

Premisa

Nosotros somos creadores de la historia de la comunicación

El comunicador tiene el derecho y el deber de ser actor de la historia

“Aprender de la historia, para actuar y construir nuevos horizontes comunicativos”

1. La historia de la radio

Nuestro objetivo no es recordar fechas o alimentar una simple curiosidad por la tecnología que hace posible la comunicación. La historia de la radio es, ante todo, la historia de personas que han facilitado y hecho posible la comunicación. Nuestra atención está dirigida hacia el análisis de la comunicación como fenómeno humano. Un autentico proceso de comunicación es hecho con “amor humano”, y “facilitar la comunicación” significa “crear comunidad”.

“Para dar amor a alguien, se necesita entrar en contacto con esa persona. Si nos interesan solo los grandes números, en los grandes números nos perderemos y no lograremos encontrar a cada hombre en el amor y en la atención. Creo en todo lo que sucede entre hombre y hombre. La persona que encuentro es para mi, en aquel instante única en el mundo”.

Madre Teresa de Calcuta

La historia de la radio y de la comunicación es rica de ejemplos de cómo personas, profesionales, han “cambiado” la forma en la cuál las comunidades humanas comparten significados. Es decir, el modo de crear cultura.

LA RADIO

La experiencia de “estar presente” sin estar presente

Como nace el concepto de “medios masivos de comunicación como servicio publico”

Introducción

El descubrimiento del teléfono al igual que la radio, introducen una nueva era al uso de los medios, pues por primera vez, la comunicación no se realiza por medio de “símbolos”, sino que, la persona, la voz y el evento son inmediatamente presentes. Por primera vez, se verifica un “transporte inmediato”, un hecho que el sueño humano ha buscado de expresar con el símbolo y con otros actores y eventos maravillosos.

Por causas del destino, el teléfono se convirtió en un instrumento que permitió la comunicación “de un lugar a otro” entre dos personas, como una carta personal. La radio, por cuestión de la suerte, se ha convertido en un medio para crear un público, un medio de **comunicación social**.

La prensa representa solo una extensión más eficiente de las páginas de un libro, el cuál existe desde hace miles de años. Sin embargo, la radio hace parte de una serie de “inventos milagrosos” que empiezan a cautivar la imaginación humana durante la segunda mitad del siglo XIX . El hilo conductor de esta revolución empieza con el descubrimiento de la electricidad y luego en 1920, con las primeras aplicaciones a nivel de ingeniería de las teorías de las partículas subatómicas, y se traduce en lo que hoy conocemos como electrones y electrónica.

En el caso de la prensa, “técnicos” como Koenig y Roe inventaron los automóviles y empresarios como Day del *The New York Sun* o la familia Walters, dueños del *The Times* de Londres compraron la tecnología. En el caso de todas las invenciones “eléctricas” y “electrónicas, los mismos inventores y técnicos se convirtieron en empresarios. Guillermo Marconi (1874- 1937), que desarrolló un sistema de telegrafía sin cables, intenta acumular una fortuna con la empresa “Marconi Wireless Telegraph Company”, así también, el inventor Tomás Edison con la luz eléctrica y el sonido grabado. Por el contrario, Alexander

Gramham Bell, de origen escocés-norteamericano, supuesto inventor del teléfono, era un técnico más que un científico, pero con una gran capacidad empresarial¹. Históricamente la invención del teléfono se le atribuyó a Graham Bell; no obstante, en junio de 2002, el Congreso de Estados Unidos tuvo que reconocer que el teléfono fue concebido por un desconocido inmigrante italiano llamado Antonio Meucci.

La capacidad de “transporte” y “contacto” inmediatos, desde un punto a otro, en cuestión de minutos, concede un poder demagógico al comunicador, el Estado institución a la cual los ciudadanos concedieron “**el monopolio del poder**” en la nación, trata de ejercitar un control de este nuevo medio y formular y aplicar “reglas” que moderen este proceso.

A finales del siglo XIX, nacen los “señores de la prensa” con un fuerte poder político, Hearst y Pullitzer en los Estados Unidos, Alfred Harmsworth (Lord Northcliffe) y su hermano, Harold Harmsworth (Lord Rothermere), William Aitken (Lord Beaverbrook) en Inglaterra, etc., y gracias al temor que suscita el poder de la radio, con mucha voluntad se procede a transformar los medios de comunicación de radio y televisión en un “servicio público”. De esta manera, nacen los medios de comunicación como **servicio público**, una anteposición para la “prensa libertaria”.

Así, la radio introduce una nueva etapa en el sector de la comunicación social, diferente a la prensa, no obstante se trata de seguir las huellas de la prensa como “**medios del pueblo**”. Es decir, que la radio continua el proceso de comunicación popular o de masas.

Son cinco las etapas más destacadas en el desarrollo de la radio como medio de comunicación social:

1850-1892: los experimentos técnicos con la transmisión “sin cables”;

1894-1909: el invento de Marconi, su demostración práctica de uso, y el nacimiento del control estatal;

1910- 1925: la radio se convierte en un medio para todo el público, en medio a la confusión.

¹ Alrededor del año 1854, Antonio Meucci, un inmigrante florentino y de escasos recursos económicos, construyó un teléfono mecánico. Fue hasta 1871 cuando en Nueva York depositó una demanda de patente de su invento, el "teletrófono"; sin embargo, en 1873 debía renovar la patente, cosa que no hizo por carecer de 10 dólares. En 1874 presentó su prototipo a la telegráfica Western Union. Dos años después, el italiano se enteraba que celebraban la "invención" del teléfono por el investigador de origen escocés Graham Bell, patrocinado por la Western Union.

1926-1955: la definición de las instituciones de radiodifusión (BBC, RAI, ORTF, etc.) y la radio se convierte en el principal medio de comunicación social.

1956: la introducción de la televisión y la transformación de la radio como medio capaz de acompañar los diferentes “estados de ánimo” de una persona (personal moods).

La idea de usar la radio para educar nace en América Latina

América Latina descubre la radio como un medio de comunicación que sirve no sólo para entretener, sino fundamentalmente para educar.

1947: En Colombia, *Radio Sutatenza* es el primer intento para alfabetizar y educar en las zonas rurales más apartadas. El énfasis era la educación no formal. Alrededor de ocho millones de analfabetos se beneficiaron con este proyecto así como las escuelas radiofónicas del padre José Joaquín Salcedo Guarín. *Radio Sutatenza* inició sus emisiones educativas con un transmisor de 90 vatios.

El mismo Presidente de Colombia inauguró formalmente la emisora a principios de 1948, y el Papa Pablo VI bendijo sus nuevas instalaciones en Bogotá en agosto de 1968. Padre Salcedo se encontraba a la cabeza de uno de los programas radiales de educación de adultos más grandes del mundo. (Colin-Restrepo, New York, 1998). La emisora pasó a formar parte de la Acción Cultural Popular (ACPO).

Cuando padre Salcedo instaló su transmisor artesanal y emitió el primer programa de *Radio Sutatenza*, nadie hubiera podido imaginar que en los veinte años sucesivos muchos iban a seguir su ejemplo, en Brasil, Chile, Perú y otros países en el mundo. ACPO imprimió un total de 76 millones de ejemplares de *El Campesino*, periódico para promover la institución, distribuyó más de diez millones de libros, y capacitó a 25.000 líderes campesinos y promotores rurales.

Durante los años sesenta, con el desarrollo de nuevas teorías de educación popular, comienzan un buen número de experiencias radiales en Latinoamérica, Asia y África, apoyadas por la UNESCO.

Según datos recogidos por la UNESCO, en 1954, América Latina contaba con 16333 emisoras, cantidad al parecer suficiente para las necesidades de la región.

1. Las condiciones del desarrollo de la radio como medio de comunicación pública.

1.1 El mundo es un “mundo de aldeas”

La prensa, y también las publicaciones populares, son un fenómeno de la ciudad, sobre todo en las grandes metrópolis. El periódico se vende por las calles, por los vendedores ambulantes o los kioscos. En las grandes ciudades es posible consignar a domicilio el cotidiano a través del servicio de correo. Pero los pueblos y el sector rural se quedan sin contacto directo con los acontecimientos del mundo.

De este modo, cada aldea o región tiene su propio dialecto, tradiciones y fiestas. En la ciudad, a pesar de la presencia de la prensa, cada barrio es un mundo de relaciones interpersonales en el cuál el “grande mundo” de la política es ajeno. La movilización política se desarrolla por medio del contacto y la estructura interpersonal del partido. Por lo tanto, excluyendo la clase social que tiene experiencia “universitaria”, la cultura y la política quedan en un plano **oral e interpersonal**. Para muchas personas, la prensa popular representa un medio de comunicación importante para escalar en la sociedad, pero no como un instrumento real de participación en la vida de la nación.

1.2 Atracción hacia los “milagros técnicos”, segunda mitad del siglo XIX. Electricidad y comunicación inmediata.

Por lo general, el público del mundo industrializado desde 1870 hasta 1900 se conforma con los medios de comunicación disponibles; la prensa, el telégrafo, y un servicio de correo organizado. La comunicación sin cables y sus derivados, no parece ser una necesidad, y es vista solo como una curiosidad. Pero la atracción ejercitada por esta tecnología es enorme, que, empresarios y gobiernos, promueven el teléfono y otros descubrimientos siguiendo el camino de la curiosidad y la atracción.

La “ciencia ficción”, representada por las novelas de Julio Verne, crea el placer de soñar utopías impensables, reaizadas mediante las invenciones (Marvin, New York, P. 216, 1988). Los periódicos presentan diariamente noticias de una nueva “maravilla” científica y la multiplicación de revistas de “ciencia” a nivel popular, ofrece un género literario importante. Las grandes exposiciones mundiales, como aquella de Chicago en 1893 y de París en 1889, se imponen como formas de moda al final del siglo XIX. La atracción central de estas exposiciones es la causa de la presencia de productos innovadores y científicos (Marvin, New York, p. 152-190).

El encanto y la promoción de las tecnologías como fuente principal de atracción hacen que las innovaciones sean un símbolo de estatus social. Por ejemplo, cada pueblo en

Estados Unidos e Inglaterra, entre 1900, intenta atraer turistas y curiosos presentando por primera vez alguna nueva invención tecnológica como “el automóvil”. Inevitablemente después de un año de exposición de las fieras locales, alguien compra un automóvil simplemente por el hecho de ser la primera persona en poseerla.

Todos los empresarios buscan presentar las invenciones en el contexto de las grandes exposiciones, pero también en las ferias locales para crear interés y... un futuro mercado. Así, la tecnología llega a lugares que antes se consideraban apartados. El éxito de Marconi, como empresario, nace en parte a su capacidad de entender el uso de la publicidad y explotar la curiosidad de un nuevo invento que produce en la gente (C. Sterling and J. Kitross p. 27,1991) .

El fascino de las nuevas tecnologías suscita gran interés entre las personas que trabajan en los diferentes niveles de investigación y experimentación. El sin número de revistas editadas en diferentes idiomas, que contienen información y resultados de éstas actividades, son la base del nacimiento de grupos de investigación que trabajan en diversas ramas científicas. La noticia acerca de un experimento, normalmente se publica y se difunde en todo el mundo. La información científica no sólo está dirigida, a un público exclusivamente de investigadores, constructores de teorías, como el caso de Hertz, sino también a personas con un cierto interés empresarial.

Por ejemplo, en 1872, el norteamericano, Mahlon Loomis, logra transmitir señales eléctricas sin cables por 30 kilómetros y el gobierno de Estados Unidos le concede una licencia. Loomis funda una sociedad comercial para promover este descubrimiento, pero el sistema resulta difícil de aplicar. No era su “momento” oportuno. No obstante esto, hay que considerar que cada experimento contribuye a la acumulación de información.

Marconi, por ejemplo, sigue muy atento las clases del investigador Augusto Righi en la Universidad de Bolonia y observa los experimentos realizados por él, experimentos que perfeccionan aquellos ya hechos por el francés Édouard Branly, y del inglés Oliver Lodge. Marconi lee los artículos publicados por el alemán Heinrich Hertz y, en los próximos experimentos, trata de aplicar los resultado alcanzados por Hertz. Marconi hace un resumen del trabajo realizado por varios descubridores. Este personaje es reconocido como “descubridor” y empresario que, como un gran científico. El histórico francés de la comunicación, Patrice Flichy, afirma que la relativa ignorancia científica de Marconi, un joven de 20 años, le permite probar experimentos que el mismo profesor Righi desanima como “científicamente imposibles”. La calidad que distingue a Marconi de otros científicos inventores es su obstinación por realizar el sueño de comunicar a distancia sin cables, la utopía de la voz humana transportada por el viento. Sin embargo, Marconi es pragmático, quiere simplemente hacer funcionar este tipo de comunicación y sólo se interesa del problema del ***cómo funciona***.

Por esta razón es difícil precisar, quién es el inventor de la Radio. Varios experimentos han aportado informaciones significativas aún cuando no han tenido éxito. La *Lexicon der Deutschen Buchgemeinschaft* afirma que Hertz es el padre de la Radio. Según la *Malaïa Soviestkaïa Entsiklopedia*, es el ruso Popov el inventor. La *Nuova Enciclopedia Sonzogno* otorga el honor a Marconi. El *Larousse Universel* indica como descubridor al francés Branly, y la *Encyclopaedia Britannica* afirma que es el inglés Lodge (Flichy, p. 136, 1991). Todos estos científicos y una multitud de personas casi siempre desconocidas han contribuido a estos descubrimientos importantes.

El italiano Guillermo Marconi, a pesar de todo, tiene el principal reconocimiento por haber inventado y realizado un sistema de transmisión y con grabación de ondas electromagnéticas de larga distancia, y por esto recibe el premio Nobel en 1909.

2. Los empresarios de la radio: la capacidad de encontrar el apoyo de los gobiernos y de los bancos

Como se indica en la introducción, en el caso de la radio es difícil distinguir el factor “desarrollo de la tecnología” y el factor “iniciativa empresarial”. Sin embargo, es importante subrayar el trabajo conducido por personas identificadas principalmente como científicos en el campo de la física.

2.1 Los descubrimientos científicos reconocidos por su importancia para el desarrollo de la radio.

James Clerk Maxwell, escocés (artículo publicado en 1864):

Maxwell demuestra que una señal puede ser enviada electro-magnéticamente y separado de su punto de partida.

Utiliza ecuaciones matemáticas para demostrar que la electricidad, la luz, y el calor son iguales y que todos son irradiados como ondas a la misma velocidad en el espacio.

Heinrich Hertz, alemán, experimentos desarrollados en 1887-1888

William Crookes, inglés, publica un artículo en 1892:

Muestra que las ondas electromagnéticas pueden penetrar diferentes tipos de atmósfera y también superficies duras (las paredes). ¡Parece que Marconi ha leído este artículo! (Flichy, p. 140, 1991).

2.2 La capacidad empresarial de Marconi (...y de su familia)

Durante los años 1894-1895, G. Marconi utiliza los resultados de los progresos científicos y dirige muchos experimentos **fuera del laboratorio** utilizando el terreno de Villa Grifone, propiedad de su familia cerca de Bolonia. Marconi mejora el transmisor de Hertz, usa una conexión por tierra, y desarrolla un receptor más sensible de aquello construido por Branly-Lodge. Agrega un teclado telegráfico y la batería. A partir de 1896 ha demostrado que es posible transmitir una señal codificada a una distancia mayor de tres kilómetros.

La importancia del descubrimiento de Marconi es que logra desarrollar un sistema que funciona en un laboratorio, pero que puede ser utilizado por cualquier persona sin una preparación particular.

La familia del joven Guillermo reconoce la importancia de la técnica desarrollada y busca el apoyo del gobierno italiano para utilizarla. Pero el gobierno italiano no demuestra mucho entusiasmo.

La madre de G. Marconi es inglesa de origen irlandés y decide, en 1896, llevar a Guillermo y sus ideas a Inglaterra, que en aquella época era la primera potencia naval del mundo y la nación más abierta a las nuevas tecnologías de comunicación. Mediante los contactos de la familia de la madre, Marconi establece una amistad con el ingeniero y director de telegrafía del Ministerio del Correo británico, William Preece, quien a su vez también conduce experimentos de transmisión sin cables. Pero Preece no logra convencer el Ministerio de Correo Británico a estipular un contrato con Marconi.

En 1897, Marconi a 23 años, presenta la primera conferencia pública de su propia invención, y es en esta conferencia (publicada en las principales revistas y periódicos como el evento científico del año) lo que le permite obtener el reconocimiento como principal personaje en el área de la radiotelegrafía.

Marconi necesita obtener financiamientos y en 1897 la familia decide fundar una sociedad comercial para prestar servicios especiales de comunicación y construir equipos para la radio telegrafía (Sterling y Kitross pag 27, 1990) . Posteriormente, la sociedad British Marconi comienza a recibir contratos para instalar sistemas transatlánticos de comunicación, equipos para el ejército británico en la guerra contra los Boires en Sudáfrica, tecnología a la vanguardia en materia de comunicación para las naves de guerra británicas. De este modo el sistema Marconi se convierte rápidamente en un equipo esencial para las naves civiles de guerra.

Marconi aprovecha el “espectáculo” y la curiosidad que hay alrededor de su invención para promover información y noticias. En 1898 la Wireless Telegraph and Signal

Company” obtiene el contrato “reportaje” de la “Kingston Regata” (competición de velocidad entre embarcaciones) en Inglaterra, para el periódico *Dublín Daily Express*, este hecho es ampliamente publicado en los periódicos de todo el mundo. En 1899, Marconi, a la edad de 27 años, funda una sucursal de su empresa en Estados Unidos, la “*American Marconi*” y personalmente administra las transmisiones de competición de velocidad entre naves, de la “America’s Cup Races” para los periódicos, *New York Herald y Chicago Times*. El informe de la competición llegan a las oficinas de los periódicos de New York en menos de 75 segundos y a Chicago en tres minutos (Marvin, New York, p. 214). En 1901 Marconi demuestra la posibilidad de realizar transmisiones transatlánticas, y es recibido como un héroe en New York (Sterling y Kitross pag 26, 1990). Cuando la radiotelegrafía salva la vida de muchas personas involucradas en la tragedia del naufragio del *Titanic*, el nombre de Marconi es asociado a este acontecimiento.

En pocos años, Marconi logra establecer la radiotelegrafía como una institución moderna de comunicación.

2.3 Marconi mantiene el dominio del mercado hasta finales de la I Guerra Mundial

El equipo usado por Marconi son rudimentarios y durante los años 1900 y 1918, una serie de inventores norteamericanos como Reginald Fessenden, Lee de Forest, G.W. Pickard y Edward Armstrong aportan modificaciones de gran importancia, sobre todo en relación a las tecnologías indispensables para transmitir la voz y la música. Sin embargo, ninguno de estos técnicos poseía la capacidad administrativa de la sociedad Marconi, y él mismo continua a controlar el mercado de la comunicación marítima y transatlántica hasta 1918. El mercado de la telegrafía era exclusivamente marítimo y militar. La transmisión de la voz y la música no fue considerada importante, sino, sólo hasta 1920.

2.4 1920-1930: La radio se convierte en un medio de comunicación de masas y cada país desarrolla un sistema de radiodifusión según la Tradición Nacional de Comunicación Pública

Desde 1896 a 1910 el uso de la radio como nueva tecnología se limita a la comunicación marítima, militar y trans-oceánica. En 1910, en diferentes países algunos técnicos experimentan transmisiones para el público. Por ejemplo, en Estados Unidos el Prof. Charles Herrold, director de un instituto de ingeniería y radiotelegrafía en San José California, da inicio a una transmisión nocturna de noticias y temas musicales, estableciendo por coincidencia, los dos géneros más adecuados a este tipo de medio. Varias universidades e ingenieros de empresas que fabrican los equipos necesarios para las transmisiones fundan emisoras parecidas en New York, en Boston, y a Pittsburg. Un joven ingeniero, David Sarnoff, de la empresa Westinghouse envía una nota a su jefe en 1916,

donde escribe que la radio será muy pronto un medio de comunicación presente en todas las casas, más popular que el periódico y subraya la importancia de estar “preparados” cuando inicie ese mercado.

La nota de Sarnoff es archivada y olvidada...pero el ingeniero Sarnnoff no es olvidado. David Sarnoff se convierte en el presidente de Radio Corporation of America y el empresario más importante en Estados Unidos en los años 1920.

La Radio exige una tecnología diferente y un equipo más complicado a la prensa y de otros medios. Por lo tanto, la lucha por el control económico y político de la tecnología se convierte en un objetivo estratégico.

2.4.1 El gobierno de Estados Unidos: defiende la seguridad nacional

Marconi promueve sus proyectos tecnológicos con el gobierno británico, utilizando el apoyo de las grandes empresas marítimas y sucesivamente del gobierno de Estados Unidos. La radio nace en la época de la primera guerra mundial y el gobierno Americano financia la investigación tecnológica para evitar ventajas de los potenciales enemigos. Con la Radio y la I Guerra Mundial los gobiernos e instituciones inician los primeros pasos de las actividades de investigación hacia nuevas tecnologías que aún no son sostenibles por el mercado de libre comercio.

Por otro lado, las relaciones entre la prensa y el gobierno continúa a crearse un muro de separación, y los gobiernos pasan a ser, promotores y coordinadores centrales de la tecnología de la radio.

Por ejemplo, durante la I Guerra Mundial, el gobierno de Estados Unidos exige a todos los científicos descubridores, de poner a disposición del Departamento de Guerra del Gobierno, todos sus licencias como descubridores (Sterling y Kitross pag 43-46, 1990). Esto crea una especie de “movimiento” entre las empresas productoras de equipos emisores y receptores que aún existe en Estados Unidos. Para darse una idea más simple recordar, el rol central de las grandes sociedades como la General Electric, la Westinghouse, la Radio Corporation of America, etc. El sentido de crisis y nacionalismo debido a la guerra, produjo una concentración de poder.

2.4.1.1 El “nacionalismo” y el proteccionismo económico del “manifiesto estadounidense”

La empresa “American Marconi”, queda como principal fuerza empresarial en Estados Unidos hasta 1919, año en que el mundo industrial de ese país, se da cuenta de la importancia económica de la radio y comienza a obstaculizar a las empresas extranjeras.

Marconi es casi obligado a vender sus acciones a una empresa estadounidense, la General Electric (Sterling y Kitross pag 54, 1990). En 1920, gracias al apoyo del departamento de la Marina del gobierno las diferentes empresas estadounidenses, firman un acuerdo para unir todas las licencias de invención (patents) a su disposición y de dividir entre ellos las actividades comerciales del sector de la siguiente manera: la General Electric controla la producción de la fabricación de los equipos, la Radio Corporation of America (una creación de la General Electric) controla la venta de los equipos de recepción, la AT&T produce y utiliza la tecnología de transmisión, y la Westinghouse rápidamente funda una red de emisoras. Estas empresas terminan controlando, más de 2000 licencias o registros de invención, resultado de la competición tecnológica en Estados Unidos desde los años 1900 a 1920.

Este “manifiesto”, promovido sobre todo por el gobierno de Estados Unidos, se siente listo para entrar en el mercado internacional por la fuerza. Inglaterra y Francia se preparan para esta competición con acciones parecidas. Alemania pierde la guerra en 1918 y debe ocuparse de otras cosas más importantes como la reconstrucción.

2.4.1.2 Predominio del sistema de radiodifusión Comercial

El gobierno de Estados Unidos, desde 1912 hasta 1919, la opinión pública y la de otros políticos favorecen el monopolio de radiodifusión, las presiones más fuertes provienen del Congreso y de varios sectores gubernamentales. Esta es la época dorada del “servicio público” en los Estados Unidos, época en la cual coexisten movimientos populares/socialistas y una gran resistencia al “*big business*”. No es una coincidencia que el Congreso haya introducido una legislación con este tipo de modelo de radiodifusión.

Marconi intenta de muchos modos, contrarrestar esta situación. Más allá de la influencia ejercitada por Marconi a los líderes políticos y legisladores, existe en el país mucho resentimiento contra las intervenciones del Estado durante la guerra (la expropiación de los transmisores privados). El golpe final lo asesta la elección presidencial de 1919 y la victoria del partido Republicano, el partido de los industriales y la “empresa privada”. La constitución del “manifiesto” hace evidente el poder del mercado de la radio y la tecnología en conexión a ella. La idea de un sistema de “servicio público” alrededor del año 1922, desaparece (Smulyan, 1994).

A partir de 1927 nacen las tres grandes cadenas de radio que hasta hoy dominan los medios masivos de comunicación en Estados Unidos, la NBC (National Broadcasting Corporation), la CBS (Columbia Broadcasting System) y la ABC (American Broadcasting Corporation). Cuando la primera empresa comienza a “vender” tiempo de entretenimiento y de publicidad, se produce una reacción negativa. Pero ya desde 1925 la radiodifusión en los Estados Unidos es una “institución para vender la audiencia a la publicidad”.

El desarrollo de la radiodifusión comercial en los Estados Unidos representa un momento crítico porque esto influencia la introducción de un sistema similar en América Latina y, después en los años 50, se transforma en un modelo para la televisión privada en Inglaterra y en Europa en los años 80.

2.4.1.3 La exclusión de la radio educativa

Las primeras emisoras de radio en Estados Unidos se instalan en las universidades, en los primeros años 20 existen más de 200 emisoras con licencia que cumplen una función educativa. La situación cambia con el inicio del sistema comercial, desaparecen las emisoras educativas y pierden su importancia. Las empresas privadas en Estados Unidos tienen mucha influencia política sobre la concesión de los permisos de transmisión; algunas radios comerciales convencen a las radios educativas de vender sus frecuencias a cambio de continuar su programación educativa, pero después cuando obtienen el control, abandonan tales programas y promesas; y las escuelas, de otro lado, no apoyan este tipo de iniciativas.

2.4.1.4 “Regionalismo”: la radio de la comunidad local

Las primeras emisoras son empresas locales que obtienen una frecuencia y en los años ‘20 la política de la Federal Radio Comisión concede una frecuencia a cada pueblo “para servir a la comunidad”. Se desarrolla un sistema donde las emisoras deben ser asociadas a una cadena nacional: NBC, CBS, ABC. Las emisoras se definen esencialmente en función de su servicio disponible a la comunicación local. Las redes nacionales garantizan la calidad y las emisoras locales garantizan el sentido de comunidad local.

2.4.2 Gran Bretaña: Evolución de la radiodifusión

El 23 de febrero de 1920, la “Marconi Company” inicia las primeras transmisiones en Gran Bretaña con programación estudiada, esta iniciativa crea el interés de gran parte de la población (Paulu, pag 6, 1981). Sin embargo, el ministerio de Correo de Gran Bretaña estaba en desacuerdo con el aumento de las emisoras debido a su interferencia en el envío de correo de un lugar a otro. Para responder a los intereses de los receptores, ha sido necesario asegurar una programación y la Marconi Company ofrece una posibilidad.

2.4.2.1 Servicio Público: el monopolio de la BBC

En 1919 la situación de la radio fue muy parecida a la de Estados Unidos: el dominio de Marconi, el aumento de radiofonistas amateur y de pequeñas emisoras, y muchas empresas interesadas en entrar en la producción de receptores domésticos. ¿Por qué Gran Bretaña escoge un camino diferente al de Estados Unidos?

1. Gran Bretaña (y en toda Europa) el correo, el telégrafo y en general el transporte público son monopolio del Estado y algunas experiencias conectadas a la multiplicación de pequeñas empresas en un país de poca extensión geográfica resultaron negativas.
2. Por la cercanía entre los países se prefieren tener pocas frecuencias y con mucho control para no permitir a emisoras extranjeras de entrar en su territorio.
3. El sector militar quiere limitar el número de frecuencias civiles.
4. Los fabricantes de equipos receptores quieren conectarse con las emisoras rápidamente y prefieren una sola emisora (que Marconi, propietario de tantas licencias de inventos debe entregar).
5. Los periódicos no quieren perder la publicidad (ya poco desarrollada en Europa, con una tradición comercial más “conservadora”) y prefieren un sistema de licencias para receptores. Esto exige una institución central para recoger los pagos.
6. Los tres partidos políticos prefieren un ente “neutral” independiente del gobierno con el cual ningún partido pueda ejercitar influencia.
7. Una comisión enviada por los Estados Unidos juzga que un sistema compuesto por una multitud de emisoras comerciales produciría rápidamente una situación caótica.

De hecho, el documento constitutivo de la BBC no concede un monopolio, sino una institución que se mantiene un alto nivel cultural.

2.4.2.2 Mantener un alto nivel de contenido

La comisión encargada de planificar la programación recomienda que la radio debe ser un “modelo” de cultura: manteniendo el buen gusto en materia de música, noticias-información pero también a nivel educativo,...

3. Crear un nuevo público: la Nación

El periódico desde sus orígenes ha sido un medio de ciudad, debido a su distribución, sobre todo en el siglo XVIII cuando nacen los primeros periódicos, es la ciudad local. Los géneros del periódico son géneros típicos de una ciudad, particularmente de ciudades-sede de gobierno, del departamento (la provincia), de la alcaldía. El periódico es un medio de comunicación de la gente y de un determinado sector ejecutivo; personas que tiene poder de decisión.

Los empresario de la radio, principalmente los productores y los vendedores de los equipos receptores y señales radiofónicas, tenían varios problemas para crear un público, porque nadie sabía que hacer con estos equipos. La gente vivía en las aldeas o en las

ciudades, donde los periódicos locales y las “voces del barrio” eran suficientes a nivel comunicativo. La radio era interesante como “instrumento lúdico”, un juguete, pero no era percibido como un instrumento fundamental para la comunicación de un público. La prensa escrita, los periódicos fueron introducidos en las redes de comunicación de instituciones como la iglesia, los partidos políticos, y los movimientos sociales... o eran instrumentos de comunicación comercial. Mientras que el cine provocó una atracción inmediata, en la radio se produjo mucha resistencia, se necesitaron diez años de pruebas y exploraciones. Los primeros empresarios como Marconi, intentaron crear espectáculos para atraer la atención y aumentar el prestigio de este nuevo medio de comunicación.

Después de varios intentos, los empresarios encontraron en el nacionalismo de los años ‘20 la motivación para formar un público y rápidamente la radio se convierte en un medio “por excelencia” para crear la comunidad nacional. Los periódicos, con su tradición crítica hacia los gobiernos eran demasiado independientes y solo indirectamente se prestan a colaborar con los movimientos nacionalistas. En Europa y en Gran Bretaña particularmente, la radio se convirtió en la voz de la nación y el símbolo de la nacionalidad.

3. 1 La radio y la creación de símbolos nacionales

La radio se ha convertido en un instrumento para crear comunidad. En Europa, diversos estudiosos sostienen que el nacionalismo alcanzó su máximo apogeo en los años sucesivos a la I Guerra Mundial, contemporáneamente con el nacimiento de la radio como medio de comunicación de masas. Mientras la prensa se distingue como un medio de comunicación privilegiado de las empresas privadas, los gobiernos toman el control de la radio con el pretexto de proteger la integridad de la cultura nacional. Durante la I Guerra Mundial creció la tendencia de la “propaganda nacionalista”. La posibilidad de transmitir mensajes desde el frente nacional promovió el monopolio nacional de la radio. También en Estados Unidos, el gobierno pensó continuar su monopolio de la radio, manteniendo en muchos casos una normativa rígida, mientras la prensa, el cine y otros medios de comunicación se mantuvieron independientes y comerciales. La radio se ha convertido en un “servicio” nacional en la época en que se creó el “welfare state” para promover la cultura, el idioma, el arte y la música nacional.

3.1.1 Una sola cultura , un único idioma y un único sentido del buen gusto

Europa era en 1920, un continente formado por varias regiones, dialectos y tradiciones locales. El equipo responsable de radio, como aquella de Lord Reith en Inglaterra, constituyó normas de “acento” y de “costumbres”. Hubo una campaña de la BBC en contra de las expresiones extranjeras con el fin de proteger el inglés británico, especialmente contra los americanismos (Scannell-Cardiff p.289, 1991). En general, la

radio intentó establecer su prestigio como medio de comunicación con un contenido de alta cultura. Ha sido posible sostener e imaginar este contrato en Europa a través del monopolio, pero en Estados Unidos la radio se ha convertido en un medio de comunicación de cultura masiva.

3.1.2 El tiempo nacional a un solo ritmo: calendario anual, semanal y cotidiano

Antes de la radio cada aldea y ciudad tenía sus propias fiestas y su propio sentido del tiempo. La radio, tiene la misión de anunciar las fiestas, pero es más importante, establecer la inflexión de las estaciones a través de la música y otros tipos de programación (Barfield, 1996).

3.1.3 Unificación del tiempo nacional: un medio para celebrar los ritos nacionales

Después de la I Guerra Mundial el mundo comenzó un proceso de secularización, pero la radio promovió la religión civil. La BBC se convirtió en una institución nacional en el momento en que Lord Reith persuadió al rey de Gran Bretaña a presentar un discurso “paternalista” a todo el país. En Estados Unidos el presidente Roosevelt eligió la radio como medio para comunicarse-pasando por encima de la oposición del congreso-directamente con los ciudadanos. Roosevelt, con sus “FIRE-side-chats” habló siempre desde su propia casa y en forma familiar, después le siguieron otros presidentes. El papa Pio XII ha usado este nuevo modo para transmitir su discurso de navidad cada año. La radio ha sido la base para la afirmación progresiva de los movimientos nacionalistas desde Hitler, Mussolini hasta Franco.

Otros programas de audiencia nacional eran los matrimonios de la jerarquía, de las familias reales, los partidos de fútbol, etc. En otras palabras, la radio permitió a toda la nación presenciar los eventos más importantes.

3.1.4 Un médium de servicio público

La radio se convierte en un medio de servicio público que tiene la obligación de transmitir información pública, como un ente más del poder legislativo, con programación religiosa, programas educativos, etc.

3.1.5 La fuente de información y de noticias “oficiales”

Mientras los periódicos eran de índole comercial y representaban la opinión del propietario, la radio era la voz del gobierno o de las instituciones legitimadas con una “licencia” y sus reglas.

3.2 Crear una comunidad nacional más democrática

Los periódicos eran medios de comunicación muy importantes para las ciudades donde podían ser distribuidos directamente. La prensa era, tradicionalmente, un médium para los hombres porque solo ellos tenían el derecho al voto, y el periódico era un medio político. La radio ha abierto el diálogo nacional no sólo a nuevos sectores de la sociedad, sino también a sectores marginados.

3.2.1 Los sectores rurales

La radio estableció un contacto con cada ciudadano en la zona rural e introdujo muchos servicios para este sector de la sociedad, por ejemplo, los mercados agrícolas. Las familias rurales, aisladas en las fincas o en pequeñas aldeas eran los principales seguidores de muchos programas.

3.2.2 Las mujeres

Las mujeres en esta época eran más que nunca obligadas a quedarse en la casa, por una parte porque la cultura definía su rol social al interior de la casa, en la familia, y con los hijos. La radio era particularmente importante para la educación informal de las mujeres, y los géneros como la *soap opera* en los Estados Unidos, atraían el mayor público de la radio.

3.2.3 Las clases sociales más pobres, los trabajadores, los obreros

La radio comienza a crecer sobre todo después de la crisis económica mundial de 1929. El público no tenía el dinero para comprar los discos musicales ni siquiera para ir al cine o tener otras formas de entretenimiento. Los recuerdos de la radio durante los años '30 son recordados con la familia reunida en la casa (Barfield, 1996).

3.2.4 Los jóvenes

Otro público muy importante son los jóvenes porque la radio es un medio de fácil acceso, económico, que transmite música y permite el desarrollo de la imaginación. La radio se ha convertido en un medio de comunicación para difundir el deporte.

3.2.5 Los grupos étnicos

En los Estados Unidos, en un contexto donde la radio era desde un inicio un medio de comunicación local, fue posible dar un servicio de música étnica y regional,

particularmente para las personas de color (la música blues, jazz), y en los sectores rurales (la musica “country” y “sureña”).

4. Negociación con las estructuras de poder

La radio nace y se desarrolla en los 1905 a 1920 como un monopolio de los gobiernos y crece durante la I Guerra Mundial como instrumento militar. Después de la guerra la radio lucha por liberarse de este monopolio. El problema fundamental es auto financiarse. Según los casos, la radio establece tres formas de “independencia”.

4.1 La radio oficial de la nación, un departamento del gobierno

En este contexto diversos aspectos protegieron la independencia:

- La nueva tradición de “profesionalidad” de los servicios de gobierno y la obligación de mantener estos servicios independientes de los partidos políticos que tienen el poder.
- La competencia con los periódicos y el deseo de establecer el servicio radiofónico como norma de calidad.

4.2 La radio comercial pero con reglas estatales

Este sistema, típico en Estados Unidos, establece el principio que “el éter” es patrimonio público y a la empresa privada se le concede una licencia para transmitir bajo el control del Estado. Si las empresas violan esta ley, las licencias pueden ser retiradas. El permiso incluye la obligación de transmitir, al costo de la empresa, servicios públicos.

5. La tecnología

Cuando la radio toma conciencia de su rol como medio de comunicación de la nación, se desarrolla sucesivamente nuevas tecnologías bajo dos direcciones:

- capacidad de transmitir eficientemente para alcanzar a toda la nación.
- una transmisión eficiente dirigida al servicio de la comunidad local

6. Los nuevos géneros

Los géneros de la radio eran esencialmente géneros culturales y de información nacional, pero también géneros donde se hace “presencia”, por ejemplo la crónica.

6.1 Música

El Médium auditivo y las tecnologías del sonido determinaron el principal género, la música.

6.2 Noticias

La radio se convierte en un medio de noticias, porque tiene la capacidad de presentar información rápida y porque presenta la experiencia directa.

6.3 Radio-drama

6.4 Deportes

7. La Comunidad y la Comunicación

La grandeza de la radio, a través de sus 110 años de historia, es la flexibilidad, para afrontar cambios. Sin embargo es un medio de comunicación íntimo y personal, un médium que conecta a la persona con su nación, así también con los nuevos conceptos de ciudadanía de nuestro tiempo.

Bibliografia

"The One that Died – *Radio Sutatenza* and ACPO", por Colin Fraser y Sonia Restrepo-Estrada, en *Communicating for Development: Human Change for Survival*. I.N.B. Tauris & Co. Ltd. 1998, New York (USA).

Carolyn Marvin. *When Old Technologies Were New: Thinking About Communications in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press, 1988.

Christopher Sterling and John Kitross. *Stay Tuned: A Concise History of American Broadcasting Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company*. P 27

Patrice Flichy. *Une histoire de la Communication moderne: espace public et vie privée*. Paris: Decouverte, 1991, p. 152.

Susan Smulyan (1994) *Selling Radio: The Commercialization of American Broadcasting, 1920-1934*. Washington: Smithsonian Institution Press

Burton Paulu. *Television and Radio in the United Kingdom*. London: Macmillan, 1981.

Paddy Scannell and David Cardiff. *A Social History of British Broadcasting: Volume One 1922-1932. Serving the Nation*. Oxford: Basil Blackwell, 1991. p. 289.

Ray Barfield. *Listening to radio 1920-1950*. New York: Praeger, 1996.