

7. La radio en los '60: re-definiciones a partir de la llegada de la TV¹

XIMENA TOBI

79

La década de 1960 fue un período clave para la radio como institución social mediática. Tanto su función social como sus atributos fueron objeto de referencia de sus comunicaciones publicitarias, las cuales nos permiten configurar el verosímil sobre lo radiofónico vigente en el momento de nacimiento de un nuevo medio: la televisión. Esta modificación en el plano de la realidad institucional produjo efectos en el nivel de la identidad de la radio como medio masivo de comunicación, visibles en la prensa de la época y, muy especialmente, en la profusión de avisos publicitarios institucionales de las emisoras que allí aparecían. Se producía, entonces, una transformación de la radio como medio, que incluye no solamente a la tecnología y los contenidos que a través de ella circulan, sino también las prácticas sociales vinculadas al uso que una sociedad da a ese conjunto de dispositivos técnicos y tipos de textos. Delineado aquél particular escenario de la historia de la radio, éste trabajo se propone identificar en los metadiscursos publicitarios de emisoras de los '60 los rasgos propios de la radio como institución social de comunicación vigentes en el período de surgimiento de la televisión, pues consideramos que muchos de ellos configuran el actual verosímil sobre lo radiofónico. Podría decirse que se trató de un lapso de redefinición institucional de la radio en el que se tematizaron las coordenadas básicas del funcionamiento mediático.

Palabras clave: publicidad institucional ~ radio ~ televisión

1. Introducción

Este trabajo se inscribe en una investigación más amplia sobre las representaciones de

1 Este trabajo fue escrito a partir de los resultados de la investigación realizada con mis alumnos durante los años 2004 y 2005 en el curso de la materia Semiótica de los Géneros Contemporáneos de la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la UBA. Ellos son: Gonzalo Acosta, Carola Bredriñán, Romina Bolatti, Ignacio Boseró, Bruno De Simone, Ana Belén Ehuletche, Ariel Gómez, Francisco Ibarrola, Ignacio Mango, Julieta Marinovic, Pablo Mora, Andrea Miño, Ligia Nicolai, Gala Omaechevarría, Valeria Pereyra, Ignacio Ponce, Lucas Puche, Johanna Retta y Giselle Rivero.

la radio como institución social mediática, que busca reconstruir las distintas modalidades a través de las cuales la radio se “da a ver” a través de sus avisos publicitarios publicados en la prensa gráfica —diarios y revistas. El análisis realizado ha permitido proponer una primera periodización.

En el momento originario, que va de mediados de la década del '10 a los primeros años de la década siguiente² —caracterizado por la representación técnica de la radio—, la figura del pionero es encarnada por cada radioaficionado; que a través de la construcción personal de aparatos emisores y receptores de ondas hertzianas pasa a constituir parte de la comunidad de radioemisores y radioescuchas, roles que hasta ese momento no se diferencian ni se excluyen.

El momento inmediatamente posterior está marcado por la lenta construcción de la radio como institución social, en la que el sujeto pionero —radioaficionados que transmitían desde sus casas música a pedido para sus vecinos— va desapareciendo y se empieza a diferenciar claramente la emisión radiofónica de la recepción radiofónica, al mismo tiempo que se especializan los roles de speaker, operador técnico, etc. En consecuencia, comienza a delinearse la radio como medio. Desaparecen de las revistas especializadas las galerías de fotos que muestran imágenes de aficionados transmitiendo o escuchando para dejar lugar en sus páginas a las primeras publicidades institucionales de las emisoras radiofónicas, ya plenamente constituidas como instituciones mediáticas hacia 1930.

80

Ambos momentos tienen un carácter casi épico, tanto en lo que se refiere a los pioneros de la radiotelefonía —de los cuales se conoce apenas a los “locos de la azotea”, que concretaron la transmisión de la ópera Parsifal desde el Teatro Coliseo³—, así como también a las primeras instituciones radiofónicas —Radio Cultura (1923), Radio Grand Splendit Theatre y Radio Brusa (1923), Radio Nacional (1924)—, que a lo largo de la década del '30 —con otros nombres⁴— se convertirán en radios de primera línea, en algunos casos cabeceras de redes formadas con emisoras del interior del país. Este segundo momento es rico en publicidad gráfica institucional radiofónica. Las emisoras se instalan en la vida social con una identidad propia observable en sus avisos. De un lado encontramos a las emisoras que se erigen como agentes al servicio de la modernización y el progreso de la Nación argentina, del otro, la opción más hedónica que ética de las emisoras que ofrecen música para bailar y divertirse. En el medio de ambos polos una amplia serie de combinaciones posibles de esos dos estilos institucionales que conviven en tensión. En la década siguiente la grandeza de la radio en sus versiones ciudadana y hedónica será superada por las luces de un *star system* cada vez más amplio y complejo, formado por artistas multimedia, que tienen presencia en la radio, la industria discográfica, el cine y a partir de los '60⁵ en la TV. Un entramado mundo del espectáculo.

2 La circunscripción de períodos con fechas exactas debe considerarse con cierta flexibilidad, pues se trata de procesos de la vida social y mediática que se van desarrollando de modo continuo y no existen finales y principios drásticos de los distintos momentos circunscriptos, más bien pueden observarse presencias, ausencias, predominancias y tensiones.

3 Esta transmisión es considerada inaugural de la radiodifusión argentina. Ocurrió el 27 de agosto de 1920.

4 Radio Brusa será Radio Excelsior a partir de 1929, Radio Nacional se convertirá en Radio Belgrano en 1934 y en 1935 nacerá Radio El Mundo.

5 En rigor, la primera transmisión pública de televisión fue el 17 de octubre de 1951, con motivo del acto del Día de la Lealtad peronista.

2. 1960: momento de reorientación

Planteado aquél particular escenario de la historia de la radio, éste trabajo se propone identificar en los metadiscursos publicitarios de emisoras los rasgos propios de la radio como institución social vigentes en el período de surgimiento de la televisión, pues muchos de ellos configuran el actual verosímil⁶ de lo radiofónico —lo que hoy consideramos “la radio”.

La década de 1960 fue una etapa clave para la radio como institución social mediática. Tanto su función social como sus atributos fueron objeto de referencia de los avisos publicitarios de las emisoras, los cuales nos permiten observar cómo se redefinió la identidad institucional de la radio en el momento del surgimiento de la televisión como medio de comunicación. Partimos del supuesto de que los medios funcionan socialmente en sistema, definiéndose recíprocamente de manera relacional y diferencial⁷. Razón por la cual es esperable que las significaciones sociales sobre la radio, varíen cuando un nuevo componente se integra al sistema.

81 Esta modificación en el plano de la realidad institucional⁸ produjo efectos en el nivel de la identidad de la radio como medio masivo de comunicación, visibles en la prensa de la época y, muy especialmente, en la profusión de avisos publicitarios institucionales de las emisoras, que allí aparecían.

Se producía, entonces, una transformación de la radio como medio, que incluye no solamente a la tecnología y los contenidos que a través de ella circulan, sino también las prácticas que una sociedad da a ese conjunto de dispositivos técnicos y tipos de textos⁹.

Podría decirse que se trató de un lapso de redefinición institucional de la radio en el que se tematizaron las coordenadas básicas del funcionamiento mediático: el tiempo y el espacio. Estas construcciones discursivas pueden leerse, por un lado, como respuesta a la aparición del medio televisivo; pero a la vez como modos de asimilación de las novedades tecnológicas: el transistor en 1956 —que hizo portátiles a los receptores—, y la transmisión 24 horas que se consolidó a lo largo de la década siguiente.

Las gráficas institucionales de las radios de la década muestran una mirada que vuelve sobre las posibilidades del dispositivo técnico radiofónico, especialmente en cuanto a

6 Barthes al describir la retórica aristotélica define a lo verosímil como “una idea general que se basa sobre el juicio que se han formado los hombres mediante experiencias e inducciones imperfectas” o “lo que el público cree posible, aunque sea imposible científicamente” (Barthes, 1990: 132, 95)

7 Esta postulación nos remite a la proposición de Oscar Steimberg respecto los géneros, que “hacen sistema en sintonía” (Steimberg, 1993: 72)

8 Nos remitimos en este punto al abordaje que propone Norberto Chavez para analizar instituciones compuesto por cuatro elementos, niveles o dimensiones: la identidad institucional, la realidad institucional, la comunicación instucional y la imagen institucional (Chavez, 1994)

9 Nuestra mirada sobre la radio coincide con la definición que Christian Metz hace del “gran régimen del significante cinematográfico” como la articulación de un dispositivo técnico (el cinematógrafo), unas prácticas sociales (el particular diseño de las salas, el pago de una entrada, etc.) y ciertos tipos de textos (películas de ficción yuxtapuestos con cortos publicitarios y noticieros) (Metz, 1979)

la inmediatez y ubicuidad de la radio. La transmisión ininterrumpida y una extensa red de corresponsales permitían a los oyentes estar informados al instante de lo que ocurría en lugares distantes. La publicidad institucional radiofónica de los '60 recupera algo del "espíritu" del momento originario¹⁰, específicamente el interés por *lo que hace posible* la radio. Esta posición enunciativa de la radio como *habilitadora* con su variación temática correspondiente —el acceso constante a la actualidad— indica la construcción de una nueva identidad: la radio como servicio. Y articulada con ella, la construcción de un enunciatario ciudadano que escucha la radio para estar al tanto de lo que ocurre porque necesita estar informado. La aparición en la presentación gráfica de la figura del equipo de trabajo en el escenario de la redacción, así como el promocionado surgimiento de flashes y panoramas informativos en horarios fijos —cada 15 minutos, a las y media, etc.— son indicadores de este momento de la radio.

3. La radio atraviesa el espacio: escenas de recepción

La posibilidad del salto espacial es parte constitutiva del dispositivo técnico radiofónico desde su surgimiento. Los primeros experimentadores radioaficionados buscaban establecer contacto con los puntos más lejanos. De allí que aún cuando ya se había instalado plenamente el modelo de radiodifusión a lo largo de la década de 1930, una revista como *Sintonía* incluía la sección "Onda corta" en la que se narraban los logros de radioaficionados que habían conseguido conectarse con aficionados de países del otro lado del globo.

82

En este sentido, la tematización del espacio "saltado" en los discursos sobre la radio no es una novedad. En cambio sí lo es el modo en que se procesa el vínculo radio-espacio-oyente en la década de 1960. Por primera vez, se construye el concepto de masividad: la radio llega a millones de oyentes. El carácter masivo del mensaje radiofónico pasa a constituir un valor al menos en dos sentidos: para el anunciante que busca a esos millones de oyentes en tanto consumidores; y para la propia institución radiofónica que se construye como "la más escuchada"¹¹.

La radio masiva se apoya en uno de los temas más recurrentes en la publicidad de la época: el mayor alcance conseguido gracias a nuevos equipos técnicos. En este sentido, es posible sostener esa vuelta al espíritu de los primeros años de la radio, pues se configura, como en aquel tiempo, un polo del dispositivo, a través de avisos ilustrados con ondas hertzianas, antenas y mapas de la Argentina, y menciones a los watts y kilovatios de potencia.

En definitiva, el alcance y la masividad remiten a la dimensión vincular¹² de la radio: unidireccional o modelo estrella. La transmisión de un punto a múltiples puntos parece explotar en este período. La potencia de las emisoras permite que sus ondas lleguen

10 Tobí, Ximena (2002).

11 La noción de gran alcance empieza a hacerse presente en los avisos a partir de la década de 1940, pero con un destacado motivo territorial: el continente, "el punto más recóndito".

12 Fernández, José Luis y otros (2000).

cada vez más lejos; pero el interés no está puesto en la distancia misma —como en la primera época de la radio—, sino en los oyentes sumados gracias a ese incremento.

Ahora bien, éste no es el único modo de alusión a la radio en el espacio. En este período se desarrolla de manera sostenida la construcción de la radio como compañera. Esta figuración de la radio puede vincularse con el estilo de radio *partenaire*¹³, identificado de modo lateral en las gráficas institucionales de radios de la década de 1930¹⁴. Si bien las cualidades de *partenaire* y *compañera* son asimilables, en el primer caso, el vínculo radio—oyente se daba exclusivamente apoyado en los contenidos transmitidos: música para bailar, por ejemplo. En cambio, en el segundo caso —propio de la década de 1960— la relación de “compañerismo” se basa en la ubicuidad de la radio. Radio El Mundo anuncia: “En el hogar, en los paseos, en todas partes...siempre presente Radio El Mundo”¹⁵ (Figura 1) y Radio Belgrano bajo una imagen de un grupo de gente en la cancha: “En cualquier parte, dentro y fuera del hogar, siempre Radio Belgrano con el mejor y más completo programa”¹⁶ (Figura 2).

83



Figura 1: Aviso Radio El Mundo, 1964.



Figura 2: Aviso Radio Rivadavia, 1960.

Como se mencionó líneas más arriba, el transistor permitió la construcción de receptores de radio portátiles, lo que trajo como consecuencia la posibilidad de que la radio acompa-

13 Las variantes radio *partenaire* y radio “compañera” que mayoritariamente se hacen presentes en los metadiscursos gráficos de la radio que tematizan la relación radio—oyente, construyen en muchos casos —sobre todo en la década de 1950— a la radio como *una voz* argentina, que acompaña, que llega más lejos. La noción de *partenaire* es retomada aquí en el sentido que Steimberg da a la utopía periodística de *Caras y Caretas*: ser *partenaire* de lectura de su lector en función de que le da lo que le gusta. (Steimberg, 1982)

14 Tobi, Ximena (2003).

15 Aviso Radio El Mundo, Revista *Leoplán* 4/11/1964

16 Aviso Radio Belgrano, 1960.

ñe a sus oyentes en la casa, el trabajo, las vacaciones, etc. En una palabra, que los acompañe en sus desplazamientos a través del espacio. Sin embargo, es interesante advertir que más allá del aspecto técnico, es decir la aparición de un nuevo dispositivo que portabilizó los aparatos receptores; a nivel discursivo el concepto de radio “compañera” ya tenía cierta vida en la comunicación gráfica institucional de las radioemisoras.

Durante la década de 1950 emisoras como Radio El Mundo o Radio Belgrano cumplieron 20 y 35 años. La trayectoria y el prestigio acuñados a lo largo de su tiempo de vida se tematizaban no sólo en los avisos sobre los aniversarios, sino también en otros en los que las emisoras saludaban a sus oyentes en fechas especiales como Navidad y fin de año. Allí se construía la figura de radio *compañera* a través del tiempo, no del espacio.

4. La radio en el tiempo y el tiempo en la radio

Si durante la década de 1950 se focalizó en el tiempo de vida de las principales emisoras, los avisos gráficos de la década siguiente presentan la noción de tiempo vinculada a la radio desde otro punto de vista. Ya no se trata de la radio y su permanencia en el tiempo, sino de un tiempo ligado al funcionamiento del dispositivo: la simultaneidad. No es casual que junto con el salto espacial se tematice la toma directa, pues ambos constituyen las posibilidades fundamentales que el dispositivo radiofónico aportó a la sociedad. Sobre estos dos pilares se han afirmado, con matices de sentido, las cualidades del medio radio promocionadas, con diverso grado de intensidad, en sus avisos gráficos desde la década de 1930.

84

Lo novedoso en la década de 1960 es la asociación de la toma directa a un tipo de contenido en particular: lo informativo, más allá de que las noticias sean políticas o



Figura 3: Aviso Radio Rivadavia, 1964.



Figura 4: Aviso Radio El Mundo 1967.

de deporte. Los avisos de este período parecen recoger el imperativo social sobre la importancia de “estar informado”; y esto implica estar al tanto de lo que sucede en el mundo con la menor demora posible. Aquí parecen cruzarse el tiempo directo de la radio con el tiempo acelerado de la vida moderna del oyente. Y lo que fundamenta este cruce es la noción de actualidad, que aparece sistemáticamente ligada a la radio. Se construye a través de la tematización del proceso productivo de la información en radio, con referencias al equipo humano y tecnológico que permiten informar al instante, ofrecer flashes cada 15 minutos. Radio Rivadavia basaba en este tema su discurso institucional: “El servicio informativo de LS5 Radio Rivadavia transmite las noticias cuando todavía son presente y lleva a su hogar la información inmediata (...) un flash informativo cada 5 minutos”¹⁷ (Figura 3). Pero no era la única, Radio El Mundo afirmaba: “En información, el tiempo es radio...Y en nuestro país, tiempo es...Radio El Mundo (...) Veintidós periodistas atentos al acontecer nacional e internacional. Doce servicios de información (...) Modernas máquinas teletipos en conexión con las más prestigiosas agencias locales y extranjeras (...)”¹⁸ (Figura 4).

Al par toma directa/actualidad se suma la transmisión ininterrumpida durante 24 horas para terminar de configurar el *nuevo* tiempo de la radio articulado con su ubicuidad. A partir de entonces escuchar radio era posible en todo momento y en todo lugar.

85

5. El negocio de la radio

La ordenanza municipal que permitió a Radio Cultura financiarse por venta de espacios publicitarios en diciembre de 1922 no ha sido registrada como hito en las historias de la radio tal como sí sucedió con la transmisión de los *Locos de la azotea*; sin embargo, implicó un paso fundamental hacia la constitución de la radio como institución comercial.

No obstante esto último, durante los primeros cuarenta años de vida de la radio, permanecería vigente el mito épico sobre su misión en este mundo, su función social y cultural.

A pesar de los debates en torno del carácter público o privado de la radio que se llevaron a cabo en los editoriales de las revistas especializadas¹⁹ y a través de numerosos y diversos decretos y normas que se sancionaron²⁰, el mito de la radio como agente cultural nacional pervivió hasta entrada la década de 1960. La radio venía a promover la cultura llevándola hasta los confines de la patria a través del efecto multiplicador de sus ondas. El carácter ético de la primera misión radiofónica se vincula con la utopía filantrópica de los radioaficionados de principios de siglo²¹.

Esta impronta sociológica y ciudadana de la institución radiofónica puede observarse en la mayoría de los avisos gráficos de emisoras de la década de 1930. En menor medida,

17 Aviso Radio Rivadavia, Revista *Leoplán*, 4/11/1964.

18 Aviso Radio El Mundo, Revista *Análisis*, 10/7/1967.

19 *Antena* (1931), *Sintonía* (1933) y *RadioLandia* (1935).

20 Tobi, Ximena (2002).

21 Tobi, Ximena (2002).

pero como correlato del enunciario colectivo —el conjunto de los argentinos— al que se dirigía la *primera* institución radiofónica, aparece lateralmente la figura del oyente en escena —a través de fotografías— y con ella un efecto de individualización o al menos concreción de ese enunciario colectivo. “Esta es LS9 La Voz del Aire, su onda alegre y amiga” sobreimprime en tipografía blanca sobre fondo negro montado con una fotografía de parejas bailando tango²². Este recurso, poco usual en 1930, explotará en treinta años más tarde. En 1960 la presencia del oyente es la razón de ser del medio radiofónico: para informarlo, para entretenerlo y para aconsejarle qué comprar.

La radio se presenta en términos de afinidad temática con los distintos tipos de oyentes: el hombre, el joven, la mujer; conoce sus gustos y necesidades y los describe. “El hombre y el joven escuchan radio porque necesitan conocer. Necesitan saber qué pasa y necesitan entretenerse...”²³ (Figura 5) sostiene Radio Rivadavia. Podría decirse que esta segmentación de públicos es un elemento novedoso en los avisos de este período. El oyente se ha multiplicado, ahora se habla de los oyentes de la radio. Esos muchos y diferentes interesan al otro enunciario construido en las gráficas de la época: el anunciante. En mucha menor medida se ha observado en las décadas anteriores, al contrario es notable cómo en los '60 ocupa un lugar destacado: las principales radioemisoras del momento se dirigen a la figura del anunciante argumentando con diversas estrategias su capacidad vendedora. Radio El Mundo afirma: “...La radio es el único medio publicitario que llega a todas partes difundiendo su mensaje y promoviendo sus ventas. Sin pedir permiso...”²⁴ (Figura 6) Por su parte, Radio Rivadavia opta por una vía más racional: “...su voz llega distante, nítida y cubre una zona de alta concentración humana y de gran poder adquisitivo. En ella se gastan \$ 81.70 de cada \$ 100, y viven el 76,1% de los habitantes del país...”²⁵ (Figura 7). Radio Belgrano directamente interpela “Sr. Anunciante: Aquí vive Radio Belgrano” —y se muestra un dibujo de la Av. 9 de julio y el obelisco de Buenos Aires.



Figura 5: Aviso Radio Rivadavia, 1965.



Figura 6: Aviso Radio El Mundo, 1966.



Figura 7: Aviso Radio Rivadavia, 1963.

22 Aviso La Voz del Aire, *Sintonía*, 15/06/1935.
 23 Aviso Radio Rivadavia, *El Gráfico*, 20/1/1965.
 24 Aviso Radio El Mundo, *Revista Chabela*, 2/1966.
 25 Aviso Radio Rivadavia, *Revista Tía Vicenta*, 9/1963.

6. Palabras finales

Como se dijo más arriba, la década de 1960 se configura en la historia de la radio como un momento de reorientación del medio, en el que —como en un juego de postas— el mito de la radio como servicio viene a reemplazar al mito de la radio como agente cultural, con el que nace la institución radiofónica²⁶.

La representación de la radio como servicio se sostiene en su carácter habilitador. Este medio se presenta ante todo como instrumento, un canal de acceso en dos sentidos: acceso instantáneo de los oyentes a la información de actualidad y acceso de los anunciantes a millones de oyentes en simultáneo.

El compromiso de la radio, su misión no es ya para con la Nación, vinculada al ámbito de la cultura o de la industria —como en los '30—, sino con el oyente individualizado, al que busca informar y entretener. Así, la mirada global de la masividad se articula con la mirada particular de los segmentos de público. Podría decirse que hay una radio para cada oyente. Se configura un cruce de miradas sobre el medio sonoro: el enfoque cuantitativo de los millones de oyentes, con el recorte cualitativo de la variedad de escenas de recepción. Esta combinación es lo que hace a la radio un medio atractivo para los anunciantes. Radio compañera en el tiempo y en el espacio, se presenta como un medio a la vez abarcativo y específico. Y allí radica su poderío, en el momento en que en nuestra sociedad nace la televisión.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, R. (1980) *Mitologías*, Madrid, Siglo Veintiuno (Segunda parte), 1991.
- (1990) “La retórica antigua. Prontuario”, en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1999.
- CHAVES, N. (1990) *La imagen corporativa*, Barcelona, Gustavo Gilli.
- FERNÁNDEZ, J.L. Y OTROS. (2000) *Dispositivos telefónicos y construcción de intercambios discursivos*, V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación – ALAIC.
- LÉVI STRAUSS, C. (1961) “La estructura de los mitos”, en *Antropología Estructural*, Buenos Aires, Eudeba.
- METZ, C. (1968) “El decir y lo dicho en cine: ¿hacia la declinación de un verosímil?”, en *Communications 11*, Seuil, (Traducción de Oscar Traversa).

26 Tomamos la noción de mito de Levi Strauss que sostiene que: “En un mito todo puede suceder; parecería que la sucesión de los acontecimientos no está subordinada a ninguna regla de lógica o de continuidad. Todo sujeto puede tener cualquier predicado; toda relación concebible es posible” (Levi Strauss, 1961: 187). La contingencia de los mitos es reconocida por diversos autores como uno de sus atributos principales. En *Mitologías*, Barthes sostiene que cualquier objeto del mundo puede pasar de una existencia cerrada a un estado abierto, mítico. Por su parte, Steimberg y Traversa presentan el soporte mítico como una de las dimensiones analizables en los mensajes masivos, entendiendo por mito “al conjunto de significaciones sociales a las que reenvía un enunciado (palabra, frase, imagen, objeto): significaciones cuya naturaleza es a la vez organizada y conflictual...” (Steimberg y Traversa, 1980:53).

STEIMBERG, O. (1982) "Utopías periodísticas: el uno, el otro y el espejo", en *Medios y Comunicación* N° 20, Buenos Aires.

----- (1993) *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Atuel.

STEIMBERG, O. Y TRAVERSA, O. (1980) "El momento del plan de medios: un tema técnico", en *Lenguajes 4*, Buenos Aires, Tierra Baldía.

TOBI, X. (2002) "El origen de la radio. De la radioafición a la radiodifusión", en Fernández, J.L. (director): *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía, 2008.

----- (2003) "La presentación gráfica de la radio", en Fernández, J.L. (director): *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía, 2008.