

La teoría sobre el sonido y los estudios de radio: una propuesta de divulgación

Iván Espinosa Orozco

Georgetown University

iae3@georgetown.edu

Resumen

En este artículo, exploro diferentes acercamientos al sonido como tecnología materializada en la radio. Mi propósito es discutir la intersección entre tecnología y arte para entender cómo la llegada de la radio impactó la producción intelectual y cultural a lo largo del siglo XX. El discurso teórico en torno de la radio es transversal a campos como el pedagógico y el sociológico; sin embargo, el estudio de la influencia de la radio en la construcción del concepto de cultura (y sus matices de “alta” y “baja” cultura) pasa en ocasiones desapercibido por la crítica teórica y literaria. Por tal razón, busco indagar cómo la radio está presente en el pensamiento de teóricos que, históricamente, han creado un aparato teórico que podríamos denominar “global” en torno a las tecnologías del sonido. Pasando por Europa, Asia, África y Latinoamérica, intento crear una cartografía teórica de la presencia de la radio en la cultura global para proponer un acercamiento “de abajo hacia arriba” sobre cómo la crítica literaria se puede nutrir de los conceptos aportados por la radio y los acercamientos académicos que se han hecho en torno a su producción y recepción.

Palabras clave: radio, sonido, cultura, producción, recepción.

Theory about Sound and Radio Studies: A Proposal of Dissemination

Abstract

In this article, I explore different approaches to sound as a technology materialized in radio. My purpose is to discuss the intersection between technology and art in order to understand how the arrival of radio had an impact on the intellectual and cultural production across the twentieth century. The theoretical discourse around radio is transversal to the pedagogic and sociological fields; however, the study of the influence of radio in the construction of the idea of “culture” (and its nuances of “high” and “low” culture) sometimes goes unobserved by theoretical and literary criticism. For that reason, I seek to indagate on how radio is present in the thought of theorists who, historically, have created a theoretical apparatus that we could call “global” in relation to the technologies of sound. Travelling across Europe, Asia, Africa and Latin America, I intend to create a theoretical cartography of the presence of radio in the global culture in order to propose a potential “bottom-up” approach to how literary criticism can nourish from the concepts provided by radio and the academic insights that have been done in relation to its production and reception.

Keywords: radio, sound, culture, production, reception.

En mayo de 1924, el autor francomexicano Luis Quintanilla (mejor conocido como Kyn Taniya) publicó una colección de poemas titulada *Radio: Poema inalámbrico en trece mensajes*. En uno de ellos, titulado “Tu iii uuu iu”, la voz poética-radial viaja desde Chicago hacia Canadá, y de allí a Europa para luego pasar por Asia y América. Kyn Taniya finaliza informando a sus lectores que “por cien centavos tendr[ían] orejas eléctricas / y podr[ían] pescar los sonidos que se mecen / en la hamaca kilométrica de las ondas”.¹ Sus poemas, inspirados por la llegada de la radio a México en 1921, muestran la fascinación de los vanguardistas por las “orejas eléctricas” traídas por las ondas hertzianas, y ponen en contexto el efecto de la radio en el campo cultural latinoamericano desde su llegada a principios de la década del 20.

Aprovecho este guiño literario para presentar en estas líneas diferentes acercamientos que, a partir del sonido, intentan hacer una teoría sobre la auralidad y las técnicas y prácticas de las tecnologías sonoras en Latinoamérica. En un mundo demarcado por lo escrito, la dialéctica de lo oral-aural hace parte de las discusiones que, desde principios de siglo XX, han hecho parte de la llegada de la modernidad en diferentes momentos del siglo XX. En la literatura, son extensos los casos en los cuales la radio aparece como eje de la narración: en “El noble arte”, Julio Cortázar describe cómo la aparición de la radio uno de “los grandes momentos del siglo XX”,² mientras que en “Cambio de luces” el narrador trabaja en una estación de radio y participa en la producción del radioteatro argentino. Asimismo, *La tía Julia y el escribidor* (1977) de Mario Vargas Llosa ha sido ampliamente discutida en términos de la presencia radial encarnada en el personaje de Pedro Camacho, el libretista de radionovelas que “santifica la profesión del artista” convocando a la audiencia limeña todos los días en su narración³. A estos casos se suman *Boquitas pintadas* (Manuel Puig, 1969), *Estaba la pájara pinta sentada en el verde limón* (Albalucía Ángel, 1975), *La guaracha del macho Camacho* (Luis Rafael Sánchez, 1976), *Trilogía sucia de La Habana* (Pedro Juan Gutiérrez, 1998) o *El tilo* (César Aira, 2004), entre otras obras donde la radio y la literatura convergen en el espacio narrativo para explicar la relevancia del medio radial en la producción literaria continental.

No obstante, más que la presencia de la radio en la literatura latinoamericana, busco explicar cómo este medio de comunicación se nutrió de los elementos estéticos y formales de la literatura para ampliar el espectro de recepción de los contenidos de la “alta cultura” cerrada en las coordenadas de la ciudad letrada a principios del siglo XX. En este sentido, los elementos formales de “auralidad, intimidad y simultaneidad” del sonido radial⁴ son utilizados en conjunción con elementos artísticos heredados del folletín, el teatro o la crónica seriada en las radionovelas, producto cultural latinoamericano nacido de la cultura aural en la década del 30. Desde su nacimiento en Cuba con *Chan Li Po*, la historia del detective chino creada por Félix Caignet, las radionovelas no limitaron su espectro de acción al simple divertimento de las audiencias que se congregaban a escuchar el altavoz radial día a día; por el contrario, sus implicaciones trascendieron hacia la explicación de patrones de construcción social en torno a los conceptos de nación, raza y educación. Diría, incluso, que las radionovelas adquieren mayor relevancia si se entiende que, a diferencia de los productos culturales impresos, su audiencia no dependía de la pertenencia a un nivel socioeducativo que implicara la alfabetización del público receptor. Con las radionovelas, la mera posesión de un objeto material (el

¹ Kyn Taniya: *Radio (poema inalámbrico en trece mensajes)*. México, Mal País, 2014, p. 52.

² Julio Cortázar: “El noble arte”. *La vuelta al día en ochenta minutos*, Tomo II. México, Editorial Siglo XXI, 1967. 124-128, p. 124.

³ Mario Vargas Llosa: *La tía Julia y el escribidor*. Seix Barral, 1978, p. 57.

⁴ Ian Whittington: “Radio Studies and Twentieth-Century Literature: Ethics, Aesthetics, and Remediation.” *Literature Compass* 11.9 (2014): 634-648, p. 635.

transistor) acerca al sujeto latinoamericano a una modernidad técnica pero “no letrada”, ampliando el rango de acción de este producto cultural.

Así pues, utilizo la radionovela como excusa para explicar el impacto cultural de la radio en Latinoamérica; esto es, para responder la pregunta de cómo la población se nutrió de los productos radiales para acceder a la información y forjar y problematizar los límites del concepto de nación durante buena parte del siglo XX. Casos como las radionovelas fundacionales de Cagnet —la ya mencionada *Chan Li Po* o la ya canónica *El derecho de nacer*—; la radionovela *Agente 69* y la adaptación radial de *Manuela* en el proyecto de alfabetización del campo colombiano en *Radio Sutatenza*; la radionovela humorística *La guacamaya subversiva* en *Radio Venceremos*, que generaba en el radiodrama una oposición a la intervención estadounidense en suelo salvadoreño; o las radionovelas distribuidas por Louis Boueri y su compañía “America’s Productions” para integrar a los migrantes cubanos del sur de la Florida a las dinámicas socioeconómicas del estado tras el inicio de la Revolución Cubana demuestran que la función de las radionovelas en Hispanoamérica supera el paradigma de lo estético e ingresa a una discusión sobre lo que significa participar del discurso oral diseminado por la radio e integrarse paulatinamente a la discusión nacional. Las radionovelas no sólo funcionan como un producto de propaganda cultural, sino que se adscriben a dinámicas de propaganda política que merecen ser estudiadas a profundidad en el contexto del auge de los medios de comunicación en Latinoamérica. Para lograr explicar cómo es que estos productos culturales se relacionan entre sí, considero necesario identificar las tendencias que, desde distintas épocas y acercamientos académicos, han moldeado el discurso sobre la radio y han configurado su lugar en la construcción de un ciudadano mediatizado y que se integra a la discusión social por medio de las ondas hertzianas.

Por tal razón, en las siguientes páginas, empiezo por los ensayos y teorías construidas alrededor del fenómeno radial para, posteriormente, adentrarme en la discusión sobre el lugar de la radionovela como producto cultural insignia de las transmisiones radiales entre las décadas del treinta y el ochenta en Latinoamérica. Propongo seguir la huella radial en diferentes momentos del siglo XX; esto es, construir una suerte de historia intelectual de la radio para entender la forma en la que este medio se inmiscuyó la cultura latinoamericana. Este propósito requiere entender los acercamientos teóricos sobre la función estética y cultural de la radio; por tal razón, intento trazar una genealogía de la radio presente en distintos ensayos de pensadores que, desde Europa, pasando por Asia y culminando en Latinoamérica —como las ondas radiales de Kyn Taniya,— se han acercado a este medio para explicar su función social y artística, para luego entrar en la forma en la que el sonido radial se manifiesta en sí mismo como forma artística a la manera de radionovela en esta parte del continente.

Los primeros acercamientos teóricos frente a la función cultural de la radio estaban vinculados con la integración de la audiencia en el proceso de producción radial. En 1921, el poeta futurista Velimir Khlebnikov especuló sobre la función de la radio en el corto y mediano plazo en su ensayo “The Radio of the Future”, donde se exponen distintos aspectos estéticos y pedagógicos inherentes a la radio como medio de comunicación de las masas. Más allá del deleite inherente a la práctica de escuchar radio, Khlebnikov observa que la radio sería el mediador entre el Estado y la población para desarrollar un plan educativo nacional: “The program of national education will be put into the hands of the Radio”.⁵ En este programa educativo, el docente serviría como mediador —un tutor, en retórica constructivista— entre las lecciones impartidas por la radio y las preguntas de los estudiantes. Para Khlebnikov, “the Radio [would] forge the unbroken links of the world soul and fuse together all

⁵ Velimir Khlebnikov: “The Radio of the Future”, Neil Strauss (ed.). Radiotext(e). Nueva York, Semiotext(e), 35.

mankind”.⁶ Su perspectiva hace parte del proyecto estético y social del futurismo tardío tras el final de la Primera Guerra Mundial en buena parte de Europa, y su influencia aparecería en buena parte de los intelectuales alemanes de principios de la década del treinta.

Al igual que Khlebnikov, el poeta alemán Bertol Brecht escribió en torno a las aspiraciones de la radio como unificador social. De marcada inclinación marxista, Brecht consideraba que la radio debía hacer que sus medios de producción movilizaran a su audiencia; esto es, proponía una integración directa del oyente en la producción de radio. Para Brecht, la radio debía promover “a kind of resistance by the listener, and for his mobilization and redrafting as a producer”.⁷ Brecht entiende una función pedagógica en torno a la radio con el objetivo de cambiar la idea de la audiencia como un grupo de “pupilos sino como profesores”.⁸ Las ideas de Brecht se adscriben a la idea de extender la radio a una esfera cultural “pública”, para promover un “aparato de comunicación” orgánico en el que productores y oyentes participan activamente. No obstante, Brecht era consciente de que sus propuestas estaban limitadas por los intereses del Estado, por cuanto la aplicación de un sistema de participación colectiva en torno a la radio no era conveniente para los ideales de control sobre la población que, suponía Brecht, subyacen a la organización estatal.

En sintonía con Brecht, Walter Benjamin desarrolló la idea de integración de la audiencia con la programación radial en sus “Reflections on Radio” (1931). En su texto, Benjamin denunció la forma en la cual la radio de la década del veinte cayó en la mentalidad del consumo que hizo de su audiencia sujetos aburridos e inarticulados, ausentes de la producción radial y, en consecuencia, individuos pasivos frente a la inserción medial.⁹ Comparando las posibilidades de la radio con aquellas ofrecidas por el teatro griego y el francés o la tradición de oratoria europea, Benjamin sostuvo que la radio debía aprovechar las ventajas de su tiempo y hacer de su audiencia individuos “expertos”, esto es, sujetos activos que estuvieran integrados directa o indirectamente en las transmisiones radiales: “it is in the interest of radio to bring anyone before the microphone at any opportunity, making the public witness to interviews and conversations in which anyone might have a say”.¹⁰ El argumento de Benjamin supone la creación de un oyente comprometido y ansioso por escuchar la radio, en lugar de uno sobre quien el aparato radiofónico predefine sus intereses.

Asimismo, Benjamin dedica un par de notas al pie a la radio en su ensayo “The Work of Art in the Age of Its Reproducibility” (1935), donde el autor toma un tono más bien negativo sobre el efecto de la intervención estatal en las prácticas comunicativas. Su ensayo, en términos generales, describe la pérdida del “aura” de la obra de arte ante el auge de la mecanización que disminuye el valor cultural a las obras artísticas. El cine también participa de esta pérdida de aura por cuanto aleja al productor de arte (el actor de teatro) de la audiencia a causa de su participación en el mecanismo cinematográfico, es decir, la dirección de una cámara, la repetición de escenas, la búsqueda de una iluminación perfecta, entre otros factores que desnaturalizan el aura de su labor artística. Al igual que en el cine, Benjamin explica cómo la radio desnaturaliza la comunicación entre un hablante y su público, ya no en el caso de los artistas sino en el de los gobernantes, quienes usan los medios de reproducción

⁶ *Ibid*, 35.

⁷ Bertol Brecht: *Brecht on Theatre: The Development of an Aesthetic*. John Willet (ed.). New York, Hill and Wang, 1992, p. 32.

⁸ *Ibid*, p. 52.

⁹ Walter Benjamin: “Reflections on Radio.” Michael Jennings (ed.). *Walter Benjamin. Selected Writings. Volume 2. Part 2. 1931-1934*. Harvard UP, 1999. 543-544, p. 546.

¹⁰ *Ibid*, p. 543.

IVÁN ESPINOSA OROZCO

mecánica para comunicarse ante sus pueblos. La radio (y el cine) cambia la función de los gobernantes, ya que la reproducción mecánica “tends toward the exhibition of controllable, transferrable skills under certain social conditions”¹¹, resultando en una edición y selección de características que culminan en el ascenso de estrellas (en el caso del cine) o en el caso del campo político, dictadores que emergen victoriosos ante la audiencia que los escucha a través de la radio.¹² De este modo, Benjamin deja una nota de aviso sobre el peligro de la intervención estatal en la programación radial, que de un elemento pedagógico puede culminar –en el peor de los casos– con efectos propagandísticos, como sugiere Jacques Attali al afirmar que el dominio del medio radial “allows one to impose one’s own noise and to silence others”¹³.

Las ideas sobre las repercusiones culturales y políticas del uso de la radio tuvieron ecos inmediatos en el círculo teórico alemán de la década del treinta. Allí, Theodor Adorno surge como una figura importante en el desarrollo de lo que podríamos denominar una teoría sobre la radio. Al igual que Benjamin, Adorno advierte sobre el modo en el cual los mensajes se reproducen y se diseminan en las ondas radiales. En *Current of Music* (2004), Adorno se interesa en la forma en la cual la radio le habla a los oyentes, y constituye un fenómeno en sí mismo. Adorno describe el impacto inmediato del sonido radial en el oyente; esto es, en la importancia del sonido mecánico por encima del mensaje transmitido: “A person who enters a room where a radio is turned on may be momentarily struck by the sound before being able fully to realize what the content of the broadcast is”.¹⁴ De este modo, el autor observa que, como tecnología, la radio aparece como un medio de comunicación que determina una relación entre el productor y el receptor del mensaje. La radio le habla al oyente incluso cuando no está escuchando el altavoz, arguye Adorno, y genera una respuesta emocional de su parte: “It might grimace; it might shock us; it might even ‘raise its eyes’ at the very moment we suddenly realize that the inarticulate sounds pouring from the loudspeaker are taking the shape of a piece of music which particularly touches us”.¹⁵ El sonido radial supone un espacio de intimidad entre el oyente y el emisor del mensaje, y esta relación intersubjetiva propone un análisis de los efectos retóricos propuestos por la radio y sus productos culturales.

Adorno explica cuáles son los componentes intrínsecos de la voz radial para generar una relación directa con un oyente al que desconoce. Entre otros aspectos, Adorno destaca la facultad de la voz radial de generar una “ilusión de cercanía” a partir del altavoz, cuya fuerza sonora contribuye a que el oyente le brinde un valor testimonial al contenido transmitido por la radio. La ilusión de cercanía puede tener efectos negativos en la audiencia, especialmente cuando se le atribuye un valor testimonial de verosimilitud al mensaje radial. Para Adorno, si la audiencia no se concentra en el mensaje radial, ésta “...may be inclined to believe that anything offered by the ‘radio voice’ is real, because of this ‘illusion of closeness’”¹⁶ 17. Así, de una manera más evidente que en la letra impresa, la

¹¹Walter Benjamin: *The Work of Art in the Age of Its Reproducibility.* Michael Jennings (ed.). *Walter Benjamin. Selected Writings. Volume 3. 1935-1938.* Harvard UP, 1999. 101-142, p. 128.

¹² Por supuesto, el cambio de actitud frente a la intervención de la radio en la vida cotidiana en el caso de Benjamin está mediada por el ascenso al poder del partido nacional socialista a principio de la década del treinta y la figura de Hitler a la cabeza, quien posteriormente escribiría en el *Manual de radio alemana* (1938): “Sin el altavoz, jamás habríamos conquistado Alemania”. Asimismo, este aviso sobre la peligrosidad de la intervención estatal sobre la radio está mediada por la persecución a Ernst Schoen y Hans Flesch, pioneros de las transmisiones radiales en Alemania (como el propio Benjamin, quien se destacó como productor de contenido radial, especialmente para niños).

¹³Jacques Attali: *Noise. The Political Economy of Music.* U of Minnesota P, 2009. p. 87.

¹⁴ Theodor W. Adorno: *Current of Music. Elements of a Radio Theory.* Polity Press, 2008. p. 120.

¹⁵ Ibid, 128.

¹⁶ Ibid, 123.

IVÁN ESPINOSA OROZCO

transmisión radial del contenido literario genera en la audiencia no sólo una ilusión de cercanía sino una de realidad de los personajes que participan de la ficción. El propio Adorno describe cómo la correspondencia de las emisoras revela que muchos oyentes de *El llanero solitario* consideraban a los actores como los personajes del radio drama, e incluso les enviaban con frecuencia regalos a la emisora.

Asimismo, la radio genera una ilusión de privacidad en el oyente, quien al sintonizar una emisora concibe que domina el espacio de escucha y ha decidido el contenido que recibe. Sin embargo, Adorno observa que esta privacidad paradójicamente le da mayor poder a la voz radial, por cuanto el oyente asume que la radio “le habla a él” y, desprovisto de la palabra impresa –que, según Adorno, permite distinguir con mayor facilidad la realidad de la ficción–, le otorga un valor de verdad al mensaje transmitido. La autoridad de la radio se intensifica cuando el oyente escucha en soledad ya que el mensaje transmitido es el único elemento de interacción con el oyente, quien queda desapoderado ante la radio; por el contrario, Adorno arguye que cuando la escucha es colectiva, “[a]n organized mass of listeners might feel their own strength and even rise to a sort of opposition” frente al mensaje radial.¹⁸

Paralelamente, la ilusión de privacidad afecta la forma en la cual el oyente considera su rol dentro de la transmisión radial. Para Adorno, cuando el oyente escoge una emisora parece reafirmar su subjetividad en la elección de un contenido; sin embargo, este rasgo de elección “propia” es falso porque sus decisiones están predeterminadas por la industria cultural, que escoge por el receptor del sonido radial cuáles son los productos transmitidos. El oyente decide pasar por alto su cooptación, y niega su dependencia frente a la transmisión radial para preservar su ilusión de iniciativa propia y elección libre.¹⁹ La radio, entonces, es un mediador cultural que promueve o disminuye el capital simbólico de los productos de arte de acuerdo con su conveniencia. Aquí, la denuncia de Adorno se torna política, y particularmente, el autor denuncia el rol estandarizador de la radio en relación con la promoción de productos de la llamada cultura popular en el campo de la música:

The “plugging” of songs does not follow the response they elicit but the vested interests of song publishers. The identification of the successful with the most frequently played is thus an illusion, an illusion, to be sure, that may become an operating social force and in turn really make the much-played a success: because through such an identification the listeners follow what they believe to be the crowd and thus come to constitute one.²⁰

De esta manera, Adorno observa que las nociones de gusto o rechazo por un producto cultural son problemáticas al no estar vinculadas con las elecciones del oyente sino del productor del mensaje, y explica cómo la radio y sus productos culturales adquieren un valor mercantil. La crítica de Adorno dilucida las razones por las cuales la radio es un medio propicio para la propaganda en tanto crea un

¹⁷ Un caso paradigmático en este sentido es el de Orson Welles, cuya famosa transmisión de *La guerra de los mundos* en 1938 provocó un sinnúmero de reacciones de pánico en los oyentes estadounidenses que creían que su país estaba siendo invadido por alienígenas.

¹⁸ Theodor Adorno: *op. Cit.*, p. 183.

¹⁹ *Ibid.*, p. 364.

²⁰ *Ibid.*, p. 363.

mercado y desarrolla en el oyente un rol pasivo y de expectativa por reconocer y apropiarse de los contenidos ofrecidos desde el medio de comunicación.²¹

Ante esta visión un tanto apocalíptica del ascenso de la radio y otros medios de comunicación, un gesto de respuesta a nivel social consistió en la apropiación de los medios de comunicación por parte de grupos marginalizados que formaron estaciones de radio que, durante las década del setenta, establecieron un contrapeso al monopolio de la industria cultural denunciado por la Escuela de Frankfurt. En el caso europeo, la figura de Félix Guattari es fundamental para entender el fenómeno de las radios libres populares (en algunos casos, denominadas “radios pirata”), las cuales aportaron un elemento sociológico relevante al análisis que intento seguir en este repaso teórico.

Hacia 1977, Guattari escribió una pieza para la revista cultural comunista *La Nouvelle Critique* titulada “Las radios libres populares” [“Les radios libres populaires”] en la que destacó la proliferación de estaciones radiales en las cuales grupos marginales tomaron medidas revolucionarias para comunicar información desde medios alternativos. Guattari destacó el ascenso de Radio Alicia, una emisora establecida en Boloña (Italia) como un caso paradigmático de un espacio libre de autogestión y comunicación en masa.²² En Radio Alicia, la voz radial se oponía al deseo de poder de los discursos estatales que dominan el orden social, y desde el margen de la sociedad se apropiaba de la radio y difundía las voces de aquellos que han sido históricamente marginados.²³ Hacia 1974, Italia había monopolizado el sistema radiotelevisivo nacional, y bajo medidas legales había prohibido el uso de los medios de comunicación por parte de terceros. La lucha respecto a lo que se consideraba una medida autoritaria dio luz a emisoras que, como Radio Alicia, utilizaron las ondas radiales de manera libre y dándole lugar a voces marginadas de los medios de comunicación y así democratizar el espacio radial.

Para Guattari, la radio es el instrumento ideal para la democratización de los medios de comunicación ya que, a diferencia de la televisión, cuya tecnificación hace que sólo sea producible por el monopolio del Estado, en las emisoras de radio libre “an important part of the technology depends on the improvisational ability of its promoters”.²⁴ En la práctica, las técnicas de improvisación tenían como eje fundamental las llamadas de los oyentes, quienes se integraban a la transmisión radiofónica por medio del teléfono. Guattari describe esta democratización del espacio radial como una forma de establecimiento de un “veritable feedback system between the listeners and the broadcast team”²⁵, el cual se daba a partir de las intervenciones telefónicas de los oyentes, sumadas a una programación pregrabada por los oyentes y difundida por medio de cassettes en las radios libres. El teléfono, en particular, eliminaba el paradigma de emisión y recepción por cuanto el oyente hacía parte de la locución radiofónica, y producía un sistema de “corresponsales radiales” que informaban a la

²¹ El acercamiento de Adorno se alinea con los principios de la “industria cultural” que describe el filósofo alemán junto a Max Horkheimer en su *Dialectica de la ilustración* (1944). En el ensayo “The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception”, Horkheimer y Adorno describen cómo la radio, el cine y la prensa comparten un rasgo de semejanza, y ya no se pueden presentar como formas de arte. Por el contrario, los autores condenan la forma en la cual estas industrias se convirtieron en un negocio en el cual los productos presentados se inscriben a un mercado de consumo que promueve una forma de arte como popular. Allí, “the radio advertises individually the products for whose sake the cultural system exists” (126).

²² Félix Guattari: “Popular Free Radio.” Neil Strauss (ed.). *Radiotext(e)*. Nueva York, Semiotext(e), 1993. 85-89, p. 87.

²³ Collective A/Traverso. “Radio Alice – Free Radio.” *Autonomia. Post-Political Politics* 3.3 (1990): 130-135, p. 131.

²⁴ Félix Guattari: *Op. Cit.*, p. 85.

²⁵ *Ibid*, p. 87.

IVÁN ESPINOSA OROZCO

audiencia sobre manifestaciones, eventos culturales o noticias desde la calle. La oposición entre emisores y receptores en este tipo de emisoras cambia la naturaleza de comunicación entre sí ya que no hay una imposición de una programación sobre la audiencia que (re)construye la oferta radial a partir de su participación directa en el contenido de la emisora. De este modo, como afirma Tetsuo Kagawa, la radio libre no *transmite* información, sino que *comunica* unos mensajes a una audiencia concreta que participa de su construcción²⁶.

En este sentido, la formación de una retroalimentación constante por parte de la audiencia es uno de los objetivos cumplidos por las radios libres descritas por Guattari. El factor de inclusión de la audiencia, para Marc Raboy, hace de estas emisoras ejemplos de prácticas culturales de emancipación donde la radio lucha en contra de un poder colonial impostor de una forma de pensamiento monolítico.²⁷ Esta tendencia iniciada en Europa con el ejemplo de Radio Alicia se constituiría posteriormente como un paradigma de la programación radial de lo que llamaría el “Sur Global” en ambos lados del Atlántico, donde existen casos de respuesta frente al monopolio de la información radial. En Nigeria, por ejemplo, donde los colonialistas ingleses crearon emisoras radiales para educar y “modernizar” a los colonos y hacerlos partícipes de la circulación de ideas europeas en el continente africano, las emisiones inicialmente controladas por el poder británico tuvieron una respuesta local a partir de la creación de emisoras en el sur de Nigeria que promovían una identidad nacional musulmana, alejada del ideal de los colonizadores.²⁸ Como apunta Brian Larkin, la radio puede terminar en un “efecto boomerang” en el cual la modernización traída por el colonizador termina por difundir un mensaje anticolonial en las poblaciones históricamente oprimidas²⁹.

También en África, Franz Fanon describió como hasta mediados de la década del cincuenta la radio era considerada una arma colonialista en Argelia, donde incluso la clase alta argelina entendía que la no adquisición de una radio implicaba un rechazo a la ocupación francesa.³⁰ Esta situación, recuerda Fanon, cambió en 1956, cuando el lanzamiento de “La voz de Argelia” implicó un viraje en la asociación de la radio como un instrumento colonialista. En este programa, la emisión radiofónica consistía en dos horas transmitidas en una hora de árabe, media hora de cabilio –lengua bereber del norte de Argelia– y tan sólo media hora de francés, en las cuales se informaba sobre “los ataques nacionalistas a las líneas de comunicación, ... los incendios de las cosechas, la destrucción de mercancías ... [El programa] difundía cantos patrióticos, sermones religiosos, comentarios militares y políticos sobre el desarrollo de la guerra”.³¹ Las transmisiones radiales de “La voz de Argelia” aumentaron el interés colectivo por informarse durante la época de guerra, y se convirtió en un símbolo de la resistencia argelina, a tal punto de que la gente “ahorraba para poder comprarse un transistor”, y su emisión “presidía las albardas de los camellos de los nómadas, o abría la marcha de las caravanas en las manos de los guías” revolucionarios.³² “La voz de Argelia” culminó como un símbolo de la resistencia argelina frente a la ocupación francesa, y su rol adquirió alta relevancia para lo que sería la obtención del carácter de autodeterminación del país en 1961.

²⁶ Tetsuo Kagawa: “Free Radio in Japan: The Mini FM Boom.” Neil Strauss (ed.). *Radiotext(e)*. Nueva York, Semiotext(e), 1993. 90-96, p. 95.

²⁷ Marc Raboy: “Radio as an Emancipatory Cultural Practice.” Neil Strauss (ed.). *Radiotext(e)*. Nueva York, Semiotext(e), 1993. 129-34. p. 129

²⁸ Brian Larkin: *Signal and Noise: Media, Infrastructure, and Urban Culture in Nigeria*. Duke UP, 2008, p. 67.

²⁹ *Ibid.*, p. 67.

³⁰ Frantz Fanon: *A Dying Colonialism*. Nueva York, Grove P, 1965, p. 69.

³¹ Luis Zaragoza: *Voces en las sombras: una historia de las radios clandestinas*. Madrid, Cátedra. 2016, np.

³² Michèle De Bussiere, et al. *Radios et télévision au temps des «événements d’Algérie», 1954-1962*. Paris, L’Harmattan, 1999. p. 111.

IVÁN ESPINOSA OROZCO

Al igual que en África, Latinoamérica trastocó la radio como herramienta de la modernización traída desde el Norte para difundir un mensaje que, en varias ocasiones, desafió el monopolio de la información que impuesto desde el Estado y se interesó en el impacto social de su mensaje. Desde emisiones clandestinas asociadas con las “radios revolucionarias” o “emisoras guerrilleras” en las luchas de insurrección en Cuba (*Radio Rebelde*) y El Salvador (*Radio Venceremos*), hasta radios comunitarias en las que las emisiones responden a las “luchas y reivindicaciones de grupos y movimientos diversos” que han sido históricamente oprimidos,³³ la radio ocupó un lugar fundamental en la formación social y educativa de una amplia masa poblacional que había sido dejada de lado durante buena parte del siglo XX. Justamente, el concepto de “masa” adquiere importancia en el particular contexto latinoamericano, donde la radio constituyó un espacio de proliferación de la “cultura de masas” o “cultura popular”, concepto que resuena en la historia intelectual de esta parte del continente para entender cómo la industria cultural ha creado una brecha entre una aparente “alta cultura” para las clases dominantes y una serie de prácticas que están vinculadas con la “conducta y/o la visión de las clases mayoritarias”.³⁴

Para Carlos Monsiváis, estudioso de la historia intelectual del México del siglo XX, la cultura popular mexicana se desarrolló en tres diferentes etapas, en las cuales la nación demarcó las coordenadas de construcción ideológica de los ciudadanos de las clases populares durante la Revolución mexicana, la década del treinta y la década del cincuenta, respectivamente. Particularmente durante la década del treinta, Monsiváis subraya la importancia de la radio en la cimentación de unos lazos colectivos que forjaron una idea de mexicanidad asumida desde el melodrama, “la exaltación demagógica, el reto al mundo, [el] rencor apasionado” y el alejamiento de las problemáticas políticas devenidas del final del periodo revolucionario.³⁵ En la radio (así como en el cine), el pueblo mexicano superó las barreras étnicas y regionales para entenderse como una totalidad integrada no desde la diferencia política, sino desde el gusto por lo cultural. En esta etapa, “[l]o ‘lo mexicano’ (Lo Nuestro) corre a cuenta ya no de acciones políticas sino de canciones, radio, cine y teatro de revistas”.³⁶

Según Monsiváis, la radio –así como las primeras películas mexicanas – cultivó en el país un desinterés por lo político y, en su lugar, un interés por “a national convergence of popular tastes, non academic information banks, a shared sense of humor” y, tras la llegada de la televisión, “the adoption of Americanized culture [and] the incorporation (at different levels) of international perspectives” que configuró la vida mexicana hasta antes de mediados de siglo XX.³⁷ Desde esta perspectiva, el autor sugiere una idea de cultura popular como una forma de dominación o imperialismo cultural, dejando una estela un tanto negativa sobre la intervención de la radio (y otros medios de comunicación) sobre la cultura mexicana.

No obstante, en ensayos posteriores, Monsiváis reconoció la forma en la cual la cultura popular se apropió de estos medios de comunicación para resistir al monopolio de la información patrocinado

³³ Peppino Barale, Ana María. *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina. Origen, evolución y perspectivas*. México, Plaza y Valdés, 1999, p. 33.

³⁴ Carlos Monsiváis: “Notas sobre cultura popular en México”. *Latin American Perspectives* 5.1 (Winter 1978): 89-118, p. 98.

³⁵ *Ibid.*, p. 106.

³⁶ *Ibid.*, p. 113.

³⁷ “‘Just over That Hill’: Notes on Centralism and Regional Cultures.” E. Van-Young (ed.), *Mexico’s Regions: Comparative History and Development*. Center for U.S.-Mexican Studies, U of California at San Diego, 1992. 247-254, p. 250.

IVÁN ESPINOSA OROZCO

por el PRI. Allí, utilizando los elementos importados desde el capitalismo cultural norteamericano, Monsiváis describe cómo el movimiento de la “Onda” –un grupo encabezado por el propio Monsiváis o Parménides García Saldaña– utilizó esos elementos importados por los medios de comunicación (particularmente el rock n’ roll norteamericano masificado en las emisoras privadas) como forma de desafiar la alta cultura, la “sociedad decente” que intentaba, desde el gobierno, homogenizar el pensamiento de los jóvenes mexicanos de mediados del siglo XX en torno a la idea de progreso³⁸. A propósito de esta situación, Rosalía Winocur describe este fenómeno de rebeldía mexicano y su relación con las transmisiones radiales de mediados de siglo:

La explosión demográfica lanza a miles de jóvenes a la calle que ya no pueden sostener el rígido código moral de los padres vinculado a la ideología del progreso. ... La frustración por la falta de trabajo y de oportunidades, la imposibilidad de cumplir con las exigencias éticas y económicas, la experiencia de la marginación y los contrastes de la vida en la ciudad, se depositan en las bandas juveniles, las utopías y el rock que empieza a sonar en varias estaciones de F.M.³⁹

Al igual que Monsiváis, Néstor García Canclini ha discutido ampliamente sobre la forma en la cual la cultura popular se inmiscuyó y proliferó por medio de los medios de comunicación en Latinoamérica. Para García Canclini, la idea de “lo popular” ingresó a la discusión social latinoamericana cuando la cultura de consumo se erigió como el paradigma de comunicación de las diferencias socioeconómicas de la región. Esto produjo una división entre la cultura popular y una llamada “alta cultura”, producida por “la relativa democratización producida al masificarse el acceso a los productos”.⁴⁰ En este contexto, la burguesía creó una serie de necesidades “donde los objetos se ordena[ban] por sus afinidades estilísticas y no por su utilidad”, mientras que las clases populares se adscribieron a los productos ofrecidos por la industria cultural a partir de la radio y otros medios de comunicación masivos.⁴¹ Así pues, los productos radiales se constituyeron como divulgadores de la industria cultural, y su mediación durante la primera mitad del siglo XX organizó “los relatos de la identidad y el sentido ciudadano en las sociedades nacionales” debido a que en sus transmisiones se divulgaban “los hábitos y los gustos comunes”, así como “los modos de hablar y vestir que determinaban a unos pueblos de otros”.⁴² La radio, diríamos, cumplió un papel decisivo en la formación de cultura nacional a partir del acceso democrático a su información, poniendo en escena “el lenguaje y los mitemas del pueblo que casi nunca recogían la pintura, la narrativa, ni la música dominantes”.⁴³ El pueblo se sentía representado en el temario radial, creando una idea de una cultura aural que los centros *letrados* (siguiendo la retórica de Rama) no conseguían –ni intentaban– manifestar.

Sumada a la formación de una cultura nacional a partir de las ondas hertzianas, García Canclini destaca –como hicieran los académicos europeos de mediados de siglo XX– la forma en la cual la radio soluciona las necesidades inmediatas de los ciudadanos y se convierte, en ocasiones, en un espacio complementario a las instituciones gubernamentales. Si bien “no se puede afirmar que los

³⁸ *Días de guardar*. México, Era, 1970, 119.

³⁹ Winocur, Rosalía. *Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público en la radio*. Barcelona, Gedisa, 2002, p. 64.

⁴⁰ Néstor García Canclini. *Culturas híbridas*. México, Grijalbo, 1989, p. 36.

⁴¹ *Ibid.*, p. 85.

⁴² Néstor García Canclini: *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995, p. 107.

⁴³ Néstor García Canclini: *Op. cit.*, *Culturas híbridas*, p. 241.

IVÁN ESPINOSA OROZCO

medios masivos ... sean más eficaces que los organismos públicos”, la inmediatez de la radio y el contacto directo con la audiencia (con teléfonos abiertos o correspondencia con los oyentes) sustituyen en ocasiones los servicios y la atención que la ciudadanía no encuentra en las entidades estatales⁴⁴. Al respecto, Beatriz Sarlo también destaca la inmediatez de los medios de comunicación – en este caso, la televisión– para explicar la elección general de las clases populares por los medios masivos para solucionar sus necesidades inmediatas: “La escena televisiva es rápida y parece transparente; la escena institucional es lenta y sus formas (precisamente las formas que hacen posible la existencia de instituciones) son complicadas hasta la opacidad que engendra la desesperanza”.⁴⁵

Finalmente, García Canclini relaciona la presencia de la radio y otros medios de comunicación con la noción de “hibridez” por parte de los habitantes de las ciudades latinoamericanas. Para García Canclini, la oposición entre “alta cultura” y “cultura de masas” no funciona, “así como no funciona la oposición abrupta entre lo tradicional y lo moderno” que solía configurar el análisis social de los países latinoamericanos de principios de siglo XX.⁴⁶ En este contexto, la modernización traída por la radio contribuye a la reducción de la brecha entre tradición y modernidad en el mercado simbólico, ya que esta “reubica el arte y el folclor, el saber académico y la cultura industrializada, bajo condiciones relativamente semejantes”.⁴⁷ El rol de los medios de comunicación es similar a aquel de un diseminador de cultura (desmantelando el binario de cultura “alta” y “popular”), para generar una discusión más fluida entre lo entendido como culto o popular⁴⁸. En ese entrar y salir del sujeto híbrido que fluye entre lo tradicional y lo moderno, la radio funciona como un mediador entre los componentes que participan de la “cultura” con el grueso de la población.

Precisamente, la idea de la “mediación” de la radio se adscribe al acercamiento teórico de Jesús Martín Barbero, quien propone que la conexión entre los medios y la cultura popular debe ser entendida como un gesto intelectual que implique un paso “de los medios a las mediaciones”; esto es, entender el impacto de los medios de comunicación en el público receptor de la información durante las primeras décadas del siglo XX. Para Martín-Barbero, el viraje hacia la mediación implica “re-ver el proceso entero desde ... [el] lado de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos”, más allá de las especificidades técnicas de los medios de comunicación.⁴⁹ En particular, Martín-Barbero destaca el rol de intensificación de las relaciones sociales entre clases que cumplió la radio, tras la fuerte segregación producida por el libro a principios de siglo. Para el autor, la sociedad en pleno encontró “algunas de sus formas básicas de ver el mundo, de sentirlo y de expresarlo”⁵⁰ en las transmisiones de radio que “unificaron el idioma nacional” y configuraron una primera idea de la nación latinoamericana “moderna” en el siglo XX. En el caso colombiano, la tesis de unificación nacional sustentada por Barbero, García-Canclini y –antes de ellos– Monsiváis es confirmada por el historiador Reynaldo Pareja, quien describe cómo la aparición de la radio supuso para la población una puesta en común de lo que se podría llamar una “identidad nacional”:

⁴⁴ Ibid, p. 23.

⁴⁵ Beatriz Sarlo: *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires, Ariel, 1994, p. 83.

⁴⁶ Néstor García Canclini. *Op Cit, Culturas híbridas*, p. 14.

⁴⁷ Ibid, p. 18.

⁴⁸ Ibid, p. 183.

⁴⁹ Jesús Martín Barbero: Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili, 1987, p. 10.

⁵⁰ Ibid, p. 173.

IVÁN ESPINOSA OROZCO

antes de la aparición y difusión nacional de la radio el país era un rompecabezas de regiones altamente encerradas en sí mismas. Colombia podía llamarse antes de 1940 más un país de países que una Nación. Con los reparos del caso la radiodifusión permitió vivenciar una unidad nacional invisible, una identidad “cultural” compartida simultáneamente por los costeños, los paisas, los pastusos, los santandereanos y los cachacos⁵¹.

El análisis del “lado de la recepción” para entender el proceso de construcción nacional impulsado por la radiodifusión plantea, además, un interés en entender la forma en la cual los procesos de escucha se desarrollan de manera colectiva, teniendo en cuenta la naturaleza grupal de la auralidad de las transmisiones de radio. Martín-Barbero denomina esta relación una “lectura auditiva” que se inscribe directamente en las prácticas de la cultura popular⁵², como evidencia, por ejemplo, Fernando Ortiz en *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar* al describir las prácticas de escucha colectiva en las compañías tabacaleras durante la década del veinte en Cuba, las cuales fueron posteriormente transformadas a transmisiones radiales escuchadas por los trabajadores de dichas compañías^{53 54}.

La “lectura auditiva” acuñada por Martín-Barbero generalmente se asociaba con información general transmitida en noticias, transmisiones deportivas y, finalmente, una serie de obras que, tras ser adaptadas a la radio, eran compartidas a manera de series en programas radiales, formando la tradición del radiodrama y la radionovela. Este fenómeno, iniciado en Argentina antes de ser llevado a Brasil y ser replicado en el resto de países de Latinoamérica, dio licencia a la cultura popular de acceder a los productos ofrecidos por la intelectualidad académica a una élite letrada a principios del siglo XX. La transmisión radial de las novelas permitió, según Beatriz Sarlo, un “[f]oco de identificación para las mujeres jóvenes” de las clases populares⁵⁵, históricamente alejadas de las discusiones académicas en el Cono Sur y recuperadas ante el declive de la ciudad letrada con el auge de la llegada de medios como la radio y, posteriormente, el cine⁵⁶. La adaptación de las obras literarias a transmisiones radiales pueden considerarse el punto de partida de lo que Sarlo llamaría lo “tecnológico maravilloso” en tanto le da a la cultura escrita “un aura tecnológica” basada en la ausencia de hilos que acerca la literatura a aquellos que, geográfica y socialmente, estaban alejados de los círculos letrados de la década del 20 y 30 en Latinoamérica⁵⁷. La radio amplía el espectro de alcance de lo literario y, en este sentido, ofrece una variedad de posibilidades de análisis del efecto de las radionovelas en Hispanoamérica.

Es justamente aquí, en las prácticas culturales ofrecidas por la radio latinoamericana, donde termina este espacio de divulgación y propongo un proyecto más amplio de análisis: revisar los

⁵¹ Reynaldo Pareja: *Historia de la radio en Colombia*. Bogotá, Servicio colombiano de comunicación social, 1984, p. 117.

⁵² Jesús Martín Barbero: *Op cit.* p. 184.

⁵³ Fernando Ortiz: *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Madrid, Cátedra, 2002, p. 87.

⁵⁴ En el campo artístico, esta función de “lectura auditiva” en las compañías tabacaleras cubanas es la inspiración de la obra *Anna in the Tropics* (2002), de Nilo Cruz, ganadora del premio Pulitzer de drama en el 2003.

⁵⁵ Beatriz Sarlo: *El imperio de los sentimientos: narraciones de circulación periódica en la Argentina*. Buenos Aires, Norma, 2004. p. 25.

⁵⁶ La idea de la caída de la ciudad letrada ante la llegada de los medios de comunicación masivos ha sido ampliamente discutido; sin embargo, véase el trabajo de Jean Franco en *The Decline and Fall of the Lettered City* (2002), quien afirma que la llegada de la radio a Latinoamérica implicó el nacimiento de un rival de peso para el libro impreso como instrumento para adquirir un capital cultural en las sociedades latinoamericanas de principios de siglo XX [Jean Franco: *The Decline and Fall of the Lettered City: Latin America in the Cold War*. Harvard UP, 2002, p. 11].

⁵⁷ Beatriz Sarlo: *La imaginación técnica: sueños modernos de la cultura argentina*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1992, p. 133.

IVÁN ESPINOSA OROZCO

espacios en los cuales la radio ofrece elementos estéticos y formales de análisis de la sociedad latinoamericana a la luz de la modernización tecnológica que llega a esta región entre la década del 20 y mediados del siglo XX. Las radionovelas transmitidas en Latinoamérica ofrecen diferentes posibilidades de análisis de las mediaciones “radiogénicas”⁵⁸ (Cohen) entre oyentes y emisores latinoamericanos que generan una intersección entre el campo literario y los medios de comunicación en la que vale la pena ahondar. Esta intersección supone, más que preguntarse cómo la literatura se nutrió de los medios de comunicación –acercamiento recientemente discutido tanto en los estudios anglófonos (Guralnick, 1996; Wollaeger, 2006; Goble, 2010; St. Clair, 2013; Trotter, 2013) como en el campo hispánico (McEnaney, 2017; Wells, 2017)–, buscar comprender cómo los medios de comunicación se alimentaron de los elementos estéticos y formales de la literatura para promover sus productos culturales.

El trabajo que queda por hacer, entonces, es describir cómo en el contexto teórico sobre el cual se erigió lo que llamaría una “teoría sobre la radio” aparecen manifestaciones “radio-novelísticas” que, de Norte a Sur, desde el sur de Estados Unidos hasta Colombia, responden a las necesidades de la radio como medio, e integran al ciudadano del común a la discusión nacional y lo convierten en lo que Winocur denomina un “ciudadano mediático”; esto es, un sujeto que “desde la centralidad cotidiana del hogar” clama por un lugar de visibilidad y reconocimiento de sus demandas a partir de los productos ofrecidos por los medios de comunicación.

⁵⁸ Para Debra Rae Cohen, lo radiogénico consiste en el análisis del estudio del sonido en términos de su capacidad de establecer y, potencialmente, cambiar estructuras de poder. Si bien el análisis de Cohen no se limita a la radio, su concepto parece pertinente teniendo en cuenta el “poder oracular” de la voz radial y la autoridad cultural que su difusión tuvo desde su llegada a Latinoamérica en los años 20. [Debra Rae Cohen: “Annexing the Oracular Voice: Form, Ideology and the BBC.” *Broadcasting Modernism*. Eds. Debra Rae Cohen, Michael Coyle, and Jane Lewty. U of P of Florida, 2009. 142-157, p. 143]