

TORRE, Juan C. y PASTORIZA, Elisa. "La democratización del bienestar". En: TORRE, Juan C. (director), Nueva Historia Argentina t. 8. Los años peronistas (1943-1955). Buenos Aires, Sudamericana, 2002.

UN PAÍS MÁS VERTEBRADO

El escenario físico sobre el que tuvo lugar este nuevo episodio en el proceso de la integración de la sociedad argentina fue el de un país más vertebrado, esto es, un país en el que sus habitantes distribuidos en el territorio estaban en una relación más estrecha entre sí. En primer lugar, debido a los efectos de la mayor urbanización, que era un fenómeno congruente con la trayectoria demográfica del país. Ya en 1914, la población que residía en localidades de 2.000 y más habitantes —la medida convencional de urbanización— había superado a la población rural y representaba el 52,7% del total. En los años posteriores esta tendencia se acentuó y en 1947 la población urbana llegó a ser el 62,7% de los 15.893.827 habitantes registrados por el censo. El rasgo a resaltar es que la localización del mayor crecimiento de la población urbana se produjo en las aglomeraciones de mayor tamaño. En 1914 se contaban, además de Buenos Aires, dos ciudades con más de 100.000 habitantes: Córdoba y Rosario. Hacia 1947 en esta categoría figuraban cinco más, Mar del Plata, Bahía Blanca, Santa Fe, La Plata y Tucumán que, sumadas, albergaban el 66,2% de la población urbana.

Con sus más de 4.600.000 habitantes, Buenos Aires y el cinturón formado por Vicente López, San Martín, Morón, La Matanza, Avellaneda y Lanús se destacaban ampliamente. Durante la década previa su magnetismo se había ejercido principalmente dentro de la región pampeana. De allí provino la mayoría de los migrantes internos, que arribaron generalmente después de recorrer distancias cortas, con un primer desplazamiento a los pueblos vecinos seguido luego por la radicación en la ciudad y las localidades de su periferia. Una vez instalado el peronismo en el poder, la atracción del Gran Buenos Aires llegó hasta las provincias más lejanas, de donde partió la nueva ola de migrantes que engrosó la marcha sostenida de la urbanización. Entre 1945 y 1960 el saldo positivo de los argentinos que entraron y salieron del área metropolitana fue de unos 70.000 al año. El crecimiento de origen migratorio en el período, que incluyó, asimismo, un contingente de inmigrantes europeos al final de la Segunda Guerra, y en menor medida el crecimiento vegetativo llevaron el número de sus residentes a

6.700.000, según el censo de 1960. Para esa fecha sobre un total nacional de 20 millones de habitantes, la población urbana alcanzaba el 72% y casi los dos tercios de ella vivía en las ciudades de mayor tamaño, que de ocho que eran en 1947, habían aumentado ahora a quince.

Completando el perfil de esta Argentina cada vez más urbana subrayemos un rasgo ya presente en la trayectoria descripta: su fuerte concentración geográfica. La distribución de los pueblos y las ciudades reflejó el inalterable predominio de la región pampeana en el poblamiento del territorio. Sobre una superficie que era el 22% del espacio nacional, la región comprendida por la ciudad capital y las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, La Pampa y Santa Fe reunía al 80% de los residentes urbanos. A partir de este panorama demográfico puede afirmarse que, en los años cuarenta y cincuenta, los contactos y las redes propias del mundo urbano constituían el



Almanaque Alpargatas, dibujo de L. J. Medrano, 1947.

ambiente natural de la mayoría de los hombres y mujeres del país. Esto implicó para todos ellos una ampliación de sus experiencias compartidas. Así, por ejemplo —como observara Carlos Ulanovsky—, sólo las partes más remotas del interior estaban ajenas a la influencia de la última tonada popular o al impacto de un evento deportivo principal difundidos por las emisoras de radio de las ciudades. De este modo, en paralelo a la mayor urbanización, la expansión de los modernos medios de comunicación fue otro de los procesos que contribuyó a que el país fuera más vertebrado.

Por su capacidad de suscitar un sentimiento de comunidad a la distancia y en forma instantánea entre millones de personas, la radio habría de ser el medio más efectivo para fortalecer el proceso de homogeneización cultural promovido por la escuela pública y el servicio militar. Con la primera transmisión experimental realizada en 1920, la Argentina estuvo entre los países que tomaron la delantera de la radiodifusión en el mundo. En sus comienzos, la nueva experiencia tenía un carácter individual: para escuchar la radio había que utilizar auriculares. La introducción del parlante en 1924 cambió ese estado de cosas y puso su recepción al alcance de una audiencia colectiva; al principio éste tenía grandes dimensiones y era vendido por separado pero luego fue integrado al aparato. A partir de 1930, la radio pasó a ser gradualmente un artefacto familiar en los hogares. También se produjo un afianzamiento del sistema de radiodifusión. De las numerosas emisoras instaladas en los años previos, algunas de las cuales desaparecieron al poco tiempo, las más consolidadas entonces eran Radio Belgrano (1934), Radio Splendid (1934) y Radio El Mundo (1935). La aparición de esta última, con un transmisor más potente y de mejor calidad, conmocionó el mercado; Jaime Yankelevich, el propietario de Radio Belgrano y una figura destinada a tener una presencia decisiva en el mundo de la radio, buscó la manera de hacer frente al desafío y lo hizo mediante contratos con emisoras del interior. Inició, así, las transmisiones en cadena y enseguida tuvo imitadores. En 1941, las estaciones de radio del país estaban agrupadas en tres redes encabezadas, respectivamente, por las tres grandes emisoras. Con el acceso a las radios del interior, por medio de las cadenas, las radios porteñas alargaron su penetración y pusieron en circulación a lo largo del territorio las señales

de identidad que irradiaban los modos de hablar y estilos de vida de Buenos Aires.

En 1938, la cantidad de aparatos receptores existentes fue estimada en 1.100.000, es decir, 100 por cada mil habitantes. Quince años después, en 1953, su número ascendía a 2.900.000, en una proporción de 158 por cada mil habitantes. Entre ambas fechas, el censo de 1947 registró un indicador más elocuente: una radio por cada dos viviendas. Durante estos años, muy pocos dudaron acerca de las emociones y los efectos que la radio era capaz de provocar. Perón se contó entre los primeros que supo aprovechar sus potencialidades para la actividad política. Durante la campaña electoral de 1946 recurrió a un método ingenioso con el fin de ampliar la repercusión de su mensaje: en las giras por el interior convocó a sus seguidores en forma simultánea a la plaza principal de distintas ciudades desde donde grandes altavoces acercaron su palabra transmitida por la radio que difundía el acto central en una de ellas. Es imaginable la sensación de unidad y fortaleza que experimentaron esas muchedumbres al escuchar multiplicados en un prolongado eco los cánticos y los vítores con que respondían a las arengas de Perón. Esta experiencia, y el papel de la radio con ella, tuvo mucho en común con otra que también caracterizó a esos años y por medio de la cual los argentinos ganaron un mejor conocimiento de la geografía de su país. Nos referimos a la transmisión radial de las competencias de turismo de carretera.

A principios de la década del treinta la puja que oponía el ferrocarril al transporte automotor se había finalmente resuelto en favor de este último, y ello se tradujo bien pronto en un fuerte impulso a las obras viales. La extensión de la red caminera ofreció a los aficionados al automovilismo deportivo nuevos escenarios y a partir de ellos comenzó a aumentar el recorrido de los grandes premios de turismo de carretera. Hasta entonces la principal competencia se corría sobre una distancia de unos 1.600 kilómetros, partiendo habitualmente desde Buenos Aires hasta Córdoba, pasando por Rosario. En 1937 el recorrido fue de 6.894 kilómetros, en un trayecto que cruzó el Litoral, prosiguió por las provincias del norte, se acercó a la precordillera para dirigirse luego a Bahía Blanca y arribar, finalmente, a La Plata. En 1940 se produjo el gran salto hasta

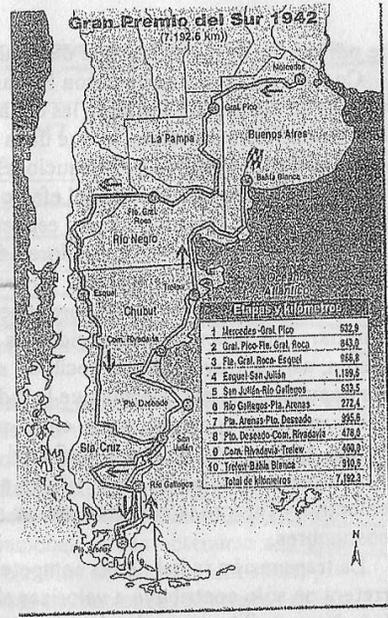
Propagadoras

ojo en relación al automovilismo

tc.

alcanzar casi 9.500 kilómetros, saliendo de Buenos Aires hacia el norte, atravesando Bolivia para llegar a Lima y emprender el regreso a Buenos Aires. La novedad de esta competencia no estuvo sólo en su extensión: consistió también en que fue íntegramente transmitida por Radio Excelsior, inaugurando así una experiencia de gran resonancia colectiva.

Después del Gran Premio del Sur, en 1942, sobre 7.192 kilómetros, de Mercedes a Puerto Deseado, con meta final en Bahía Blanca, las competencias se interrumpieron por cinco años debido a las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial en el abastecimiento de combustibles y repuestos. En 1947 los autos cupé de dos puertas y techo volvieron a mostrar su perfil característico sobre las rutas con el Gran Premio Internacional. En un recorrido de 5.374 kilómetros, la hoja de ruta comenzaba en Luján, seguía hasta Viña del Mar, después a Copiapó en el norte de Chile, Tucumán, Resistencia para arribar a Buenos Aires. Al año siguiente tuvo lugar la carrera más larga, 9.573 kilómetros, para unir Buenos Aires con Caracas, Venezuela, y otros 5.187 kilómetros de regreso, pasando por Lima, Perú. El trazado del Gran Premio República de 1949 condujo a los corredores por el perímetro del mapa del país, hacia Río Gallegos en el extremo sur, desde allí hasta Jujuy por el borde de los Andes, continuando la travesía hasta las Cataratas del Iguazú y retornando a Buenos Aires al cabo de 23 días en las rutas. A lo largo de este recorrido, y de tantos otros, las radios acompañaron a los corredores, relatando sus vicisitudes, que muchos seguían diligentemen-



Mapa del Gran Premio del Sur de 1942.

la "RMA" - Caracas -

te por medio de los mapas que distribuía el Automóvil Club.

Cuando las emisoras iniciaron la transmisión de las competencias de turismo de carretera las distancias eran grandes y las comunicaciones precarias, lo que daba lugar a vacíos informativos que eran llenados por minuciosas descripciones del paisaje que rodeaba los caminos. El efecto de la radio fue permitir la prolongación de la mirada del espectador que se asomaba a las rutas: una vez que los corredores desaparecían de su vista la voz del locutor los recuperaba y volvían a estar virtualmente presentes en medio del vasto territorio, ahora más próximo y familiar. Los relieves y los accidentes del terreno se enriquecieron, así, de trayectos reconocibles, se poblaron de personajes populares. La experiencia que la radio puso en acción entre sus oyentes no consistió, pues, en un mero conocimiento sino en una apropiación de la geografía del país. La imagen de una Argentina unificada por su territorio arraigó en la conciencia colectiva y reforzó la cohesión que se nutría de la lengua y las costumbres.

La transmisión radial de las competencias de turismo de carretera no sólo contribuyó a valorizar el espacio nacional; también hizo posible que todos los rincones del país vibraran con un fervor común y tomaran partido siguiendo las alternativas de la puja entablada entre los Chevrolet y los Ford por el dominio de las rutas. Estos duelos de ingenio mecánico y resistencia física, que tuvieron en Juan Manuel Fangio y Oscar Gálvez a sus principales protagonistas, no dejaron a casi nadie indiferente y pasaron a formar parte de las grandes fiestas deportivas, entre las cuales sobresalía, sin rivales, la celebración anual del campeonato de fútbol profesional.

También aquí la radio ejerció un papel de primer orden al galvanizar los vínculos formados a partir de las adhesiones masivas que los clubes de fútbol de la capital despertaban en las provincias. De hecho, el fútbol argentino era por definición el fútbol de Buenos Aires. Con la excepción de dos clubes de Rosario y otros dos de La Plata, los que integraron la liga profesional de fútbol creada en 1931 fueron los históricos clubes porteños fundados a la vuelta del siglo XX, como River Plate (1901), Racing (1903), Independiente (1904), Boca Juniors (1905), San Lorenzo (1908). Surgidos en los barrios de Buenos Aires, los medios de comunicación ampliaron luego su in-

fluencia hacia todo el territorio y progresivamente ganaron una popularidad difícil de encontrar en otras latitudes, según ha observado Eduardo Archetti. Un español nacido en Madrid no es probable que sea simpatizante de un club de Barcelona, y lo mismo cabe esperar en la situación inversa. En cambio, en la Argentina, un provinciano de Santiago del Estero bien podía hacer suyas las victorias y las derrotas de un equipo de fútbol porteño y compartir esa experiencia con muchos más argentinos dispersos en los diferentes puntos del país. La identificación personal con un club de Buenos Aires se convirtió, así, en parte de una identificación nacional, tan sólida y duradera como la producida por los símbolos y los rituales patrios.

El conjunto de circunstancias hasta aquí mencionadas se combinó para dar una mayor vertebración al país y, a la vez, potenciar el lugar central que en él ocupaba Buenos Aires y su entorno inmediato. En estas condiciones, el nuevo episodio en la integración social de la Argentina que tuvo lugar en los años del peronismo encontró la plataforma propicia para dilatar su influencia y transformarse en una experiencia de alcance nacional. Sin duda, las políticas lanzadas desde el Estado se propusieron ese objetivo. Pero su eficacia estuvo facilitada por el crecimiento de las ciudades y la infraestructura, por la expansión de los medios de comunicación, por la existencia de vínculos y lealtades entre la población distribuida en el territorio. Las muchedumbres que partieron de las estaciones de ferrocarril y las terminales de ómnibus de los pueblos de provincia hicieron el resto, al proyectar más tarde, sobre los lugares de origen, el eco de sus logros en la metrópoli.

LA SOCIEDAD MÓVIL

En relación con los inmigrantes internos que empezaron a arribar al Gran Buenos Aires desde mediados de la década del treinta en adelante, Gino Germani —a quien se deben los estudios pioneros sobre la estructura social argentina— señaló que los recién llegados tendieron a ubicarse en los niveles más bajos de la pirámide social, empujando a los que ya estaban hacia arriba, a posiciones obreras más altas y hacia los estratos medios. En verdad, para unos y otros éste fue un período de as-