

La emisión pionera de Susini y sus amigos tendrá continuidad en Radio Argentina. En 1922, al año de constituirse en Radio Club Argentino con el contraalmirante Luis Orlandini al frente, la emisora se instala en los altos del edificio Guerrico y Williams en la calle Cerrito. A fines de aquel año, otra emisora se suma a la experiencia. Con un transmisor de 25 vatios y el estudio preparado en el lujoso Plaza Hotel, Federico y Enrique del Ponte y Antonio de Barry inauguran Radio Cultura, la primera frecuencia en incorporar el sistema de publicidad. Se abren de esta manera nuevas perspectivas: la radio será de ahora en adelante una empresa rentable, una ilimitada sala de teatro con *bordereaux* que no cesa. El ejemplo cunde. En 1922 nace Radio Sudamericana, luego La Nación y finalmente Mitre, sostenida por el diario *La Nación*. Un año más tarde, nacen Radio Brusa (luego Excelsior) y Radio Gran Splendid, dos emisoras tradicionales de brillantes trayectorias en el mundo periodístico argentino.

Si hay publicidad hay oyentes y éstos ya no se conforman con *mensajes* de prueba y aburridos noticiarios de vez en cuando. Las emisoras intentarán crecer tanto en materia tecnológica como en programaciones. Mientras *Broadcasting La Nación* pone en el aire la segunda pelea de Luis Angel Firpo en Estados Unidos ante Harry Mills, Radio Argentina inicia en 1924 las transmisiones de partidos de fútbol —*football*, por entonces— con los relatos de Martínez Seeber. Radio Cultura selecciona cuidadosamente sus números musicales, muchos de los cuales son *en vivo*.

Pero las ampliaciones se dan en todas las direcciones. Aumenta el número de emisoras, el alcance de las señales, los horarios de transmisión, los *contenidos* de las frecuencias, las ganancias económicas. Se acerca la época de los grandes *trusts* informativos, con Radio Belgrano de Yanquelevich —pionero, veinte años más tarde, de la televisión en la Argentina— y Radio El Mundo del grupo Haynes. Antes de eso, aún en los años veinte, los auspicios determinan ciertos destinos: Radio Splendid cuenta con el apoyo de la marca importada Crosley de audio y Radio Cultura factura publicidad de Zenith. En otros casos, se producen fusiones a modo de *cartels*: Radio Argentina pasa manos de los propietarios de Radio Prieto por 100.000 pesos. Con ese capital, el incansable Susini formará Vía Radar, inicio de las comunicaciones en onda corta en el país.

El Estado no quedará fuera del cada día más cotizado dial. *Broadcasting Municipal* nace por ordenanza del Concejo Deliberante de la Municipalidad de Buenos Aires el 28 de diciembre de 1925 y está «en el aire» dos años más tarde. Comienza con la transmisión de *Rigoletto* de Verdi en las voces de Toti dal Monte, Fleta, Galeffi y otros, abriendo de esa manera uno de los capítulos más fructíferos de la radio argentina: difundir las óperas y conciertos llevados a cabo en el Teatro Colón. Varias generaciones

formarán su cultura musical mediante este medio gratuito. Dependiente de la Universidad Nacional de La Plata, en la provincia de Buenos Aires, LR11 será la primera onda universitaria de América Latina y quizá también del mundo. Ya en los años treinta, LS11 Radio Provincia de Buenos Aires y Radio del Estado (luego Radio Nacional) completan el panorama de las emisoras que alternarán la función cultural con la propaganda oficialista.

Broadcasting: desparramar, soltar, echar a volar, diseminar... Los años veinte cumplen con el sentido del término que se hace tan popular y familiar como otros neologismos de raíz comunicacional: *cinema, jazz-band, magazine, disco fonográfico*... Dentro de *Broadcasting*, pululan otros términos: *speaker, radiola*, parlante, frecuencia, ondas cortas. Los oyentes frecuentan el nuevo glosario, que no sólo se escucha por la misma radio sino que también se puede leer en las columnas especializadas de los principales periódicos y en las revistas de actualidad. *La Nación, La Prensa, La Razón y Crítica*, entre otros diarios, dedican secciones semanales al mundo de la radio, secciones que suelen lindar con las de música, teatro y cine. Lo que comienza siendo una suerte de consultorio técnico para el radioaficionado irá transformándose, con el transcurrir de la década, en una guía para el oyente. En 1929, el espacio dominical de *La Nación* incluye notas sobre «los artistas de la radio».

La Razón, en 1922, edita la columna «Radiotelefonía», con comentarios y noticias de los ambientes nacional e internacional. El diario de Botana, *Crítica*, amplía en 1929 la sección «Informaciones y novedades de radio» y se apresta a ser en los treinta en vocero por excelencia de la cultura popular porteña.

Prácticamente desde sus orígenes, la radio argentina es acompañada por revistas especializadas, la mayoría de las cuales tiene vinculación con el movimiento de los radio-clubes. *Radio Popular, Radio Revista Telegráfica, Onda y Revista Cultura* son algunos de los títulos que abren el camino que seguirán en la década siguiente las revistas *Radiolandia* y *El alma que canta*, que ya existe en los veinte. La primera publicación con material radiotelefónico es *Radio Revista*, típica edición para aquel oyente de preparación técnica, el practicante que en la década en la que nacen los *hobbies* busca y finalmente encuentra la solución al problema eléctrico. *Radio Revista* es una ventana a ese mundo de transmisores, conductores, receptores, metros, altoparlantes*. No obstante el orgullo de los pioneros, aquellos radioaficionados ponen especial atención a lo que sucede en Europa y los Estados Unidos, sin duda los ejes de la evolución del medio. La radio es, por otra parte, la gran posibilidad de estar *en simultáneo* con las capitales del planeta; de ahí el entusiasmo que despiertan las retransmisiones de estaciones norteamericanas e inglesas, principalmente⁴.

* *Altoparlante: altavoz.*

⁴ *Radio Revista, Buenos Aires, abril 1924.*

Más allá de los aficionados que construyen sus propios equipos y se informan de las novedades llegadas del exterior, hacia fines de los veinte se irá modelando el perfil del oyente medio, ese que sueña con conocer a músicos y actores y que vislumbra, a través de la radio, un horizonte más amplio en el cual proyectar su vida simple y rutinaria. El artefacto llenará entonces el espacio del *living* o el comedor de la casa, el ámbito por todos compartido. Las ilustraciones de las publicidades muestran a la *radiola*, el formato definitivo, en el centro de la reunión, convocando como un orador persuasivo a sus seguidores. Durante los *años locos*, los argentinos incorporan gradualmente el hábito de escuchar radio a sus vidas cotidianas. Pasará algún tiempo hasta que la muchacha sintonice el radioteatro romántico desde su habitación, como quien lee el novelón de la semana, o que el grupo familiar coma callado ante el reto oral de peripecias gauchescas y saineteriles, finalmente reemplazadas por algún *thriller* microfónico, alguna aventura para chicos que leen a Emilio Salgari o alguna típica microsociedad argentina de los años de oro de la clase media rioplatense (los Pérez García harán escuela).

En los veinte, la radio es aún una novedad y como tal vale la pena contemplarla y escucharla más allá de su «contenido». Una transmisión desde el Teatro Colón es motivo por demás suficiente para que la casa se llene de visitas y curiosos boquiabiertos ante ese objeto encantado que desintegra distancias y hace virtual el transcurrir del tiempo, como si fuese otra forma del *cinema* a partir de lo que éste precisamente no tiene: sonido. Pero las reuniones son eventos y por lo tanto no se producen todas las noches. Cotidianamente, fuera del bullicio céntrico, en el hogar de clase media, la radio acompaña a la mujer. A medida que el medio diversifica sus funciones, una sobresaldrá por encima de las otras. Faltan muchos años para que las teorías de la comunicación hablen del *efecto narcotizante e hipodérmico* de los *mass-media*, y ya el discurso publicitario invita a la desconexión que facilitará el sueño: «¡Qué día ha sido!... Aventuras y diversión para el niño. Para usted quehaceres, irritación, ansiedad. Pero al anochecer, llegará la música para calmar los nervios y acariciar el espíritu, trayendo gratas memorias y sueño tranquilo»⁵.

Sedante y narcótico para la vida moderna, la radio activa la reminiscencia y la libre asociación desde una pausa; es la antesala al sueño que evoca recuerdos y deja correr la memoria. Es por lo tanto inserción en el mundo tanto como escape de él y también en esa dualidad comparte funciones con el cine. El hombre moderno, ese que ha logrado su identidad individual a lo largo del siglo XIX, huye del silencio, le teme a la soledad, es *uno* y es *la masa* a la vez. La radio encarna los dos rostros de su condición: llega a todos, pero individualmente; reúne lo disperso en un espacio

⁵ Promoción de receptores Atwater Kent, publicada en La Nación, Buenos Aires, 15 de mayo de 1927.

abstracto llamado audiencia. El nuevo medio crea entonces al conglomerado que flota en el aire y se intuye próximo y real, y también crea un temario. La confortable radio conquistará su lógica desde la síntesis. La selección que implica la radio —selección de noticias, recorte de música universal, captura de sonidos particulares— pone al alcance de la mano las siete maravillas del mundo. Entretenimiento e instrucción, pausa y atención: la radio parece realizar el sueño democrático de la cultura para todos en el código de todos con un *tempo* infalible. «Cada día aumenta el número de celebridades artísticas, literarias, científicas, comerciales, políticas o deportivas que se deciden a brindar al público, a través del micrófono, su habilidad y su talento para deleite e instrucción de sus oyentes. En eso reside el valor imponderable de la radio-telefonía»⁶.

Como filtro y selector de una masa informativa que ya ningún humano puede analizar en su totalidad, la radio aproxima una parte de la realidad en un verosímil atractivo y accesible. La fragmentación, implícita en el *lenguaje* radiofónico, genera otra unidad que termina siendo otra realidad. De ésta se desprenderá un nuevo principio de autoridad: «Lo dijo la radio» dirán los argentinos desde finales de los veinte. Y la radio *hablará* incansablemente, yendo de la música a la política, del mundo folklórico al *glamour* de Hollywood, del fútbol *amateur* a la última pelea de Dempsey, del accidente ferroviario a la conferencia del distinguido orador español de paso por Buenos Aires. El oyente se sentirá entonces parte de ese conglomerado anónimo, ente colectivo que acompaña y apuntala al medio. La radio aprenderá enseguida la lección: sabe que deberá interactuar con un destinatario atento. Un *nosotros* irá ocupando el otro lado del micrófono, esa privacidad inexpugnable que, al no verse, obsesionará a empresario y cazadores de *rating*⁷.

Conciente de esa presencia que en última instancia justifica todo esfuerzo técnico y devuelve capitalizada toda inversión, la gente de radio reflexiona sobre cómo debe ser la forma de la comunicación. Ya en 1923, varios observadores advierten sobre los riesgos de un lenguaje grandilocuente que pueda estorbar ese vínculo emisor-receptor que siempre es individual, paradoja de los medios masivos que operan sobre masas desunidas y aisladas. «No hay multitudes que electrizar, ni tampoco ocasión para hacer frases, no sirve la elocuencia hueca o de pirotecnia. La tribuna radiotelefónica, si podemos llamarla así, debe ser ocupada por creadores que expongan sus ideas, capaces de desarrollar conceptos y que puedan expresarlos con la variada riqueza de términos de nuestro idioma, dirigiéndose a todos, pero especialmente a cada uno de los oyentes»⁸.

El otro gran tema de debate es la legislación o, mejor dicho, la ausencia de ella. En un mundo aún regido por el liberalismo, ideológicamente lejano

⁶ La Nación, Buenos Aires, 15 de julio de 1930.

⁷ Sobre el tema de la formación y el comportamiento del público de los medios de comunicación de masas se ha escrito mucho. Pueden verse, entre los trabajos clásicos, los siguientes títulos: Roger Clause: «Le grand public aux prises avec la communication de masse» (En: Les arts dans la société, Paris, UNESCO 1968. Hay traducción castellana en Nueva Visión, Buenos Aires, 1971); Klapper, J.T.: The effects of Mass Communication, New York, Free Press, 1960 (Hay traducción castellana en Aguilar, Madrid, 1974); Lazarsfeld, Morin y otros: La comunicación de masas (Buenos Aires, CEAL, 1977).

⁸ Radio Revista, Buenos Aires, 5 de noviembre de 1923.