

La construcción de la empresa radiofónica

XIMENA TOBI

01

En los análisis sobre el origen de la radio publicados en el libro *La construcción de lo radiofónico* se describe por un lado, el modo en que la radiodifusión se fue estabilizando como una variante de la radioafición, práctica desarrollada por aficionados de principios del siglo XX en su tiempo libre. Y por otra parte, se estudia la comunicación gráfica institucional de radioemisoras de Buenos Aires en la década de 1930, espacios extra radiofónicos a través de los cuales las emisoras proponían un vínculo con su público. En el presente trabajo se aborda el estudio del proceso de instalación del modelo de radio comercial —en oposición al modelo de servicio público—, a partir de la hipótesis de que la profusión de comunicación gráfica institucional se corresponde con el inicio de la competencia entre radioemisoras por captar audiencia, proceso de transformación en el que el aficionado, figura central de la radiofonía cede su lugar a la de *broadcaster* o empresario radiofónico. En este sentido, se analizarán discursos periodísticos de la época enfocando los modos en que es construida la relación entre los *broadcasters* y el Estado, y las estrategias desarrolladas y posiciones ocupadas por ambas figuras.

Palabras clave: YO LAS AGREGO DESPUES EN EL INDD

Introducción

Este trabajo forma parte de las investigaciones realizadas en el marco de los proyectos UBACyT *Letra, imagen, sonido*¹, que estudian el surgimiento y desarrollo de los medios de sonido en la ciudad de Buenos Aires, y cómo ellos construyen una ciudad mediatizada.

1 Estos proyectos, dirigidos por José Luis Fernández, se centran en la construcción de una historia de los medios de sonido en la ciudad de Buenos Aires, desde una perspectiva sociosemiótica. Y en este sentido, se desarrolla mi proyecto de tesis *La comunicación gráfica de las radioemisoras en la construcción de su imagen institucional (Buenos Aires, 1920-1980)*. Asimismo, parte de los resultados de las investigaciones sobre historia de la radio en la ciudad de Buenos Aires se han publicado recientemente en el libro *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía, 2008.

Dentro de este campo, yo me he ocupado de estudiar el surgimiento de la radio como institución mediática.

Los análisis realizados hasta el momento se han centrado, inicialmente en reconstruir el período de la mítica primera transmisión de radio: la de la ópera *Pársifal* el 27 de agosto de 1920 desde el Teatro Coliseo. Se ha descrito, a partir del análisis de revistas técnicas de la época, ese momento de surgimiento como un período caracterizado por la experimentación de hombres de inspiración filantrópica que en su tiempo libre se dedicaban a construir aparatos emisores y receptores de radio y transmitir desde música hasta mensajes personalizados (TOBI, 2002). La figura del radioaficionado es pues la clave de esta primera etapa.

Tras describir este momento originario, nuestro estudio se enfocó en el análisis de la comunicación institucional gráfica de emisoras —ya no sujetos individuales— de la ciudad de Buenos Aires (TOBI, 2003); discursos producidos por las emisoras pero en un espacio extra radiofónico: la prensa gráfica especializada, que no obstante constituyó parte fundamental de la radio como medio (FERNÁNDEZ, 2006). El objetivo en esa etapa de la investigación fue describir los modos de presentación gráfica de las emisoras radiofónicas.

En esta oportunidad, el trabajo se centra en explicar el proceso de institucionalización de la radio; en el que pasó de ser una actividad de sujetos individuales a constituir una entidad organizada con una estructura de horarios de transmisión, programación y distribución de roles internos. Precisamente, el pasaje del modelo filantrópico sostenido por aficionados al modelo de explotación comercial de la radio.

Como ya hemos introducido en un artículo anterior (TOBI, 2002), en este proceso la figura del 'hombre de radio' se transformó. El aficionado pasó a circunscribirse al ámbito de la radioafición², que si bien emparentada con la radiodifusión, se constituyó en un campo específico. Y en el centro de la escena del *broadcasting* se ubicó la figura del *broadcaster* o empresario radiofónico. Un sujeto cuyo conocimiento sobre la radio excedía por mucho los aspectos técnicos, en cambio incorporaba saberes ligados a la programación artística y la administración empresarial.

No obstante, cuando hablamos de la institucionalización de la radio no nos referimos únicamente a su establecimiento o fundación en tanto entidad social. Se trató de un proceso de institucionalización también en el sentido de que la radio se presentaba como un "organismo que desempeña una función de interés público (...)"³ Considerar

2 Aún hoy existe el Radio Club Argentino, que desde 1921 es el núcleo de la comunidad de radioaficionados. En su sitio web definen sus principios. "Visión: Ser el Radio Club Líder en la prestación de servicios y en la representación nacional e internacional de los Radioaficionados Argentinos. Misión: Somos una familia global y diversa. Orgullosos de nuestra herencia. Apasionadamente comprometidos a prestar servicios excepcionales que mejoren y jerarquicen a la Radioafición Argentina. Valores: Los Radioaficionados Argentinos son nuestra prioridad N°1; Hacemos lo correcto para nuestros colegas, nuestros socios, nuestro ambiente y nuestra comunidad; Mejorando todo lo que hacemos, proporcionamos un mejor servicio a la Radioafición Argentina y a nuestra Nación." Fragmento extraído de <http://www.lu4aa.org/vmvd/>

3 Definiciones de institución del diccionario de la Real Academia Española: 1.f. Establecimiento o fundación de algo, 2. f. Cosa establecida o fundada, 3. f. Organismo que

ambas acepciones de la palabra institución nos permite describir más ajustadamente los modos de representación en la prensa gráfica de las radioemisoras en relación con otros actores sociales.

Conocer este proceso de institucionalización requiere en una primera instancia, identificar los actores que intervinieron y cómo se articularon. Para ello analizaremos discursos periodísticos de la década de 1930 con el fin de circunscribir las estrategias desarrolladas y las posiciones ocupadas por las radioemisoras y sus *broadcasters*, por una parte y el Estado, por la otra.

La función de la radio como institución

La década del '30 fue un período de instalación del modelo *broadcasting* o al decir de José Luis Fernández, el modelo estrella, en el que un emisor transmite a múltiples receptores (FERNÁNDEZ, 1994)⁴.

Como ya se ha dicho, el pasaje de la radioafición a la radiodifusión implicó la disociación de las posiciones de emisión y recepción. La expansión de la actividad radiofónica se produjo de manera desigual: mientras se incrementaba la oferta cada vez mayor de aparatos receptores listos para usar, con el consecuente aumento de la masa de oyentes, no ocurrió lo mismo con los aficionados emisores. De esta manera, se fue constituyendo una audiencia radiofónica por la que competirían las *broadcastings*, y que les otorgaba el eje a partir del cual organizar su propuesta.

Las *broadcastings* como instituciones emisoras se presentaban con una función a cumplir en relación con su audiencia, el otro extremo del intercambio mediatizado. La audiencia constituía la razón de ser de la radio: prestaba su oído a la institución y también al ejecutor o artista cuyo arte llegaba a través de los parlantes.

Como se ha manifestado en nuestro análisis sobre estilos de comunicación institucional gráfica de emisoras radiofónicas (TOBI, 2003), la variante 'seria' se asentó sobre el verosímil de la radio como agente civilizador, transmisor de cultura a los confines del país, y fue extensivo a toda la prensa de la época especializada en el nuevo medio, e incluso a la primera literatura sobre la radio. En 1945 Pedro De Paoli escribía "la palabra, portadora del mensaje de amistad entre los pueblos, difundidora de la cultura y agente fecundo de la civilización, ya no tendrá límites en el espacio." Esta utopía se manifestó en la realidad puesta en tensión con la premisa, comercial más que formadora, de dar al público lo que desea. Desde un principio, el lugar del oyente fue objeto de discusión. Muestra de ello son estos dos fragmentos:

desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente.

4 En su libro *Los lenguajes de la radio*, José Luis Fernández cita a Durand, J. (1985), quien plantea que la forma de comunicación propia de los medios masivos de comunicación es el modo multipolar o estrella, en el que se emite de un punto a múltiples puntos.

“Lo que comenzó siendo un invento que se difunde en sus comienzos con explicable entusiasmo inicial, fue convirtiéndose poco a poco en un baluarte social, en el que tienen cabida las más felices y profundas *formas de educación y entretenimiento* (...) en beneficio de *la enorme masa de oyentes que presta la contribución de su disposición y su oído* para que la radiotelefonía escale las más arduas empresas de educación y de arte” (*Radiolandia*, 13/6/1937 – el subrayado es nuestro)

“La radio, en definitiva, ha ‘abaratado’ el arte sin destituirlo de su categoría, colocando en un mismo plano de comodidad adquisitiva *el arte amasado en la entraña misma del pueblo* y el que resulta de las especulaciones superiores del individuo. *Ese mismo arte se magnifica y se enriquece con nuevas adquisiciones cuando merece y recibe el estímulo del público que escucha*, porque el artista necesita contar con esa adhesión para exigirle a su inspiración creadora” (*Sintonía*, 26/11/1937 – el subrayado es nuestro)

La radio cumpliría una misión educadora y entretenedora en la que se postulaba un intercambio en ambos sentidos, ya que el oyente funcionaba como *parte*—destinatario de una grilla de programación radiofónica— y también como *juez*—cuya opinión era esperada por la emisora y el artista.

Es teniendo en cuenta este tipo de fenómenos que José Luis Fernández afirma que “la formación de la audiencia radiofónica está vinculada a la consolidación durante la década de 1930 del sistema de géneros radiofónicos: el informativo, el show radiofónico, el radioteatro y los programas de relatos deportivos” (FERNÁNDEZ, 2006). La existencia de clasificaciones sociales genéricas⁵ de los textos producidos en un medio de reciente aparición implican por definición la circulación social de metadisursos, sostenidos tanto en la instancia de producción y como en la de reconocimiento (STEIMBERG, 1993).

Modelos de institución

En ese escenario de institucionalización, se desarrolló el debate sobre cómo habría de ser el modelo radiofónico argentino. En el fondo de la discusión se encontraban como antecedentes, los provenientes de Estados Unidos y Europa respectivamente: el modelo de explotación comercial sostenido por publicidad⁶, y el modelo de servicio público basado en el pago de un canon por aparato receptor⁷.

5 Géneros como instituciones sociales, economizadoras de la comunicación, “correas de transmisión de la lengua”, según Bajtin, generadoras de horizontes de expectativas por la previsibilidad de sus rasgos según Steimberg.

6 Este esquema era el de la National Broadcasting Company (NBC) de Estados Unidos.

7 Sistema desarrollado por la British Broadcasting Corporation (BBC) de Gran Bretaña.

El primero se instaló rápidamente, mientras la discusión cubría páginas de la prensa gráfica especializada en radio, en las que la dicotomía modelo comercial/servicio público se presentaba atravesado por el verosímil político de la época democracia/totalitarismo:

“nuestro sistema de radiodifusión similar al de los Estados Unidos de Norte América, difiere del de ciertos países europeos, en los que la radiotelefonía es el vehículo principal de una difusión interesada casi exclusivamente en fomentar determinadas tendencias políticas. Con el democrático sistema de las radiotelefonía del continente americano se garantiza el mejor servicio para los radioescuchas.” (*Sintonía*, 26/11/1936)

El modelo de servicio público con el Estado como propietario de las emisoras parecía conllevar el riesgo de *ideologizarlas* y transformarlas en instrumentos de propaganda. La explicación de Fernández en términos de *esperanza* y *preocupación* respecto del nuevo medio resulta apropiada para comprender el rechazo al modelo de servicio público por parte de la opinión local. Según el autor, “el comienzo de esta preocupación se debe a dos tipos de fenómenos que, si bien conviven contemporáneamente, no tienen entre sí ninguna relación directa pero sí una consecuencia común. Los fenómenos son, por un lado, la utilización política que comienza a hacerse de la radio (Roosevelt, Hitler, Goebbels, Queipo del Llano, De Gaulle utilizan la radio para dirigir sus mensajes a sus seguidores o a los de sus adversarios, pero también Brecht reflexiona sobre las posibilidades estético-políticas del medio) y, por el otro, el efecto de locura colectiva generada aparentemente por *La Guerra de los mundos* de Koch y Welles basada en la novela de H. G. Wells. La consecuencia teórica de la *articulación* de esos fenómenos es la noción de *manipulación* que genera la preocupación social y el comienzo del estudio de los efectos de los medios” (FERNÁNDEZ, 2006)

Esta preocupación convivía en tensión con otro temor: la pérdida de calidad artística de las audiciones. Los debates sobre ‘el buen gusto’ se desarrollaron en paralelo a la discusión sobre el modelo de explotación, ya que el desvío de cierto canon de la cultura socialmente clasificada ‘alta’ a costa de satisfacer la expectativa de la mayor cantidad público constituía el principal peligro que la imposición de una razón comercial en la dirección de las radioemisoras podía acarrear. La prensa gráfica funcionó como tribuna de este ‘reclamo’, especialmente en sus columnas editoriales:

“determinados artistas o aficionados que actúan por cuenta y riesgo del anunciador que financia la audición. Si en algunos casos estos elementos son buenos, en otros no pueden ser peores, y entonces resulta que el mal concepto que provocan cae sobre la *broadcasting* que los alberga...” (*Radiolandia*, 13/6/1936)

“¿Hasta qué extremo deben los programas radiotelefónicos atender y propiciar los gustos del gran público? No cabe duda de que la misión de toda actividad social de este carácter debe consultar las preferencias populares. Pero si de

la consulta se desprende un afán mediocre o inculco, misión es de los micrófonos convertirse en portavoces de la evolución que vaya paulatinamente mejorando los gustos” (*Radiolandia*, 26/6/1937)

Estas posiciones producían una construcción paradójica de la figura del oyente, por un lado, la esencia misma del medio radiofónico que le daba sustento y razón, que era su causa; y por otro lado, presentado como disminuido, menospreciado en su saber y en su capacidad de elección de opciones radiofónicas.

‘El buen gusto’ se figuró en esas páginas a la vez como aspiración e ideal perdido, al punto de personificarlo moribundo:

“Lo encontramos caído de bruces, frente a uno de esos comercios de radio, cuyos altoparlantes aturden sin cesar a los vecinos. (...) Nos acercamos curiosos. —¿Quién es usted? (...) Soy el Buen Gusto. (...) Cometí la imprudencia de hacer una excursión por el éter y subí para mi desgracia en, en una onda radiotelefónica. La letra de un tango me atosigó. Era el bajo fondo llevado a las alturas. Después, una cancionista negaba, con su voz, el principio fundamental del arte: la belleza (...). No pudo continuar. El Buen Gusto agonizaba.” (*Sintonía*, 13/5/1933)

La radio se concibió como instrumento de transmisión y formación cultural en sus orígenes. Enrique Susini, el más famoso de *los locos de la azotea* (Tobi, 2002), afirmó durante el 50° aniversario de la mítica primera transmisión:

“estos muchachos que usted ve aquí son ya casi médicos y médicos de gran cultura general y yo lo soy desde hace rato. Y los cuatro estamos empeñados en desarrollar una fuente de cultura, un medio de promoción de la nacionalidad en la mejor de sus normas, un elemento de comunicación humana en que la cordialidad y el ansia de paz nos lleve por mejores caminos.” (*La Nación*, 19/8/1970)

Vemos cómo la vocación de la ‘primera’ radio, de los aficionados filántropos se mantenía años más tarde para marcar el parámetro estético. Según la prensa y la bibliografía de la época, este clima de decadencia o estancamiento, con un defasaje entre ‘evolución técnica’ y ‘evolución artística’, condujo a la conformación de una comisión que evaluara la situación de la radiofonía argentina y desarrollara un plan integral para su explotación, algo que hasta el momento nunca había ocurrido.

El rol del estado

El Estado intervino a lo largo de la década del '20 dictando decretos orientados a regular desde aspectos eminentemente técnicos como la longitud de la onda de cada emi-

sora, hasta cuestiones relativas al contenido de la transmisión, como el rechazo al predominio de música grabada y propaganda política y comercial en las programaciones (PELLET LASTRA, 1970). La participación estatal en el campo radiofónico se había reducido hasta el momento a dictar la reglamentación de una actividad ya en funcionamiento. Tardíamente, en 1937, nació *Radio Del Estado*. Hasta entonces la iniciativa y producción de emisiones estuvo en manos de agentes privados, con la ausencia de planificación alguna por parte del Estado, que guardaba para sí sólo la propiedad de las frecuencias concesionadas a particulares y la normativa para su uso.

La acciones del Estado en el campo de la radiofonía se presentaron siempre con un efecto de retardo y parcialidad. Recién en 1930 fue creada la sección Radiocomunicaciones dentro de la Dirección General de Correos y Telégrafos; y fue esta dependencia, del Ministerio del Interior, la que en 1938 designó la comisión para “proyectar la reorganización de los servicios de radiodifusión en el territorio de la República” (VAZQUEZ, COSENTINO Y RIVERA, 1939); primera acción gubernamental orientada hacia la elaboración de un plan para la radiodifusión argentina.

Si bien fue considerada deseable la iniciativa estatal de planificación, a la vez el efecto de novedad que generó, produjo incertidumbre sobre el rumbo que la actividad tomaría, y un clima de estancamiento y suspenso se diseminó en el campo de lo radiofónico. Así lo registró la revista *Sintonía*:

“hay que reconocer que el decreto del gobierno ha provocado un malestar que repercute, no sólo en los *broadcasters*, que en este caso serían los menos afectados, ya que su número es muy limitado, sino también sobre una gran cantidad de artistas y empleados, en las cuales la perspectiva de llegar a quedarse sin trabajo, acarrea la angustia y la incertidumbre sobre familias enteras” (*Sintonía*, 21/7/1938)

“El desconcierto no sólo reina en las *broadcastings*, sino también entre los anunciantes. Estos, ante la duda de si podrán seguir utilizando a la radiotelefonía como vehículo para sus campañas publicitarias, prefieren esperar el resultado a que se llegará en este problema, y mientras tanto los fondos destinados a la propaganda del aire quedan en reserva, o como en muchos casos, se utilizan en otros medios.” (*Sintonía*, 18/8/1938)

Los resultados del diagnóstico realizado llevaron a la comisión a concluir que el Estado debía modificar su posición de simple fiscalizador del espacio aéreo a planificador y activador de la radiodifusión, considerada un instrumento de promoción de la cultura y el esparcimiento social.

En la carta que precedía al informe, la comisión fundamentaba sus recomendaciones en el hecho de que “la radiotelefonía está incorporada a nuestro hábitos y resulta () imprescindible para una enorme población dispersa en el campo y centros alejados de toda posibilidad de distracción y acopio de informaciones útiles e indispensables” (VAZQUEZ, COSENTINO Y RIVERA, 1939). Esto convertía al financiamiento por ‘tasa a la

recepción' —fuente de ingresos del modelo de servicio público— en opción inviable, ya que si bien no sería un impuesto compulsivo, el hábito ya instituido de escuchar la radio, lo transformaría en 'tributo obligatorio'. Era improbable, según la visión de la comisión, que la audiencia plenamente constituida eligiera vivir sin radio.

En consecuencia, la propuesta fue poner en práctica un sistema centralizado mixto conformado por una asociación comercial entre los *broadcasters* existentes que desearan participar y el Estado; a la cual éste le otorgaría una licencia por 25 años. La combinación permitía conservar del modelo comercial, el financiamiento por venta de espacios publicitarios, y del modelo de servicio público, el supuesto de que la presencia del Estado en la dirección del sistema garantizaba el resguardo de la función social de la radiodifusión.

La iniciativa privada y la figura de *broadcaster*

Tanto en la prensa gráfica como en la bibliografía sobre legislación radiofónica, la figura de *broadcaster* o permisionario es construida como 'la iniciativa privada' núcleo del desarrollo de la radiodifusión en Argentina, mientras que el Estado es presentado como tardío regulador de la actividad.

El proceso de institucionalización del la radio fue marco del surgimiento de la figura del *broadcaster*: empresario radiofónico conocedor del rubro pero ya no de inspiraciones filantrópicas como su antecesor radioaficionado. Al contrario, el *broadcaster* compartía ese toque de glamour propio de las personalidades famosas. Uno de los más renombrados de aquella época fue Jaime Yankelevich, más conocido como Don Jaime, un inmigrante europeo propietario de LR3 Radio Nacional desde 1927, que llegó al negocio de la radio desde el comercio de radiopartes y aparatos receptores. Con motivo del décimo aniversario de su radio, en la revista *Sintonía* se publicó una nota que muestra claramente el perfil de Don Jaime como personalidad del ambiente:

Narra el cronista: "Cuando el auto me deja frente al 'Palacio' una heterogénea multitud caza moscas —aunque en invierno no las hay— a todo lo ancho de la calle. La flanquean carruajes. Cuando esa misma casa era habitada por un popular político de talla tan sintética como la del actual propietario, no adornó su frente con tales puebladas. Corolario: la popularidad del *broadcaster* máximo supera a la del político segundón. () —Don Jaime: ¡Cómo le sonríen! ¡Cómo le abrazan! ¡Cómo le quieren!". (*Sintonía*, 14 de julio de 1934)

Como se ve, la radio como medio de comunicación masiva nació y se desarrolló como actividad privada de particulares, aún transcurrida su primera etapa experimental. El

8 En 1934 Radio Nacional pasó a llamarse Radio Belgrano, ya que el Estado exigió para sí el uso de la denominación 'Nacional'.

camino recorrido por la radio de 'invento' a 'baluarte social'⁹ estuvo signado por la presencia predominante de agentes privados a la cabeza de la actividad radiofónica.

Esa 'iniciativa privada' o 'esfuerzo privado' fue identificado por la prensa escrita como la causa del lugar central que la radiodifusión argentina tenía en el mundo al promediar la década de 1930:

"No es necesario historiar el proceso radiotelefónico argentino para destacar un hecho: su progreso y, con éste, su punto capital: el esfuerzo privado. Al broadcaster así designado en forma genérica, el país le debe su ubicación de privilegio dentro de esas modernas como imprescindibles necesidades. Le debe esta red radiotelefónica, cimentada y cultivada, entre las mejores del mundo (...). Miles de familias viven de sus actividades; millones de seres se benefician con sus servicios y el dato informativo o las manifestaciones artísticas llegan al hogar con la característica del entretenimiento útil." (*Sintonía*, abril 1937)

Este fragmento de crónica periodística registra un momento en el que la radio consolidada socialmente ha abandonado el campo del ocio, en el que nació como actividad desarrollada por aficionados en su tiempo libre, y se ha trasladado al campo de la prestación de servicios, en el que funciona como una institución social fuente de trabajo. De allí la preocupación expresada por los inciertos resultados de la comisión de 1938.

Sin embargo, indagando de manera más profunda, el eje de la consolidación de la institución radiofónica fue el cambio de escala, el defasaje cuantitativo entre muy pocos emisores y cada vez más receptores. Pues en rigor, la radio siguió ocupando un lugar en el campo del ocio, pero ya no del lado de los productores, sino de los receptores, devenidos público oyente y potencial cliente.

Conclusiones provisionarias sobre la construcción de la empresa radiofónica

La recomendación de la comisión de 1938 no se llevó adelante. Según Alicia Korth, faltó voluntad política del gobierno de turno, hecho que los *broadcasters* supieron aprovechar: "la política de radiodifusión era un tema secundario frente a un clima político enrarecido. Los partidos tenían otras preocupaciones (...) En cuanto a los propietarios de estaciones, la mayoría no venía con agrado que se estableciese un modelo de desarrollo a costa de compartir sus propiedades con el Estado." (KORTH, 2006: 67).

No obstante, es posible hipotetizar otra explicación del fenómeno. Por una parte, la genealogía de la actividad radiofónica se encontraba en el ámbito de lo privado e incluso de lo íntimo del hobby. En los '30 radiodifusión y radioafición eran dos mundos

9 Ver cita a *Radiolandia* 13/6/1936.

ya distinguidos (TOBI, 2002), pero que se intersectaban, por ejemplo en la figura del técnico operador.

Por otra parte, el extenso metadiscursio sobre la radio presente en revistas dedicadas a la actividad y secciones en los principales diarios, se centraba en la función que le cabía a la radio y los desvíos que de ella se producían. Como vimos, la pretensión de promover a través de la radio las más altas expresiones del arte y la cultura se veía socavada por programas 'vulgares' y artistas 'mediocres'. El buen gusto era la preocupación principal, sin embargo nada pudo hacer la comisión del 38 por resolverla. Según Korth, "...Escobar y Vázquez (quienes dirigieron el trabajo de la comisión) consideraban que en una materia tan delicada como la radiodifusión los códigos, leyes y reglamentos fracasaban al intentar regular el buen gusto pues no existían parámetros universales desde dónde valorarlo" (KORTH, 2006: 55)

Si la intervención del Estado no podía dar respuesta al núcleo de la principal crítica que la opinión especializada le hacía a la radio en aquel momento, puede suponerse al menos difícil que encontrara espacio en un campo históricamente ocupado y construido por la 'iniciativa privada'.

Así, el modelo de explotación comercial, implementado desde un principio por las radioemisoras, transitó y sobrevivió a evaluaciones y críticas; pero sin abandonar el imperativo de la radio como institución social con una misión que cumplir, que en el transcurso de la década del '30 se circunscribió al progreso de la Nación. La radio como instrumento de modernización, como agente civilizador, pero no solamente en el nivel de la cultura, sino también del comercio:

"Una broadcasting como LR5 Radio Excelsior, que ha cimentado su prestigio sobre la inconvencible base de la probidad comercial y el principio fundamental de la calidad, que ha luchado y lucha por el noble fin de mantener la radiotelefonía argentina a la vanguardia del broadcasting sudamericano, cultivando las más puras expresiones del arte y haciendo obra de progreso y cultura, constituye el puente ideal, que une en forma constante y eficaz, el comercio y la industria con el público argentino". (Aviso de Radio Excelsior, publicado en *Sintonía*, 14/7/1934)

El verosímil del discurso de la modernización ubicaba en un puesto clave a la publicidad o propaganda —usados como sinónimos en la prensa especializada—: "la propaganda encierra en sí una apreciable fuerza dentro del ritmo de la vida moderna y desempeña un verdadero papel en el desenvolvimiento comercial y económico del mundo" (*Sintonía*, 13/5/1933). La radio en este intertexto funcionaba como un canal ideal para hacer llegar información de productos a miles de consumidores al mismo tiempo. El discurso publicitario se presentaba como democratizador ya que su poder de difusión traía como consecuencia un incremento de la demanda que redundaba en la accesibilidad de los precios:

"Ya no tienen que pasar largo años entre la introducción de un producto nuevo y su aceptación general por el público. El fabricante nos habla de (), y el mensaje se esparce por la radio, en los diarios y en las revistas, originando una demanda inmediata" (*Sintonía*, 21/7/1938)

La radio asumía una nueva función social como parte del ciclo económico. El engrandecimiento de la Nación no sólo se apoyaba en la formación cultural de la población, sino también en la utopía del progreso del mundo moderno.

BIBLIOGRAFÍA

- BRENCA DE RUSOVICH, R.M., Y LACROIX, M.L.: "Radio y poder en la Argentina 1920 - 1953", en *Cuadernos de Periodismo* N° 1, Lomas de Zamora, Facultad de Ciencias Sociales, UNLZ, 1991.
- DE PAOLI, P. *La función social de la radiodifusión*, Buenos Aires, Editorial Ateneo, 1945.
- FERNÁNDEZ, J.L.: *Los lenguajes de la radio*, Buenos Aires, Atuel, 1994.
- (director): *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía, 2008.
- KORTH, A.: "Un diagnóstico de la radiodifusión en la década del 30: la comisión del 38", en Mastrini, G. (editor): *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920 ð 2004)*, Buenos Aires, La Crujía, 2006.
- PELLET LASTRA, A.: *Régimen legal de radio y televisión*, Buenos Aires, Abeledo Perrot, 1970.
- STEIMBERG, O.: "Proposiciones sobre el género", en *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Atuel, 1993.
- VÁZQUEZ, F., COSENTINO, A. Y RIVERA, A.: *Comisión de estudio y reorganización de los servicios de radiodifusión en la República Argentina*, Buenos Aires, Dirección de Correos y Telégrafos, 1939.

10

11