.wirenet.com.ar/>

Audiovisuales

Mascardi, Juan (director y guionista). (2005). *Gud mornin Colón* [cinta cinematográfica]. Rosario: 4 Mosqueteros.

Agazzi, Paolo (director), Proctor, Martín (productor) y Grandinetti, Darío (protagonista). (1998). *El día que murió el silencio* [cinta cinematográfica]. Bolivia: Sherlock Media.

Algunas referencias hemerográficas empleadas

La historia narrada en primera persona, (2016, 30 de abril), *Pregón*, suplemento especial, p .2.

Canal 4 Jujuy felicita al primer licenciado en Comunicación Social... (2001, 12 de junio), *Pregón*, p. 4.

Una broadcasting para Jujuy. (1939, 29 de diciembre). *La Voz del Norte*, p. 8.

Se gestiona instalar una Broadcasting en Jujuy. El gobernador Dr. Buitrago se interesa por esa iniciativa. (1939, 29 de diciembre). *La Voz del Norte*, p. 6.

Esta tarde inicia la broadcasting de Jujuy L.V. 13. sus transmisiones experimentales. (1940, 30 de abril). *La Voz del Norte*, p. 5.

La Broadcasting jujeña L.V. 13 transmitirá los actos de hoy. (1940, 1 de mayo). *La Voz del Norte*, p. 5.

Discurso del doctor Bertrés ante la Legislatura reunida en Asamblea. (1940, 3 de mayo). *Crónica*, pp. 1 y 4.

Tuvo proyecciones apoteósicas la asunción del mando por el Dr. Raúl Bertrés. (1940, 3 de mayo). *El Radical*, pp. 1 y 5.

Resultó un espectáculo grandioso la asunción del mando de la provincia por el Dr. Raúl Bertrés e Ing. Pasquini. (1940, 3 de mayo). *La Voz del Norte*, p. 1.

Fueron satisfactorias las pruebas efectuadas por L.V. 13. (1940, 3 de mayo). *La Voz del Norte*, p. 5.

- Un noticioso por L.V. 13. (1940, 7 de mayo). *La Voz del Norte*, p. 7.
- Se aclamó con delirio a los mandatarios. (1940, 3 de mayo). *La Voz del Norte*, p. 1.
- Radio LW8 de Jujuy al servicio de Jujuy. (1946, 26 de septiembre). *La Opinión*, p. 1.
- Inicia sus actividades la emisora L. W. 8. (1946, 27 de octubre). *Jujuy*, p. 6.
- L. W. 8 Radio Jujuy. (1946, 25 de octubre). *La Opinión*, p. 3.
- La radio local. (1946, 1 de octubre). *La Opinión*, p. 3.
- La Red Argentina de Emisoras Splendid S. A. (RADES). (1946, 25 de octubre). *La Opinión*, p. 7.
- La Red Argentina de Emisoras Splendid. (1946, 22 de octubre). *Jujuy*, p. 3.
- La Radio L. W. 8 – Jujuy de la Red de Emisoras Splendid. (1946, 1 de septiembre). *Crónica*, p. 1.
- Estuvo en el Aire L. W. 8 Radio “Jujuy”. (1946, 28 de octubre). *Crónica*, p. 1.
- Próximamente se inaugurarán las Termas de Reyes. (1937, 12 de junio). *El Día*, p. 2.
- Ya quedaron inauguradas las Termas de Reyes. (1937, 28 de junio). *El Día*, p. 2.
- Un micro ómnibus en Jujuy. (1937, 16 de junio). *El Día*, p. 4.
- La estación de radio de la “Panagra” en nuestro Aeródromo. (1937, 4 de junio). *El Día*, p. 1.
- La estación de Radio de la Panagra en nuestro Aeródromo va a ser inaugurada. (1937, 19 de junio). *El Día*, p. 1.
- En el día de ayer quedó inaugurada la Estación de Radio de la “Panagra” en nuestro Aeródromo. (1937, 15 de julio). *El Día*, p. 1.
- Tome Nota!. (1970, 28 de abril). *Pregón*, p. 2.
- Fernando Pérez Paz: su fallecimiento (1986, 15 de diciembre), *Pregón*, p. 7.
- Tradición y experiencia en servicios de cable (2008, mayo), *Emprender*, p. 34-35.

- Televisión: Inminencia (1966, 3 de enero), *Pregón*, pp. 4 y 7.
- La Televisión en Jujuy. Desde el 19 de este mes (1966, 2 de abril), *Pregón*, p. 5
- Jujuy también es así (1966, 5 de abril), *Pregón*, p. 4.
- Canal 7 Comienza hoy la Programación Promocional (1966, 19 de abril), *Pregón*, p. 6
- 19 de abril... su hogar la televisión! (1966, 9 de abril), *Pregón*, p. 4
- Espérenos... en su televisor..! (1966, 7 de abril), *Pregón*, p. 4.
- Hoy –Canal 7- Jujuy (1966, 19 de abril), *Pregón*, p. 2.
- Mucho éxito! Canal siete (1966, 30 de abril), *Pregón*, p.7.
- Telesud S.A. Fabricante y distribuidor de Zenith (1966, 30 de abril), *Pregón*, p. 5.
- La Fama saluda a Canal 7-Jujuy (1966, 30 de abril), *Pregón*, p. 6.
- Casa Lauandos (1966, 30 de abril), *Pregón*, p. 5.
- Júbilo! (1970, 29 de abril), *Pregón*, p. 6.
- Al iniciar su 5° año de vida Canal 7 duplicó su cobertura (1970, 30 de abril), *Pregón*, p. 3.
- Nuestro “norte” es progreso (1970, 30 de abril), *Pregón*, p. 9.
- Realidad..! (1966, 30 de abril), *Pregón*, p. 5.
- Seguimos el camino de progreso que nos trazamos hace 15 años (1980, 11 de octubre), *Pregón*, p. 9.
- Emisiones televisivas en color (1980, 11 de octubre), *Pregón*, p. 9.
- Bienvenido el color (1980, 11 de octubre), *Pregón*, p. 9.
- Su nuevo Radio de acción (1970, 5 de junio), *Pregón*, p.5.
- Desde hoy en el aire la nueva radio local (1970, 6 de junio), *Pregón*, p. 7.
- Progreso (1970, 6 de junio), *Pregón*, p. 6.
- Falleció el director de Radio Visión Jujuy (1986, 15 de diciembre), *El Tribuno de Jujuy*, p. 4.
- Fernando Pérez Paz: su fallecimiento (1986, 15 de diciembre), *Pregón*, p. 7.

Eran congoja en el sepelio del empresario Fernando Pérez Paz. Tres oradores exaltaron la personalidad del ex tinto (1986, 17 de diciembre), *Pregón*, p. 5.

Sepelio de Pérez Paz (1986, 17 de diciembre), *El Tribuno de Jujuy*, p. 16-17.

Hoy. Canal 2 tv color. (1985, 2 de mayo), *El Tribuno de Jujuy*, p. 3.

Con canal 2 surge una nueva opción para los televidentes. (1985, 18 de mayo), *El Tribuno de Jujuy*, p. 14.

Desde hoy una nueva imagen en San Salvador de Jujuy. (1986, 14 de julio), *Pregón*, p. 4.

Para los barrios jujeños. (1986, 14 de julio), *Pregón*, p. 5.

“El Canal de su barrio” inició sus transmisiones. (1986, 15 de julio), *El Tribuno de Jujuy*, p. 16.

Las torres de la comunicación (1979, 13 de octubre), *Pregón*, p. 6.

Avance hacia la integración (1980, 24 de marzo), *Pregón*, p. 5.

Acción se adhiere al festival de la Radio (1940, 23 de septiembre),

Asistirá el Gobernador al Festival de la Radio (1940, 25 de septiembre), *Acción*, p. 4

La Fiesta de la Juventud. El desfile de carrozas (1952, 22 de septiembre), *Crónica*, p. 1.

La realidad sincera de una recepción perfecta. (1937, 3 de noviembre). *Crónica*, p. 6.

Llene su casa de alegría. (1937, 10 de agosto). *El Día*, p.3.

Usinas familiares para Luz y radio. (1937, 10 de agosto). *El Día*, p. 4

Su casa en pleno centro porteño. (1937, 17 de junio). *El Día*, p. 4.

Su casa centro del Mundo. (1937, 5 de julio). *El Día*, p.4.

Siempre al lado del Orador. (1937, 15 de julio). *El Día*, p. 4.

Los milagros de la electricidad. (1937, 19 de octubre). *El Día*, p. 2.

Gran concurso Philips de buenas direcciones. (1937, 23 de noviembre). *Jujuy*, p. 1.

Júzuelos usted mismo... (1938, 10 de julio). *Jujuy*, p. 2.

...y aquí están los nuevos receptores Philips 1938 (1938, 27 de mayo). *Crónica*, p. 2

- PHILIPS con sintonía automática. (1940, 2 de enero). *El Día*, p. 5
- Nuevos receptores Estrellas Philips 1939. (1940, 26 de marzo). *La Voz del Norte*, p. 3.
- Radio Ericsson. (1940, 25 de abril). *La Voz del Norte*, p. 7.
- Perfecta! La Reina de 1940. (1940, 4 de mayo). *El Radical*, p. 8.
- Señores clientes. (1966, 20 de abril). *Pregón*, p. 3.
- Operativo TV Casa Luandos. (1966, 11 de abril). *Pregón*, p. 5.
- Argentel Electrónica. (1966, 26 de abril). *Pregón*, p. 4.
- Philips Arg. S. A. (1966, 30 de abril). *Pregón*, p. 3.
- Televisores Monaco. (1966, 30 de abril). *Pregón*, p. 4.
- ...con solo \$ 5.000 Ud. tiene su televisor Marschall. (1966, 30 de abril). *Pregón*, p. 5.
- ...no se rompa la cabeza...! (1966, 30 de abril). *Pregón*, p. 6.
- Línea completa de televisores SHARP-TOSHIBA. (1980, octubre). *Pregón*, p.
- Orgullo alemán...! (1980, 1 de octubre). *Pregón*, p. 5
- Ud. tiene muchas razones para querer un SEMP COLOR. (1980, 6 de octubre). *Pregón*, p. 3.
- Para ver todo el color. (1980, 13 de octubre). *Pregón* p. 5

COMITÉ EDITORIAL DE EDIUNJU

Presidente del Comité

Dr. César Arrueta

Secretario de Asuntos Académicos

Dirección Ejecutiva

Dr. Claudio Avilés Rodilla

Coordinador de EDIUNJU

Representantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Dr. Marcelo Brunet

Dra. Patricia Calvelo

Representantes de la Facultad de Ciencias Agrarias

Ing. Agr. Valeria Hamity

Ing. Agr. Silvia Abarza

Representantes de la Facultad de Ciencias Económicas

CPN María Inés Combina

Dr. Carlos Garcés

Representantes de la Facultad de Ingeniería

Ing. María Esther Alfaro

Ing. Margarita Ivanovich

Representante de la Secretaría de Ciencia y Técnica y Estudios Regionales

Dra. Graciela Bovi Mitre

Representante de la Secretaría de Extensión

Dra. Elena Belli

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY

Rector

Lic. Rodolfo Alejandro Tecchi

Vice-Rector

Lic. Jorge Eugenio Griot

Secretario General

E.S. Edgardo Aramayo

Secretaría de Asuntos Académicos

Dr. Julio César Arrueta

Secretaría Legal y Técnica

Dr. César Guillermo Farfán

Secretaría de Administración

CPN Fernanda Colque

Secretaría de Ciencia y Técnica y Estudios Regionales

Dra. María G. Bovi Mitre

Secretaría de Extensión Universitaria

Dra. Elena Ester Belli

Secretaría de Bienestar Universitario

Sr. Diego Esteban Gutiérrez

Coordinador de EDIUNJu

Dr. Claudio Avilés Rodilla



Historia de la Comunicación en Jujuy de Marcelo A. Brunet, se terminó de imprimir en la segunda quincena del mes de septiembre de 2016, en los Talleres Gráficos de la Imprenta de la UNJu.
Jujuy - Argentina.
Tirada: 300 ejemplares.