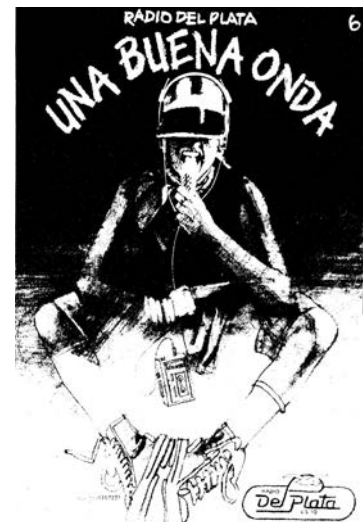


**Ximena Tobi**

**LA RADIO EN SUS AVISOS:**

Publicidad gráfica en momentos de transformación institucional  
(Buenos Aires, 1920 – 1980)

Tesis para optar por el título de  
Magister en Investigación en Ciencias Sociales



Facultad de Ciencias Sociales  
Universidad de Buenos Aires

Director: Dr. José Luis Fernández (FSOC – UBA)

Buenos Aires

2015

## **Resumen en español**

Esta tesis consiste en un estudio sobre la historia de la comunicación institucional gráfica de las emisoras de radio de la Ciudad de Buenos Aires. El interés de esta investigación radica en analizar las modalidades en que una institución-empresa mediática se pone en contacto con sus públicos, más allá de la oferta de bienes y servicios, para entablar un vínculo. Esas estrategias de contacto se asentaron, por un lado, en su programación y por el otro, en prácticas “no radiofónicas” de las emisoras, como la publicidad gráfica desplegada en la prensa para difundir sus audiciones y sus atributos como emisora. Desde un enfoque micro histórico y sociosemiótico y a través del análisis discursivo y comparativo de avisos publicitarios de emisoras radiofónicas de Buenos Aires, se propone describir y analizar las representaciones que configuraron su imagen en momentos de transformación institucional.

Se han seleccionado avisos gráficos institucionales, ya que constituyen documentos que han acompañado a las emisoras desde sus primeros años; y porque el discurso publicitario funciona como espacio de despliegue de estrategias argumentativas de una institución hacia su público; en el caso de las radios, con el fin de ser escuchadas. El análisis se realiza a partir de la circunscripción de tres períodos: el origen y consolidación de la radio como medio de comunicación masiva (1920-30), la aparición de la televisión (1960) y el surgimiento de la FM (1970-80).

**Palabras clave:** medios de comunicación masiva – radio – comunicación institucional – análisis del discurso

## **English summary**

This thesis is about the history of print institutional communication of radio stations in the City of Buenos Aires. The purpose of this research is to analyze the ways in which this mediatic institution-company gets in touch with its audience, beyond its offer of contents, to initiate and maintain a relationship, a bond of loyalty with its public. The contact strategies proposed by the radio were, on one hand, its schedule of programs, and on the other hand, some “non radiophonic” practices, like the print advertisements published in magazines and newspapers to spread its programs and its institutional attributes. From a micro historic and socio semiotic approach, this thesis describes, compares and analyzes the representations that shaped the public image of the radio as a social institution throughout the XX Century.

We have selected institutional print ads, because they constitute documents that have existed from the early years of the radio; and also because the advertising discourse works as space of argumentative strategies displayed to reach a wider audience. The analysis will cover three periods: the origin and consolidation of the radio as a broadcasting media (1920-30), the emergence of TV (1960) and the beginning of the FM (1970-80).

**Keywords:** broadcasting media – radio –institutional communication – discourse analysis

## Índice

### PARTE A: ENCUADRE DEL PROBLEMA Y HERRAMIENTAS CONCEPTUALES

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
1.1. Planteo del problema de investigación	8
1.2. Objetivos de investigación	11
1.3. Hoja de ruta para leer esta tesis	12
<b>2. ESTADO DEL ARTE</b>	<b>14</b>
2.1. Publicidad: de fenómeno social a tipo discursivo	14
2.2. Recorridos por la historia de la radio	22
<b>3. CAJA DE HERRAMIENTAS: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS</b>	<b>38</b>
3.1. Sociosemiótica de las mediatizaciones	39
3.1.1. Encuadre sociosemiótico	39
3.1.2. Estudio de las mediatizaciones	45
3.1.3. Precisiones sobre el lenguaje gráfico	49
3.2. Microhistoria y aporte de <i>Los Annales</i>	54
3.2.1. La disputa estructura/acontecimiento pensando la novedad mediática	55
3.2.2. Los documentos como textos en el marco del giro lingüístico	59
3.2.3. La identidad narrativa en la comunicación institucional	62
<b>4. EL OBJETO EN FOCO: DEFINICIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>64</b>
4.1. Periodización: tres momentos en la vida de la radio	65
4.2. Intertexto 1: de lectores a oyentes	69
4.3. Intertexto 2: temprano desarrollo de la publicidad gráfica	73

### PARTE B: ANÁLISIS DE RESULTADOS

<b>5. LA CONSTRUCCIÓN INSTITUCIONAL DE LA RADIO</b>	<b>78</b>
5.1. El origen: de la radioafición a la radiodifusión	78
5.1.1. Los aficionados: ¿una tipología generacional?	83
5.1.2. La radiodifusión comercial: un debate	88
5.1.3. Hacia la distinción radioafición – radiodifusión	92
5.2. El nacimiento de la institución radiofónica	94
5.3. Del modelo filantrópico al modelo comercial	101
5.3.1. La función de la radio como institución	101
5.3.2. Modelos de institución	103
5.3.3. El rol del Estado	105
5.3.4. La iniciativa privada y la figura de <i>broadcaster</i>	106

<b>6. LO GRÁFICO PRESENTANDO LO RADIOFÓNICO</b>	<b>110</b>
6.1. De la institución a la comunicación institucional: la construcción del vínculo radio-oyente	110
6.2. La comunicación institucional de un medio de comunicación	111
6.3. Década de 1930: la consolidación de la institución radiofónica	116
6.3.1. La prensa especializada: concedora y juez del nuevo medio	118
6.3.2. Las instituciones en sus avisos	120
6.3.3. El momento técnico de la radio	121
6.3.4. La radio partenaire	124
6.3.5. Estilos de la época, más que de las instituciones	126
6.4. Década de 1960: redefiniciones a partir de la llegada de la TV	127
6.4.1. Momento de reorientación	128
6.4.2. Múltiples escenas de recepción	130
6.4.3. La radio en el tiempo y el tiempo en la radio	133
6.4.4. El negocio de la radio	135
6.5. Década de 1980: el desdoblamiento institucional	140
6.5.1. Radio como expresión	141
6.5.2. La frecuencia modulada	144
6.5.3. FM: Música y charla	145
6.5.4. Estilos institucionales	149
6.5.5. Segmentación de oyentes	155
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>157</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>161</b>

*A Pato y Abril por el apoyo y la paciencia.*

*A José Luis Fernández y Beatriz Sznaider  
por inspirarme y animarme y en el camino  
de la escritura.*

*A mis compañeros de cátedra  
con quienes comparto día a día el placer  
y el esfuerzo de la vida académica.*

**PARTE A:**

**ENCUADRE DEL PROBLEMA Y HERRAMIENTAS CONCEPTUALES**

## 1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación<sup>1</sup> se ubica dentro del área de las Ciencias de la Comunicación, más precisamente en la sub área de los estudios sobre medios masivos de comunicación, y tiene el propósito de aportar a la construcción de una historia de los medios de sonido en la ciudad de Buenos Aires; elaborando un esquema histórico analítico de la radio como institución social mediática. Tal motivación se debe a cierto espacio vacante en la historia de los medios de comunicación masiva. En contraste con los múltiples estudios que se han realizado de diversos aspectos y desde distintos enfoques teóricos de medios y lenguajes visuales o audiovisuales como la fotografía, el cine y la televisión, no ocurre lo mismo con los medios de sonido: el teléfono, la radio y las técnicas fonográficas de grabación (Bosetti, 1994; Fernández, 1994). Una primera aproximación a explicar este fenómeno puede encontrarse en la relativa juventud de los dispositivos tecnológicos de mediatización del sonido. Recién a fines del siglo XIX y principios del siglo XX fue posible la separación del sonido con respecto a su fuente: el registro de la voz y/o la música en cilindros fonográficos y la transmisión a distancia del sonido a través del éter (Fernández, 2008).

El interés por estudiar la conformación de la radio como institución social mediática a través de sus piezas publicitarias de comunicación gráfica radica en poder describir el proceso de transformación a partir de su origen y desarrollo como medio de comunicación.

En Argentina, desde sus primeros años la radio se conformó como empresa; en los inicios, una empresa filantrópica de los pioneros que pronto se transformó en proyecto comercial. Precisamente las páginas de diarios y revistas de la década de 1930 fueron sede del debate sobre el modelo de explotación que la empresa

---

<sup>1</sup>Esta investigación se inició en el marco del proyecto UBACyT S024: "Letra e imagen del sonido. El periodismo gráfico y la comunicación institucional dedicados al teléfono, la radio y las técnicas fonográficas" (2001-2003) y continuó profundizándose como parte de los sucesivos proyectos: UBACyT S135: "Letra e imagen de sonido. El surgimiento de fenómenos mediáticos en la ciudad de Buenos Aires" (2004-2007), UBACyT S094 "Letra, imagen, sonido. La construcción mediática de la ciudad" (2008 - 2010) y por último durante parte del proyecto "Letra, imagen, sonido. Convergencias y divergencias en los medios y en el espacio urbano" (2011-2014), todos ellos dirigidos por José Luis Fernández. Para la finalización de la tesis conté con el apoyo de la Beca PROFITE del Ministerio de Educación de la Nación (edición 2013).

radiofónica argentina debía seguir: el de servicio público, de radios europeas como la BBC, o la explotación privada, típica de las emisoras norteamericanas.

En poco tiempo la radiofonía argentina adoptó el modelo de radio comercial. Sin ir más lejos, en 1923 se inauguró *Radio Cultura*, la primera emisora de Buenos Aires con un permiso municipal para financiarse vendiendo espacios publicitarios. No obstante, su nombre indicaba una aspiración en términos de misión de la empresa: transmitir cultura, que pronto se convertiría en el opuesto complementario de la radio comercial, signada por la misión de satisfacer el gusto de su público.

En este escenario, los avisos gráficos institucionales de las radioemisoras ocupan un lugar clave en la relación con su público, por fuera del hábito de escucha; otro momento y espacio de contacto con los oyentes efectivos y potenciales, especialmente importante si se tiene en cuenta las características *metadiscursivas*<sup>2</sup> del medio (Fernández, 2006). Nos interesa pues indagar las motivaciones y modalidades que se hacen presentes en esas comunicaciones, en las que no se ofrece un producto o un servicio para consumir sino una relación a entablar o mantener.

### **1.1. PLANTEO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Desde sus inicios, las emisoras de radio desarrollaron diversos tipos de estrategias a fin de alcanzar su principal meta: ser escuchadas. Esos mecanismos están sin ninguna duda entre los que fueron configurando una audiencia radiofónica y un vínculo de mayor o menor fidelidad entre ésta y las radioemisoras.

Esas estrategias pueden rastrearse, en primer término, en relación con lo nuevo que la radio vino a traer y que la diferenció de otros medios. En este sentido, el desafío inicial para las instituciones radiofónicas fue instalar la práctica de escuchar radio, que a partir de entonces competiría bajo diversas modalidades con otras prácticas de consumo cultural y de medios —discos, cine, prensa gráfica, televisión, etc. (Gallo 1981, Sarlo, 2004).

---

<sup>2</sup> Entendemos por metadiscurso a todos aquellos discursos que hablan de otro discurso. En nuestro caso particular, sobre los programas de radio, es decir la discursividad radiófica. En la base de este concepto se encuentra el de función metalingüística, identificada por Roman Jakobson en en análisis de las funciones del lenguaje presentes en todo mensaje, publicado en su célebre artículo *Lingüística y Poética* (1981).



En segunda instancia, acotando la mirada al interior del universo de la radio, las estrategias de contacto con el público se han asentado, por un lado, en su programación —lo que ofrece—, y por el otro, en prácticas “no radiofónicas” de las emisoras, como la publicidad gráfica desplegada en la prensa para difundir sus audiciones —avisos de programación— y sus atributos como emisora —avisos institucionales.

Partimos del supuesto de que el vínculo de un medio de comunicación con su público es una construcción histórica y social que reposa no solamente en su oferta de contenidos y programas, sino también en la imagen que cada institución mediática construye de sí misma y la que circula en la sociedad —no necesariamente coincidentes. En este sentido, consideramos que la imagen de una institución es resultado de la articulación de dos series: las representaciones producidas por la propia institución y las que conforman su percepción pública —las de los distintos tipos de oyentes e incluso de los no oyentes (Chaves, 1990).

Delineado este campo de la realidad sociocultural, nuestra propuesta de investigación es describir y analizar la imagen institucional de emisoras radiofónicas de la ciudad de Buenos Aires construida a través de su publicidad gráfica institucional; la cual, por lo expuesto, se recorta como espacio de despliegue de estrategias de diferenciación entre emisoras y de contacto con sus públicos.

Partimos de la consideración de la comunicación institucional gráfica como un género discursivo —equivalente en cierto sentido a los descriptos en otras áreas de la cultura— (Bajtín, 1985; Steimberg, 1993) que se pone en juego en circunstancias a describir en el curso de esta investigación, las cuales van más allá de la mera oferta de productos o servicios. Constituyen instancias de construcción de imagen institucional en la búsqueda de diferenciación con respecto a otros operadores del mismo medio. En este sentido, uno de nuestros propósitos es rastrear las estrategias específicas de diversas radioemisoras a través de las cuales construyen su imagen institucional.

El análisis de un corpus de avisos gráficos institucionales de radios permitirá dar cuenta de las representaciones producidas por las propias emisoras y, a partir de ellas, proponer explicaciones que echen luz sobre nuestro interrogante central: ¿cómo se construyen las radioemisoras como instituciones sociales mediáticas y qué

tipo de vínculo proponen a sus oyentes? Para darle respuesta buscaremos distinguir, en un primer momento, en qué oportunidades las emisoras se *despegan* de sus productos (programación) y se comunican con su público en tanto instituciones, es decir, cuáles son las circunstancias que llevan a las instituciones a tematizar el vínculo con su público por sobre la oferta de bienes y servicios. Y, a partir de ello, desde tales momentos, buscaremos describir qué variaciones estilísticas se manifiestan, a qué verosímiles<sup>3</sup> apelan y qué caminos argumentativos siguen las emisoras para diferenciarse entre sí y captar a su audiencia, así como también con qué universos temáticos por fuera de lo radiofónico se vinculan.

Exploraciones preliminares nos han permitido establecer tres períodos de especial interés en la historia de la institución radiofónica —cuya relevancia fundamentaremos más adelante—: los inicios durante las primeras dos décadas del siglo XX hasta su instalación social plena en los '30 (Tobi, 2008); la década de 1960 en que apareció la televisión (Tobi, 2006); y el surgimiento de la FM entre fines de los '70 y principios de los '80.

---

<sup>3</sup> Trabajamos con el concepto de verosímil de Aristóteles, recuperado por Metz (1978) en su análisis sobre el nuevo cine francés de los '60. Definiremos el concepto en el capítulo 3; aquí podemos apuntar brevemente que se trata de construcciones sociales de sentido, convenciones naturalizadas.

## **1.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **General:**

- Analizar la construcción de identidad institucional de la radio como medio de comunicación y del tipo de vínculo que proponen a sus oyentes en publicidades gráficas institucionales de las emisoras radiofónicas de la ciudad de Buenos Aires, que a lo largo de la historia de este medio configuraron su imagen pública.

### **Específicos:**

- Describir y analizar cambios y permanencias en el tipo de vínculo propuesto por las emisoras a sus oyentes, en los distintos momentos de su historia.
- Determinar las estrategias desarrolladas por las emisoras radiofónicas, en distintos períodos, para captar a su audiencia.
- Distinguir modalidades enunciativas de las emisoras y figuras de oyente construídas en los avisos, que las posicionaron estilísticamente.
- Describir y analizar a qué verosímiles apelan las emisoras para diferenciarse entre sí.
- Determinar con qué universos temáticos por fuera de lo radiofónico se vinculan.
- Diferenciar las prácticas de escucha radiofónica propuestas por las instituciones a través de sus avisos publicitarios, en los distintos momentos de la vida del medio, y que en su especificidad se distinguen de otras prácticas de consumo mediático.

### **1.3. HOJA DE RUTA PARA LEER ESTA TESIS**

Esta tesis está organizada en dos secciones. En la primera encuadramos el problema a investigar y presentamos las herramientas conceptuales con las que trabajaremos sobre él. Dado nuestro objeto de estudio: la construcción de identidad institucional y vínculo radio-oyente de emisoras en sus avisos, en el capítulo 2 partimos de la revisión de autores que desde distintos ángulos han analizado y reflexionado sobre la publicidad. En ese recorrido establecemos un pasaje de miradas macro de la publicidad como fenómeno social —con mayor o menor grado de crítica hacia él— a miradas micro que enfocan el discurso publicitario como texto complejo que produce sentido en su relación con otras series de lo social. Nuestro trabajo analítico procederá desde este tipo de aproximación sobre los avisos gráficos institucionales. Por otra parte, repasamos historias de la radio en Buenos Aires que nos permiten reconstruir la realidad institucional del medio radiofónico en sus primeros años, la cual interactuó y en ocasiones motivó los avisos gráficos institucionales, foco de nuestro estudio. Abreviar en las historias de la radio local nos dará pistas para el análisis del proceso de institucionalización de la radio.

El capítulo 3 está conformado por el conjunto de herramientas conceptuales que ponemos en juego en la construcción y análisis de nuestro objeto. Las procedentes de la sociosemiótica de las mediatizaciones nos permiten abordar la comunicación institucional desde la perspectiva de su dimensión significativa y ubicar el fenómeno en la genealogía de los intercambios de mensajes mediatizados. Esta mirada pone de relieve el interés de conocer la presentación de lo radiofónico en lo gráfico. Por su parte, las conceptualizaciones provenientes de la microhistoria nos aportan el marco para fundamentar el recorte de objetos de la vida cotidiana, en nuestro caso los avisos publicitarios, que constituyen espacio de manifestación de representaciones sociales y por lo tanto documentos históricos. Nos interesará dejar claro en este capítulo que el cruce de ambos marcos conceptuales —sociosemiótica y microhistoria— nos lleva a concebir a los documentos históricos como textos.

En el capítulo 4, último de la primera sección de la tesis, ponemos en foco nuestro objeto por medio de dos movimientos. Primero, lo circunscribimos a través de la periodización de tres momentos de transformación institucional de la radio; y luego reconstruimos dos intertextos vigentes en el momento de surgimiento de la radio: el

desarrollo de la prensa gráfica y de la publicidad en su seno, espacio que la industria radiofónica encontró para llegar a miles de lectores ya existentes y seducirlos para que fueran también oyentes.

El capítulo 5 inicia la segunda sección de la tesis: la presentación de los resultados de nuestro análisis. Empezamos reconstruyendo el proceso de institucionalización de la radio, el período 1915 – 1930 en que la posibilidad técnica de transmitir sonidos a través del éter fue lentamente encaminándose a constituir un medio de comunicación y a la vez actor social empresarial. En este capítulo analizamos el pasaje del modelo filantrópico de los pioneros al modelo comercial que finalmente se instauró, y que generó las condiciones de posibilidad y necesidad de las instituciones radiofónicas por competir entre sí para ganar mayor audiencia. Así, llegamos al capítulo 6 en el que ya nos encontramos frente a nuestra unidad de análisis: los avisos gráficos institucionales de las emisoras radiofónicas de la Ciudad de Buenos Aires. En primer término, los caracterizamos en su especificidad: la comunicación institucional de un medio de comunicación que, a diferencia de otras organizaciones comerciales, constituye una institución emisora, pues sus productos son mensajes. Luego, nos adentramos en el análisis de los tres períodos estudiados: la década de 1930, etapa de consolidación de la institución radiofónica; la década de 1960, con la aparición de la televisión; y la década de 1980, con el surgimiento de las FMs.

Finalmente, en el capítulo 7 sintetizamos nuestro análisis y presentamos las conclusiones de nuestro trabajo.

## 2. ESTADO DEL ARTE

### 2.1. Publicidad: de fenómeno social a tipo discursivo

Nuestro trabajo recorrerá dos ejes. Por una parte, indagaremos un fenómeno que forma parte constitutiva de la historia de la radio como medio de comunicación. Por la otra, nuestro núcleo problemático pone foco en las modalidades de construcción de imagen pública de una institución —en nuestro caso, la radiofónica— a través de su publicidad gráfica institucional.

Este segundo eje temático implica como se dijo, el supuesto de que el discurso publicitario es un espacio de despliegue de estrategias de vinculación entre una institución/marca/producto y sus públicos/consumidores. Ahora bien, ese carácter de discurso articulador ligado al intercambio mercantil, ha ocasionado dentro de las ciencias sociales una cierta valoración negativa ‘esencial’, que no ha funcionado sino como ‘enrasador’: la publicidad ha sido considerada de plano como una expresión más del sistema capitalista, perdiendo con esta mirada la posibilidad de observar el entramado de operaciones y representaciones semióticas que la atraviesan. Uno de los principales defensores de este punto de vista es Armand Mattelart:

Antes que se estabilizasen papeles y repertorios, hubo que pasar del “anuncio” al “reclamo”, del reclamo a la publicidad, de la publicidad nacional a la publicidad transfronteras. De marginal, artesanal y empírica, sin intermediarios, la producción publicitaria, con la irrupción y profundización del modo capitalista en la esfera del consumo, se hizo progresivamente central, industrial y científica, basada en los intermediarios. (Mattelart, 2000: 16)

Esta historización —atinada en la secuencia de acontecimientos de la actividad publicitaria— ha operado como obturador del estudio de los textos publicitarios<sup>4</sup> en tanto producciones sociales de sentido, que pueden aportar al conocimiento de los modos de construcción de identidad de las instituciones que los enuncian. Por otra parte, a nivel local y desde una perspectiva semiótica, Claudio Centocchi (2004) ha descrito los estilos publicitarios clásico y postmoderno, demostrando con su análisis que no hay una correlación directa entre el estilo discursivo de las piezas

---

<sup>4</sup> En la capítulos subsiguientes detallaremos la distinción conceptual entre las nociones de texto y discurso. Entre tanto, podemos considerar de modo general que mientras el texto es una unidad empírica que extraemos de la circulación social del sentido, el discurso es una configuración espacio temporal de sentido (Verón, 2004).

publicitarias y las transformaciones a nivel socioeconómico (sociedad industrial, postindustrial) como frecuentemente se plantea en la bibliografía sobre el tema.

En la misma línea de Mattelart, Baudrillard (1985) analiza la publicidad como engranaje del sistema socioideológico de los objetos y el consumo (Baudrillard, 1985, 155). Según su punto de vista, la publicidad es el punto culminante del sistema de los objetos y deviene ella también objeto de consumo:

La publicidad constituye, en bloque, un mundo inútil, inesencial. Una connotación pura. No se encuentra presente, en absoluto, en la producción y en la práctica directa de las cosas, y sin embargo tiene cabida íntegramente en el sistema de los objetos, no sólo porque trata del consumo sino porque se convierte en objeto de consumo. (Baudrillard, 1985: 186)

Según sus planteos en el capítulo “La Publicidad” de su libro *El sistema de los objetos*, el autor entiende a la publicidad como un fenómeno insustancial “agregado” al intercambio de bienes y servicios<sup>5</sup>, aunque al mismo tiempo propone su lugar central. Esa centralidad no se basa en el posible carácter persuasivo de los textos publicitarios, ya que el propio Baudrillard admite que está comprobado que los sujetos son libres del “influjo publicitario”. En todo caso, la fuerza de la publicidad parece radicar en que recupera operaciones y aspectos de otros ámbitos del quehacer humano: el sueño, los relatos, el vínculo materno-filial, el deseo:

Ni el discurso retórico ni siquiera el discurso informativo sobre las virtudes del producto ejercen una influencia decisiva en el comprador. Aquello a lo que es sensible el individuo es la temática latente de protección y de gratificación, es el cuidado que “se” toman para solicitarlo y persuadirlo, es el signo, ilegible para la conciencia, de que hay en alguna parte una instancia (social aquí, pero que remite directamente a la imagen de la madre) que acepta informarle sobre sus propios deseos, adelantarse a ellos y racionalizarlos. (Baudrillard, 1991: 189)

Según esta mirada, la publicidad opera bajo una lógica de la fábula y la adhesión mostrando cuánto la sociedad hace por el consumidor al crear productos para satisfacer sus deseos, una posición claramente maternal. En nuestra opinión, esta visión es la que indigna a Baudrillard quien denuncia lo que podríamos denominar ‘mercantilización del deseo’, que indefectiblemente casi nunca es satisfecho.

---

<sup>5</sup> Según Levi-Strauss en toda sociedad es posible identificar tres niveles de intercambios: de parentesco, de bienes y servicios y de mensajes. (Levi-Strauss, 1961: 76-77).

Muchos de los conceptos que para Baudrillard componen el fenómeno publicitario están presentes también en otros autores de la tradición francesa como Barthes y Lipovetsky. La vinculación de la publicidad con el deseo y lo superfluo, el despliegue de estrategias retóricas y su ubicación en un orden secundario. Parecería haber cierto consenso en cuanto a la caracterización del fenómeno publicitario, aunque en cada autor conduzca a interpretaciones diversas.

Así, Lipovetsky concibe a la publicidad como “la apoteosis de la seducción” ajena a todo intento manipulador o dominador como se afirma desde las posturas más extremas, ya que “no pretende reformar al hombre y las costumbres y toma realmente al hombre *tal cual es*, procurando estimular solamente la sed de consumo que *ya existe*” (Lipovetsky, 1987: 219). Si bien el deseo tiene un lugar central en la eficacia de la publicidad, Lipovetsky no le atribuye a ésta un rol maternal que enmarca con el calor del afecto a los objetos como hace Baudrillard, sino que la vincula con la sensibilidad neonarcisista del hombre contemporáneo, preocupado por su autorrealización por sobre todas las cosas. Como parte del “Imperio de lo efímero” Lipovetsky encuentra en la publicidad un dinamizador del deseo, abierta manifestación de una cultura hedonista que acentúa el principio de la individualidad:

(...) su eficacia más significativa que consiste en desestabilizar-dinamizar sistemáticamente los movimientos de deseo incluso en la esfera de las necesidades cotidianas. La publicidad contribuye a agitar el deseo en todos sus estados, a instalarlo sobre una base hipermóvil (...) ha restado crispación al fenómeno del consumo. Lo ha liberado de una cierta gravedad contemporánea de la ética del ahorro. En el presente todo el consumo se despliega bajo el signo de la moda, esta se ha convertido en una práctica ligera que ha asimilado la legitimidad de lo efímero y la renovación permanente (Lipovetsky, 1987: 224)

La superficialidad del discurso publicitario por su carácter cambiante y no necesario lo ubica —tanto en Lipovetsky como en Baudrillard— en una “posición segunda” respecto a su objeto. Como ya se dijo: según estos autores la publicidad es un agregado. Precisamente, la lógica del orden segundo es la matriz del mecanismo de connotación del lenguaje que Roland Barthes encuentra en el corazón del discurso publicitario.

Es preciso remarcar que el enfoque de Barthes sobre la publicidad difiere de los de los autores citados. Mattelart, Baudrillard y Lipovetsky abordan el fenómeno



publicitario desde una perspectiva macro<sup>6</sup>, más sociológica o más psicológica según el caso; reflexionan sobre el funcionamiento general de la publicidad en la sociedad en relación con los hábitos y las creencias de los individuos y en articulación con otros mecanismos reguladores de la producción y el consumo de bienes y servicios. Por su parte, Barthes analiza “el mensaje publicitario” (Barthes: 1990, 239) desde una mirada micro —abandonando “toda observación referente a la emisión o recepción del mensaje, para colocarse en el nivel del mensaje mismo” (Ibid)— que le permite deducir del conjunto de las palabras y las imágenes que componen el texto publicitario un mensaje global que se emite como propuesta; y que es en realidad producto de la imbricación de dos mensajes: la denotación y la connotación. El primero, literal, opera como significante del segundo mensaje más global que se caracteriza por ser siempre el mismo: “es la excelencia del producto anunciado” (Ibid, 240).

Debido a su naturaleza connotativa el discurso publicitario se ha ganado muchos de sus críticos, quienes caracterizan tal mecanismo como una operación subrepticia, oculta que busca calar hondo en el deseo individual sin ser advertida. Nada más lejos de lo que Barthes, desde su mirada micro, declara: “la publicidad constituye sin duda una connotación particular (en la medida en que es ‘franca’)” (Ibid, 241). El discurso publicitario no oculta sus intenciones, por el contrario es un discurso laudatorio y honesto. Esta honestidad, el hecho de que la publicidad “se da a ver sin tapujos” (Traversa, 2003: 197) es parte de las causas de la resistencia académica y el juicio moral de que ha sido objeto. Barthes describe detalladamente su complejo mecanismo semiótico:

(...) el primer mensaje sirve más sutilmente para naturalizar el segundo: le arrebató su finalidad interesada, la gratuidad de su afirmación, la rigidez de su conminación: reemplaza la invitación trivial (*compre*) por el espectáculo de un mundo donde es *natural* comprar Astra o Gervais; la motivación comercial resulta así no enmascarada sino *duplicada* por una representación mucho más amplia, porque pone al lector en comunicación con los grandes temas humanos. (Ibid, 242)

---

<sup>6</sup> La diferenciación de distancia de enfoque —micro, medium o macro— en el estudio de fenómeno sociales no sólo es ordenadora, sino que ayuda a comprender qué tipo de resultados se puede conseguir con cada una de ellas. En nuestro caso particular, adscribimos al planteo de Fernández de que es necesario avanzar en la investigación desde lo micro hacia lo macro. Este punto será retomado en el apartado 3.2.1.

Esa duplicación representacional que opera en la publicidad producto de su mecanismo connotativo se produce a partir de una amplia gama de operaciones que también encontramos en la poesía: “figuras retóricas, juegos de palabras, signos atávicos que son *dobles* y remiten a significados latentes” (Ibid). Asimismo, el propio Lipovetsky afirma que “la publicidad no seduce al *homo psychanalyticus* sino al *homo ludens*, su eficacia se debe a su superficialidad lúdica” (Lipovetsky, 1987: 214). Ciertamente Barthes no acordaría con el concepto de superficialidad, por el contrario describe al mensaje publicitario como un discurso compuesto y complejo. Según su punto de vista,

(...) mediante la articulación de los dos mensajes, el lenguaje publicitario nos abre a una representación hablada del mundo que el mundo practica hace mucho tiempo, y que es el ‘relato’: toda publicidad ‘dice’ su producto, pero *cuenta* otra cosa; tal es la razón de que no podamos sino colocarla en el mismo orden que esos grandes alimentos de la nutrición psíquica que son para nosotros la literatura, el espectáculo, el cinematógrafo, el deporte, la prensa, la moda (...) (Ibid, 243)

Vemos que la lógica de la fábula, descrita por Baudrillard para la publicidad, reaparece en Barthes bajo el concepto más global de relato<sup>7</sup> como la capacidad de construcción de mundos del discurso publicitario. Este parece ser un núcleo común a diversos autores que lo han estudiado, pues más allá de sus enfoques y posiciones, cuando lo abordan —si lo hacen— desde el punto de vista comunicacional, destacan su carácter narrativo y evocador. De modo más preciso, Eliseo Colón Zayas (2001) en su trabajo sobre matrices discursivas de la publicidad, reconoce la presencia de los principios constitutivos de la novela propuestos por Bajtín operando plenamente en el discurso publicitario: el producto es el héroe del relato que, en un tiempo deshistorizado y fragmentado, sortea una serie de pruebas de fidelidad, valor, nobleza, etc. con sus éxitos y fracasos (Ibid, 56-57). Se trata de un discurso centrado en la acción, que a partir de esta secuencia construye los atributos del producto o servicio.

---

<sup>7</sup> La fábula es un tipo de relato que proviene del folklore. Según Andres Jolles, se trata de una forma simple de la literatura derivada de una forma lingüística (Ducrot y Todorov, 1980:184-185)

Para nuestro análisis partimos de esta concepción de discurso publicitario como espacio de construcción de mundos y relatos<sup>8</sup>. Esta visión nos ayudará a describir la transformación de la imagen pública de la radio en Buenos Aires a lo largo de sus primeros sesenta años de vida.

Consideramos también el planteo de Oscar Traversa (2003) sobre el despliegue de la dimensión poética en el discurso publicitario. Según este autor, tal despliegue no es homogéneo en la configuración de la pieza publicitaria: “Debe ser unívoco el señalamiento del ‘quien’ se predica algo. Deberá construir entidad reconocible la marca, no así sus atributos.” (Ibid, 198). Traversa plantea que los textos publicitarios funcionan en dos velocidades: la baja velocidad que corresponde a los rasgos de la marca y la alta velocidad a los atributos de lo publicitado. Veremos más adelante cómo en nuestro análisis estos dos componentes del discurso publicitario se solapan ya que nuestro objeto es un tipo particular de discurso publicitario: los avisos institucionales, que por definición son autorreferenciales, en tanto predicen atributos de la marca emisora.

Observado desde un punto de vista constructivo y material, Joan Costa y Abraham Moles (2005) definen al aviso publicitario como un texto bimedia compuesto por imagen fija y texto escrito, donde la primera es un elemento pregnante —captada de modo casi instantáneo— y polisémico en articulación con el segundo, que demanda una exploración lineal y se propone preciso y “monosémico”<sup>9</sup>. Las diversas vinculaciones posibles entre estos dos componentes del discurso publicitario son las que motivaron a Barthes a proponer las nociones de anclaje y relevo<sup>10</sup> en su célebre artículo “Retórica de la imagen” (1964) —en el que analizó un aviso de pastas *Panzani*. Desde esta perspectiva, Costa y Moles hablan de mensaje publicitario y lo inscriben en la textura de la vida cotidiana:

---

<sup>8</sup> Trabajaremos con el concepto de *identidad narrativa* de Ricoeur, revisado en el apartado 3.2.3.

<sup>9</sup> Acordamos con estos autores en reconocer la diferencia entre las modalidades de producción de sentido de los lenguajes visuales y el lenguaje verbal. Entre otros aspectos, porque el grado de convención del lenguaje verbal es mayor, al existir gramáticas que regulan fuertemente la construcción de enunciados lingüísticos; cosa inexistente en lenguajes visuales como el cinematográfico (Metz, 1979). Sin embargo, eso no nos lleva a considerar al lenguaje verbal como monosémico, es decir, que construye un único sentido.

<sup>10</sup> El anclaje cumple una función denominadora y como su nombre lo indica ancla, fija ciertos sentidos de los múltiples que presenta una imagen a través de una nomenclatura. Por su parte, en el relevo, función menos frecuente en el aviso gráfico, el texto escrito y la imagen se encuentran en relación complementaria. (Barthes, 1964: 36-37)

en la circulación de la ciudad del viandante que percibe el afiche pegado en la pared, en la vida del ciudadano sentado ante su televisor, del automovilista que escucha la radio, del viajero que espera en el andén de la estación a que llegue el tren o el subte, del ama de casa que hojea su revista o del espectador que espera la proyección de la película. (...) forma una especie de tejido intersticial de la cultura. Es un aspecto de la cultura, ya que constituye un fragmento de ese entorno artificial que crea el hombre (...) (Ibid: 18)

Esta enumeración podría continuarse hoy con la inclusión de los canales publicitarios desarrollados en el seno de las nuevas mediatizaciones en *networking*<sup>11</sup>: sitios web, blogs, redes sociales mediatizadas (Facebook, Youtube, etc.); sin embargo, no lo consideramos pertinente para la presente tesis ya que nuestro análisis cubre el período 1920 – 1980, época de esplendor de los medios masivos de comunicación, de modelo *broadcasting* —de un emisor a múltiples receptores— del cual la radio es uno de los principales exponentes.

A nivel local encontramos también *De los códigos a los discursos* (1996), de María Rosa Del Coto, libro en el que recopila y organiza los desarrollos de Peninou, Floch y otros autores que desde la semiótica han estudiado la publicidad como tipo discursivo y sus rasgos centrales: su estructuración argumentativa, sus modalidades constructivas, etc. Este libro con vocación de manual resulta de utilidad como base general para cualquier trabajo que se proponga analizar un corpus particular de discursos publicitarios. Los autores recopilados al igual que Barthes, Costa y Moles proponen una serie de herramientas o categorías analíticas para abordar el estudio empírico desde una perspectiva micro de discursos publicitarios, casos que por cierto no abundan, pues respecto de este objeto es tanto o más frecuente encontrar obras destinadas a reflexionar sobre la publicidad desde un punto de vista macro sea sociológico o filosófico, que análisis de casos particulares.

---

<sup>11</sup> El *networking* se opone al *broadcasting*. Ambas nociones se refieren a modos de distribución de mensajes. En el caso del *broadcasting* se trata del modelo estrella, de un punto emisor a múltiples puntos receptores. En su libro *Los lenguajes de la radio*, José Luis Fernández (1994) cita a Durand, J. (1985), quien plantea que esta es la forma de comunicación propia de los medios masivos. En cambio el *networking* se configura a partir de la reticularidad de las redes sociales mediatizadas en las que el flujo de mensajes de uno a muchos convive con el de muchos a muchos. A partir de la expansión de las posibilidades de emisión, emerge en este nuevo escenario mediático la figura del *prosumidor*, un receptor que también es productor de mensajes. Para comprender el impacto del *networking* en el *broadcasting*, resulta interesante el libro *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*, de José Luis Fernández y equipo (2013), en el que analizan el caso de la industria mediática *broadcasting* que primero sintió las consecuencias del advenimiento del *networking*: la industria musical.

En este sentido, recuperamos el trabajo de Oscar Traversa, *Cuerpos de papel* (1997), en que el autor analiza series de avisos gráficos argentinos sobre medicinas, cosméticos, dentífricos, alimentos e indumentaria con el objetivo de indagar las modalidades de figuración del cuerpo humano durante el período entreguerras. Esta obra muestra con claridad la riqueza de los avisos publicitarios como discursos sociales en los que es posible rastrear climas, costumbres y creencias de distintas épocas, así como las vinculaciones de esos discursos mediáticos con otras series discursivas vigentes.

En cuanto a nuestro objeto: los avisos publicitarios institucionales, encontramos dentro de nuestro equipo de investigación trabajos como el de José Luis Fernández y Beatriz Sznajder (2012), “Comunicación de Gobierno: reflexiones en torno a un objeto”, en el que construyen una periodización de los estilos gráfico-discursivos de la comunicación del gobierno, con foco en los avisos gráficos del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En ese trabajo puede observarse el despliegue de estrategias comunicacionales que en distintos momentos entre el centenario y los inicios de la década del 2000 configuraron de diversos modos la imagen institucional del gobierno y del vínculo propuesto a los ciudadanos. La riqueza de este estudio de caso radica en que abandona todo intento de análisis inmanentista de la comunicación institucional basado en las intenciones de su emisor empírico. En cambio, la aborda desde su carácter interdiscursivo por el cual la comunicación institucional como cualquier otro conjunto discursivo surge de la encrucijada de condicionamientos sociales de producción y lectura. Volveremos sobre este aspecto en el capítulo 3, donde presentamos nuestro marco conceptual.

## 2.2. Recorridos por la historia de la radio

Junto con el discurso publicitario, el otro eje sobre el que discurre esta investigación es el de la radio como institución social mediática. Fue entre las décadas de 1920 y 1930 que la radio se instituyó como medio de comunicación. La posibilidad técnica surgida a principios de siglo se fue articulando con determinadas prácticas sociales particulares y surgieron géneros y estilos discursivos específicamente radiofónicos. Este conjunto de tres series: dispositivo técnico, prácticas sociales y géneros y estilos discursivos compone, según José Luis Fernández, toda novedad mediática (Fernández, 2008: 33). Especificaremos las particularidades y funcionalidad de este esquema de series en el capítulo siguiente, sobre nuestras herramientas teórico metodológicas.

Desde esta perspectiva podemos ordenar los aportes de la historia de la radio, que en su mayoría se centran en las prácticas sociales vinculadas al intercambio radiofónico. Se trata de cronologías e historias de diverso carácter. Tematizan la vida y obra de los más famosos personajes: artistas, locutores, empresarios (Ulanovsky, Merkin, Panno, Tijman, 1995); hacen foco en el desarrollo del medio desde su origen (Gallo, 1981; Bosetti, 1994); en las relaciones de la radio con sus oyentes en la vida cotidiana (Matallana, 2006). Desde un punto de vista más macro, analizan el rol de la radio en la configuración de la cultura de masas en Argentina (Karush, 2013); o se centran en las políticas gubernamentales y la legislación que reguló la actividad radiofónica (Mastrini, 2005). Este último trabajo nos resultará de referencia para comprender las coyunturas político-económicas en el marco de las cuales actuaron y comunicaron las instituciones emisoras a lo largo del siglo XX. Leyes y políticas de comunicación con las que la visión y los destinos de las empresas radiofónicas debieron articularse. Sobre todo en momentos clave, como los que analizamos —la institucionalización, la aparición de la televisión y el surgimiento de la FM— donde la innovación técnico-mediática generó necesidad de crear y/o modificar la regulación existente.

Lejos de la especificidad del análisis histórico-político de la radio que construyen Mastrini y su equipo, *Días de Radio*, el libro de Ulanovsky, Merkin, Panno y Tijman suele ser uno de los más retomados y consultados respecto de la historia de la radio: sus hitos, sus anécdotas, sus personalidades. Desde su trayectoria en el mundo del periodismo Carlos Ulanovsky y sus coautores construyen una historia *desde adentro*

centrada en las figuras que *hicieron* la radio. La historia de la radio es la historia de sus personajes. Dividen el siglo por décadas y en cada una señalan los hitos del período: programas, eventos, personajes. Se constituye en un completo anecdotario cronológico de casi un siglo de vida de la radio, que continúa en *Siempre los escucho* (2007), obra en la que el Ulanovsky retoma la línea histórica en 1995. El carácter *interno* de la historia del medio que narra este autor se verifica en la profusión de datos precisos sobre nombres y fechas de la radio:

1995: Entre la Rock & Pop y Río Tercero.

En enero, la Rock & Pop cumple diez años al aire y para celebrarlo, reedita memorables y aún vigentes formatos como el de *Radio Bangkok*, que aunque ya no figura en la programación, se ha convertido en un objeto de culto (...) Jorge Lanata, que hasta hace un año conducía el elenco fundacional del diario *Página/12*, ahora está en la radio (*Rompecabezas*, mañanas de la Rock & Pop) al frente de un equipo de jóvenes valores muchos de ellos, igual que él llegados del periodismo escrito: Román Lejtman, Marcelo Zlotogwiazda, Carlos Polimeni (...) (Ulanovsky, 2007: 19)

Ambas obras de Ulanovsky son, en definitiva, de gran utilidad por el compendio de información que brindan. Su carácter enciclopedista las ha transformado en referencia obligada sobre la historia de la radio. En nuestro caso, sin embargo, trabajamos la historia del medio desde un abordaje que se distingue por enfocar los modos de funcionamiento del medio por sobre los hitos en su biografía. Se trata de dos aproximaciones al estudio de cualquier fenómeno: la lista y el estatuto (Metz, 1979). La lista se concentra en enumerar y clasificar los casos del fenómeno estudiado mientras que el estatuto se ocupa de comprender las lógicas que le dan origen y lo sostienen. En nuestro caso, encontramos más productivo el camino del estatuto para explicar los modos en que las radioemisoras se representaron en su publicidad institucional gráfica en distintos momentos clave de la vida del medio.

Por su parte, el sociólogo y locutor Ricardo Gallo se dedica a investigar los primeros años de la radio en los dos volúmenes de *La radio. Ese mundo tan sonoro*. El primero sobre los años '20 cuando aún no se hablaba de radio sino de radiotelefonía (Gallo, 1991); y el segundo donde reconstruye los años '30, década de la institucionalización de la radio como medio de comunicación (Gallo, 2001). Precisamente Gallo fundamenta la elección de este período como “el eslabón que une la etapa inicial con

lo que habitualmente se denomina *años de oro*, ya vislumbrados en la última parte de los años '30" (Gallo, 2001: 9). La década del '40 será una época de auge de la radio. Con su sistema de géneros ya constituido, especialmente el radioteatro y el show de música en vivo —un histórico exponente de cada uno de ellos nació en el año 1940: *Los Perez García* y *Glostora Tango Club*— y una audiencia fiel de miles de personas para quienes escuchar la radio ya era una práctica cotidiana. Ulanovsky ilustra este momento con una cita de Hugo Paradero: "La radio era la reina ordenadora de cada hogar... ordenaba la vida de todos, apenas eso, y de paso el destino" (Paradero en Ulanovsky et al, 1995: 121).

La ebullición de la actividad radiofónica no cesó desde principios de la década del '20. Formaba parte del impulso invencionista de fines del siglo XIX que por entonces experimentaba con la mediatización del sonido (Fernández, 2008: 38). Ricardo Gallo confiesa cómo el contacto con las fuentes lo condujo a dedicar un volumen exclusivamente a la década del nacimiento de la radio:

Leer viejos diarios, acercarse a las primeras columnas de *La Nación*, *La Prensa*, *Crítica* o *La Razón* en las que se hablaba sobre las *broadcastings* y los *speakers*, como así también hojear las incipientes revistas, nos deparó la sorpresa de que la década del '20 había sido más rica en el asunto, de lo que sospechábamos: véase como ejemplo del vertiginoso avance, el hecho de que en la Capital Federal, en 1926, existía el mismo número de emisoras que en la actualidad (1991) y que cuatro años más tarde esa cantidad se incrementaba en casi un cincuenta por ciento (Gallo, 1991: 19)

Esos inicios según Gallo están marcados por el accionar de hombres aficionados de sectores altos de la sociedad porteña que tenían la inquietud y el acceso a las novedades tecnológicas. En esos momentos inaugurales de orientación filantrópica, como describiremos más adelante, la radio se ligó a la música clásica ejecutada en teatros de la Ciudad, probablemente los conciertos y óperas a los que los aficionados solían asistir.





Aviso de una casa vendedora Battiti & Cia. de aparato receptor de radio Phonelectra, en el programa del Teatro Colón, década de 1920 (Gallo, 1991: 95)

Precisamente la mítica transmisión desde el Teatro Coliseo fue la ópera de Wagner, *Pársifal*, y la *Radio Argentina* constituida desde ese día por Enrique Susini y sus compañeros continuó realizando periódicamente transmisiones desde teatros. La radio era concebida como un canal de transmisión a distancia de textos ya existentes en la sociedad. Varias de las historias de la radio aquí relevadas así lo confirman. Sin embargo, rápidamente la radio se constituyó en un canal de distribución más de la industria musical naciente vinculada al tango, el folklore y otros géneros de la música popular, y en el transcurso de sus primeros quince años de vida dio a luz a los primeros géneros específicamente radiofónicos pasando del modo *radio transmisión* al modo *radio emisión* (Fernández, 1994)<sup>12</sup>.

En este marco, Mónica Berman se dedica estudiar cómo se constituyó el radioteatro como género radiofónico a partir del análisis de tres casos paradigmáticos: *Chispazos de tradición*, *Ronda policial* y *Bajo la santa federación*:

(...) la década del veinte ha sido prolífica en el marco de la ficción tanto en el terreno denominado popular como en el que se

---

<sup>12</sup> José Luis Fernández distingue en su libro *Los lenguajes de la radio* tres modos generales de enunciación radiofónica: *modo transmisión* en el que se construye un espacio social y una institución emisora *no responsable*, ya que funciona como canal, pero la emisión del mensaje está en manos de otra institución (musical, en el caso de un concierto; política, en caso de un discurso presidencial); *modo soporte* en el que se construye un espacio cero ya que no hay otro sonido más que la voz de un individuo (locutor-presentador) mientras que la institución emisora está *oculta*; y *modo emisión* en el que se construye un espacio mediático, una discursividad existente solo por obra de la radio, en la que la institución emisora es plenamente responsable. Para una descripción más detallada de las posiciones enunciativas de cada modo ver Fernández (1994).

consideraba culto. La radio abrevará en ambos terrenos para construir, en el inicio de la década treinta, su primer género ficcional en un cruce bastante peculiar (...) (Berman, 2013: 4)

En la misma línea Damián Fraticelli, analiza metadiscursos gráficos de las primeras transmisiones de eventos deportivos y plantea que éstas configuraron uno de los primeros géneros específicamente radiofónicos, aún antes que el radioteatro.

Es a fines de la década de 1920 y principios de la del '30 que las transmisiones deportivas ocuparon un espacio fijo en la grilla de programación (...) desarrollaron una manera específica de convertir un encuentro deportivo en un texto radiofónico: se constituyeron como género radiofónico (...) (Fraticelli, 2008: 134)

El tercer género radiofónico instituido durante la década del '30 fue el show de música en vivo, González y Lapuente estudiaron los orígenes de este género que se centra en la primera discursividad asociada a la radio: la música. Los autores dan cuenta que la conformación del show de música en vivo es una expresión del pasaje de la *radio transmisión* a la *radio emisión*:

Armado sobre un formato preexistente (el concierto o show de música), este género radiofónico instala en el nuevo medio una polémica que ocupó también gran parte del espacio de las críticas especializadas: la distinción entre música *grabada* y música *en vivo*. (...) La música es aquel componente que predomina en el género, pero en la década que nos ocupa, comienza a verificarse un progresivo ensanchamiento de su contenido, hasta alcanzar ese carácter de show, a partir de la inclusión de otros tipos discursivos que van desde *sketches* humorísticos, dramatizaciones y diálogos breves hasta recitados de poesía (González y Lapuente, 2008: 180)

Según los autores comentados hasta el momento, es posible describir la situación de la radio en su primera década de vida como el pasaje de la experimentación a la institucionalización como medio. Un poco más que diez años en los que se estabilizaron ciertos usos sociales para el dispositivo radiofónico y surgieron sus propias discursividades. Citado por Oscar Bosetti, Raymond Williams afirmaba que:

En los estadios tempranos de producción radial, la transmisión fue concebida antes que el contenido. Para fines de los 20 la red estaba allí, pero todavía con un bajo nivel de definición de contenido. Fue en los 30, en la segunda fase de la radio, que se hicieron la mayor parte de los avances significativos en el contenido. (Williams en Bosetti, 1994: 47)

Oscar Bosetti, otro autor de referencia en la historia de la radio, compila en su libro *Radiofonías* los eventos más destacados de los primeros años de la vida del medio, pero, a diferencia de los referidos anteriormente, vincula los acontecimientos inaugurales de Buenos Aires con lo que en paralelo sucedía en Estados Unidos y Europa con la nueva tecnología de la época: la transmisión de sonidos sin cables.

Bosetti —y Matallana, como veremos seguidamente— también reconoce el pasaje de una etapa inicial de experimentación a una etapa con emisoras de radio instituidas como tales y una audiencia ávida de consumir radio. Es precisamente esa novedosa escena comunicacional la que constituye a la radio en medio masivo de comunicación por primera vez. En ese marco, Bosetti analiza uno de los eventos que forman parte del mito fundante de la radio, y que alimentó en parte la mirada apocalíptica sobre el nuevo medio de comunicación: la transmisión de Orson Welles de *La Guerra de los Mundos* en la radio norteamericana CBS en 1938, que generó pánico colectivo. El autor analiza las propiedades significantes de la transmisión —guión, locución, musicalización, efectos de sonido— identificando huellas de géneros radiofónicos existentes como el radioteatro y el informativo; a la vez que da cuenta del uso de la radio por parte de los gobiernos:

La década del treinta y el cuarenta está marcada por la utilización y por la instrumentalización directa de la radio para la creación de consenso político en el interior de los países y para la lucha psicológica exterior que acompaña las confrontaciones bélicas (Bassets en Bosetti, 1991: 56).

Desde la perspectiva de la historia de la vida cotidiana, Andrea Matallana en su libro *Locos por la radio* (2006) construye una historia social de la radio en sus inicios y primer período de apogeo (1923 – 1947). La autora, que recorre esas décadas articulando miradas micro —análisis de revistas sobre radio— y macro —estadísticas de cantidad de aparatos receptores fabricados en el país—, distingue “dos etapas en el desarrollo de la radiofonía: una primera dedicada a la experimentación y una segunda, a partir de mediados de la década de 1920, de expansión en términos comerciales y técnicos.” (Matallana, 2006: 33). Desde nuestra

perspectiva, esta distinción de etapas se debe a la transformación de lo radiofónico de dispositivo técnico<sup>13</sup> en medio de comunicación.

La autora aporta raíces históricas al mito de *Los locos de la azotea*, aquellos radioaficionados que el 27 de agosto de 1920 transmitieron desde el Teatro Coliseo la ópera Parsifal, que se estaba desarrollando en ese momento en el teatro. Este evento quedó registrado en la historia del medio como el inicio de la radio —la fecha de cumpleaños—, aunque como veremos más adelante, se trató de un caso más entre todas las frecuentes “propalaciones”<sup>14</sup> que tenían lugar en aquel entonces.



*Página de homenaje de la Revista Telegráfica a los Locos de la Azotea en su cuarto aniversario (septiembre de 1924)*

El trabajo de Matallana que describe y descubre el contexto social, técnico e invencionista de las décadas de 1920 a 1940, nos servirá para entender el escenario en el que las radioemisoras como empresas comerciales buscaron posicionarse para conseguir un público fiel. En el capítulo 5 reconstruimos este escenario a la luz de la relación entre dispositivo técnico y medio radiofónicos, lo que nos conducirá a dilucidar las condiciones que tuvieron que darse para el surgimiento de los avisos gráficos institucionales de la radio, objeto de nuestro estudio.

<sup>13</sup> Precisaremos la noción de dispositivo técnico con la que trabajaremos en el capítulo siguiente, como parte de nuestra caja de herramientas conceptuales.

<sup>14</sup> Término utilizado como sinónimo de transmisiones en los primeros años de la radio.

En este sentido, consideramos que estos avisos ocuparon un lugar clave en la construcción de *lo radiofónico*. A través de ellos, las emisoras llegaban a miles de potenciales oyentes que ya eran lectores de las revistas y diarios en los que se publicaban. Lectores que poco a poco pasaban a ser también oyentes<sup>15</sup>. Este rol de los avisos gráficos de la radio en el origen de la vida del medio nos conduce a entender el planteo de José Luis Fernández sobre la diferencia entre *la radio y lo radiofónico*. Según el autor, la radio se diferencia de lo radiofónico como el *producto del proceso*. Es así que:

(...) cuando nombramos lo radiofónico nos referimos tanto a las posibilidades de producción de textos cuya materialidad es el sonido, que son emitidos desde fuentes focalizadas hacia audiencias indeterminadas, como a un intertexto que incluye metadisursos relativamente estables (revistas especializadas, secciones en publicaciones gráficas en general, programaciones, críticas, anuncios internos en el medio, etc.) o difíciles de circunscribir como los que se esparcen en las conversaciones de la audiencia (Fernández, 2008: 15).

Esta articulación de la radio con la prensa gráfica y con otros medios de comunicación es trabajada también desde la perspectiva de la historia cultural por Matthew B. Karush. Si bien su pregunta de investigación sobre la incidencia de la radio y el cine en la constitución de una cultura de masas asociada a la conciencia de clase parte de una perspectiva distinta a la nuestra, su estudio destaca el escenario multimediático ya presente en aquel entonces como un aspecto clave a tener en cuenta para comprender cómo se fue entramando una cultura de masas caracterizada por patrones de consumo comunes. Karush lo describe desde el punto de vista de las instituciones y actores sociales involucrados:

(...) De manera entendible los historiadores del cine tienden a no considerar la historia de la industria discográfica, y a su vez, los musicólogos tienen poco que decir sobre el cine. Sin embargo, en la práctica, estos dos campos culturales están ligados, a todo nivel, de manera inextricable. Los dueños de las radioemisoras frecuentemente se involucraban en la producción cinematográfica, los cantantes populares se convertían en estrellas de cine, los guiones de películas y las letras de tango se desarrollaban en conjunto y, lo que es más importante, las audiencias de estas formas de entretenimiento se superponían de manera evidente (Karush, 2013: 32).

---

<sup>15</sup> Caracterizamos de modo general este contexto histórico en el apartado 4.2.

Karush reconoce en esta enumeración la convivencia de aspectos de distinto nivel que componen la cuestión de los medios y que nosotros retomaremos a lo largo de esta tesis: la diferenciación entre las instancias de producción y de consumo de medios así como las instituciones emisoras —radioemisoras, productoras cinematográficas, sellos discográficos— y los discursos emitidos por ellas —programas de radio, films, discos, entre tantos otro.

Esta multidimensionalidad y articulación entre distintos medios de comunicación también se expresa en las dinámicas de acumulación y transformación observables en toda novedad mediática (Fernández, 2010). En el caso de la radio, desde muy temprano en su historia existieron discursos escolta<sup>16</sup> (Dubois, 2000) que marcaron rupturas y continuidades con respecto al paisaje mediático anterior:

(...) mientras hay quienes sostienen que ya no hará falta ir al teatro para ver el espectáculo, porque será más cómodo escucharlo en la tranquilidad del hogar; otros piensan que habrá que guardar para siempre la vitrola, porque los discos con los tangos más recientes, se escucharán gratuitamente por la radio.

Entre ellos, también hay visionarios que sueñan con el aporte maravilloso que será para la cultura del pueblo, ese invento tan extraordinario. Las transmisiones se harán desde los locales de las bibliotecas a base de lecturas comentadas; los micrófonos se colocarán en la salas de conciertos durante la ejecución de partituras inmortales a cargo de maestros eximios; (...) y el Consejo de Educación hará transmitir lecciones sincronizadas con el programa escolar del día (...) para que reciban la lección aquellos niños que no pueden asistir a clase (...) (De Paoli, 1945: 18).

El libro *La Función Social de la Radiotelefonía* de Pedro De Paoli es probable que sea, si no el primero, uno de los primeros volúmenes editados en Argentina sobre este medio de sonido; la radio tenía poco más de 20 años cuando fue publicado. Ya desde su título se presenta la impronta sociologista y prescriptiva de la obra. El autor escribe desde el paradigma de la radio como vehículo de cultura y herramienta para las instituciones sociales. Aporta su visión en respuesta al Informe presentado en 1939 por la Comisión de Reorganización de los Servicios de Radiodifusión<sup>17</sup>, para

---

<sup>16</sup> Caracterizaremos esta noción en las próximas páginas.

<sup>17</sup> La Dirección de Correos y Telégrafos dependiente del Ministerio del Interior de la Nación, organismo que regulaba en aquel momento la actividad radiotelefónica, designó esta Comisión por decreto 7695 del 7 de

relevar el estado de situación de la radiodifusión y ofrecer recomendaciones de mejora. Entre las indicaciones del Informe de la Comisión —sobre las que volveremos—, se destacaba la necesidad de cambiar el rol del Estado en el sistema radiotelefónico vigente especialmente porque los permisionarios o *iniciativa privada* en su afán comercial habían generado vicios y anomalías que estaban alejando a las radioemisoras argentinas de la senda del fomento de la cultura:

(...) y esa es otra de las consecuencias producidas por la falta de unidad de nuestro sistema. El montaje y la organización de tales planes de cultura y recepción provechosa y metódica de los mismos, requieren sistemas centralizados y orgánicos donde se hayan invertido capitales importantes y donde el Estado pueda obligar contractualmente a la prestación gratuita de tales servicios(...) (Vázquez et al, 1939: 24).

De Paoli abonaba la teoría de la decadencia cultural de la radio en el momento en que ya consolidado el medio, con una audiencia fiel y en crecimiento se transformaba en un atractivo vehículo publicitario para empresas, marcas y comercios. Apegado a la motivación filantrópica de los primeros experimentadores, De Paoli<sup>18</sup> criticaba el accionar de las “las *broadcastings* (que) pugnan por hacerse escuchar por multitudes de oyentes a las que desviven por halagar sus peores gustos” (Vazquez et al en De Paoli, 1945: 32). El autor plantea que ese espíritu de los iniciadores y su propósito de “llevar a todos los hogares del país mensajes de cultura” es la razón por la cual “las primeras transmisiones se efectuaron sin avisos comerciales” (De Paoli, 1945: 31).

Desde nuestro punto de vista y con la distancia que aporta el tiempo transcurrido, entendemos que la ausencia de avisos publicitarios no respondió a una orientación cultural, sino a que esas primeras transmisiones fueron irregulares y poco sistemáticas, cuando la radiofonía aún se trataba de una actividad de aficionados, que no se había institucionalizado como medio de comunicación. Aún más, el debate sobre los modos de financiar la actividad radiofónica se inició tempranamente y la publicidad fue una de las opciones barajadas desde un principio. Tal es así que la

---

julio de 1938. Desde fines de 1928 esa Dirección fue la dependencia del Estado que reguló la actividad radiofónica, en reemplazo del Ministerio de Marina (Gallo, 1991: 49).

<sup>18</sup> De Paoli fue parte de esos primeros experimentadores. En el texto “Propósitos” al inicio del libro, el autor escribe “(...) Con el propósito de contribuir a la solución (...) basándome en mis análisis y observaciones, en mis largos años dedicados a la actividad radiotelefónica (...)” (De Paoli, 1945: 8)

primera emisora en ser financiada por la venta de minutos de aire para publicidad fue *Radio Cultura* en 1923. En el capítulo 5 reconstruimos esta etapa

La decadencia cultural que denuncia De Paoli puede vincularse con la afirmación de Karush respecto de la uniformidad de la programación radiofónica surgida a partir de la exitosa fórmula que *Radio Belgrano* impulsó desde sus inicios, a mediados de la década del '20, y que combinaba géneros de la música popular ejecutada en vivo — con predominio del tango y el jazz— con sketches cómicos y radioteatros. Fue también la competencia comercial lo que según Karush produjo esta “tendencia a la imitación” entre emisoras (Karush, 2013: 98). El punto de vista común de ambos autores confronta —más o menos explícitamente— con la estrategia de programación predominante, que se regía por el gusto del público en busca entretenerlo y atraer a más oyentes a sintonizar su dial.

A diferencia de De Paoli y Karush, Matallana da cuenta de la existencia por aquellos años de una porción de programación de las emisoras que —aunque minoritaria— se orientaba en el sentido de la radio como vehículo de cultura.

La propia emisora de Yankelevich —*Radio Nacional* rebautizada *Radio Belgrano* en 1934— fue una de las que ponía en el aire conferencias de científicos y académicos renombrados. Matallana cita un artículo de la revista *La Canción Moderna*:

En 1930, Radio Nacional emitía conferencias científicas a cargo de distinguidos facultativos que en esta forma (hacían) desde el micrófono obra cultural digna de las responsables cátedras argentinas que ilustran a colegas y profanos sobre los métodos científicos para la curación y preservación de diversas enfermedades (en Matallana, 2006: 97).

La autora hace referencia a la transmisión de conferencias desde la Universidad de Rosario a través de LT 8 *Radio Rosario*, así como al caso de la *Escuela del aire*, una iniciativa de *Radio del Estado* por la cual, a mediados de la década de 1940, se instalaban receptores de radio en las escuelas y se transmitían programas preparados por el Ministerio de Educación.

Este tipo de programación se sustentaba, por un lado, en el paradigma de la radio como instrumento de promoción cultural; visión acentuada por el cambio de escala en el alcance de público que la radio habilitaba, sin precedentes hasta el momento. Por el otro lado, estos programas suponían la concepción del nuevo medio como un



poderoso canal de transmisión de textos existentes hasta ese momento; en la misma línea que las propalaciones de música grabada o en vivo desde teatros, como es el caso de la mítica transmisión de los *Locos de la azotea* desde el Teatro Coliseo en 1920. Como lo muestra Matallana, la programación educativa y de *alta cultura*<sup>19</sup> convivió durante las primeras décadas de vida de la radio con transmisiones orientadas al entretenimiento. Entre estas últimas, los programas musicales llevaban la delantera a principios de 1930, con el 62%, según las estadísticas de la autora para 1933 (Matallana, 2006: 101). Con el correr de la década los radioteatros irían ganando terreno en la grilla de programación radiofónica y compondrían parte del núcleo de lo que, desde nuestra perspectiva, constituye un medio: sus géneros<sup>20</sup>. El radioteatro en conjunto con las transmisiones deportivas serán los primeros géneros específicamente radiofónicos que constituyeron, según Fernández (1994), el lenguaje de la *radio-emisión*, en el que predomina la construcción de un espacio mediático —inexistente con anterioridad al medio—, conformado por la articulación de diversos espacios —el estudio, el móvil, el interlocutor telefónico—; con una institución expuesta y responsable de ese conjunto discursivo. Precisamente, Fernández considera la configuración de los primeros géneros radiofónicos como parte de su proceso de institucionalización: “(...) al menos en Buenos Aires, la radio comenzó proponiéndose como *radio-transmisión* pero rápidamente pasó a la *radio-emisión* (...)” (Fernández, 2008: 49).

Resulta interesante destacar que los dos historiadores citados —Matallana y Karush— difieren en su lectura respecto del carácter de la programación de los primeros veinticinco años de vida de la radio. Mientras Karush describe una programación homogénea producto de la “tendencia a la imitación” de la exitosa fórmula de *Radio Belgrano*, Matallana en su escrutinio de programaciones publicadas en las revistas de la época plantea la existencia de una oferta radiofónica heterogénea. Desde nuestra lectura, entendemos que esta discrepancia es motivada

---

<sup>19</sup> La bastardilla en la palabra “alta” indica que usamos tal expresión no para definir un cualidad objetiva, sino relativa de la cultura, que desde el punto del vista del sentido común clasifica ciertos consumos como pertenecientes a la cultura alta y otros a la cultura baja. Esta distinción puede ser leída desde la sociología con los conceptos de capital cultural y simbólico de Pierre Bourdieu (1987).

<sup>20</sup> Los géneros y estilos discursivos de un medio son una de las series que lo componen junto con el dispositivo técnico y las prácticas sociales vinculadas con el uso del medio, como presentamos anteriormente. Tomamos esta perspectiva teórica de Fernández (2008); nos expandiremos al respecto en el capítulo siguiente.

por la distancia de enfoque que adopta cada autor respecto de su objeto de investigación, la radio. Con su relevamiento realizado desde una enfoque micro —en el nivel del mensaje mismo, las programaciones publicadas en revistas especializadas—, Matallana da cuenta de la variedad de la oferta radiofónica, aun marcando la dimensión cuantitativa de cada tipo de programa. Por su parte, Karush adopta una posición más macro al reflexionar sobre el conjunto de la escena comunicacional radiofónica, aunque trabaja desde el mismo punto de partida: las programaciones publicadas. En consecuencia, corre el riesgo de ligar de modo lineal el éxito de audiencia —un efecto de *reconocimiento*<sup>21</sup>— a un tipo de oferta radiofónica mayoritariamente semejante —fenómeno de *producción*.

Desde distintos puntos de vista y momentos históricos De Paoli y Karush coinciden en destacar que la predominancia de una visión comercial articulada con la falta de intervención del Estado en la actividad radiofónica determinaron lo que sería la radio ya desde sus primeros años. En concreto, la radio se constituyó en empresa, antes que en cualquier otro tipo de institución y las multitudes de oyentes pasaron a ser su mayor capital para ofrecer a sus anunciantes.

Satisfacer los gustos del público implicaba conocerlo. Mientras en Argentina el *broadcaster* pionero Jaime Yankelevich hacía concursos para cambiar el nombre a su *Radio Nacional*<sup>22</sup> o para elegir la mejor canción de tango (Karuch, 2013: 96), en Estados Unidos, donde se había venido desarrollando el nuevo medio en paralelo con Argentina se creaba a mediados de la década del '30 el *Princeton Radio Project*<sup>23</sup> comandado por Paul Lazarsfeld, para el estudio de las audiencias radiofónicas:

El objetivo del proyecto era descubrir el rol que jugaba la radio en la vida cotidiana de los norteamericanos, por qué la gente escuchaba los programas que escuchaba, qué tipo de programas eran más populares

---

<sup>21</sup> Como se verá en el capítulo sobre marco conceptual y estrategias metodológicas, nuestro planteo sobre el funcionamiento de la comunicación en sociedad se basa en la Teoría de Análisis de los Discursos Sociales (Verón, 1993), la cual reconoce dos instancias en la producción social de sentido: *producción y reconocimiento*, entre las cuales se dan relaciones indeterminadas.

<sup>22</sup> En 1933 el gobierno de Agustín Justo emitió una resolución por la cual la palabra nacional solo podía ser utilizada para denominar una radio estatal. Yankelevich que había fundado *Radio Nacional* en 1924, organizó un concurso entre la audiencia para definir el nuevo nombre de la emisora, así surgió la denominación *Radio Belgrano*.

<sup>23</sup> Creado a partir del financiamiento otorgado por la Fundación Rockefeller en 1937 (Cavin, 2008; Supa, 2009)

y cómo la radio podía dirigirse mejor a los distintos grupos de oyentes (Doohm en Supa, 2009: 4).

Sin embargo, la visión de la radio como empresa y la necesidad de estudiar el gusto del público convivió aquí y allá con la postura crítica sobre los contenidos de *bajo nivel cultural*, de corte apocalíptico. Fue el propio Lazarsfeld quien convocó a Theodor Adorno —exiliado en Estados Unidos por el avance del nazismo en Europa y exponente indiscutido de la postura apocalíptica sobre los medios de comunicación— para dirigir el departamento de música del proyecto (Cavin, 2008). En ese marco, Adorno escribió numerosos informes que plantaban el uso de la radio como herramienta de control social. Su análisis postulaba que la música estandarizada adormece a los escuchas y les quita conciencia crítica, elemento necesario para sostener la democracia. El gusto del público por sobre todo, repitiendo siempre el mismo hit, genera un estado de conciencia del público apropiado para ser "captados" por el mensaje totalitario. Adorno, a priori, hablaba de los oyentes como víctimas.

Adorno pensaba que '...la radio totalitaria tenía la tarea...de proveer buen entretenimiento y diversión...' Él estaba sorprendido de que la radio norteamericana se dedicara a cumplir la misma función: distraer a los oyentes de la realidad política.

(...) Adorno veía cómo las canciones populares del Hit Parade se transformaban en productos fetiche por un proceso de 'clímax y repetición' (Adorno en Cavin, 2008: 4).

La visión de Adorno sobre la *indefensión* de los oyentes frente al poder manipulador de la radio nos recuerda algunos de los planteos descriptos en el apartado anterior sobre el discurso publicitario. José Luis Fernández ha planteado que esta óptica respecto de la radio se desarrolló en la década del '30, período en que la radio — pasados sus primeros años de adelanto tecnológico— se encontraba ya instituida como medio de comunicación masiva:

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, 2012: 71).

Efectivamente, como vimos, el *Princeton Radio Project* nació en 1937 y uno de sus principales propósitos fue generar conocimiento específico y validado empíricamente sobre el funcionamiento social de la radio para contribuir a la participación norteamericana en la Segunda Guerra Mundial (Cavin, 2008: 7). Fernández identifica aquellas circunstancias como claves en la configuración de lo que treinta años más tarde Eco definiría como posiciones *apocalípticas e integradas* (Eco, 1965) respecto de los medios de comunicación. Según el autor, este par de opuestos constituirá desde ese momento “la marca ideológica de la sociedad en el advenimiento de cada nuevo medio entre los existentes”. (Fernández, 2008: 71)

Con los años transcurridos y los numerosos casos de las novedades técnico-mediáticas leídas desde ambas posiciones polares, es posible sostener, siguiendo Fernández, que esta lectura dual sustentó —y lo sigue haciendo— el desarrollo de los *discursos escolta* (Dubois, 2000) que acompañan a todo nuevo dispositivo técnico.

Como se verá en los próximos capítulos, parte de nuestro análisis se aboca a comprender cómo se representó ese primer momento de institucionalización de la radio en los discursos gráficos *emitidos* por las propias radioemisoras para convocar a su audiencia real y potencial. Tal como lo propone Dubois estos discursos presentaban una retórica que combinaba un *efecto de enganche*, propio de la lógica publicitaria, y un *efecto de profecía*, una visión del porvenir a partir de la aparición de la radio como hito en la línea histórica del progreso tecnológico que marcaba un antes y un después de este nuevo medio de sonido.

Por otra parte, a las luz las obras aquí comentadas, podemos comprobar que el mayor interés de los historiadores de la radio se ha fijado en sus primeras dos décadas de vida: su origen e institucionalización. El recorrido de esta tesis reconoce la trascendencia de ese período, pero tiene el propósito de aportar a la construcción de la historia del medio a lo largo del siglo XX cuando ya siendo un medio de

comunicación consolidado fue transformando su rol y ocupando diversos lugares en el sistema de medios de la Ciudad de Buenos Aires.

A su vez, en todos los casos citados, es posible rastrear, sin que sea el objeto central de ninguna de las obras, la profunda vinculación que el medio radiofónico ha mantenido con la prensa gráfica<sup>24</sup>: secciones fijas sobre la radio en diarios de gran tirada como *Crítica* y *El Mundo*; revistas dedicadas al mundo de la radio, sus aspectos tecnológicos<sup>25</sup> y artísticos<sup>26</sup>; avisos publicitarios que promocionaban desde piezas para armar el propio aparato emisor-receptor, hasta transmisiones y ciclos de programas, y, aquellos que son nuestro objeto de estudio, los avisos institucionales. De ahí nuestro interés por profundizar en ese espacio tan relevante pero poco recorrido de la vida del medio: el mundo de sus metadiscursos, es decir discursos *no radiofónicos* que hablan de la radio. Es nuestra herencia metziana la que orienta este interés desde el momento que consideramos que “para que exista un medio deben existir otros tipos de textos acompañando los que la sociedad considera como específicos” (Fernández, 2008: 14). Al hablar de discursos *no radiofónicos* sobre la radio remitimos también al concepto de *film no filmico*<sup>27</sup> con el que Oscar Traversa denominó a los múltiples textos que rodean los films —afiches, críticas cinematográficas, etc.

---

<sup>24</sup> Según José Luis Fernández la profusión de revistas dedicadas a la radio se debe, entre otros aspectos a que “...con la presencia del sonido despegado de su fuente, que se pierde en el espacio luego de pasado el tiempo de emisión, se generan múltiples mecanismos discursivos gráficos con efecto, en principio, de fijación.” (Fernández, 2008: 59)

<sup>25</sup> *Radio Revista* y *Revista Telegráfica*, entre otras.

<sup>26</sup> *Sintonía*, *Radiolandia* y *Antena* principalmente.

<sup>27</sup> “Somos concientes del carácter metafórico de locuciones tales como ‘existencia no filmica del filme’. La utilizamos y conservamos para denominar globalmente el universo heterogéneo de producciones significantes que se intercambian socialmente a propósito de los filmes”. (Traversa, 1984: 43)

### 3. CAJA DE HERRAMIENTAS: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

En esta tesis se desarrolla un análisis de discursos de los medios masivos, en dos sentidos. Por una parte, se trabajará con un tipo particular de discursos mediáticos: avisos publicitarios publicados en la prensa gráfica. Por otra parte, sus emisores, quienes toman la palabra en esos avisos son a su vez medios de comunicación productores de discursos: emisoras de radio —el concepto de institución emisora será un componente clave de nuestro análisis<sup>28</sup>.

Dado que nuestra investigación aborda como campo general de estudio el de los medios de comunicación masiva, nos interesa dejar en claro desde el inicio que nuestra mirada se apoya en una perspectiva no *apocalíptica* de los medios masivos (Eco, 1985). Entendemos a los productos de los medios como parte del entramado discursivo que aporta a la constitución de representaciones de una sociedad, sin interponer de entrada una mirada valorativa sobre ellos como es habitual en otros enfoques teóricos o incluso en el seno del sentido común. Estos enfoques consideran a los discursos de los medios *pobres* en cuanto a su factura, *repetitivos* en cuanto a su contenido —como ya lo vimos con algunos de los autores comentados en el estado del arte— y *alienantes* en cuanto a su consumo (Mac Donald, 1962; Adorno, 1966; Dorfman, Mattelart, Schumueler, 1973). En contraste con esa mirada, nuestra investigación permitirá mostrar, a través de la descripción y análisis de los avisos publicitarios, la riqueza y variedad de las operaciones productoras de sentido que se ponen en juego en estos productos mediáticos, también presentes en otros sistemas simbólicos de la cultura, como el arte y los mitos (Traversa, 2003).

Sin embargo, ello no implica que adoptemos una posición *integrada* sobre los medios (Eco, 1985), pues partimos del supuesto de que no existe una relación *directa, término a término* entre un discurso y su lectura, es decir los efectos de su lectura en sus receptores. Y por lo tanto, no es posible afirmar que un discurso sea *alienante, pobre o enriquecedor* en sí mismo, sin analizar el campo del reconocimiento de ese

---

<sup>28</sup> Nuestro primer acercamiento al concepto de institución emisora fue en los inicios de nuestra carrera académica, como ayudante alumna del Dr. Mario Carlón. En su equipo investigamos sobre la presencia de la institución emisora en los noticieros televisivos, cuyos resultados fueron presentados en el IV Congreso Nacional de Semiótica (Córdoba, 1995) y publicados en el artículo de Carlón, Mario: “Notas sobre la construcción de la institución emisora en los noticieros televisivos (1995)”, en *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*, Buenos Aires, La Crujía, 2004.

discurso. En este marco, nuestra investigación desarrollará un análisis enunciativo de los avisos institucionales de tres momentos clave en la vida radio. Este tipo de análisis permite elaborar hipótesis sobre sus posibles efectos de los discursos, los cuales sólo se corroboran estudiando receptores efectivos y sus lecturas, asunto que excede el objeto de esta tesis; y en nuestro caso resulta irrealizable, ya que analizamos discursos que circularon en el pasado y por lo tanto no podríamos acceder al reconocimiento que obtuvieron en su momento, sino únicamente a una lectura actual de aquellos textos.

Según la clasificación de Gino Germani, los avisos gráficos institucionales en tanto objetos de estudio de las ciencias sociales pertenecen al orden de los “componentes no personales/cultura” de la estructura social, específicamente a los “objetos materiales”. Sin embargo, como el propio Germani apunta, el límite entre “objetos materiales (una casa, un traje)” y “objetos inmateriales (normas, valores)” es “puramente metodológico” (Germani, 1955, 13-14). Ya desde el planteo de los objetivos de nuestro estudio se presupone la capacidad de los objetos materiales de ser vehículos de los objetos inmateriales de la sociedad, en tanto en los primeros se plasman modos de representación de los segundos.

Nuestra aproximación al objeto *avisos gráficos institucionales* estará enmarcada por dos disciplinas de las ciencias sociales que nos permitirán echar luz sobre los dos aspectos que más nos convocan en esta investigación: la cuestión discursiva y la cuestión histórica. Para dar cuenta del primer aspecto, abordaremos nuestro objeto desde categorías analíticas de la sociosemiótica de las mediatizaciones. Y para fundamentar la relevancia histórica de los avisos institucionales de las radioemisoras, recurriremos a aportes de la microhistoria, la escuela de los *Annales* y el narrativismo.

### **3.1. Sociosemiótica de las mediatizaciones**

#### **3.1.1. Encuadre sociosemiótico**

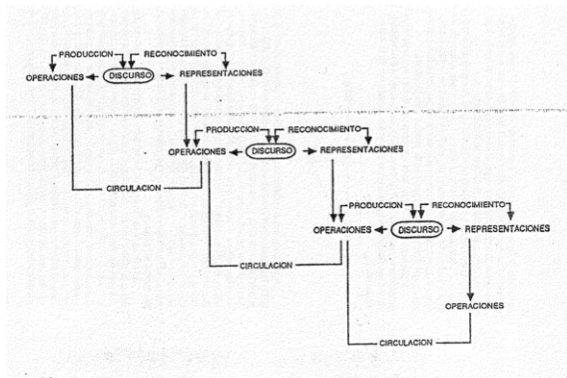
Partimos para encaminar este estudio de una perspectiva sociosemiótica que considera la existencia de una dimensión significante en todo fenómeno social, que es constitutiva de él, y al mismo tiempo que toda producción de sentido es

necesariamente social. Lo social y el sentido están ligados a tal punto que no hay organización material de la sociedad, ni instituciones, ni relaciones sociales sin producción de sentido, pues esta última está en la base de lo que se denomina habitualmente representaciones sociales. Esta es la idea central de la Teoría de Análisis de los Discursos Sociales (TADS) de Eliseo Verón, expresada por el autor de la siguiente manera:

Que las formas de estructuración del modo de producción y de las relaciones de producción, que los modos de organización institucional, que la naturaleza y el juego de los conflictos, que todo ello esté determinado por otros factores fuera de las “representaciones”, cuyos soportes son los actores sociales, nadie lo podría discutir. Pero tampoco es menos cierto que la teoría de la producción de sentido es uno de los capítulos fundamentales de una teoría sociológica, porque *es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social.* (Verón, 1993: 126)

Verón define a la semiosis social como “la dimensión significativa de los fenómenos sociales” y la conceptualiza como una red semiótica que opera como sistema productivo, conformada por tres posiciones funcionales: operaciones, discurso y representaciones. Un discurso es una configuración espacio-temporal de sentido, es decir un fragmento de la red de la semiosis, siempre articulado con sus operaciones —otros discursos que condicionan la producción de ese discurso— y sus representaciones —otros discursos que condicionan su reconocimiento (Verón, 1993).

*Gráfico del funcionamiento de la red de la semiosis social, según Eliseo Verón (1987, 131)*





Desde este punto de vista, analizar cómo se construye la radio en su comunicación institucional gráfica nos permitirá identificar las representaciones sociales de la radio que de muy diverso modo interactuaron con la realidad institucional, legislativa, económica y política de la institución mediática en cada momento de su historia. Pues si bien, siguiendo a Verón, hemos planteado un vínculo inextricable entre lo discursivo y lo social, éste no supone la existencia de una relación directa entre ambos.

Desde la Teoría de Análisis de los Discursos Sociales, el estudio de cualquier porción de la semiosis social requiere el abordaje de sus manifestaciones materiales los textos o productos en los cuales se encontrarán huellas del proceso productivo de sentido (Verón, 1993). Esas huellas, ligadas al tratamiento de la materialidad, su configuración y ordenamiento y los universos temáticos convocados confluyen en la producción de un efecto de sentido general del texto: la situación comunicacional que propone, un contrato de lectura (Verón, 1985), y sus correspondientes figuras de quien 'toma la palabra', el enunciador, y quien 'la recibe', el enunciatario (Benveniste, 1999, Steimberg, 1993). Ese efecto de sentido general producido por el texto se vincula de modo indeterminado con aspectos extratextuales: tanto su situación contextual, como su referente —aquello de lo que habla el texto—, y las dimensiones no discursivas (económica, política, etc.) que lo atraviesan.

Como dijimos, Verón define la noción de discurso como configuración espacio-temporal de sentido. Ahora bien, un discurso no refleja en términos de representaciones o ideas una realidad social y material externa. Él mismo es un objeto material (un texto) y social, en el que se construye un fragmento de lo real.

Los 'objetos' que interesan al análisis de los discursos no están, en resumen, 'en' los discursos; tampoco están 'fuera' de los discursos, en alguna parte de la 'realidad social objetiva'. Son *sistemas de relaciones*: sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación por una parte, y con sus efectos por la otra (Verón, 1993:128).

A su vez, desde el punto de vista metodológico, este enfoque de análisis de la dimensión significante constitutiva de toda sociedad parte del supuesto de que la única forma de estudiar un proceso de producción de sentido es por fragmentos que

son sus productos. Como ya dijimos, se trata de sus manifestaciones materiales, que son:

la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio *empírico* de la producción de sentido. Siempre partimos de ‘paquetes’ de materias sensibles investidas de sentido que son *productos*; con otras palabras, partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etc.)” (Verón, 1993: 126).

En este marco, los productos o fragmentos del proceso de producción de sentido que se han seleccionado como unidad de análisis para ser estudiados son los avisos gráficos institucionales de las radio emisoras en su carácter de documentos. En este sentido, desde el punto de vista de las técnicas, se trabajará enteramente con análisis de documentos<sup>29</sup>, no obstante lo cual resulta clave enfatizar que comprendemos a los documentos como productos sociales, en los cuales operan no sólo las intenciones del sujeto productor, sino también ‘filtros’ de carácter material y cultural, como se mencionó anteriormente. Múltiples fuerzas atraviesan los documentos y pensarlos como reflejos de la realidad social o de su autor singular implica desconocer esa cantidad de condicionamientos sociales de producción y lectura (Foucault, 1970; Verón, 1993; Hodder, 1994).

El análisis discursivo de los documentos será encarado desde un enfoque histórico – comparativo, que atenderá a diversos niveles de análisis:

- el material, en nuestro caso se trata de discursos gráficos impresos,
- la configuración formal de los avisos,
- sus contenidos desarrollados a través de diversos recortes temáticos según los verosímiles puestos en juego,
- y como efecto general del aviso, la situación comunicacional construída, con sus respectivas figuras enunciativas (Benveniste, 1999).

---

<sup>29</sup>Entender el objeto de nuestra investigación, los avisos publicitarios, como documentos supone un esfuerzo por dialogar desde la sociosemiótica y la historia de las mediatizaciones con otras historias, así como con el conjunto de las ciencias sociales. Pues lo que la historia llama documentos y la sociología denomina objetos de la cultura, para la disciplina semiótica, constituyen textos.

En nuestro caso, trabajamos con un tipo particular de textos: los avisos de comunicación institucional que, a diferencia de otros tipos de publicidad, se dedican a transmitir la *vocación* de la empresa/institución, su *proyecto* (Weil, 1992), su *identidad* (Chaves, 1990). Como ya fue dicho en la presentación de este trabajo, estos textos de comunicación institucional, que en tanto *género discursivo* funciona como correa de transmisión entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua, y como horizonte de expectativa (Bajtín, 1985) *facilitando* la comunicación en base a las condiciones de previsibilidad que instala la recurrencia histórica de sus rasgos (Steimberg, 1993).

Además, como todo discurso publicitario, los avisos de comunicación institucional cumplen una función articuladora entre los dos extremos del ciclo económico: la producción y el consumo. Es un tipo de discurso mediador, que se ubica a caballo entre dos sistemas sociales de intercambio: el de mensajes (lenguaje) y el de bienes y servicios (economía), pues tiene un objetivo que va más allá de sí mismo como objeto sociocultural (Lévi-Strauss, 1979, Traversa, 2003).

En este marco, observaremos a los avisos publicitarios en tanto discursos argumentativos que buscan persuadir a sus lectores de consumir una acción: una elección, una compra, en suma, una conducta. No obstante lo cual mucho más allá de los efectos persuasivos conseguidos o no por cada aviso, su sola existencia es indicadora de cierta efectividad global (Traversa, 1997), que se extiende por fuera de su carácter específicamente mercantil. Producto comunicacional en una primera instancia, el discurso publicitario es objeto de un consumo semiótico (Costa, 1992), con una vida independiente de los productos o servicios que promociona.

El análisis de los avisos institucionales gráficos de emisoras de radio de Buenos Aires aportará a la comprensión de los modos en que estas instituciones mediáticas, asentadas en un modelo comercial de explotación (Mastrini, 2006), desplegaron un repertorio de estrategias discursivas para vincularse con su público y diferenciarse unas de otras, en busca de configurar una imagen institucional.

Para el estudio de las estrategias discursivas de diferenciación trabajaremos con el concepto de estilo, entendido como "*modo de hacer* postulado socialmente como característico de distintos objetos de la cultura y perceptible en ellos" (Steimberg,

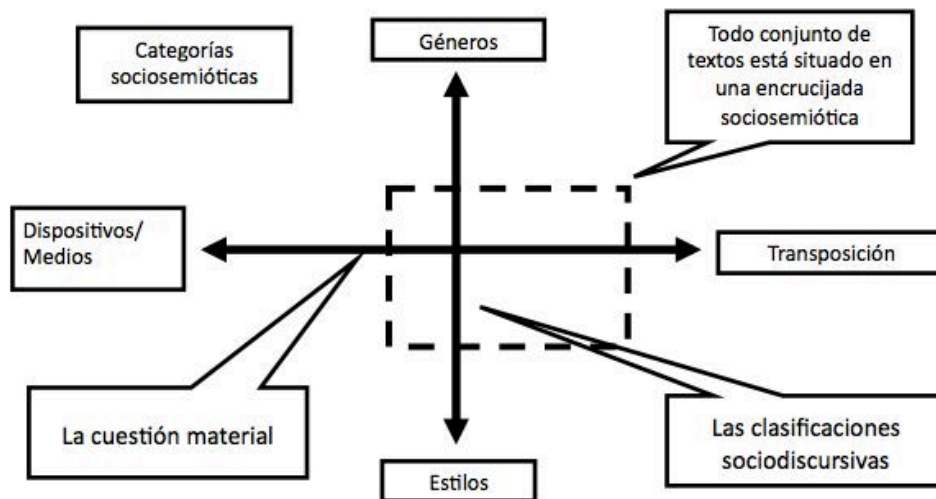
1993: 46). Según Steimberg uno de los rasgos propios de los estilos es que durante su vigencia se articulan de modo conflictivo con sus metadiscursos, los cuales son siempre fragmentarios —en oposición a los de los géneros, que son universalmente compartidos— y valorativos. Esta cualidad de la vida social del estilo motiva la existencia de expresiones como “estilos bajos y estilos altos” o “tiene/no tiene estilo”. Con el desarrollo de nuestro análisis identificaremos distintos estilos de comunicación institucional, algunos propios de cada época y otros particulares de ciertas emisoras de radio de la Ciudad de Buenos Aires, que hablan claramente de proyectos institucionales diferenciados a lo largo del siglo XX.

Otro concepto clave para nuestro estudio es el de verosímil (Metz, 1978), componente de la dimensión temática tanto de los géneros como de los estilos (Steimberg, 1993). Lo verosímil es definido por Metz —retomando a Aristóteles— como lo considerado verdadero en una sociedad o segmento de ella en un momento determinado de su historia. Para el análisis de los avisos gráficos institucionales nos circunscribiremos a dilucidar qué verosímiles de radio, de oyente y de vínculo entre ambos se construyeron en sus avisos institucionales.

Las categorías analíticas presentadas han sido sistematizadas por José Luis Fernández (2012: 45) en un modelo entendido como caja de herramientas específica para el análisis sociosemiótico de las mediatizaciones. Una encrucijada en la que todo corpus de discursos debe ubicarse. Se trata del cruce de dos ejes de categorías. El eje horizontal que se refiere a la cuestión material, en el que se encuentran las nociones de dispositivos técnicos y medios en un polo y transposición<sup>30</sup> en el otro. Y el eje vertical que vincula las clasificaciones sociales de género y estilo.

---

<sup>30</sup> La transposición se define como el pasaje de un texto o género de un medio a otro (Steimberg, 1993), aunque también podemos entenderla más blandamente como una dinámica de relación entre discursos en tanto es posible considerar transposiciones a la lectura de twits en programa televisivo o los titulares de los diarios en la radio, entre muchos otros ejemplos.



### 3.1.2. Estudio de las mediatizaciones

Seguimos el camino marcado por la semiótica de los mediatizaciones en nuestro país —uno de los lugares del mundo donde más se ha desarrollado esta subdisciplina— principalmente aunque no sólo con los trabajos de Steimberg, Traversa, Verón, Fernández y Carlón.

Como vimos, el modelo de encrucijada sociosemiótica reúne los conceptos con los que han trabajado estos autores en sus análisis de discursos mediáticos, sean ellos televisivos, cinematográficos, radiofónicos, publicitarios, etc. Entender que la naturaleza de un discurso se define por sus aspectos materiales en cruce con rasgos de clasificaciones sociales —como lo son el género y el estilo— pone de relieve el lugar de los dispositivos técnico-mediáticos en la producción discursiva, que tal como lo plantea José Luis Fernández, puede entenderse como:

el campo de variaciones que posibilita en todas las dimensiones de la interacción comunicacional (variaciones de tiempo, de espacio, de presencias del cuerpo, de prácticas sociales conexas de emisión y recepción, etc.), que ‘modalizan’ el intercambio discursivo cuando este no se realiza ‘cara a cara’. (Fernández, 1994: 37)

Por otra parte, como ya dijimos, siguiendo la Teoría de Análisis de los Discursos Sociales, la materialidad de los discursos es el punto de partida y condición para su análisis. Verón afirma que “la comunicación humana es necesariamente ‘mediada’

(...), simplemente porque el sentido solo puede circular materializado” (Verón, 2013: 145). Es decir que incluso en los intercambios cara a cara hay materialidad investida de sentido, aunque como afirma el autor, el ser humano tiene posibilidades limitadas de intervenir en esa materialidad: la voz, mediante la entonación, el ritmo y el volumen. Cabe aclarar que Verón distingue el fenómeno de la mediación constitutivo, como se ve, de la comunicación humana del “fenómeno mediático” que introduce alteraciones de escala de diverso grado y que afectan diversos aspectos de la comunicación (el tiempo, el espacio, etc.) Para Verón un fenómeno mediático implica “que los signos poseen, en algún grado, las propiedades de autonomía tanto respecto de la fuente como del destino, y de persistencia en el tiempo.” (Verón, 2013: 145 – 146)

Son los dispositivos técnico-mediáticos los generadores de conjuntos de materialidades socialmente reconocidas, es decir los lenguajes. En palabras de Christian Metz un lenguaje puede entenderse como “la combinación terminal (= punto de llegada) de cierta cantidad de rasgos específicos de la sensorialidad socializada” (Metz, 1974: 41). Cada lenguaje —gráfico, radiofónico, televisivo, cinematográfico, etc.— es producido por un dispositivo técnico que opera como el primer condicionante de la producción de sentido en tanto genera posibilidades y restricciones para su desarrollo. El rol asumido por el dispositivo es por tanto de carácter configurante y moldeador porque tal como afirma Traversa “(...) las adjudicaciones de sentido que en cada caso se realicen no estarán disociadas de las configuraciones puestas en juego (...)” (Traversa 1997, 130).

Si bien en esta investigación trabajamos específicamente con dispositivos técnicos en los medios de comunicación masiva, el término dispositivo tiene una genealogía que no podemos obviar, pues nos proveerá pistas para comprender la importancia de incorporarlo en nuestro análisis. En *Vigilar y Castigar* Foucault desarrolla el concepto de dispositivos disciplinares observando el funcionamiento del ejército, el hospital, la escuela, la fábrica y especialmente la prisión, donde encuentra un esquema de relaciones similares: conjuntos de técnicas e instituciones que tienen como tarea medir, controlar y corregir. Es en el caso de la prisión donde Foucault encuentra la materialización más acabada del funcionamiento del dispositivo disciplinar en la composición arquitectónica del panóptico de Bentham. Sin embargo, el propio

Foucault advierte que el panóptico es “el diagrama de un mecanismo de poder referido a su forma ideal” (Foucault, 1976: 208) y por lo tanto aplicable a cualquier institución de las mencionadas. El panoptismo se caracteriza por instaurar un régimen de control y vigilancia basado en la visibilidad absoluta de los cuerpos:

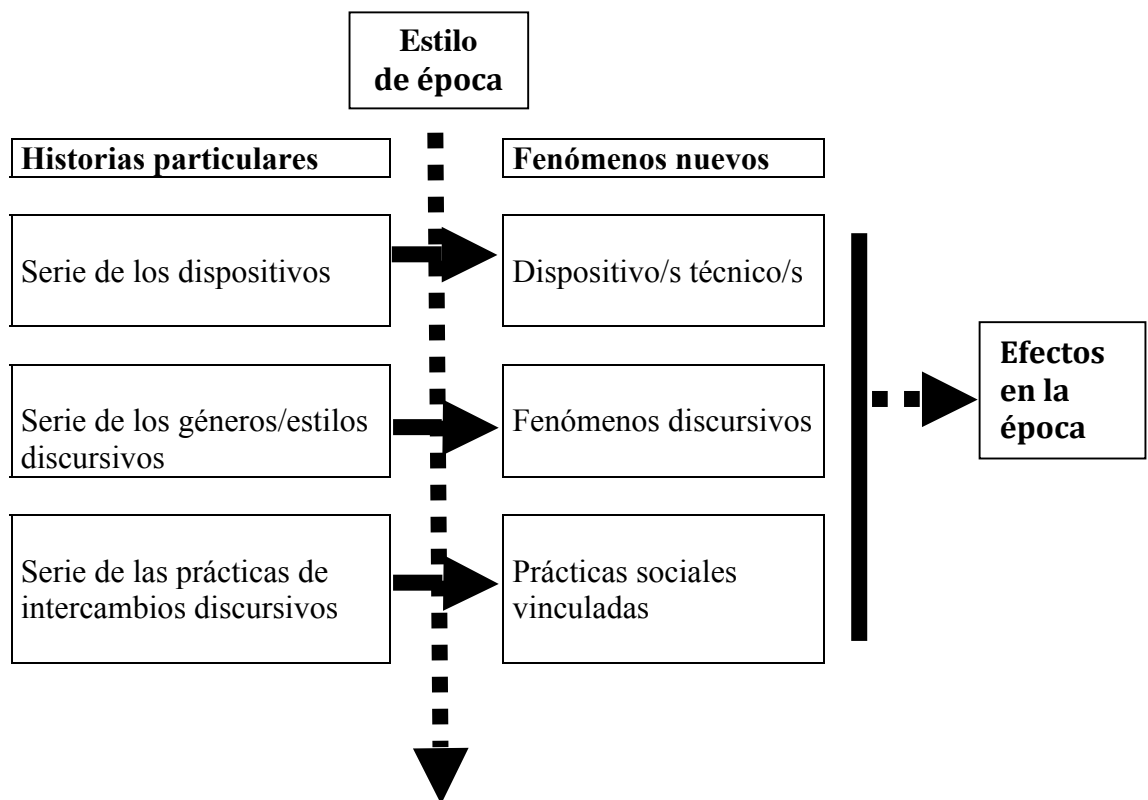
El dispositivo panóptico dispone unas unidades espaciales que permiten ver sin cesar y reconocer al punto. En suma, se invierte el principio del calabozo; o más bien de sus tres funciones —encerrar, privar de luz y ocultar—; no se conserva más que la primera y se suprimen las otras dos. La plena luz y la mirada de un vigilante captan mejor que la sombra, que en último término protegía. (Ibid 204)

Este panóptico, sutilmente dispuesto para que un vigilante pueda observar, de una ojeada, a tantos individuos diferentes, permite también a todo el mundo venir a vigilar al vigilante de menor importancia. La máquina de ver era una especie de cámara oscura donde espiar a los individuos; ahora se convierte en un edificio transparente donde el ejercicio del poder es controlable por la sociedad entera. (Ibid: 210-211)

La cualidad condicionante y moldeadora de la disposición arquitectónica del panóptico es el punto de encuentro entre el concepto de panóptico de Foucault y el de dispositivo técnico-mediático con el que trabajamos. Se trata en ambos casos de un conjunto de operaciones técnicas que generan restricciones y posibilidades para un determinado fin: vigilar en el primer caso, comunicar en el segundo. En este sentido, cabe citar a Gilles Deleuze en su artículo “¿Qué es un dispositivo?” donde refiriéndose a la obra de Foucault, define al dispositivo como “máquina para hacer ver y para hacer hablar” (Deleuze: 1990, 155) en tanto reconoce para cada uno un régimen de luz y un régimen de enunciación determinados.

La importancia asignada en nuestro estudio al dispositivo técnico proviene del hecho de entender la noción de medio como un conjunto integrado por un instrumental tecnológico (dispositivo técnico), un tipo particular de textos —en este caso los programas y audiciones radiofónicas— y cierto reconocimiento social manifiesto en prácticas y en discursos de amplia circulación social. Fernández retoma de Metz la noción de *gran régimen del significante cine* (Metz 1977 en Fernández, 2012) para abordar el estudio de la construcción de lo radiofónico, y desde allí plantea que “los medios tienen una vida *metadiscursiva* que excede largamente la de su muchas veces

efímera duración en el soporte específico del medio. Esa vida metadiscursiva une, en definitiva a emisores y receptores y genera intercambios tal vez desplazados temporalmente” (Fernández, 2012: 36). En consecuencia, desde esta perspectiva el estudio de cualquier fenómeno mediático debe ser abordado atendiendo a esas tres dimensiones de análisis que componen todo medio de comunicación y que conforman series que, según nos muestra la historia de las mediatizaciones, avanzan de manera desfasada<sup>31</sup>. En el siguiente esquema Fernández postula la articulación de las tres series en el surgimiento de novedades en los medios:



Podemos decir que la aparición de un fenómeno discursivo mediático depende que —en el contexto y con el impulso, conflictivos ambos, de un cierto estilo de época— se articulen elementos de las historias particulares (de las tecnologías utilizables en comunicación, los géneros y los estilos discursivos y las costumbres de intercambio de comunicación disponibles) generando efectos a su vez en el propio estilo de época. (Fernández, 2012: 33)

<sup>31</sup> El desfase entre series de lo social ha sido planteado por Levi Strauss y Foucault, como veremos en el apartado sobre micro historia.



Desde esta perspectiva, Fernández ha mostrado cómo el estudio de fenómenos discursivos que enfoca desde una distancia micro el análisis de la materialidad textual, puede “permitir la incorporación de *novedades de conocimiento* a nuestras concepciones acerca del conjunto del devenir social; en cambio, el camino inverso suele presentarse como una barrera que impide el avance novedoso” (Fernández, 2006: 21)<sup>32</sup>.

En el capítulo 5 describiremos con detalle la articulación particular de estas tres series que generó el surgimiento de la radio como medio de comunicación masiva, y ubicaremos nuestro objeto de estudio dentro el universo de lo radiofónico.

### **3.1.3. Precisiones sobre el lenguaje gráfico**

Desde una sociosemiótica de las mediatizaciones, el estudio de los avisos gráficos institucionales como objeto empírico arranca por la descripción de sus características materiales. El aviso, el afiche, el cartel, el packaging, la etiqueta<sup>33</sup> tienen en común una serie de características materiales, esto es el lenguaje gráfico impreso. Podemos definir al lenguaje gráfico como la combinatoria de textos escritos e imágenes fijas en un espacio gráfico donde los primeros dos configuran una composición. Por lo tanto se trata de elementos que en su co-presencia en el plano del espacio gráfico establecen diversos tipos de relaciones, como las de anclaje y relevo que identificó Barthes (1986).

Pero no debemos perder de vista que nuestro objeto de estudio no es sólo gráfico sino que es gráfico impreso. Lo gráfico tiene una vida que excede lo impreso, el espacio gráfico puede asentarse en otro tipo de soportes. Tanto una pared como la

---

<sup>32</sup>“En efecto, y sólo como un ejemplo, una vez establecido que la aparición de la radio corresponde a una etapa del capitalismo o de la globalización ¿cómo ubicar y comprender la importancia de los distintos modos de procesamiento de la información y la ficción sino como modos de manifestación del propio capitalismo o de la propia globalización? Como se verá, de ningún modo consideramos secundaria la información proveniente del conocimiento de áreas extensas del funcionamiento social, pero el esfuerzo estará puesto, en ese caso, en contribuir a la observación desde lo *micro*. Recién desde allí es posible establecer conclusiones sobre aspectos más generales de la vida discursiva y acerca de relaciones de lo discursivo con otros ámbitos de la vida social. Por supuesto que estas observaciones son válidas estrictamente sólo para el desarrollo de investigaciones y no necesariamente son aplicables al “pensamiento en general” sobre nuestros temas” (Fernández, 2006: 21).

<sup>33</sup> No es una lista exhaustiva de textos gráficos impresos.

arena son soportes gráficos no impresos, cuanto tampoco lo es la pantalla de una computadora o un teléfono celular donde lo gráfico es la base del diseño de las interfaces<sup>34</sup>. En este último caso estamos ante la gráfica animada que incorpora la dimensión temporal debido al movimiento, y puede encontrarse en las interfaces digitales, pero tiene una vida anterior con los lenguajes audiovisuales. Otro es el caso de la gráfica interactiva, la cual desde el punto de vista del dispositivo técnico presenta diferencias profundas con lo gráfico impreso, empezando por el hecho de que el espacio gráfico se modifica por acción del receptor operando la interfaz.

Por definición la gráfica impresa es estática y en su carácter de texto ‘cerrado’ —por oposición al texto ‘abierto’ de la gráfica interactiva a la espera de las actualizaciones que genera el usuario con su accionar— asegura permanencia al mensaje que contiene.

Sin embargo, no es la perdurabilidad del texto gráfico impreso —cualidad que comparte con otros soportes— lo que define su especificidad, sino la homogeneización de la escritura como efecto de la imprenta de tipos móviles, creada por Gutenberg alrededor de 1460. Si bien aquí hablamos de lo gráfico conformado por textos escritos e imágenes fijas, entendemos que el dispositivo técnico gráfico forma parte de lo que Mc Luhan dio en llamar “la Galaxia Gutenberg”, definida por él como una mutación cultural producto de la tecnología de la imprenta de tipos móviles, que estandariza visualmente el alfabeto fonético a través de la tipografía. Mc Luhan propone que a partir la imprenta nace el “homo typographicus” (Mc Luhan, 1962). Siguiéndolo o criticándolo muchos autores posteriores han hablado de la cultura tipográfica, sucedida por la cultura electrónica o de la imagen —que arranca con la fotografía y se corona con la televisión y siglo más tarde—, a las que podríamos agregar en el actual momento del devenir histórico de los medios una cultura de las redes y/o de la hiper conexión. Sin ser nuestro objetivo, ahondar sobre estas etapas de la historia de la mediatización (Verón, 2013), nos sirve aludir a ellas para dimensionar los efectos de la aparición de los dispositivos técnicos tanto en la discursividad social como en las prácticas de emisión y recepción de mensajes.

En el caso de la imprenta, Mc Luhan postula que la principal consecuencia fue la interiorización del alfabeto fonético, que condujo a la intensificación del componente

---

<sup>34</sup> La interfaz es definida por Carlos Scolari (2004) como el lugar de la interacción, en los dispositivos digitales.

visual en la percepción. La mutación cultural desencadenada por la imprenta generó un proceso de destribalización del hombre, que se independiza de su grupo en ese pasaje del mundo de la oralidad al de la escritura, donde la palabra se abstrae de su sonido y nace la lectura individual y silenciosa.

Ningún sistema pictográfico, ideográfico o jeroglífico de escritura tiene el poder destribalizador del alfabeto fonético. Ninguna otra clase de escritura, sino la fonética, ha sacado jamás al hombre del mundo posesivo, de interdependencia total y de relación mutua que es la red auditiva. (Mc Luhan, 1985: 33).

Esta intensificación de la visión como sentido privilegiado por los productos impresos que Mc Luhan (1962) correlaciona con la racionalidad moderna al definir la imprenta como “la tecnología del individualismo”, puede considerarse un hito en una historia de las mediatizaciones, que continuará inclinándose hacia la ponderación de lo visual.

Los avisos gráficos impresos objeto de nuestro estudio se inscriben en esta genealogía histórica de lo gráfico que arranca con la tipografía y 400 años más tarde se reconfigura a partir del surgimiento de la fotografía.

Este lenguaje visual generó a mediados del siglo XIX una transformación profunda en el estatuto de las imágenes. Se trató, según Dubois (2000), del pasaje del realismo subjetivo de las imágenes propio de la pincelada humana-individual-única del pintor a un realismo objetivo, surgido del mecanismo por el que las sales de plata imprimen en la película fotosensible la imagen captada por el lente de la cámara fotográfica. El hombre sólo encuadra y dispara. Es la máquina de fotos la que inscribe la imagen en la superficie de la película.

Este cambio de estatuto ha llevado a Carlón (2006) a postular la inauguración del Sistema Técnico Indicial (STI) a partir de la fotografía, integrado también pocos años más tarde por el cine, la televisión y los medios sonoros. Los lenguajes del STI se caracterizan por las relaciones existenciales entre los discursos que producen y sus referentes<sup>35</sup>. El realismo objetivo ganado por esta relación existencial se sustenta en el “saber del arché” (Schaeffer, 1990): el conocimiento social sobre el funcionamiento técnico de la fotografía, en el centro del cual se encuentra “tesis de existencia”

---

<sup>35</sup> Carlón toma este concepto de indicialidad de Charles S. Peirce que define al índice como un signo cuya relación con su objeto tiene un carácter existencial o contiguo.

identificada por Schaeffer como una de las reglas constitutivas de la fotografía. “La imagen fotográfica siempre es recibida como una señal de un acontecimiento real o de una entidad realmente existente (en el momento de la toma de la impresión)” (Schaeffer, 1990: 91).

No por casualidad Félix-Didier y Szir (2004) cuentan que las publicidades gráficas de los magazines de fines del siglo XIX utilizaban fotografías para representar “la realidad” de los productos, mientras que las ilustraciones (dibujos) se hacían presentes en las representaciones idealizadas o cargadas de fantasía.

Los avisos gráficos son textos visuales tanto por lo tipográfico como por lo fotográfico que los constituyen. Remarcamos este aspecto material de los discursos que analizaremos puesto que pone en escena el asunto de la representación visual de un medio de comunicación sin imagen, como lo es la radio. Desde que la radiodifusión se distinguió de la radioafición, como veremos en los próximos capítulos la radio se constituyó en:

(...) una oferta discursiva en vivo, es decir on-line, en interacción con lo grabado, generada por un centro emisor (broadcaster), con carga informativa variada, entrelazada con otros tipos discursivos, que se puede recibir realizando otras actividades sociales que requieran visión y atención. (Fernández, 2009: 58)”

Nos interesa destacar la cuestión de la recepción “des-atenta” de la radio por no requerir la visión —trabajada en profundidad por Fernández en su libro *La captura radiofónica* (2012a)—, ya que marca una primera diferencia de fondo con la gráfica impresa. Y en alguna medida podría explicar la complementación que ambos lenguajes mantuvieron desde su inicio.

<b>Gráfica vs. sonido: extremos de la mediatización</b>	
<b>Restricciones y posibilidades</b>	
<b>Medios gráficos</b>	<b>Medios de sonido</b>
Letra e imagen	Palabras, músicas, ruidos
Manipulación material	Abstracción material
Espacialidad	Espacio-temporalidad
Lector “activo”	Oyente “pasivo”
Contacto / Contrato	Contacto Pleno
Copresencia	Secuencia

En la tabla “Gráfica vs. Sonido” , Fernández plantea que los medios gráficos y los medios de sonido son dos extremos de la mediatización (Fernández, 2012b) a partir de la identificación de una serie de diferencias, empezando por el hecho de que como lenguajes el gráfico y el radiofónico se excluyen materialmente (Metz, 1974). Esa composición material particular de cada lenguaje condiciona el tipo de recepción de los discursos gráficos

impresos y de los radiofónicos. Mientras que lo gráfico impreso en la mayoría de sus manifestaciones es manipulable: el lector ejerce una acción sobre el texto —dar vuelta la página, por ejemplo—, lo radiofónico solo requiere ubicarse a una distancia del aparato receptor que permita la escucha<sup>36</sup>, pero como vimos el oyente puede y suele hacer otras actividades mientras escucha la radio. O mejor dicho, al revés, suele escuchar la radio mientras realiza otras tareas.

La carencia de imagen de la radio conduce desde el sentido común a considerar que la gráfica impresa, a través de las revistas especializadas, repone esa falta agregando visualidad a un medio “ciego”. Sin embargo, el análisis de casos particulares —como el de Fernández sobre la representación fotográfica del radioteatro— nos muestra que la articulación entre ambos lenguajes puede recorrer diversos caminos. En ese caso, Fernández habla de hipovisualidad del radioteatro en la prensa especializada ya que:

El esfuerzo no aparece focalizado en la reconstrucción escenográfica y espacial detallada que agregue datos, informaciones o matices a la oferta discursiva verbal y sonora, sino en una especie de ilustración que otorga solamente *cuerpo y rostro* a los actores. (Fernández, 2008: 125)

Esta particular relación entre los lenguajes gráfico impreso y radiofónico nos enfrenta a las preguntas sobre la representación visual de la institución radiofónica. ¿Qué de la institución se mostrará en los avisos: su edificio, su equipo o staff, el estudio? ¿O se optará por representaciones más abstractas o metafóricas?

---

<sup>36</sup> Surge la necesidad de expansión de este punto por el uso que hace Fernández de los atributos “activo” para el lector y “pasivo” para el oyente. Las comillas indican que el autor no está hablando del receptor pasivo imaginado por la teoría de la aguja hipodérmica, que consideraba posible determinar el sentido de un mensaje desde su emisión. Al contrario, desde nuestro marco conceptual sostenemos que la indeterminación del sentido es constitutiva de la comunicación. Fernández utiliza estos términos para diferenciar cualitativamente la acción de receptiva de los discursos gráficos respecto de los radiofónicos.

### **3.2. La *nouvelle histoire*: microhistoria y aporte de los *Annales***

Revisar los planteos de la discusión entre los *Annales* y el narrativismo nos permitirá trazar una guía de claves para un enfoque historiográfico que habilite postular la construcción de una historia de la institución radiofónica en la ciudad de Buenos Aires, desarrollada a través de los avisos gráficos institucionales de emisoras porteñas. Nos detendremos en la relación entre historia y narración que compone el núcleo central de la controversia surgida con la escuela de los *Annales* en la década de 1970, ya que siguiendo a Ricoeur, consideramos que “la narratividad y la temporalidad se encuentran estrechamente vinculadas, tan férreamente como puedan estarlo, según Wittgenstein, un juego del lenguaje y una forma de vida”. (Ricoeur, 1999: 183).

No obstante, recuperamos de los *Annales* tres aspectos fundamentales para nuestro enfoque:

- El concepto de historia de ‘larga duración’ —en oposición a la historia de los acontecimientos volcada al tiempo corto de las guerras y las revoluciones— en la que se desarrollan procesos sociales complejos como la mediatización de una sociedad, de la que la radio fue un actor inaugural.
- A partir de esta perspectiva, la construcción de nuevos objetos de estudio, “nuevos sectores de la historia”, según Le Goff, como la vida cotidiana, los rituales, el cuerpo, la opinión pública, etc., concibiendo la noción de mentalidades como “estructuras mentales comunes a una categoría social, a una sociedad, a una época” (Le Goff, 1977: 13). Recuperamos el interés por este fenómeno para historizar sobre la comunicación institucional gráfica de las radioemisoras de la ciudad de Buenos Aires, pero preferimos describirlo desde el concepto de estilo (discursivo, de época, etc.) , que “es una categoría propiamente del mundo de lo discursivo” (Fernández, 2008: 35).
- Y paralelamente, el interés por nuevos métodos y diversos tipos de fuentes documentales, que pueden ser según Lucien Febvre “todo lo que siendo propio del hombre depende de él, le sirve, lo expresa, significa su presencia, su actividad, sus gustos y sus modos de ser hombre” (Le Goff, 1977: 106).

Este argumento fundamenta el interés que encontramos en los avisos publicitarios institucionales de las radioemisoras como manifestación de su identidad institucional en particular y de la radio como medio de comunicación en general, tanto porque se trata de discursos autorreferenciales, cuanto por el hecho de que la identidad de una institución es una dimensión constitutiva de cada uno de sus actos comunicacionales (Chaves, 1988).

En síntesis, es de particular interés para nuestro estudio la perspectiva de la *nouvelle histoire* sobre los documentos, pues nuestra investigación se apoya en el supuesto de que podemos acceder a configuraciones de sentido sobre la institución radiofónica a través del análisis de sus avisos publicitarios gráficos.

### **3.2.1. La disputa estructura/acontecimiento pensando la novedad mediática**

Según Le Goff la *nouvelle histoire* tiene fecha de nacimiento: la fundación de la revista *Annales* en 1929, dirigida por Marc Bloch y Lucien Febvre. La nueva escuela de los *Annales* se caracterizó por su oposición a la historia de los acontecimientos, proponiendo en cambio la importancia de atender a las estructuras sociales profundas, las cuales eran sólo visibles en el tiempo largo. La controversia generó una refocalización de los estudios históricos: de la corta duración de los grandes sucesos políticos y económicos, a la larga duración de las mentalidades y las creencias sociales<sup>37</sup>. La discusión en torno al tiempo histórico condujo a historizar objetos hasta el momento no atendidos por ser inaprensibles en el alcance del acontecimiento particular.

Los historiadores del tiempo largo se enfrentaban con el problema de dar cuenta de los modos en que los acontecimientos, los hechos históricos se articulaban con la larga duración de las mentalidades. Partían de la idea de que “la historia seguiría ritmos diferentes, y la función del historiador sería, ante todo, reconocer esos ritmos”

---

<sup>37</sup> Como ya mencionamos, en nuestro análisis discursivo trabajaremos con la noción de estilo en lugar de mentalidades. También optaremos por el concepto de verosímiles sociales, en lugar de creencias sociales, pues la creencia supone una cierta conciencia, mientras lo verosímil siguiendo a Metz opera a modo de censura ideológica del pensamiento, obtura la creación, y por lo tanto solo es detectable mediante algún tipo de análisis. También Barthes retoma esta categoría al describir la retórica aristotélica y define a lo verosímil como “una idea general que se basa sobre el juicio que se han formado los hombres mediante experiencias e inducciones imperfectas” o “lo que el público cree posible, aunque sea imposible científicamente” (Barthes, 1990: 132, 95)

(Le Goff, 1977: 16). Seguían, en este sentido, lo planteado por Lévi-Strauss en “Historia y dialéctica” donde postula que la historia no está constituida por una serie de fechas, sino por clases de fechas que no son equivalentes entre sí. Se trata pues de un defasaje existente entre las series<sup>38</sup>. De este modo, la historia no puede pensarse como un continuo, sino como un complejo entramado del cual el historiador puede dar cuenta según la posición en la que se ubique con respecto a él. Para Lévi Strauss:

El código no puede consistir más que en clases de fechas, en las que cada fecha significa en la medida en que mantiene con las demás fechas relaciones complejas de correlación y de oposición. Cada clase se define por una frecuencia, y pertenece a lo que podríamos llamar un cuerpo o un dominio de la historia (...). La historia es un conjunto discontinuo formado de dominios de historia, cada uno de los cuales es definido por una frecuencia propia, y por una codificación diferencial del antes y del después (Lévi-Strauss, 1961: 376).

También Foucault en su *Arqueología del saber* plantea este núcleo problemático: el de constituir las series como paso fundamental en el trabajo del historiador. Según el autor, las diferentes series de acontecimientos “se yuxtaponen, se suceden, se encabalgan, se entrecruzan, sin que se las pueda reducir a un esquema lineal” (Foucault, 1970: 12). La identificación de las series requerirá establecer distintos niveles de análisis, con los métodos y periodizaciones más apropiados para estudiar cada una ellas y su relación con las demás. En este escenario, en el que la noción de discontinuidad se ha instalado en el seno de los estudios históricos, Foucault advierte que no se trata de construir una pluralidad de historias independientes e identificar coincidencias entre ellas, sino que:

el problema que se plantea —y que define la tarea de la historia general— es el de determinar *qué forma de relación puede ser legítimamente descrita entre esas distintas series; qué sistema vertical son capaces de formar; cuál es, de unas a otras, el juego de las correlaciones y de las dominantes; qué efecto pueden tener los desfases, las temporalidades diferentes, las distintas remanencias; en qué conjuntos distintos pueden figurar simultáneamente ciertos elementos; en una palabra, no sólo qué series sino qué ‘series de series’ (...)* es posible constituir (Foucault, 1970: 16. El subrayado en nuestro).

La atención a esta discontinuidad entre las series postulada por el historiador es el camino que se transitará para explicar la articulación de la novedad técnico mediática

---

<sup>38</sup> En nuestro caso las series que componen todo fenómeno mediático, como vimos en el apartado anterior.



y la ruptura del acontecimiento con la permanencia de la estructura del sistema de medios y la realidad institucional de la radio locales. Es que, tal como dice Le Goff, se trata de estructuras que son dinámicas justamente por esas disrupciones eventuales, cuyas consecuencias —como sedimentos del acontecimiento— sólo pueden abordarse con un enfoque de larga duración. Se trata pues de la articulación entre la contingencia del acontecimiento y la necesidad de la estructura como sistema de relaciones. Precisamente nuestro análisis enfoca tres momentos de disrupción en la estructura-sistema de medios de la ciudad de Buenos Aires, instancias de rearticulación a partir de la emergencia de nuevos actores mediáticos: la radio (1930), la TV (1960) y la FM (1980). Estos tres momentos determinaron la construcción de nuestro corpus de análisis, sin embargo debemos remarcar que la relación estructura-acontecimiento varía de un momento a otro. En el primero, la radio es un nuevo medio que modifica el ecosistema<sup>39</sup> mediático existente; en el segundo, la radio forma parte del sistema de medios instituido y es la aparición de la televisión traerá como consecuencia una redistribución de posiciones y funciones de cada medio; en el tercero se produce una reconfiguración hacia adentro del universo de lo radiofónico con la aparición de las emisoras FM.

Desde el posestructuralismo Laclau y Mouffe han reflexionado sobre este asunto proponiendo una definición del concepto de ‘articulación’, que revisaremos a continuación. Pero antes, recordemos que en Saussure ya estaba contenida esa dialéctica entre el enfoque sincrónico que estudia estados del sistema y el abordaje diacrónico que se ocupa del cambio del sistema a partir de ‘fenómenos de evolución’ lingüística. Para Saussure, sincronía y diacronía son dos puntos de vista de la lengua diferentes pero articulados. El autor afirma que “todo cuanto es diacrónico en la lengua solamente lo es por el habla. En el habla es donde se halla el germen de todos los cambios: cada uno empieza por ser práctica exclusiva de cierto número de individuos antes de entrar en uso” (Saussure, 1916: 125)<sup>40</sup>. Si bien lo afectan, esas

---

<sup>39</sup> Este término proviene de la ecología de los medios que sostiene que “la llegada de una nueva especie en un sistema tecnológico determina adaptaciones y movimientos que afectan a todo el medioambiente mediático” (Scolari y Logan, 2014).

<sup>40</sup> Esta relación entre sistema social y cambio individual puede verse también en otros niveles de lo social por fuera de lo lingüístico. Así el caso de los radioaficionados como pioneros de la radio, que analizaremos en el capítulo 5.1.

ocurrencias no transforman al sistema de la lengua como tal, sino tan sólo a algunos de sus elementos. La contingencia afecta a la estructura, la cual persiste pero siempre inacabadamente. El concepto saussureano de sistema atravesó los límites de las distintas disciplinas de lo social y en el contexto del giro lingüístico, autores como Laclau y Mouffe lo recuperaron —marcando algunas distancias— a fin de desarrollar una teoría discursiva para el estudio del funcionamiento social de la hegemonía. Estos autores toman la noción de formación discursiva de Foucault como “sistemas de dispersión” (1970: 62) y van a proponer la existencia de estructuras, totalidades siempre inacabadas, llamadas discursos.

La formación discursiva puede ser vista (...) desde la perspectiva de la *regularidad* en la dispersión y pensarse en tal sentido como conjunto de posiciones diferenciales. Este conjunto de posiciones diferenciales no es la expresión de ningún principio subyacente exterior a sí mismo (...) pero constituye una configuración, que en ciertos contextos de exterioridad puede ser *significada* como totalidad (Laclau y Mouffe, 1987: 120).

Para Laclau y Mouffe estas formaciones discursivas o discursos no contemplan un sujeto fundador del sentido; en cambio el sentido se produce a partir de las relaciones que se establecen entre los distintos componentes dispersos en la totalidad discursiva —posiciones diferenciales articuladas en un discurso, denominadas ‘momentos’<sup>41</sup>. Se trata de fijaciones parciales de sentido, discursos que según Laclau y Mouffe constituyen intentos de dominar el campo de la discursividad y detener el flujo de diferencias para constituir *puntos nodales* —puntos discursivos privilegiados. He aquí la distancia que marcan con el concepto de sistema saussureano en el que la identidad de un signo surge de su oposición con los otros del sistema. El principio de la identidad relacional funciona tanto en Saussure como en Laclau y Mouffe, pero en estos últimos —a diferencia del primero que concibe un sistema cerrado plenamente constituido e histórico— la identidad relacional opera sobre la totalidad del sistema que no puede cerrarse, pues toda articulación de sentido es provisoria. Es por ello que afirman que:

---

<sup>41</sup> Está claro que podría desarrollarse una tesis completa comparando el concepto de discurso de Laclau y Mouffe con el de Verón, que definimos en el apartado 3.1.3. Aquí simplemente queremos introducir el modo en que entendemos la relación entre ambas conceptualizaciones que consideramos complementarias. La diferencia está dada por la distancia de enfoque y la dimensión social analizada. Verón propone un abordaje micro de la dimensión significativa, mientras que Laclau y Mouffe plantean una mirada macro de la dimensión política.

En lo que se refiere a lo social la necesidad sólo existe como esfuerzo parcial por limitar la contingencia (...) lo contingente sólo existe en el interior de lo necesario. Esta presencia de lo contingente en lo necesario es lo que hemos llamado *subversión*, y se manifiesta bajo las formas de simbolización, de metaforización, de paradoja, que deforman y cuestionan el carácter literal de toda necesidad (Laclau y Mouffe, 1987: 131).

Vemos en este abordaje una vía superadora a la disputa estructura/acontecimiento. Desde este punto de vista, la historia ha de ocuparse de dar cuenta de las subversiones de los sistemas sociales, los momentos de irrupción de cambio, pero que sólo son posibles en tanto y en cuanto hay un sistema que se reconoce como tal aunque su existencia sea inacabada y sus cualidades se encuentren siempre en estado de variación. El oficio del historiador radicará pues en saber leer esa dialéctica entre cambio y permanencia, opuestos necesarios. En nuestro caso, reconstruiremos los modos en que las radioemisoras procesaron distintos momentos de subversión de la historia del medio, en sus publicidades gráficas institucionales.

### **3.2.2. Los documentos como textos en el marco del giro lingüístico**

¿Cómo accede el historiador a la lectura de los hechos del pasado entramados en sus estructuras sociales? Según Hayden White, “el pasado real no es, por supuesto, accesible, excepto por medio de sus representaciones —indexicales, icónicas, simbólicas, según sea el caso” (White, 2005). Por su parte, Foucault sostiene que “la historia es cierta manera, para una sociedad, de dar estatuto y elaboración a una masa de documentos de los que no se separa” (Foucault, 1970: 10).

Según Hayden White (2005), el lugar común de los estudios históricos tradicionales es que el pasado está representado en los restos que dejó. La diferencia de los historiadores de la *nouvelle histoire* es que la perspectiva de abordaje sobre esos restos documentales se transforma. La conciencia sobre la “no inocencia del documento” ingresa al análisis histórico por el nivel del contenido —lo representado— a través de la identificación de las condiciones sociales productivas de los documentos. Con menos frecuencia, los estudios históricos enfocan el nivel de los procedimientos constructivos —la representación—, si bien lo problematizan a partir de las influencias del giro lingüístico. Es probable que sea la historia del arte, desde categorías de la estética, la que haya podido abordar con mayor fluidez el

análisis estilístico de las obras de arte como fuentes para la investigación histórica. Considerados como documentos, los testimonios figurativos suelen ser objeto de análisis iconográficos. Ahora bien,

el análisis iconográfico que no tenga en cuenta, por ejemplo, el estilo de la obra que es objeto de investigación, no puede dar cuenta de datos fundamentales que introducen a la misma en una época o que la diferencian de otras. Sin estos datos, no se puede acceder a lo que la obra aporta como singularidad, como objeto estético ni como fenómeno comunicativo (Koldobsky, 1996).

Estos abordajes complementarios sobre los documentos sean éstos escritos o figurativos pueden ser entendidos desde el planteo ya descripto de Foucault sobre las relaciones discontinuas entre series; suponiendo en este caso a la representación y lo representado en un documento como dos series posiblemente desfasadas entre sí. Es desde esa posición que el filósofo francés afirma que:

La historia ha cambiado de posición respecto del documento: se atribuye como tarea primordial, no el interpretarlo, ni tampoco determinar si es veraz y cuál sea su valor expresivo, sino trabajarlo desde el interior y elaborarlo. La historia lo organiza, lo recorta, lo distribuye, lo ordena, lo reparte en niveles, establece series, distingue lo que es pertinente de lo que no es, fija elementos, define unidades, describe relaciones (Foucault, 1970: 10).

Es posible rastrear en estos autores la herencia de Wittgenstein y el giro lingüístico que se produjo a partir de sus *Investigaciones filosóficas*. La pregunta por la naturaleza del mundo social aparece contestada por Wittgenstein en su idea de lenguaje como trama común que atraviesa —y mantiene unidos— a los sujetos de ese mundo. Se trata de entender la relación entre las palabras y las cosas como un espacio común en una sociedad —un acervo— que es histórico, es decir dinámico y contingente. No se sabe cómo será mañana. Es posible que a ese azar se deba la elección de la expresión ‘juego de lenguaje’. En el alemán original, Wittgenstein usa la palabra *Sprachspiele*, compuesta por *Spiele* que significa juego<sup>42</sup>, y *Sprachen* que denomina tanto la lengua, el idioma, como a su uso (*sprechen*: hablar)<sup>43</sup>. Esa trama común que es el lenguaje funciona como sustrato ontológico de lo social, y es a través de ella que habremos de acceder a la comprensión del mundo. La pregunta siguiente

---

<sup>42</sup> La significación de la palabra alemana *Spiel* incluye también un carácter performativo, en la línea del vocablo inglés *play*.

<sup>43</sup> *Diccionario Cuyas*, Ediciones Hymosa, 18ª edición, Barcelona, 1980.

será por la relación entre el lenguaje y lo social. La noción de lenguaje como trama común histórica no puede ofrecernos más que “representaciones privilegiadas” (Rorty, 1983: 306), es decir espacios de acuerdo o costumbre social, que por definición van variando con el correr del tiempo. Aristóteles denominó a estos espacios de sentido común y opinión corriente como lo verosímil. Lo verosímil o el *eikós* se caracteriza en la retórica de Aristóteles por ser una idea general que se opone a lo universal “...lo universal es necesario (...), lo general es (...) humano, determinado en definitiva estadísticamente por la opinión de la mayoría” (Barthes, 1990: 132) —como dijimos en el apartado 3.1.1.—, por lo que lo verosímil admite la posibilidad de la contrariedad.

Accedemos al pasado a través de un entramado intertextual: los historiadores construyen la historia generando textos narrativos que son el resultado del análisis de documentos, cuyo carácter textual también supone procedimientos constructivos que le dieron origen. Es oportuno en este punto recuperar la definición de *texto* de Barthes a fin de dar cuenta de las nuevas entradas analíticas que el giro lingüístico aportó al campo de las ciencias sociales. Barthes en su artículo “De la obra al texto” propone que:

El Texto no es coexistencia de sentidos, sino paso, travesía; no puede por tanto depender de una interpretación, (...) sino de una explosión, una diseminación. La pluralidad del Texto, en efecto, se basa no en la ambigüedad de los contenidos, sino en lo que podría llamarse la *pluralidad estereográfica* de los significantes que lo tejen (etimológicamente el texto es un tejido) (...) está enteramente entretejido de citas, referencias, ecos (...) las citas que forman un texto son anónimas, ilocalizables y, no obstante, *ya leídas antes*: son citas sin entrecomillado (Barthes, 1971: 77-78).

Diseminación en Barthes y dispersión en Foucault, ambos conceptos remiten al funcionamiento social del sentido que se *en-trama* en direcciones y niveles diversos de los cuales los textos son apenas puntos de pasaje que habilitan el trabajo reconstructivo del historiador.

### **3.2.3. La identidad narrativa en la comunicación institucional**

Independientemente de que el narrativismo haya surgido a la luz de la atención sobre el lenguaje que generó el giro lingüístico, su tesis está comprobada en tanto el relato es una configuración discursiva universal, presente sea escrita u oralmente en todas

las culturas conocidas por el hombre. El enfoque narrativista de Ricoeur pone en un lugar central el concepto de texto como discurso fijado por la escritura; la escritura 'presentifica' un mundo que luego en el acto de lectura se expone a la apertura de la interpretación. Desde este punto de vista, para la historia como disciplina es clave atender a la escritura narrativa, pues ésta es la estructura lingüística que tiene como referente la temporalidad, es lo que hace a la historia histórica. Ricoeur describe el trabajo del historiador como basado en la capacidad de contar, de insertar un acontecimiento en una trama, ocupando una posición en la secuencia de sucesos y transformaciones que se dan en un relato. El autor identifica dos dimensiones del relato: la episódica —que supone una sucesión de contingencias— y la configurativa —que convierte a ese conjunto de acontecimientos en una totalidad significativa. El efecto de totalidad otorgado por la configuración relato será para Ricoeur un núcleo del concepto de historicidad que está dada por el movimiento retrospectivo del final de la trama hacia la sucesión de acontecimientos que condujeron a ese final.

La historia se presenta no ya como una mera secuencia de hechos, sino como una pintura (texto), un panorama que toma sentido en la mirada retrospectiva de la memoria y genera como efecto una identidad. Así, llega Ricoeur a su concepto de identidad narrativa, pues toda acción que es recogida por el relato —por tanto, configurada como memorable— cumple la función de procurar una identidad al agente, una identidad que sólo puede ser narrativa.

Ricoeur abordará la noción de identidad narrativa —aplicable tanto a una persona o como a una institución— tomando como guía el modelo trágico de la *Poética* de Aristóteles y la relación conflictiva allí planteada entre la concordancia —la capacidad de ordenamiento y unificación de la acción configurativa del relato— y las discordancias propias de su dispersión episódica. Esta oposición lleva a Ricoeur a concluir que:

si toda historia, en efecto, puede considerarse como una cadena de transformaciones que nos lleva de una situación inicial a una situación final, la identidad narrativa del personaje sólo puede ser el estilo unitario de las transformaciones subjetivas reguladas por las transformaciones objetivas que obedecen a la regla de la completud, de la totalidad y de la unidad de la trama (Ricoeur, 1999: 221).

La identidad es una narración en la que una persona, un colectivo, una institución se reconoce, se articula con la memoria gracias a la dimensión configurativa del relato, esa fuerza que opera como 'patrulla de fronteras' de la dinámica dialéctica entre concordancia y discordancia.

La noción de identidad narrativa de Ricoeur nos resulta de especial utilidad ya que el lugar de 'la promesa' constituye un eje fundamental en el tipo discursivo publicitario. En este sentido, los avisos gráficos institucionales son textos de despliegue de identidad narrativa en ambos sentidos: el pasado de sí y el proyecto de sí. La historia de la institución opera como garante de su presente. Tal como dice Ricoeur "apreciar lo que puedo ser en lo he sido" (Ricoeur, 1999: 210). Vemos así que si lo narrativo se construye en la sucesión avisos institucionales con algunos rasgos que cambian y otros que permanecen —en el marco de la dialéctica concordancia-discordancia—, cada uno de esos textos publicitarios presentan una particular configuración en tanto discurso argumentativo que busca generar un efecto en su audiencia. Allí es donde la comunicación institucional se devela comunicación de identidad y se sostiene por entero en las promesas que sustentan la relación de la institución radiofónica y sus oyentes. El 'ha sido' condiciona el 'será o no será' de un vínculo posible.

#### 4. EL OBJETO EN FOCO: DEFINICIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

Nos proponemos construir una historia de la institución radiofónica porteña a partir de sus avisos gráficos publicitarios. La elección de avisos gráficos como unidad de análisis responde por una parte a una cuestión conceptual de base: nuestra definición de medio de comunicación como multidimensional<sup>44</sup>. La decisión responde por otra parte, a la comprobación empírica en indagaciones preliminares propias y en investigaciones de otros autores (Matallana, 2006) de que los avisos gráficos institucionales han acompañado a las emisoras radiofónicas desde sus primeros años, lo cual permite sostener el supuesto de que constituyen documentos en los que ha quedado registrada la vida institucional de las emisoras y la relación propuesta por ellas a sus públicos (Tobi, 2002, 2003, 2006). Fenómenos como éste nos muestran el rol clave que cumple la publicidad como espacio articulador de los polos de producción y consumo en el sistema de intercambio de bienes y servicios (Traversa, 1997).

La consideración de avisos gráficos institucionales como objeto de análisis para historizar la identidad institucional de las emisoras se fundamenta en el postulado de White (2005) al respecto de que el pasado es sólo accesible a partir de sus representaciones. La cuestión a validar será pues la pertinencia de las representaciones seleccionadas. En nuestro caso, los avisos gráficos institucionales fueron un espacio clave de construcción identitaria de las emisoras radiofónicas, pues mientras se desarrollaba e instalaba la radio como medio de comunicación en la década del '30, se consolidaba la presencia de revistas como *Radiolandia*, *Antena* o *Sintonía*, dedicadas al medio y que tuvieron sus antecedentes en la década anterior en publicaciones como *La canción moderna* o *El alma que canta*. Siguiendo a José Luis Fernández:

la expansión de los medios de sonido (lo fonográfico primero y lo radiofónico después) fue acompañada desde sus inicios por los medios gráficos en general porque, aun antes de que surgieran estas publicaciones especializadas, los diarios incorporaron a sus secciones de espectáculos informaciones sobre los nuevos medios. Es decir que nunca hubo una radio (no podría haberla habido) sin que,

---

<sup>44</sup> Ver en el apartado sobre Estudio de las mediatizaciones el esquema de series que compone todo medio de comunicación.



paralelamente, se produjera una vida metadiscursiva gráfica y fotográfica del medio (Fernández, 2008: 112).

#### **4.1. Periodización: tres momentos en la vida de la radio**

Presentada la unidad de análisis, los avisos gráficos institucionales de radioemisoras de Buenos Aires, se suman dos criterios adoptados para la de conformación de nuestro corpus:

- **Relevancia:** desde una mirada diacrónica circunscribimos tres períodos paradigmáticos de la vida de la radio que esta investigación abordará, bajo el supuesto de encontrar mayor producción y densidad discursiva de parte de las radioemisoras. Su relevancia radica en que se trata de momentos en los que la institución radiofónica *se constituyó* —a partir de la estabilización social del uso del dispositivo técnico radiofónico<sup>45</sup>— o bien *se redefinió* debido al surgimiento de un nuevo medio de comunicación o una nueva tecnología dentro de la propia radio. Desde este punto de vista, el enfoque de análisis comparativo se complementa con una perspectiva procesual.
- **Operatividad:** la consulta de archivos hemerográficos y la adquisición de revistas de los distintos períodos nos permitió construir un corpus aleatorio<sup>46</sup>, regido por el azar de los materiales conservados en colecciones públicas y privadas. Ante esta situación priorizamos la selección de avisos de las emisoras con mayor pauta en cada período, orientados por nuestro objetivo de definir lineamientos estilísticos de comunicación institucional de las radioemisoras.

---

<sup>45</sup> Como veremos en el capítulo sobre el origen de la radio, como sucede con todos los medios de comunicación, el surgimiento del dispositivo técnico funciona como disparador, plataforma posibilitadora a partir de la que luego, según el uso que la sociedad le otorgue a ese dispositivo, se conforma el medio de comunicación.

<sup>46</sup> Este corpus fue construyéndose entre 2002 y 2010 en el marco del trabajo práctico anual de la cátedra Semiótica I – Fernández, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Los estudiantes de las dos comisiones a mi cargo trabajaron en conjunto conmigo en el relevamiento del material. Vaya mi agradecimiento para cada uno de ellos. Nuestro relevamiento abarcó las colecciones hemerográficas de la Biblioteca Nacional y La Biblioteca del Congreso de la Nación ambas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, así como un rastreo menos sistemático a partir de la compra de ejemplares en “librerías de viejo”. En las tres instancias observamos revistas de interés general y especializadas temáticamente en medios y espectáculos de las décadas de 1920 a 1980, comprobando la presencia de avisos institucionales de distintas radioemisoras de la ciudad en todos los meses del año.

Como se ve, el criterio de relevancia en la construcción de nuestro corpus coloca a la novedad tecnológica en un lugar determinante. Esta decisión se sustenta en la compleja relación que existe entre los dispositivos técnicos y la sociedad que los adopta. Y como consecuencia de ella, en las posibilidades y restricciones que los dispositivos técnicos generan en el campo de lo discursivo. Esta imbricación de lo técnico, lo discursivo y lo social constitutiva de todo medio de comunicación es planteada tempranamente por Mc Luhan:

(...) estamos considerando aquí las consecuencias mentales y sociales de los diseños y esquemas en cuanto amplifiquen o aceleren procesos existentes. Porque el 'mensaje' de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos. (Mc Luhan, 2009: 32)

Y ejemplifica su teoría con el caso de la electricidad:

El cambio de sentido más importante se dio con la electricidad, que acabó con la secuencia haciendo que todo se vuelva instantáneo (...) Las películas de cine, por pura aceleración de lo mecánico, nos trasladaron del mundo de la secuencia y las conexiones a un mundo de configuraciones y estructuras creativas. (Ibid: 36)

Ocurre que la novedad tecnológica es sello de nacimiento de la radio. Antes de constituirse en medio de comunicación de masas y aún durante sus primeros años, la radio fue una innovación técnica de gran impacto en la vida social. Beatriz Sarlo y Matthew Karush coinciden en describir los inicios de la radio como una época signada el "pionerismo", que llevó a distintos aficionados a ser portavoces de la nueva maravilla técnica, que permitía "comunicarse con lo que no se ve" (Sarlo, 2004: 115). El historiador norteamericano ubica claramente a la radio como parte de la vanguardia tecnológica de su época —visión comprobada en el relevamiento de material para nuestro corpus—:

Desde su establecimiento como pasatiempo para los seguidores aficionados, el aparato de radio mismo era el epítome e la modernidad tecnológica (Sarlo, 1992: 114-115). En la década de 1930, estaciones como Belgrano y El Mundo se jactaban de sus logros técnicos y del uso e los equipos totalmente actualizados, tanto como de la excelencia de la programación. Por este motivo, las publicidades de las estaciones de radio habitualmente mostraban fotografías de las torres de la radio para respaldar su tan declarada sofisticación tecnológica (Karush 2013: 101).



*Aviso de Radio Excelsior publicado en la revista Sintonía del 26/5/1934 con motivo de la inauguración del Súper Transmisor Marconi, gracias a "(...) su decidido y heroico esfuerzo (que) causó una verdadera revolución en el ambiente radiotelefónico, demostrando con su magnífico ejemplo una visión clara del porvenir de nuestra radio (...)”*

Los tres períodos recortados constituyen ‘momentos’, en el sentido de fijaciones parciales de sentido, *puntos nodales* en la vida del medio radio (Laclau, 1987) que constituyeron instancias de subversión de la estructura del sistema de las mediatizaciones comunicacionales; instancias de cambio, de irrupción de novedad, de reconfiguración del ‘paisaje’ mediático de la ciudad de Buenos Aires, en línea con la visión de Ricouer de la historia como productora de retratos.

La primera etapa a estudiar se extiende desde fines de la década de 1910, en que se inician los primeros experimentos de radio aficionados (Tobi, 2002), hasta la década de 1930 durante la cual la radio se constituyó en un actor reconocido y plenamente inserto en la vida social (Tobi, 2003). El segundo período ocupa la década de 1960, momento de surgimiento de un nuevo medio, la televisión, con las consecuentes redefiniciones al interior del sistema de medios (Tobi, 2006). Por último, se ha circunscripto como tercer período las décadas de 1970 y 1980 para indagar la transformación institucional operada por las radioemisoras a partir del surgimiento de la frecuencia modulada (FM), y el consecuente desdoblamiento de una sola institución en dos canales de emisión: AM y FM. Esta periodización responde a la serie de la identidad institucional del medio. En este sentido, consideramos a los

avisos publicitarios como documentos, cristalizaciones discursivas que aportan huellas sobre configuraciones espacio-temporales de sentido vigentes en distintos momentos de la historia de la institución radiofónica.

Confirma lo fructífero de nuestro recorte diacrónico el hecho de que los tres períodos de cambio tecnológico seleccionados han sido escenario de un despliegue de comunicación institucional gráfica, en la que se privilegia la tematización de la radio como institución en sí misma más allá de su oferta; y al mismo tiempo la referencia al vínculo que busca establecer o mantener con sus públicos efectivos y/o potenciales.

Y no podía ser de otra manera pues cualquier cambio en la realidad de una institución genera efectos transformadores en los demás componentes de la semiosis institucional<sup>47</sup> (Chaves, 1988). Más aún en nuestro caso de estudio: la radio —en sus primeros 60 años de vida, lapso que nos ocupa— se articuló desde su definición como medio y en sus sucesivas ‘redefiniciones’ con las posibilidades discursivas que los avances tecnológicos le permitieron ofrecer a su público.

Los avisos fueron recolectados de las siguientes publicaciones:

- Revistas especializadas en radio: *Radio Telegráfica, Radio Revista, Radiolandia, Sintonía, Antena,*
- Revistas de interés general y otras: *Leoplán, Análisis, Chabela, Tía Vicenta, El Gráfico, Mucho Gusto, Gente, Labores, Cuéntame, Siete Días, Hurra, Humor, Somos, Fierro, Satiricón, La Semana, Claves, El Periodista, Redacción.*
- Revistas especializadas en música: *Pelo, Expreso Imaginario, Rock & Pop, El Musiquero, Tren de Carga, Twist y Gritos, Canta Rock.*

#### **4.2. Intertexto 1: de lectores a oyentes**

El proceso de institucionalización de las radios reconfiguró el escenario inicial de la actividad radiotelefónica. Las radios pasaron de estar ligadas a sujetos individuales a

---

<sup>47</sup> En su libro *La imagen corporativa* Norberto Chaves plantea un sistema conceptual que “da cuenta del mecanismo por el cual los referentes reales, la identidad en ellos basada, los sistemas de signos que aluden a este última y la lectura social del discurso que con ellos se construye conforman un proceso único que denominaremos *semiosis institucional*. Por *semiosis institucional* debe entenderse el proceso —espontáneo, artificial o mixto— por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propio imagen” (Chaves, 1988: 31)



radioescucha que se deleitaba escuchando música, un radioteatro o la transmisión de un evento deportivo.<sup>48</sup>

Este es el punto en que la tecnología se vuelve opaca para sus usuarios, cuando lo maravilloso de la radio, que para el aficionado habilidoso reside en el cruce de disposiciones técnicas y disfrute simbólico, se convierte fundamentalmente, en un espacio de ensoñación, separado del momento técnico. Los radiómanos (...) persisten en sus talleres, pero, junto a ellos, miles de radios en las salitas o en las cocinas marcan el comienzo de una nueva etapa en la que la técnica queda en manos de las *broadcastings* (Sarlo, 2004: 122).

Es el momento en que empieza a constituirse una audiencia radiofónica y con ella, frente a ella, las instituciones radiofónicas que buscarán atraerla hacia su punto en el dial para establecer y mantener un vínculo a lo largo del tiempo. El desafío inicial para las instituciones radiofónicas fue instalar la práctica de escuchar radio que a partir de entonces competiría bajo diversas modalidades con otras prácticas de consumo cultural y de medios —discos, cine, prensa gráfica, televisión, etc. La competencia se daría tanto con respecto a otros consumos como dentro del mismo mundo radiofónico, pues a mediados de la década de 1930 en la ciudad de Buenos Aires ya se contaban 21 emisoras. Las estrategias se multiplicaron y uno de los espacios mayormente explotados en este sentido fueron los avisos gráficos: páginas enteras de revistas como *Radiolandia*, *Antena* o *Sintonía*, que nacieron en esa misma década, haciéndose eco de un sistema de medios que empezaba a complejizarse. Es en este sentido, que Abraham Moles y Joan Costa conciben a la publicidad como auxiliar del sistema de consumo y plantean que su funcionalidad se motiva en que “si no existen o son exclusivamente débiles las motivaciones para el consumo, hay que crearlas o amplificarlas” (Moles y Costa, 2005: 16).

El temprano desarrollo de los medios de comunicación en Argentina ha sido planteado por Aníbal Ford y Jorge Rivera como eje estructurante de “una matriz cultural que es una de las claves de la cultura nacional” (Ford y Rivera, 1985: 27). Datos como que en 1895 se editaban 345 periódicos en el país, y que en 1930 *Crítica*

---

<sup>48</sup> En la actualidad la radio sigue siendo un medio muy consumido. “El 86% de los argentinos escucha radio. El 78% usa el aparato transmisor de radio tradicional, pero también se emplea el celular, con un uso del 35% en general y del 12% como dispositivo principal. Los argentinos escuchan radio a lo largo de todo el día: el 60% escucha entre 1 y 3 horas por día. En promedio, se escuchan diariamente casi 3 horas y media” (SinCA, 2014: 6). Estos datos corresponden a la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital de 2013, realizada por el SinCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina), dependiente de la Dirección Nacional de Industrias Culturales.

llegó a ser con sus 350 mil ejemplares el diario de mayor tirada en lengua española, nos hablan del lugar destacado que han ocupado los medios de comunicación en la conformación de la Argentina como nación. Por lo tanto, historizar los medios implica desentrañar mecanismos que involucran diversas dimensiones de lo social a las que accedemos desde nuestra perspectiva a partir de las representaciones que han quedado asentadas en discursos devenidos documentos de una historia nacional.

Pensar la comunicación institucional gráfica de las radioemisoras en aquel escenario nos enfrenta a la pregunta sobre el papel que ésta jugó en la conformación de esa audiencia. Puede suponerse que la existencia de un amplio público lector de prensa gráfica haya impulsado la profusa publicación de avisos publicitarios de audiciones e institucionales de las radioemisoras de Buenos Aires. Ford y Rivera plantean una articulación profunda entre consumo de medios masivos y conformación de cultura popular urbana, apoyada en la coincidencia del proceso de surgimiento de los medios de comunicación en Argentina con la secuencia de grandes transformaciones sociales experimentadas por el país desde la última parte del siglo XIX hasta bien entrado el XX; y que se dieron como consecuencia del desenvolvimiento del proyecto nacional de la generación de 1880, las oleadas inmigratorias, el crecimiento del proletariado y el nacimiento de los partidos de masas. Según Ford y Rivera, Argentina fue, después de Estados Unidos y Canadá, el país con mayor grado de desarrollo de los medios masivos de comunicación en el continente americano. Los autores colocan el desarrollo y consumo de diarios, cine, revistas, discos y radio como elementos claves en la conformación de la cultura popular urbana de la ciudad de Buenos Aires, que se diferenció claramente de la cultura popular rural expresada en la literatura gauchesca.

En este período, se fue formando un nutrido mercado interno con un índice de alfabetización cada vez más alto gracias a la Ley de Educación de 1884, aunque Ford y Rivera sostienen que:

Esa realidad encontrará su expresión más cabal en la producción —y el consumo— de los medios de comunicación que crecen vertiginosamente de 1880 a 1920: del periodismo popular e informativo, los magazines tipo *Caras y Caretas*, los libros para kioscos, a las primeras experiencias del cine mudo, radio y discos, (...) los medios y sus contenidos particulares crecen y se afirman en la

Argentina (...) también como respuesta a las acuciantes necesidades culturales de información, recreación y educación de esa sociedad en formación. (Ford y Rivera, 1985: 26-27).

Puede comprenderse este proceso como una instancia de complejización del sistema de medios, iniciado con los grandes diarios —como *La Prensa* y *La Nación*— y el cine a fines del siglo XIX, y el fonógrafo, el teléfono y la radio a principios del siglo XX. Tal panorama permite esbozar una explicación de la relación temprana que se tejió entre radio y prensa gráfica, sea por la lectura de noticias por radio<sup>49</sup>, sea porque las páginas de diarios y revistas especializadas albergaron secciones dedicadas exclusivamente al nuevo medio, discusiones sobre su función social y, por supuesto, avisos publicitarios.

#### **4.3. Intertexto 2: temprano desarrollo de la publicidad gráfica**

El desarrollo de la prensa gráfica argentina fue acompañado desde sus inicios por el discurso publicitario. Tal como señalamos, siguiendo a Ford y Rivera, los últimos años del siglo XIX se caracterizaron por transformaciones sociales que generaron el desarrollo y expansión de una cultura urbana en la que los medios gráficos tuvieron un rol muy importante como consumo cultural, “como respuesta a las acuciantes necesidades culturales de información, recreación y educación de esa sociedad en formación” (Ford y Rivera, 1985: 26-27). Sin embargo, esta expansión de los medios gráficos —diarios y revistas— en el período del cambio de siglo, expresa, según Félix-Didier y Szir, el cruce del mundo de los lectores y el mundo del comercio, pues la publicidad se expandía como herramienta de generación y captación de consumidores, que dieran respuesta a la producción masiva, consecuencia de la industrialización. Según los testimonios recopilados por estas autoras, previo a la publicación periódica en formato revista existía algún tipo de material gráfico sólo de los avisos publicitarios, que cubría la necesidad de difundir la actividad y oferta de

---

<sup>49</sup> Matías Gutiérrez Reto ha estudiado cómo el discurso informativo fue emplazándose en la programación radiofónica, primero bajo el esquema de ‘diario leído’ y boletines informativos de áreas temáticas específicas como el mercado de hacienda, por ejemplo. Recién promediando la década de 1930, algunas emisoras crearon sus áreas de producción de noticias. Ver “Discurso informativo y posiciones de enunciación en los inicios de la radio”, en Fernández, J. L. - director (2008), *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía, 155.



distintos comercios y empresas a la población cada vez mayor de la Ciudad de Buenos Aires.

“La innovación de las actualidades europeas intercaladas en las páginas de avisos ha sido bien recibida por el público, que tiene ese interesante servicio de información más, y por los avisadores, que ven así empleado su dinero con mayor eficacia, pues *el anuncio se lee un 50% más que si esas páginas estuviesen como antes meramente destinadas a anunciar.*” (*Caras y Caretas*, 7/10/1899, en Félix-Didier y Szir, 2004: 6. El subrayado es nuestro)

Se trató, evidentemente de dos procesos de crecimiento complementarios en la configuración de la cultura urbana: la alfabetización y el comercio. Más lectores y más bienes fueron parte de las condiciones determinantes de la expansión de la prensa gráfica y su instalación en la vida cotidiana de los sectores urbanos.

La publicidad surgió así como una estrategia de mediación entre productores y consumidores procurando acercar un mercado y una producción que habían sido separados por el desarrollo del capitalismo. Las revistas ilustradas de circulación masiva fueron un rasgo importante de las modificaciones culturales que acompañaron la industrialización y urbanización capitalistas en el siglo XIX. Sus páginas constituyen un lugar privilegiado para confirmar la emergencia de la sociedad de consumo. Hojear un diario o una publicación periódica porteña de fines del siglo XIX basta para verificar que la Argentina no estuvo ajena al auge de la publicidad que tuvo lugar en Europa y en Estados Unidos. (Félix-Didier y Szir, 2004: 1).

El caso que trabajan las autoras es el del *magazine* —con *Caras y Caretas* (1898) como manifestación emblemática de la época— publicación periódica semanal, que combina contenidos editoriales con páginas de publicidad. Sin embargo Félix-Didier y Szir aclaran que la presencia de publicidad gráfica no era una novedad por sí misma, ya que existía en las publicaciones desde los inicios de los grandes diarios —alrededor de 1870— cuyas páginas incluían avisos clasificados intercalados con las noticias en las mismas columnas en que se dividía la página.

La novedad estuvo dada por la expansión cada vez mayor de la imagen en el seno de las publicaciones en general, con la incorporación, por ejemplo, de páginas de galerías fotográficas temáticas, muchas de ellas de género *actualidades*. Evidentemente se trata de un fenómeno de época que no sólo afectó a la publicidad, sino que podríamos definir como una transformación del lenguaje gráfico en su conjunto, tanto por las nuevas posibilidades técnicas de imprimir imagen y texto en

forma conjunta, como también por el espacio simbólico que empezó a ocupar la imagen en los impresos, probablemente uno más de los efectos de la circulación social de imágenes a partir del surgimiento de la fotografía primero y el cine después<sup>50</sup>. Fernández, López Barros y Petris (1996) describen las características innovadoras del diario *El Mundo* (1928) —presentes también aunque con menos desarrollo en otros diarios—, cuyo slogan “Diario ilustrado de la mañana” destacaba el lugar que la imagen adquirió en aquellos años en la prensa gráfica, proceso acompañado por la disminución en la extensión de los textos. “La información y la opinión se condensan construyendo 'cápsulas discursivas' como las que ya por esa época constituían gran parte del discurso radiofónico (...)” (Fernández et al, 1996: 13). Vemos cómo la vida de los distintos lenguajes se va entramando y se generan diversas relaciones entre ellos: las imágenes fijas —fotografía, ilustración— ganan espacio al texto escrito mientras éste se va reduciendo y conformando fragmentos acercándose en su brevedad al discurso radiofónico.

En los avisos publicitarios la imagen fue ganando terreno, tanto expandiéndose en el espacio gráfico, como por el desarrollo de procedimientos de poetización. Félix-Didier y Szir describen el incremento del uso metafórico de la imagen apostando en el aviso a la estrategia de la polisemia, en un primer momento más riesgosa porque “si bien no resultan ilegibles, seguramente eran mucho más elocuentes para el público de su época” (Félix-Didier y Szir, 2004: XX). Las autoras describen dos modos de presencia de la imagen en los avisos a fines del siglo XIX que se corresponden a la distinción de Barthes entre denotación y connotación. En el primer caso, la imagen ilustra el nombre del objeto publicitado, mientras en el segundo, tienen lugar procesos de producción de sentido más complejos a partir de las operaciones figuración puestas en juego. Esta última modalidad irá creciendo en las primeras década del siglo XX.

---

<sup>50</sup> Eliseo Verón ha enfocado este aspecto sociológico de la fotografía: las prácticas sociales asociadas al nuevo lenguaje mostrando que adquirió un lugar central “desde el ocio cotidiano hasta la práctica científica, pasando por su institucionalización como material básico de control social (...) su inserción creciente en el mundo del consumo de una clase burguesa naciente (...)” (Verón, 2013: 244) . Según su punto de vista: “El nuevo dispositivo produjo una explosión económica, política, social y cultural comparable a la de la imprenta de Gutemberg, pero en un tiempo sensiblemente más corto” (Verón, 2013: 244). El surgimiento de ambos dispositivos son considerados por Verón como grandes momentos de la mediatización, caracterizados por dos cuestiones: 1) son factores transversales en cuanto a su efecto en el resto de la sociedad, y 2) no pueden estudiarse desde un punto de vista lineal de relación causa→efecto ya que generan “gigantescos procesos de feedback positivo, con el consiguiente refuerzo circular de las variables en juego.” (Verón, 2013: 248)



*Avisos de la Compañía Primitiva de Gas de 1931 y 1934 que muestran con las dos modalidades descriptas la misma novedad: la cocina económica. En el primer caso la imagen ilustra las características del producto anunciado, mientras que en el segundo la imagen de la mujer saltando metaforiza el cambio cualitativo que el innovador electrodoméstico significó en la vida del ama de casa.*

Así como se profesionalizó el mundo del periodismo —cuyas manifestaciones más acabadas son los diarios *Crítica* (1913) y *El Mundo* (1928)— constituyendo un tipo discursivo independiente (Fernández et al, 1996), ocurrió lo mismo con el ámbito de la publicidad. Los vendedores de espacios de publicidad fueron agregando servicios a su oferta para captar más anunciantes, y poco a poco se fue instalando entre los comerciantes y las empresas la idea de que publicitar sus productos y servicios era imprescindible para alcanzar a un público masivo.

Estas imágenes —elaboradas primero por artistas *free lance* contratados por las agencias y luego por artistas de los nuevos departamentos de Arte internos— eran considerados como ‘atajos a la persuasión’. Un nuevo modo de dirigirse al consumidor a través de un diseño atractivo que no sólo implica el predominio de las imágenes sino también la propia disposición de la tipografía, y que toma forma a medida que la industria de la publicidad se desarrolla.  
(...)

Los observadores locales, además de dar cuenta de un fenómeno que crecía en volumen, revelaron la idea de que la apariencia atractiva de un aviso atrapa al lector y que la imagen reproducida y multiplicada en miles de copias en los avisos de las publicaciones periódicas puede suscitar la adhesión a través del placer. (Félix-Didier y Szir, 2004: 5).

En 1889 había nacido la primera agencia de publicidad local, fundada por el inmigrante austríaco Juan Ravenscroft. Vinculada al afichismo de principios del siglo XX, la publicidad se instaló a la vez en la vía pública —Ravescroft vendía espacios

publicitarios en estaciones y vagones— y en las páginas de la prensa. Desde allí, se estableció como un fenómeno de contacto cotidiano con los lectores cada vez más numerosos; y al mismo tiempo como un espacio de registro de cambios, hábitos y valores sociales vigentes en cada época. Baste el ejemplo de los avisos de la Compañía Primitiva de Gas, que a principios de la década de 1930 fueron escenario del cambio cualitativo que implicó para las mujeres de ese momento el paso del fogón —cocina a carbón— a la cocina económica: “¡Un salto ideal! Del infierno al paraíso!” (Traversa, 2003)<sup>51</sup>, según plantea uno de los avisos.

Esta conceptualización de la publicidad gráfica como fenómeno cotidiano de registro de hábitos y valores surge de una mirada macro de carácter sociológico, que de entrada fundamenta la pertinencia de la publicidad como objeto de estudio de las ciencias sociales. Ahora bien, si observamos el fenómeno en su especificidad, desde nuestra óptica socio semiótica empezaremos por reducir el ángulo de visión y adoptar una mirada micro, que dentro del conjunto del fenómeno publicitario pondrá el foco en su dimensión discursiva.

## **PARTE B:**

---

<sup>51</sup> Estos avisos fueron analizados por Oscar Traversa en ‘Las memorias de la publicidad’, en *Figuraciones* N° 1-2, Buenos Aires, Instituto Universitario de Arte, 2003.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## 5. RADIO COMO INSTITUCION / ACTOR SOCIAL

### 5.1. El origen: de la radioafición a la radiodifusión

Partimos del supuesto que se opone al sentido común de que el origen de la radio no puede ser circunscripto únicamente con un acontecimiento: la transmisión de una ópera desde el Teatro Coliseo<sup>52</sup>, ya que este hecho histórico no hubiera tenido lugar —o al menos no con las mismas características— si no fuera por la trama de discursos y prácticas sociales que lo soportaron y le dieron sentido: una extendida cultura técnica, y la profusión de publicaciones especializadas en el tema<sup>53</sup>, en el marco de un sistema de medios gráficos nutrido por diarios y revistas<sup>54</sup>—muchas de ellas semanarios. Esto, sumado a la voluntad filantrópica de los precursores, generó las condiciones de posibilidad para el desarrollo del nuevo medio. Vemos en este caso la relación entre la acción memorable y la construcción de la identidad narrativa propuesta por Ricoeur. Es la mirada retrospectiva de la secuencia de hechos que configuraron la historia de la radio, lo que opera como catalizador para que aquella mítica transmisión se haya cristalizado como ‘el día que nació la radio en Argentina’.

La transmisión de sonidos a través del éter era una posibilidad técnica disponible desde mediados de la década de 1910, explotada por una comunidad de aficionados. No obstante lo cual, en las historias de la radio la fecha del 27 de agosto de 1920 figura como el día del nacimiento de la radiodifusión en nuestro país. Entonces, ¿qué es lo que ocurrió de nuevo el 27 de agosto de 1920?

Los primeros treinta años del siglo XX pueden ser reconstruidos siguiendo el camino que el dispositivo radiofónico tomó una vez instalado en la vida social, es decir el proceso de construcción de lo radiofónico. Lo que nos proponemos aquí es describir ese período inicial, de transformación de la posibilidad técnica en medio de

---

<sup>52</sup> La transmisión de la ópera *Pársifal* desde el Teatro Coliseo el 27 de agosto de 1920 ha cristalizado en la historia de la radio como “el” día de nacimiento de la radio. Ese día un grupo de cuatro radioaficionados —Enrique Susini, César Guerrico, Miguel Mujica y Luis Romero Carranza— colocó un altoparlante en la sala del Teatro Coliseo y una antena en la azotea, y realizó la que se reconoce como la primera transmisión de radio (*broadcasting*) de Argentina, y una de las primeras del mundo.

<sup>53</sup> Revista *Telegráfica* (1912), Revista *Técnica S.K.F.* (1918), *El Electrónico* (1922), entre otras fueron revistas por suscripción que publicaban instrucciones para el armado de transmisores y receptores, noticias sobre nuevas técnicas de construcción y “radio-partes” y novedades acerca de los logros de radioaficionados locales y del mundo.

<sup>54</sup> Entre los diarios más sobresalientes, se encuentran: *La Prensa* (1869), *La Nación* (1870), *La Vanguardia* (1894), *La Razón* (1905), *Crítica* (1913). Y entre las revistas: *Caras y Caretas* (1898), *El Hogar* (1904), *El Mundo Argentino* (1911), *Atlántida* (1918), *Proa* (1922) *Martín Fierro* (1924).

comunicación, etapa caracterizada por la indistinción entre radio-afición y radiodifusión.

Los primeros experimentos argentinos en torno de la transmisión de sonidos por medio de ondas hertzianas datan de 1915. Se trataba de aficionados —radiómanos según la prensa de la época— que desde sus casas empezaron a incursionar en lo que en aquella época se llamaba telefonía sin hilos y algunos años más tarde radiotelefonía.

Esas experimentaciones se realizaban, por otra parte, en el quinquenio 1915 - 1920 que fue testigo del desarrollo de una difundida cultura del “hágalo usted mismo”<sup>55</sup>. Ediciones especializadas como *Revista Telegráfica* publicaban mensualmente extensas notas con indicaciones y diagramas para la construcción de aparatos emisores y receptores. Las páginas alternaban esos artículos con publicidades de casas como Pekam, Sud América, Western Electric Argentina, entre otras, que vendían las piezas para armar los radiotransmisores.

Era la época de las radios a galena de fabricación casera. Recién en los primeros años de la década de 1920 empezarán a venderse los receptores armados<sup>56</sup>. Especialmente a partir de fines de 1922, momento en que se inaugura *Radio Sud América*, la primera de varias radioemisoras financiadas por casas de artículos eléctricos<sup>57</sup>. Un atributo altamente valorado será a partir de entonces la calidad técnica de los equipos radiotransmisores, un motivo recurrente en los metadiscursos de la época<sup>58</sup>. Se llegó a decir que se trataba de una “moderna aplicación de la electricidad” que invadía todos los órdenes de la vida de los distintos sectores de la sociedad:

---

<sup>55</sup> Beatriz Sarlo se refiere a la moral artesano-aficionado-*bricoleur* “que es una moral del reciclaje y el aprovechamiento de los desechos, las partes descartadas, lo roto y recompuesto, lo cambiado de función, el arreglo imposible que desafía la inteligencia práctica y la habilidad manual.” (Sarlo, 1992: 119)

<sup>56</sup> Al respecto del desarrollo de receptores y las consecuentes modalidades de recepción radiofónica, ver el artículo de Gutiérrez Reto, Matías: “Dispositivo radiofónico y vida cotidiana en los inicios de la radiodifusión”, en Fernández (2008): *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía.

<sup>57</sup> Le siguen *Radio Brusa*, de Casa Brusa en 1923 y la primera *Radio Nacional*, de *Casa Yankelevich*, en 1924, entre otras.

<sup>58</sup> A mediados de la década del '10 empezaron a aparecer revistas orientadas a aficionados a la telegrafía y a la telefonía con y sin hilos *Radio Telegráfica* (1912). Pero fue a principios de los años '20 que se multiplicaron notablemente: *Radio Técnica* y *El Electrónico* (1922), *Radio Cultura* (1923), entre otras. También los diarios cedieron espacio a las noticias sobre el nacimiento del nuevo medio. *La Nación*, *La Razón* y *Crítica* tenían secciones dedicadas tanto a detalles técnicos, como a la programación y las noticias de la radio.

La radiotelefonía con ser tan maravillosa conquista llega a la gran masa debiéndose a la simplicidad [...] los niños, muchos de los cuales fabrican sus modestos aparatos rudimentarios casi con unos centavos y con los cuales tienen el goce y satisfacción que con el más maravilloso aparato receptor que les cayera del cielo. Ese es uno de los secretos del éxito de la radio. La oportunidad de llenar el instintivo gusto por la mecánica y las artes manuales que tiene todo ser humano. Eso y la accesibilidad de los precios son los dos más grandes factores de la popularización de la voz inalámbrica. Si se me permite la comparación, la radio es otra morfina de la cual es difícil sustraerse, pues nadie está contento con el aparato fabricado y de ahí continuas modificaciones y autoperfeccionamientos que en forma empírica y razonada influyen en el desarrollo intelectual de los aficionados y en la búsqueda de más y mejores conocimientos técnicos” (*Anuario de Diario La Razón*, 1924).

El período que va de 1915 a 1923<sup>59</sup> está fuertemente marcado por la presencia de la figura del aficionado como un constructor manual; presentado por la prensa de la época como un experimentador ingenioso, entusiasta y hasta soñador que buscaba hacer un aporte a la sociedad sin interés personal alguno. Los rasgos de esta figura cambiarían notablemente en la década siguiente, cuando la radio se consolide como medio plenamente inserto en la vida social.

Durante esos primeros años se multiplicaron las escenas de experimentación y camaradería: ante cualquier transmisión que recibía un aficionado, se apuraba a comunicar al emisor sus impresiones y precisiones acerca de la calidad de la recepción; los lugares de emisión y recepción no eran estancos. Estos intercambios mediatizados<sup>60</sup> no eran de escala masiva; la escala del punto a punto, interindividual todavía, de la transmisión entre aficionados habilitaba la alternancia de roles comunicacionales.

Por su parte, las instrucciones para la construcción casera de aparatos no planteaban diferencias de grado en complejidad porque se tratase de aparatos emisores o

---

<sup>59</sup> Como se verá más adelante, el año 1923 puede ser considerado como punto de inflexión en la reconstrucción que estamos llevando a cabo debido a que en ese momento surgen dos nuevos tipos de emisores radiofónicos: la casas de materiales radioeléctricos y la primera emisora con permiso para financiarse con la venta de espacios publicitarios. El modelo filantrópico inaugural de los radioaficionados empezaba a ceder lugar a modalidades comerciales.

<sup>60</sup> Nos referimos con intercambios mediatizados a la comunicación entre los polos de emisión y recepción a través de algún tipo de dispositivo técnico —en este caso el radiofónico— que genera saltos espaciales y/o temporales; y que por definición se diferencian de los intercambios cara a cara en los que emisores y receptores comparten las coordenadas espacio-temporales.



receptores. En una misma edición de *Radio Revista* se sucedían las secciones *Para el receptor, Para el transmisor, Para el constructor, Para los principiantes*<sup>61</sup>.

La radiodifusión iría perdiendo paulatinamente esta relación simétrica entre emisión y recepción, en la medida en que fuera adoptando un modelo complementario<sup>62</sup> claramente diferente al de la radioafición: el modelo *estrella* del *broadcasting* —o multipolar— (Durand, 1985), emisión de un punto a múltiples puntos. Sin embargo, los inicios estuvieron claramente marcados por la indistinción entre ambas actividades<sup>63</sup>.

Los fragmentos siguientes —extraídos de *Radio Telegráfica* de 1922— muestran esa ausencia de diferenciación entre radiodifusión y radioafición y confirman el lugar central que tuvo la figura del radioaficionado en los primeros años de la constitución de la radio como medio en Argentina. El hecho de que se utilizara para definir a las estaciones de aficionados el vocablo inglés *broadcasting* implica la transmisión de un punto a múltiples puntos, característica que —como ya se dijo— años más tarde fue distintiva de la radiodifusión, mientras que la radioafición se dedicó a establecer comunicaciones interpersonales.

*La broadcasting del Sr. Quevedo.* Donde quiera haya un receptor radiotelefónico o aún la simple intención de tenerlo, se lo conoce a Quevedo. Se sabe que a cualquier hora del día que se le pida, transmite por puro diletantismo, discos de fonógrafo selectos para quien quiera probar sus aparatos, hacer alguna demostración ante sus amigos, o permitirse el placer de bailar en casa con música tocada bien lejos y transportada por el éter.

Su número de teléfono, el 214 plaza es constantemente solicitado por personas, que sabiendo la afabilidad que lo caracteriza, lo importunan a todas horas del día encontrándolo siempre resuelto a satisfacer los deseos manifestados de “transmitirles algo” (...) El Sr. Quevedo halla con justa razón mérito en la construcción de las cosas por parte de uno mismo, que comprarlas hechas e indudablemente su transmisión honra bastante al constructor.” (*Revista Telegráfica*, junio 1922)

--

---

<sup>61</sup> *Radio Revista*, 20 de marzo de 1927.

<sup>62</sup> Los conceptos de simetría y complementariedad son tomados en el mismo sentido en que los utiliza Verón —siguiendo a Gregory Bateson— para describir distintos momentos del noticiero televisivo, en su artículo “La mediatización”. Nos referimos a modalidades de relación entre las figuras discursivas de quien emite y quien recibe, en los textos radiofónicos en nuestro caso (Verón 1995).

<sup>63</sup> En este sentido, un escenario semejante al del networking actual y su figura de prosumidor. Ver al respecto nota número 11 en la página 20.

*Notas argentinas. El servicio broadcasting.* Tres estaciones de aficionados transmiten actualmente de una manera casi permanente música por telefonía sin hilos. Una de ellas es, además está decirlo, la Estación El Coliseo, teatro en el cual actúa la Compañía de Operetas Alemanas. A las otras dos broadcastings —la palabra se está generalizando entre nosotros— son las de los señores Quevedo y Carpinacci. (*Revista Telegráfica*, mayo 1922)

En otro orden, la transmisión de *discos de fonógrafo selectos* solicitada por teléfono por cualquier *anónimo solicitador* habla del carácter fuertemente experimentador de ese momento de la historia de la radio. Evidentemente, la presencia de distintas modalidades discursivas es un rasgo propio de los inicios de la instalación social de los dispositivos técnicos como herramientas de mediatización de la comunicación, aunque no sobrevivan todas una vez consolidado el dispositivo como medio en la vida social. En este caso particular, la práctica de pedir *temas* a la radio tras este momento inaugural, se registra como práctica sistemática recién a partir de las décadas del '60 y '70.

Otro claro ejemplo de ese momento inaugural de la radiodifusión argentina y del papel que jugaron los radioaficionados en él es la transmisión del famoso match de box Firpo-Dempsey<sup>64</sup>. Si bien no se trata de una experiencia específicamente radiofónica, es un caso que muestra la búsqueda de instantaneidad propia del estilo de época en que se enmarca el surgimiento de la radio.

En acuerdo con el Sr. Casarino del diario *Crítica* el radioaficionado Horacio Martínez Seeber instaló un receptor en un piso alto del local del diario y captó una transmisión que anunciaba la entrada en el cuadrilátero de ambos púgiles, luego el comienzo de la pelea y por fin el anuncio de que Dempsey había ganado por knock out en el segundo round. Esta última información fue transmitida a la gente que se apostó frente al local a través de un megáfono<sup>65</sup> y —cuentan las crónicas de la época— coincidió con el momento en que por el cable telegráfico de la *International News Service* recién se

---

<sup>64</sup> Campeonato Mundial de todos los pesos disputado por el argentino Luis Ángel Firpo y el norteamericano Jack Dempsey el 14 de septiembre de 1923. Al respecto de las transmisiones deportivas a través de la radio, así como del lugar que ellas tuvieron en el nacimiento del nuevo medio, ver el artículo Damián Fraticelli: “La transmisión Gran Premio Internacional Automovilístico en la fundación de un nuevo modo de enunciación radiofónica”, en Fernández, José Luis (2008): *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía.

<sup>65</sup> Aún no existían los parlantes. Para escuchar una transmisión radiotelefónica había que usar un par de teléfonos, nombre con el que se denominaba a los auriculares.

anunciaba que Firpo había arrojado a Dempsey fuera del ring en el primer round. Las nuevas posibilidades del dispositivo técnico radiofónico comenzaban a vislumbrarse y preanunciaban cómo la radio iba a convertirse rápidamente en un medio masivo de comunicación.

[...] Aproximadamente a las 21.55 se recibía la noticia de la llegada al ring de ambos boxeadores y que la lucha comenzaría dentro de unos minutos. A las 22.06 anuncióse el comienzo del primer round.

*Dempsey wins by knock out in second round.* Esperando el desarrollo del primer round, comencé a recibir lentamente las palabras que encabezan este párrafo, causándome alegría por la primicia al tiempo que pena por la triste nueva que debía comunicar el público estacionado frente a la redacción de *Crítica*. “*Dempsey wins by knock...*” me bastaron estas palabras para dar la señal convenida, oyendo instantáneamente el estampido de las bombas que anunciaban la derrota del campeón sudamericano.

Conjuntamente con el estampido de las bombas, el megáfono situado en los balcones de *Crítica* anunciaba el desarrollo del primer round recibido por cable con la espectacular caída del campeón mundial fuera del ring, por lo que el público interpretó equivocadamente la señal prorrumpiendo en delirantes aclamaciones a Firpo [...]. (*Crítica*, 15 de septiembre de 1923)

### 5.1.1. Los aficionados: ¿una tipología generacional?

Ortega y Gasset escribía en aquellos años que “si cada generación consiste en una peculiar sensibilidad, en un repertorio orgánico de íntimas propensiones, quiere decirse que cada generación tiene su vocación propia, su histórica misión.” (Ortega y Gasset, 1923: 21). Así podemos caracterizar a los radioaficionados, un grupo de hombres de diversas profesiones que en sus espacios de ocio se dedicaban a experimentar con las novedades técnicas de la “telefonía sin hilos” sin búsqueda de rédito alguno.

Cuando se cumplieron 50 años de la mítica primera transmisión de radio desde el teatro Coliseo, Enrique Susini —líder de *Los locos de la azotea*— recordaba en una entrevista que le hizo el diario *La Nación* la respuesta que le había dado medio siglo antes a un integrante de la comisión del Teatro Colón que le sugería que incluyan avisos comerciales en las transmisiones:

Querido amigo, 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 de agosto de 1970)<sup>66</sup>.

En estas palabras podemos verificar las motivaciones que llevaron a este grupo —representativo de una comunidad de aficionados que empezó a formarse en la primera década del siglo, pero engrosó sus filas en el período que nos ocupa— a incursionar y sostener una actividad que, por fuera de sus profesiones u oficios, era vivida por ellos como un aporte a la sociedad de su tiempo. Este modelo filantrópico que inició el camino hacia la radiodifusión puede leerse a la luz del altruismo propio de la nueva sensibilidad de los años veinte; así como articulado con una concepción de ciencia popular, presente en la vida cotidiana sobre todo de hombres y jóvenes, y al alcance de todos aquellos que tuvieran el interés y el genio suficientes. La radiotelefonía cautivó a miles de aficionados para los cuales se crearon revistas especializadas, instituciones que los nucleaban y secciones dentro de los diarios de mayor circulación. La novedad que implicaba la posibilidad de transmitir sonido a través del aire constituyó primero un misterio que los aficionados se volcaron a develar, y luego una manifestación del mundo moderno, siendo ellos la vanguardia que operó como puente hacia el nacimiento de la radiodifusión tal como hoy la conocemos.

Entre las órganos de difusión del mundo de la radioafición se cuentan varias publicaciones por suscripción, entre las que la *Revista Telegráfica* es la más antigua, editada por primera vez en septiembre en 1912 con la convicción de responder a una necesidad natural de la sociedad de su época. Así lo indica en la nota editorial del primer número:

Con la misma naturalidad con que un ser nace a la vida, dando por terminado el período de gestación, *Revista Telegráfica* ve la luz, segura de llenar una necesidad y de contribuir a un esfuerzo. No se puede pedir el progreso de un pueblo donde la electricidad se desconozca, donde el Telégrafo y el Teléfono se ignoren. Nuestro país con la visión del porvenir cercano, los ha difundido hasta en las pequeñas poblaciones y día a día, el verbo de la *palabra eléctrica* avanza

---

<sup>66</sup> Diario *La Nación* 19/8/70, "Un fallido proyecto de aviso comercial y nacen las normas"

conquistando el desierto (...) Y como no se concibe un alumno sin maestro, no es concebible un maestro sin libros, sin revistas, que den expansión a sus propias ideas, a sus mismos anhelos, que le permitan exteriorizar una observación, descubrir un fenómeno, corregir una falta, recibir indicaciones o cosechar el aplauso (...)" (*Revista Telegráfica* N° 1, 15 de septiembre de 1912)

Se observa en la enunciación de este nuevo proyecto editorial, la impronta de la misión que hace suya esta comunidad de aficionados, primero al telégrafo y el teléfono —en tanto inventos ligados al poder de la electricidad—, y pocos años después a la radio.

Se trata de una comunidad que expresa los principios de la generación a la que pertenece. Sin ir más lejos, la idea ortegueana de generación de una época no reconocía fronteras nacionales, al igual que los nuevos valores proclamados por Ingenieros (1921). La radiotelefonía fue, en este sentido, un fenómeno que ejemplifica ese nuevo espíritu. En un documento de la Unión Internacional de Broadcastings publicado en 1926 la actividad es definida como “una forma de ciencia aplicada que requiere de colaboración internacional para su desarrollo exitoso”<sup>67</sup>.

La reunión de los aficionados en radioclubes fue otro de los fenómenos propios de la época. Lo que empezó como grupos de amigos haciendo experimentos, fue tomando poco a poco un carácter más institucionalizado. Así nació el Radio Club Argentino que —más allá de las transmisiones que cada uno de sus integrantes hacía desde sus respectivos equipos— transmitía boletines e informaciones útiles para los radioaficionados y escuchas. Fundar un radio club era lo habitual entre los grupos de aficionados que en algún lugar de su casa tenían un transmisor y receptor radiotelefónico.

El 21 de octubre de 1921 se creó el Radio Club Argentino<sup>68</sup>, del que formaron parte muchos de los radioaficionados más eminentes — *Los locos de la azotea* entre ellos—, así como los aficionados anónimos que a lo largo de la década del veinte fueron multiplicándose. De hecho, desde la *Revista Telegráfica* se instaba a los suscriptores a

---

<sup>67</sup> *International Union of Broadcasting Organisations*, Ginebra, 1926.

<sup>68</sup> Institución que hoy sigue funcionando —cuya sede está ubicada en Carlos Calvo 1420, CABA— y nuclea a quienes se dedican hoy a la radioafición.

fundar radioclubes en sus comunidades, como una forma de ir extendiendo y maximizando la misión de la radiotelefonía por todo el país:

*Funde un radio club. Carta a un aficionado del interior. (...) De manera que desechando sus proyectos de recepciones radiotelefónicas de Buenos Aires por el momento hasta que existan en esta urbe transmisiones poderosas, el camino que le queda a usted es el de iniciar experiencias de transmisión y recepción en el ambiente local. Qué interesante ¿verdad? efectuar comunicaciones radiotelefónicas en esa localidad (...) qué aficionado a estas alturas del progreso de las radiocomunicaciones es capaz de resistir la tentación de transmitir y recibir por el éter la palabra, la música. (...) Reúna 5 o 6 entusiastas y estudiosos como usted y funde un radio club. Lo que puede hacer el esfuerzo colectivo en este caso, como en casi todos, es sorprendente. (...) Bien poco dinero y bien poco trabajo necesitará en ese caso y se llegará a resultados verdaderamente asombrosos. Usted podrá comunicarse con sus amigos por telefonía sin hilos y hacer transmisiones musicales en su misma localidad y mañana cuando se haya realizado nuestro viejo proyecto de que en cada localidad de importancia de la república exista un radio club, usted podrá hacer llegar por retransmisiones sucesivas un mensaje inalámbrico a su amigo situado en el otro extremo de la república. Todo por el esfuerzo perseverante de unos cuantos entusiastas y estudiosos. (Revista Telegráfica, junio 1922)*

El proyecto radiotelefónico inaugural, que se extendió durante la mayor parte de la década del veinte, se construyó sobre las voluntades de una comunidad nacional de radioaficionados vinculados a través de sus voces —más nítidas unas, más entrecortadas otras, según la calidad y potencia de sus aparatos transmisores de construcción casera—, así como por las cartas de lectores que enviaban a las revistas especializadas, las que marcaron desde los inicios un vínculo indisoluble entre radiofonía y prensa gráfica. Como ya dijimos, había un espíritu común y solidario, una vocación de pertenecer a ese “esfuerzo colectivo” que contribuyó a *a dar a luz* la radio en la Argentina.

En su libro *La imaginación técnica*, Beatriz Sarlo describe con pericia la construcción de un sentido de comunidad entre los radioaficionados, a pesar de las diferencias socioeconómicas que con claridad existían entre ellos:

Si estos pioneros pertenecen a la burguesía y, en algunos casos, a la alta burguesía porteña (...), el movimiento que encabezaron se convierte casi sin que nadie se de cuenta del trasvasamiento social, en un fenómeno de masas. (...) La élite del Radio Club, en esta etapa del pionerismo no aparece como universo social totalmente inaccesible a los aficionados pobres; las actividades organizadas por el Club eran

abiertas y (...) es imaginable el cruce, *en el éter*, de estos aficionados distinguidos con los veinte mil lectores de publicaciones especializadas, con sus amigos y familiares. El éter, en esta etapa de las emisiones y recepciones de radio, democratiza (...) (Sarlo, 2004: 110 y 118).

Está aquí presente otro de los elementos propios de la nueva sensibilidad naciente: la desestimación de los privilegios de castas —tal como lo enuncia Ingenieros (1921)— a cambio de los ideales de justicia y solidaridad social.

Es que hay algo en la radio que afirma su carácter universal: la mediatización de la palabra hablada. Y en eso se diferenció de otros medios de comunicación existentes en la época como la prensa escrita, para cuyo consumo se requiere el saber de la lecto-escritura. La escucha radiofónica en cambio no establece barrera alguna para hacerse efectiva, salvo el correcto funcionamiento del sentido del oído (Fernández, 1994).

Esa simplicidad unida al misterio de una voz que nos habla desde cualquier otro lugar, una voz cuya fuente no vemos, pero que escuchamos simultáneamente constituyó un fenómeno que captó la atención de aficionados con saberes técnicos que fueron los que con sus prácticas dentro y fuera de su propia comunidad sembraron las semillas de lo que más tarde sería la radiodifusión con audiencia masiva. Así lo demuestra la editorial del número 3 de la revista *Radio Cultura*<sup>69</sup> en la que presentan y agradecen al radioaficionado Don Juan Quevedo:

En más de una ocasión nosotros (...) hemos interrumpido al señor Quevedo en momentos en que sostenía por radiotelefonía una conversación interesante con Don Ezequiel Paz. No se enfadaba por eso nuestro ilustre amigo; pronto llegaba a nosotros su voz afable que decía: —Amigo Paz: voy a dejar de hablarle un momento, porque me piden que pase unos discos. (Revista *Radio Cultura*, del 28 de enero al 4 de febrero de 1923)

Pioneros, hombres de su tiempo, cuerpo de vanguardia sin el cual la radio no se hubiese desarrollado como lo hizo, los radioaficionados fueron una pieza fundamental en el inicio de uno de los medios más masivos aún en la actualidad.

Comienza a comprenderse lo que, según nuestra perspectiva, ocurrió el 27 de agosto de 1920: Susini y sus colaboradores —aficionados todos ellos— habían creado la

---

<sup>69</sup> Esta publicación era la revista-programa de distribución gratuita semanal perteneciente a la radio del mismo nombre.

primera *broadcasting*: *Radio Argentina*, que transmitía desde el Coliseo y otros teatros. Las demás propalaciones provenían del universo particular de integrantes de diferentes radio clubes, como se vio en los fragmentos citados en el apartado anterior.

El hecho de que hasta el momento todas las transmisiones estuvieran en manos de radioaficionados planteaba un modelo específico para el proyecto radiodifusor argentino. El dispositivo radiofónico comenzaba a desarrollarse hacia su constitución en medio de comunicación en el seno de una comunidad de aficionados de ímpetu humanista, pero poco a poco el nuevo fenómeno fue excediendo las fronteras de la comunidad de *radiómanos*<sup>70</sup>, para captar el interés de un público más amplio.

Como parte de ese proceso de crecimiento hacia fines de 1922 apareció una nueva clase de emisor radiofónico. Las casas de venta de material radioeléctrico y aparatos receptores como RCA y Pekam empezaron a instalar *broadcastings* asociadas a sus negocios. Así en diciembre de 1922 nacieron *Radio Sud América* de la mano de Radio Corporation of America (RCA) y *Radio Brusa* de Casa Brusa. Esta modalidad de vinculación entre comercios y estaciones de radio, preanunciaba el viraje que en pocos años tomaría el proceso de institucionalización de la radio como medio.

### **5.1.2. La radiodifusión comercial: un debate**

El grupo de aficionados y la casa de venta de material radioeléctrico constituyen dos tipos de emisores presentes y diferenciados en los primeros años de la historia de la radio, pero ninguno de ellos se afianzó en la constitución de la institución radiofónica tal como la conocemos hoy. Por el contrario, fueron desapareciendo paulatinamente a partir de marzo de 1923, fecha de surgimiento de un hito en el modelo de radiodifusión que se impuso en Argentina: la transmisión de publicidad comercial.

El nacimiento de *Radio Cultura* —la primera emisora con un permiso municipal que preveía la financiación del servicio a través de la venta de espacios publicitarios— inició un camino que seguirían todas las demás y que establecería una de las principales diferencias entre la radioafición y la radiodifusión.

En virtud de lo expuesto, sería posible caer en el gesto apresurado de oponer la misión cultural encarnada en las primeras *broadcastings* manejadas por aficionados,

---

<sup>70</sup> Expresión con que se denominaba también a los radioaficionados en la década del '20.



al afán comercial de las que subsistieron gracias a la venta de material radioeléctrico y más aún a las que fueron financiadas con la venta de espacios publicitarios. Sin embargo, nos interesa remarcar que la emisora que abrió el camino a la radiodifusión comercial surgió –ya desde su nombre– con el objetivo de difundir las más variadas expresiones culturales. Los cronistas de la época describen al permisionario de *Radio Cultura*, el Sr. Federico Del Ponte, como alguien que “animaba el propósito de irradiar audiciones desde las escuelas, facultades y conservatorios [...] Dar a la radiotelefonía un sentido artístico, cultural, educativo: en una palabra, de alta cultura” (De Paoli 1945:14). El afán humanista se expandió también más allá del ámbito de los radioaficionados, y constituyó con el correr de los años una opción de posicionamiento institucional de las emisoras.

A partir de esta nueva configuración del ambiente radiofónico se inició un debate que continuaría al menos hasta la década siguiente. Una postura veía en las emisiones dirigidas a un público masivo un negocio, por el caudal de anunciantes que atraían. La posición contraria sostenía que el imperativo publicitario traería aparejada una pérdida de los cánones culturales y el *buen gusto*, pues se regiría por el *gusto popular*. Ambas tendencias fueron plasmadas en las revistas de la época dedicadas a la actualidad radiofónica. Junto con las notas sobre elencos radioteatrales y anuncios de nuevas audiciones, se publicaban notas editoriales y de opinión denunciando la poca calidad de la programación radial y otras defendiendo a la publicidad como fuente legítima de financiación de las emisoras. Así se describían los beneficios de la publicidad:

...La definición de la publicidad es amplia como los servicios que cumple. Para el comerciante, es ayuda en las ventas; para el público, noticia. [...] La verdad significativa es, en el caso de estaciones y redes de radio [...], que la propaganda es la fuente de ingreso que hace posible el servicio que estos medios de difusión prestan al público. [...] Primero, la propaganda realiza un servicio público al llamar la atención de la gente hacia los productos dignos de la industria [...] aumentando con ello las ventas, permitiendo la producción en gran escala y rebajando los precios, y, segundo, la propaganda sufraga los gastos destinados a permitir que estos medios presten un servicio de inestimable valor social al público, a poco o ningún costo para el individuo. (Revista *Sintonía*, 21/07/38)

En las mismas ediciones podía leerse una dura crítica a la calidad de los programas dirigidos al gran público:

Episódico no quiere decir, necesariamente, folletinesco; ni truculento, ni siquiera sentimentaloides. No lo entienden así los directores artísticos, y por la comodidad de satisfacer los decantados gustos populares se insiste en modalidades de escasa calidad, con evidente perjuicio para el oyente culto y para la necesaria variedad de los programas.” (Revista *Radiolandia* 26/06/37)

Si bien ya a partir de 1924 prácticamente todas las emisoras existentes se financiaban con publicidad, el debate sobre el “modelo” que se deseaba para la radio argentina recién empezaba. Esto puede observarse en la profusión de decretos y reglamentaciones que se sucedieron a partir de ese momento hasta entrada la década del '30. En 1924, 1925, 1928, 1929, 1931, 1933, 1934 y 1938 se sancionaron decretos y reglamentos de diverso tono y enfocando distintos aspectos de la radio según los momentos del debate<sup>71</sup>.

La radiotelefonía se había iniciado como una actividad de unos pocos aficionados y en pocos años se desarrolló de manera explosiva. En este marco, se multiplicaban las opiniones sobre el lugar que le correspondía a esta novedosa actividad: su rol social. La discusión entre los partidarios de la transmisión de publicidad comercial y quienes fomentaban los contenidos de alta cultura no era más que una derivación de un debate profundo en torno a cómo se concebía la radio: como servicio público o como empresa privada; enfocando en esta distinción más que el régimen de propiedad de las emisoras<sup>72</sup>, los valores que las inspiraban y los objetivos que se proponían: sus utopías (Steimberg 1982).

De un lado, se encontraban los que veían en la radio un instrumento de difusión de la cultura y reclamaban su función educadora. Estos rescataban el modelo radiofónico europeo que había optado por la definición de la radio como servicio público<sup>73</sup>, independiente de intereses particulares, con programación de alta calidad cultural y alcance nacional (Pasquali 1991); al otro lado, se hallaban los partidarios del sistema norteamericano de explotación privada y proponían una radio dirigida al gran público que permitiera ofrecer a los anunciantes una masa de oyentes imposible de

---

<sup>71</sup> Han estudiado la historia de la legislación radiofónica: Brenca de Rusovich (1991), Mastrini (2006), Ricardo Gallo (1991 y 2001).

<sup>72</sup> No obstante la tardía participación del Estado en el ámbito de la radiodifusión —la primera emisora del Estado Nacional nace en 1937—, el discurso de la radio como servicio público se manifestó en el debate sobre el modelo de radio desde sus inicios.

<sup>73</sup> En Europa se desarrollaron distintos modos de configuración de la radio como servicio público, en algunos casos como Inglaterra y Alemania se estableció un monopolio del Estado; en otros, como en Holanda y Francia, se dieron modos de explotación mixta a través de tasas a los receptores, contribuciones voluntarias de los oyentes, etc.

soslayar. En el marco de este debate, convivían emisoras de la corriente cultural — *Radio Splendid* y *Radio Cultura*— con otras representantes de la corriente popular — *Radio Nacional* y *Radio El Pueblo* (De Paoli, 1945).

Este debate estilístico se articuló con la discusión por el campo de desempeño<sup>74</sup> del nuevo medio: educación o entretenimiento. Y dentro de éste último, se marcaba la diferencia entre el entretenimiento *culto* (conciertos, óperas) y el entretenimiento *popular* (tango, radioteatros) que cristalizaría en acusaciones de que ciertas audiciones no respetaban las normas del *buen gusto*<sup>75</sup>. Sin embargo, a pesar de estas discusiones, desde sus inicios la radio se vinculó más al campo del entretenimiento, no sólo por el tipo de textos que se asentaron en ella, sino también por las prácticas que trajo asociadas, ligadas básicamente al espacio del *hobby* y la afición.

En efecto, los primeros textos radiofónicos fueron conciertos, música de fonógrafo, y en menor medida, información y publicidades. La vinculación de la radio con el mundo de la información se manifestó con mayor fuerza ya entrada la década del '30. Hasta ese momento, la prensa gráfica ejercía el monopolio de la función informativa. De hecho, en los primeros años se emitían boletines informativos<sup>76</sup> y los locutores leían frente al micrófono las noticias de los diarios —incluso los mismos diarios transmitían boletines con sus noticias<sup>77</sup>. Como vimos, la radio nació como una actividad de aficionados que construían y mejoraban sus equipos siguiendo las instrucciones de publicaciones por suscripción o experiencias de sus pares. Estas prácticas sociales vinculadas a la radio son propias de sus primeros años, cuando se desempeñaba aún como transmisora de contenidos extra radiofónicos, y era incipiente el desarrollo de los lenguajes radiofónicos. A principios de la década del '30 —ya instituido el modelo comercial— la programación era todavía eminentemente musical<sup>78</sup>.

---

<sup>74</sup> Trabajamos aquí con la noción de campos de desempeño semiótico, en tanto espacios sociales amplios de la producción discursiva dentro de los cuales se emplazan distintos tipos y géneros de textos (Steimberg 1993).

<sup>75</sup> Queda claro que la oposición entre lo *culto* y lo *popular* sólo registra para nosotros aquí un estado de clasificación estilística social, con su carga de prejuicios, imprecisiones y discriminación.

<sup>76</sup> Por ejemplo el Boletín de los Mercados de Liniers y Tablada a las 10 de la mañana por LR3 Nacional o el Boletín Policial desde el Departamento Central de Policía de la Capital a las 11 por LR4 Splendid, según programación publicada en la revista *Sintonía* del 26 de agosto de 1933.

<sup>77</sup> Por ejemplo, el boletín informativo de La Prensa “directamente desde su oficina de informes” a las 19, por LR4 Splendid, según programación publicada en la revista *Sintonía* del 26 de agosto de 1933.

<sup>78</sup> *Bajo la Santa Federación*, uno de los primeros radioteatros —género propiamente radiofónico— empieza a emitirse en 1933, todas las tardes a las 17 por LS4 Porteña.

### 5.1.3. Hacia la distinción radiodifusión-radioafición

Si la distinción radiodifusión-radioafición no existió en los inicios de la radio, al menos el históricamente reconocido como evento inaugural de la radiodifusión resulta premonitorio en cuanto a los caminos que más tarde tomaría esta actividad. Por un lado, un grupo de radioaficionados —entre los muchos que existían en ese momento en nuestro país— formado por Enrique Susini, César Guerrico, Miguel Mujica y Luis Romero Carranza transmitió por primera vez desde un espacio no privado. Por el otro, *Parsifal* constituyó la primera de una serie de transmisiones regulares realizadas por la recién nacida *Radio Argentina*. Premonitorio en el sentido de que lo que allí sucedió anuncia los rasgos diferenciales que caracterizarían más tarde a lo radiofónico: una serie de textos que no cualquier individuo de la sociedad tiene posibilidades de producir, transmitidos de un punto a múltiples puntos receptores y no la transmisión interindividual de textos de carácter privado —modelo de la radioafición—.

Al menos dos fenómenos de fines de la década del '20 pueden identificarse como indicio del éxito del modelo comercial de radiodifusión y con él el inicio de su diferenciación de la radioafición. Por un lado, la vinculación de la radio al mundo del espectáculo plasmada, por ejemplo, en las numerosas publicaciones de actualidad radiofónica que cultivaron un verdadero *star system*. Por el otro, la reconfiguración de la figura del *hombre de radio*. En los primeros años, el hombre de radio era un profesional externo al medio para quien la radiotelefonía era una afición y que actuaba motivado por valores filantrópicos; pero a mediados de la década del '20 esta figura empezó a cederle cada vez un espacio mayor a la del intuitivo y exitoso hombre de negocios, que había crecido dentro del mundo de la radiotelefonía y la conocía como la palma de su mano: el *broadcaster*<sup>79</sup>.

Las definiciones que surgieron del temprano debate entre *populistas* —partidarios del modelo de radio comercial— y *paternalistas* —partidarios del modelo de radio como instrumento de difusión cultural— (Brenca y Lacroix, 1991) fueron las que terminaron por diferenciar aquello que en un principio era indistinto. Las

---

<sup>79</sup> Jaime Yankelevich —uno de los primeros “hombres de radio” en ser considerado *broadcaster*— fundó Radio Nacional en 1924, con una programación caracterizada por el show y el entretenimiento popular, que concentraba una audiencia significativa que atraía a los anunciantes (Mastrini, 2004).

características que fueron adquiriendo la radiodifusión y la radioafición hasta convertirse en dos actividades claramente diferenciadas, pueden observarse en la siguiente tabla:

*Diferencias entre radiodifusión y radioafición*

	<b>Radioafición</b>	<b>Radiodifusión</b>
<b>Plano socio-técnico</b>	Transmisión bipolar Transmisión irregular No comercial	Transmisión multipolar Transmisión regular Comercial
<b>Plano discursivo</b>	Construcción de espacio interindividual (comunitario)	Construcción de espacio institucional

A lo largo de la década de 1930 la radio se iría instalando en el centro de la vida social, haciendo sistema con el discurso periodístico especializado, sobre todo con los semanarios *Antena* (1931), *Sintonía* (1933) y *Radiolandia* (1934), que dividían sus páginas entre las programaciones de todas las estaciones y notas a personalidades y eventos del mundo radiofónico. La instalación de metadiscursos estables forma parte de la construcción social de un medio, en tanto se trata de las prácticas de producción y apropiación del dispositivo técnico en cuestión por parte de la sociedad (Verón, 1997). En nuestro caso, se trata con estas publicaciones de la conformación de *la radio no radiofónica*— como lo planteamos anteriormente.

Por su parte, la radioafición —actividad que pervive— se mantuvo como una actividad de comunidad que excedía las fronteras del país. Los radioaficionados continuaron perfeccionando sus propios equipos con el objetivo de transmitir y recibir emisiones de los lugares más distantes del mundo. En una mirada retrospectiva, podríamos decir que la radioafición dio a la luz a la radiodifusión y cuando ésta fue lo suficientemente madura, inició su vida independiente, mientras que aquella retornó a sus prácticas originales<sup>80</sup>.

---

<sup>80</sup> 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/>

## 5.2. El nacimiento de la institución emisora

Plantear el estudio de la comunicación institucional de las emisoras de radio de Buenos Aires nos ubica ante la necesidad de describir a la radio en tanto institución de nuestra sociedad. Para ello el primer paso será explicitar a qué nos referimos con el concepto de institución y de qué manera aquello que, como vimos, en un primer momento fue una nueva posibilidad técnica —transportar sonido a través del aire— con los años devino en un particular tipo de institución social: un medio de comunicación, una institución emisora. Este destino de aquella nueva tecnología es la condición de existencia de nuestro objeto de estudio, pues tal como lo planteamos en la presentación de nuestra tesis, la comunicación institucional gráfica de la radio fue un lugar de reafirmación de cada proyecto/empresa radiofónica para construir un público, sostener una relación de fidelidad y convocar nuevos oyentes.

Como vimos en el apartado anterior, durante los primeros años de la existencia del dispositivo técnico radiofónico convivieron usos altamente diferenciados cada uno de los cuales presuponía distintos verosímiles radiofónicos —distintas concepciones de lo que era la radio: una extensión de la fruición musical (cuando se transmitía una ópera desde un teatro o discos de fonógrafo); un medio de comunicación interindividual (cuando se producían intercambios de mensajes personales entre dos radioaficionados); un servicio informativo (cuando se leían boletines), y más excepcionalmente un vehículo de formación (cuando se transmitía una clase universitaria). Esa variedad es propia de todo proceso de surgimiento de un medio de comunicación, pues como vimos, la relación entre las tres series que lo componen, opera con desfases<sup>81</sup>. Podríamos caracterizar ese momento inicial de ebullición de desfases entre series como el magma de significaciones —en términos de Castoriadis— a partir del cual se produce toda institución histórico-social. En su obra *La institución imaginaria de la sociedad*, Castoriadis se pregunta sobre las relaciones entre cambio y permanencia en la sociedad, aquello que la mantiene unida y los procesos de alteración que indefectiblemente van configurando su historia. Para el autor en el proceso de institución de lo histórico-social conviven dos dimensiones inescindibles: el decir —*legein*: distinguir, designar, elegir, reunir— y el hacer —

---

<sup>81</sup> Ver el esquema de series para el estudio de la novedad mediática (Fernández, 2008) en nuestro marco conceptual.

*teukhein*: adaptar, fabricar, construir—, que llevadas al caso de una institución social particular, como la radio, pueden también entrar en juego, pues:

Ambas se apoyan en el aspecto identitario del primer estrato natural, pero ambas son, ya como tales, creaciones sociales, instituciones primordiales e instrumentales *de toda institución* (Castoriadis, 1993, 123, el destacado es nuestro).

Desde esta perspectiva, podemos considerar que el surgimiento de la institución radiofónica —correlato de la transformación del dispositivo tecnológico en medio de comunicación— conllevó la circunscripción de un cierto campo discursivo y la estabilización de determinadas prácticas de producción y consumo.

Desde una visión más sociológica que filosófica pero en la misma dirección que Castoriadis, Berger y Luckmann plantean que los procesos de institucionalización pueden ser entendidos como la emergencia de “tipificaciones recíprocas de acciones habitualizadas por tipos de actores”. Esas tipificaciones que constituyen las instituciones “siempre se comparten, son *accesibles* a todos los integrantes de un determinado grupo social” (Berger y Luckmann 1999: 76), por lo que constituyen una referencia articuladora y generan cohesión en la vida social. Es a partir del concepto de “acciones habitualizadas” que estos autores plantean que las instituciones se caracterizan por su historicidad y control:

(...) siempre tienen una historicidad de la que son productos (...) controlan el comportamiento humano estableciendo pautas definidas de antemano que lo canalizan en una dirección determinada (...) Decir que un sector de la actividad humana se ha institucionalizado ya es decir que ha sido sometido al control social. (Berger y Luckmann 1999: 76-77)

Precisamente la institucionalización de la radio generó una serie de pautas para la actividad adjudicables a cada una de las tres series intervinientes en el fenómeno mediático<sup>82</sup>:

- **En la serie del dispositivo técnico:** la toma directa — salto espacial con simultaneidad temporal— cambió para siempre la noción de actualidad. Sumado a ella el esquema del *broadcasting* —distribución de uno a muchos

---

<sup>82</sup> Seguimos en este punto, el análisis desarrollado por nuestro equipo UBACyT, dirigido por el Dr. José Luis Fernández y que fue publicado en: Fernández, J.L. (director): *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires La Crujía, 2008.

inaugurada por la prensa gráfica— generó un efecto de comunicación global, a partir de la posibilidad de unir múltiples puntos de recepción a un mismo evento —fenómeno experimentado desde los primeros usos del dispositivo para transmitir obras musicales desde teatros de la ciudad.

Paralelamente se fue perfeccionando la tecnología radiotelefónica —con el pasaje de la radio a galena a la radio a válvulas— y a mediados de la década de 1920 empezaron a comercializarse aparatos receptores de radio listos para usar, puntapié inicial para la constitución del gran público sin saber técnico — como el de los radioaficionados— que empezaría a configurar la audiencia de un medio de masas.

- **En la serie de los géneros y estilos discursivos:** esa explosión de la masividad generó una oportunidad para las industrias culturales existentes, la música —tanto en vivo, como grabada—, la información y la ficción se afincaron en la radio, dando origen al sistema de géneros radiofónicos<sup>83</sup>. Por otra parte, se fueron configurando estilos de conducción y de actuación que generaron un gran debate durante las primeras décadas de vida de la radio en torno al concepto del *buen gusto* —claramente una lucha estilística entre visiones diversas sobre la función de la radio.
- **En la serie de las prácticas sociales:** como vimos, la radiodifusión se distinguió de la radioafición y devino en la organización de empresas comerciales para la explotación de las frecuencias radioeléctricas otorgadas por el Estado a cada permisionario. La concepción de la radio como medio global que permitía acceder a una gran audiencia, determinó que el medio se posicionara como un actor de peso a partir del rol que adquirió como constructor de realidad social compartida, transmitiendo actos de gobierno, eventos deportivos —como el primer Mundial de Fútbol que tuvo lugar en Uruguay en 1930—, difundiendo de información, programas de ficción, etc.

El naciente medio de comunicación se convertiría en poco tiempo en un actor social relevante tanto en el campo político como económico. Seguimos la definición de

---

<sup>83</sup> Los principales géneros radiofónicos fueron analizados por integrantes de nuestro equipo UBACyT, dirigido por José Luis Fernández —tal como lo anticipamos en nuestro estado del arte—; estudios cuyos resultados fueron publicados en el libro *La construcción de lo radiofónico* (Fernández, 2008).



actores sociales de Chiara y Di Virgilio "como 'formas concretas', ya sean organizaciones o individuos, que ejercen algún tipo de incidencia (...) " en relación con alguna situación, cuestión, campo de problemas, "'unidades reales de acción en la sociedad: tomadores y ejecutores de decisiones' (Pirez, 1995: 10) que se definen como tales en el marco de un sistema de relaciones." (Chiara y Di Virgilio, 2009: 70). Desde este punto de vista puede explicarse el rol que adquirió la radio en su articulación con la política durante sus primeras décadas de vida. Andrea Matallana dedica un capítulo de su libro *Locos por la radio* a historizar el uso político del medio arrancando en el discurso emitido por José F. Uriburu tras haber derrocado de Hipólito Yrigoyen. Según narra la autora, prontamente los gobernantes identificaron en la radio un medio idóneo para cumplir con su función de informar a los ciudadanos sobre su gestión. Uno de los ejemplos que menciona Matallana por su singularidad para la época es el programa del Gobernador de la Provincia de Buenos Aires entre 1936 y 1940, Manuel Fresco, "Hablando con el pueblo". Durante el programa, el gobernador no solo informaba sobre su gestión sino que recibía comentarios de los oyentes: "la radio era una tribuna desde la cual Fresco podía responder cuestionamientos, defenderse de sus enemigos, e incluso ofender a otros" (Matallana, 2006, 158). Indudablemente, la radio construyó el imaginario del alcance cada vez mayor —volveremos sobre esto en el análisis de las piezas gráficas— que caló hondo en el campo político, donde se instauró como herramienta no solo de información sino también de persuasión del electorado. Matallana describe el lugar que ocupó la radio en las elecciones de 1946, a partir de la disputa entre el gobierno de la revolución del '43 con Perón en la Secretaría de Trabajo y Previsión y como candidato a presidente, la Unión Democrática y las radioemisoras, en torno de los espacios de publicidad política. El desenlace de ese episodio es una manifestación más de la dinámica de relaciones del entramado de actores<sup>84</sup>, juego de posiciones diferenciales, según Laclau, que se configuró en la actividad radiofónica desde sus inicios: las radioemisoras en la figura de los *broadcasters* y el Estado presente por acción —como en este caso— u omisión. Según narra Matallana, poco antes de las elecciones el Ministerio del Interior del gobierno de Farrell reglamentó el otorgamiento de

---

<sup>84</sup> Cuando hablamos de entramado, nos referimos, siguiendo a Chiara, a las relaciones entre actores que se despliegan en una determinada situación, condicionadas por los intereses y los recursos de que disponen, y que pueden modificarse a lo largo del tiempo.

espacios de publicidad política en las radioemisoras a todos los partidos, pero el contenido a transmitirse en cada aparición debía contar con su aprobación previa. Como consecuencia de esta censura los *broadcasters* se reunieron y decidieron comercializar los espacios a todas las fuerzas políticas por igual, en un equilibrio inestable en el que por un lado el gobierno los presionaba para quedarse con todo el espacio publicitario y por el otro los responsabilizaba por el contenido de los mensajes políticos emitidos. Este episodio reavivó las discusiones de los primeros años sobre la radio como servicio público. Como veremos a continuación, el modelo de empresa comercial fue el que triunfó rápidamente en nuestro país, desde los inicios de la actividad radiofónica. La radio como institución se fue conformando en su articulación como entidad empírica —empresa comercial financiada por publicidad—, y como red imaginaria —medio que extiende la llegada de los mensajes en el espacio—, como resultado de una compleja relación entre dimensiones funcionales y simbólicas. Relación que nunca se manifiesta de manera mecánica, como ‘dos caras de una misma moneda’, reflejo de una sobre otra; sino a través de múltiples e imbricados procesos de producción de sentido. Nuestro análisis pretende revelar las “capas” de significación que se articularon en/con cada momento clave de la historia de la radio —institucionalización, aparición de la TV y surgimiento de las FM<sup>85</sup>— y que determinaron socialmente lo que en cada uno de esos momentos fue concebido como “la radio”, “escuchar radio”, “el oyente radiofónico”.

Esos tres conceptos fueron los pilares sobre los que las emisoras construyeron su propuesta de vínculo en sus publicidades gráficas para sostener e incrementar su audiencia. Como agentes<sup>86</sup> económicos, en tanto dinamizadoras del intercambio de bienes y servicios, el principal bien de las radioemisoras era —y sigue siendo— su audiencia, esa que atrae a los anunciantes a comprar segundos de publicidad al aire, fuente del financiamiento de las emisoras desde sus inicios. Fue éste uno de los

---

<sup>85</sup> El detalle de los tres momentos puede encontrarse en el apartado 4.1 Periodización: tres momentos en la vida de la radio.

<sup>86</sup> Tomamos aquí el concepto de agente trabajado por Chiara y Di Virgilio quienes sostiene que “un agente puede constituirse en sujeto de relaciones de distintos campos, resulta ser un concepto clave para poder dar cuenta de uno de los puntos en los cuales se articulan los campos de relaciones sociales.” (Chiara y Di Virgilio, 2009: 70)

aspectos más críticos para propios y ajenos a la radio. Por su parte, instituciones emisoras preexistentes reaccionaron ante el crecimiento del “nuevo” medio:

Los grandes diarios atacaban a la radio comercial por sus contenidos: no sólo discutían sus excesos publicitarios y la poca calidad de los programas, sino que también (especialmente *La Prensa*) ponían reparos a su actividad informativa, a la que reivindicaban como hecho y derecho fundamental de la prensa escrita. (Brenca y Lacroix, 1991: 60)

Claramente las empresas editoriales veían en las radioemisoras nuevos competidores que podrían disputarle anunciantes a la vez que “invadir” su territorio: la histórica misión informativa de la prensa escrita. Sin embargo, tal como explican Agusti y Mastrini, el desarrollo económico generó un crecimiento de la población de Buenos Aires —con nuevas demandas de información y entretenimiento—, la masa crítica que configuró la primera audiencia radiofónica:

(...) la naciente industrialización y los procesos de proletarización de una parte de los inmigrantes (...) la composición de la sociedad variaba rápidamente y favorecía el rápido éxito de un medio masivo de comunicación como la radio. (Agusti y Mastrini, 2004: 31)

Es decir que, si bien se multiplicaron los medios de comunicación y en consecuencia los canales de publicidad, también se incrementaron los públicos consumidores potenciales a los cuales los anunciantes buscaban llegar.

Por la misma época, pero en Estados Unidos, al *Bureau of Applied Social Research* de la Universidad de Columbia, dirigido por Paul Lazarsfeld le encomendaban el análisis de la primera investigación sobre audiencia radiofónica<sup>87</sup>. Precisamente en junio de 1943, la norteamericana *National Association of Broadcasters* encargó a las universidades de Denver y Columbia la realización de una encuesta para conocer el entendimiento y la aceptación de la radio en la población de Estados Unidos.

The object was to assess the strengths and weaknesses of the radio industry, to ascertain where radio stands with the public, in order to blueprint a sound plan of action for the future of broadcasting. (Lazarsfeld y Field, 1946: vii)

---

<sup>87</sup> Los resultados de esta encuesta componen el libro de Lazarsfeld, P. y Field, H. (1946): *People looks at radio*, University of North Carolina Press.

No solo el encargo de este estudio supone la necesidad de las empresas radiofónicas de conocer para satisfacer a su mercado, sino que los interrogantes que plantean los autores en el capítulo introductorio del libro revelan su búsqueda: descubrir los usos y motivaciones de los oyentes de radio. Se preguntan: ¿son los programas los suficientemente diversos para satisfacer a diferentes grupos de población? ¿Cuáles de ellos están a la altura de los estándares estéticos que los expertos validan? ¿En qué medida se adecuan a los gustos y valores prevalentes en la comunidad norteamericana? (Lazarsfeld y Field, 1946: 3). Sin embargo, aclaran que lo que buscan es identificar esos usos y motivaciones en relación con el medio radio en tanto institución social (“attitude to radio as a whole”), más allá del gusto o disgusto por uno u otro programa/emisora. Desde ese punto de vista, en la encuesta indagan comparativamente la performance la radio equiparándola a otras instituciones sociales: los diarios, el gobierno local, la iglesia (Lazarsfeld y Field, 1946: 6). La institución radiofónica se nos presenta así como un actor social que desde muy temprano en su historia se articuló como institución social con otros actores de la sociedad: el gobierno, la industria, el comercio, el mundo artístico, la prensa, etc.

### **5.3. Del modelo filantrópico al modelo comercial**

El proceso de institucionalización de la radio la llevó 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 planteamos en el capítulo 5.1. en este proceso la figura del ‘hombre de radio’ se transformó. El aficionado pasó a circunscribirse al ámbito de la radioafición, 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 (...)”<sup>88</sup> Considerar 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, pues para conocer este proceso de institucionalización es necesario identificar los actores que intervinieron y cómo se articularon.

#### **5.3. 1. La función de la radio como institución**

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

---

<sup>88</sup> 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 desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente.

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 verá en nuestro análisis sobre estilos de comunicación institucional gráfica de emisoras radiofónicas en la década del '30 —nuestro primer período observado—, 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" (De Paoli, 1945: 9). 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 de las revistas de la época:

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 lo 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 genéricas 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).

### 5.3.2. 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 publicidad<sup>89</sup>, y el modelo de servicio público basado en el pago de un canon por aparato receptor<sup>90</sup>. Como ya anunciamos, 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 vs 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 (Fernández, 2012a)<sup>91</sup>.

---

<sup>89</sup> Este esquema era el de la National Broadcasting Company (NBC) de Estados Unidos.

<sup>90</sup> Sistema desarrollado por la British Broadcasting Corporation (BBC) de Gran Bretaña.

<sup>91</sup> Ver a este respecto la cita del autor en la página 35, dentro del apartado 2.2. Recorridos por la historia de la radio.

Esta preocupación convivía en tensión con otro temor: la pérdida de calidad artística de las audiciones, como mencionamos anteriormente en este capítulo. Los debates sobre *el buen gusto* se desarrollaron en paralelo con 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:

¿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 inculto, 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, constituía la esencia misma del medio radiofónico que le daba sustento y razón, que era su causa; y por otro lado, era presentado como disminuido, menospreciado en su saber y en su capacidad de elección de opciones radiofónicas.

El *buen gusto* se figuró en las páginas de la prensa especializada 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 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. Esta vocación de la primera radio de los aficionados filántropos se mantuvo durante los primeros veinte o treinta años de vida de la radio para marcar el parámetro estético del medio. 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 en 1938 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.

### **5.3.3. 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 emisora, 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 actores 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.

Las 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 una comisión para “proyectar la reorganización de los servicios de radiodifusión en el territorio de la República” (Vazquez, Cosentino y Rivera, 1939: 11); 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 nuestros 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: 5). 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.

#### **5.3.4. 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 denominada ‘la iniciativa privada’, construida como núcleo del desarrollo de la radiodifusión en Argentina, mientras que el Estado es presentado como tardío regulador de la actividad.

El proceso de institucionalización de la radio fue marco del surgimiento de la figura del *broadcaster*, empresario radiofónico conector 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<sup>92</sup>, 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 sonrían! ¡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 camino recorrido por la radio de 'invento' a 'baluarte social' 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*, 1/4/37)

---

<sup>92</sup> Como mencionamos en nuestro estado del arte, en 1934 Radio Nacional pasó a llamarse Radio Belgrano, ya que el Estado exigió para sí el uso de la denominación 'Nacional'.

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 potenciales clientes.

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 veía 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. Como vimos, en los '30 radiodifusión y radioafición eran dos mundos ya distinguidos, pero que se intersectaban, por ejemplo en la figura del técnico operador.

Por otra parte, el extenso metadiscurso sobre la radio presente en revistas dedicadas a la actividad y en secciones de 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 —como veremos en nuestro análisis de avisos gráficos de ese período— se circunscribió fuertemente 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. 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 largos años entre la introducción de un producto nuevo y su aceptación general por el público. El fabricante nos habla (...), 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.

## **6. LO GRÁFICO PRESENTANDO LO RADIOFÓNICO**

### **6.1. De la institución a la comunicación institucional: la construcción del vínculo radio-oyente**

Como vimos en el capítulo 5, las discusiones sobre modelos de radio, evaluaciones de desempeño, inspiraciones y valores puestos en juego por los pioneros son distintos aspectos de la vida de la radio que cubrieron los espacios que en el seno de la prensa gráfica se generaron para hablar de la radio; espacios que las instituciones emisoras aprovecharon para hablar de si mismas y como otro canal de contacto con sus públicos.

Tal como planteamos en el inicio de nuestro estado del arte, esta tesis se ubica en el cruce de dos ejes temáticos: la radio y la publicidad. En los capítulos anteriores reconstruimos los primeros años de la vida del medio radiofónico. A partir de este capítulo cambiaremos nuestro objeto de referencia, de la radio a la publicidad (de la radio), e iniciaremos la segunda parte del recorrido que nos conducirá al análisis de los tres períodos de comunicación institucional gráfica de radioemisoras que hemos circunscripto<sup>93</sup>. Un espacio privilegiado en las estrategias de contacto de las estaciones de radio para difundir sus atributos como emisora.

Al circunscribir nuestra unidad de análisis, dejamos claro que entendemos que los avisos gráficos institucionales son textos que han acompañado a las emisoras de la ciudad de Buenos Aires desde sus primeros años como espacio de despliegue de estrategias argumentativas orientadas a captar y fidelizar audiencia. En ellos se construyeron, con diversas modalidades enunciativas, figuras des oyente radiofónico, al que las emisoras se dirigían; y tematizaron sus visiones, misiones y proyectos en tanto empresas mediáticas que buscaban generar, sostener y promover un vínculo con su público. Seguimos en este punto la conceptualización de Pascale Weil cuando afirma que las empresas:

Abandonan su status de simple productor para presentarse como los sujetos y realizadores de un proyecto. (...) La empresa es vista no sólo como persona moral y sujeto pensante de su producción, sino también como colectividad conciente que se dirige a su entorno (Weil, 1992: 27-29).

---

<sup>93</sup> Ver periodización en el apartado 4.1.

Desde esta perspectiva, el vínculo entre una institución-empresa mediática —en nuestro caso una radioemisora— y sus oyentes es una construcción histórica y social cuyo sustento no solamente es la oferta de contenidos y programas. También operan como base del vínculo las representaciones sobre la institución que circulan socialmente. De un lado, las que se construyen en los discursos producidos por la institución; del otro lado, las representaciones que conforman la percepción pública de esa institución. Ambos conjuntos se articulan en la red de la semiosis social<sup>94</sup> con diversos grados de distancia, pues se trata según el semiólogo Eliseo Verón de “los dos polos del sistema productivo de sentido: producción y reconocimiento” (Verón, 2004: 40).

El funcionamiento de esta distancia puede rastrearse en la distinción que hace Joan Costa entre la “semiología del anuncio” y la “psicología del comprador” (Costa, 1992: 40) como disciplinas con preocupaciones diferentes. Se trata de dos dimensiones separadas aunque comunicadas: la de los recursos estéticos y argumentativos presentes en los avisos publicitarios, por una parte; y la de sus efectos concretos —persuasivos o no— sobre el comportamiento y la opinión de los destinatarios reales, por la otra. Esta distancia es apreciada asimismo por Norberto Chaves en la diferenciación entre “comunicación institucional” e “imagen institucional”:

Toda comunicación implica dos mensajes: un mensaje emitido y un mensaje reproducido en el acto de recepción. Todo receptor individual o social, recrea necesaria e inevitablemente el mensaje. Por lo tanto, siempre hay desfasaje y descoincidencia entre mensaje emitido, es decir ‘comunicación institucional’ y mensaje recibido, procesado, metabolizado e integrado es decir, ‘imagen institucional’” (Chaves, 1988: 31).

En este marco, los avisos gráficos analizados forman parte de la comunicación institucional de las radioemisoras, que de distintos modos se vincula con su imagen institucional pero nunca término a término.

## **6.2. La comunicación institucional de un medio de comunicación**

Los avisos que analizamos son un tipo de textos que podemos incluir dentro del género de la comunicación institucional, textos que se centran en hablar del proyecto,

---

<sup>94</sup> Ver definición del concepto veroniano de semiosis social en la página 40.

la vocación de la empresa radiofónica para con sus públicos. Más allá del objeto de la oferta, estos avisos se centran en el sujeto de la oferta para legitimarla: tal programa es escuchable porque es de tal emisora. Como ya dijimos, Pascal Weil describe el desarrollo de la comunicación institucional a partir del viraje de las empresas de su rol de productoras al de emisoras (Weil, 1992). La particularidad de los medios de comunicación es que sus productos son mensajes, es decir que su carácter productor se solapa con su carácter emisor<sup>95</sup>. Y el público opera como consumidor-destinatario tanto en la instancia del intercambio de bienes culturales —la escucha radiofónica, en nuestro caso—, cuanto en la escena comunicacional metadiscursiva: el contacto con los avisos gráficos.

Sin promoverlo de modo directo, la comunicación institucional nos recuerda el rol de articulador de todo discurso publicitario entre los polos de producción y consumo del circuito del intercambio mercantil. En ella, al no hablarse de lo que se intercambia —el programa de radio—, se presentan en primer plano el sujeto productor —la radioemisora— y el sujeto consumidor —el oyente—, y lo que motiva la existencia del aviso es la ponderación de esa relación básica para la escucha radiofónica.

Ahora bien, sabemos que en todo medio de comunicación conviven diversas voces. Para el caso particular de la radio, Fernández ha descrito esa polifonía en la enunciación radiofónica a través de tres modos generales<sup>96</sup> (Fernández, 1994), en los cuales el lugar del enunciador se desdobra entre institución y locutor. “Lo importante es que cada uno (de los modos) genera un efecto de enunciador —tanto en cuanto al lugar de la institución medio, como con respecto al lugar de quien toma la palabra (...)” (Fernández, 2008: 49). Recuperamos esta distinción aquí porque el vínculo radio-oyente, núcleo temático fundamental de la comunicación institucional, irá transformándose con el correr del siglo XX, siempre en el marco de la tensión entre lo institucional paraguas englobador de un menú de programación radiofónica y lo individual, efecto construido por la voz única frente al micrófono. Como en una relación figura/fondo, en el discurso radiofónico la voz en “primer plano” estará

---

<sup>95</sup> Atributo común a otras instituciones mediáticas como diarios, productoras cinematográficas y canales de TV, pues su producto son los mensajes/discursos que emite.

<sup>96</sup> Los tres modos de enunciación radiofónica definidos por Fernández son radio transmisión, radio emisión y radio soporte. Remitimos a la nota al pie 12 de página 25, donde describimos brevemente cada uno.



siempre soportada por una institución emisora subyacente como condición de posibilidad. Como consecuencia de ese efecto de individualidad generado por la voz de la transmisión radiofónica<sup>97</sup>, los avisos gráficos que estudiamos resultan ser los únicos espacios exclusivamente institucionales de las emisoras.

Autores que han desarrollado estudios en el campo de la comunicación institucional, como los ya mencionados Weil y Chaves, coinciden en afirmar que el pasaje de foco del objeto de la oferta al sujeto de la oferta en los avisos publicitarios es lo que define la expansión de la comunicación institucional, que de unos años a esta parte está teniendo lugar entre las empresas de todas las ramas del mercado. Sin embargo, el caso de los medios de comunicación, como la radio, parece distinguirse por el hecho de que la búsqueda del contacto institución-público, más allá de la dimensión puramente comercial de intercambio de bienes y servicios se produjo desde el primer momento. Como ya se dijo, pueden encontrarse avisos gráficos institucionales desde muy temprano en la vida de la radio, precisamente a partir de iniciado el proceso de consolidación del dispositivo radiofónico en medio de comunicación masiva, con el alejamiento de la figura del pionero aficionado y la instalación del modelo comercial de explotación.

En este sentido, si consideramos a los medios de comunicación en tanto empresas, los bienes producidos por ellos son textos, es decir que su carácter de instituciones emisoras gana la escena desde una primera instancia. Qué dicen, de qué manera, y a quién se dirigen son preguntas para una empresa mediática que para otro tipo de empresa se traducirían en cuál es el producto que ofrece y quién es su cliente. Las instituciones emisoras se erigen tras un proyecto, una vocación que las motiva a serlo, y que habitualmente se pone de manifiesto en los primeros números o primeras emisiones. Un trabajo fundante en este sentido en el campo de la semiótica de los medios es el de Oscar Steimberg “Utopías periodísticas: el uno, el otro y el espejo”, en el que analiza los editoriales de los número uno de los diarios *La Nación*, *La Prensa* y la revista *Caras y Caretas*. Allí el autor plantea este género periodístico

---

<sup>97</sup> Seguimos aquí el planteo de Fernández respecto de la voz como cuerpo del emisor, dimensión excluida de todas las mediatizaciones anteriores a los medios de sonido. “(...) En forma absoluta, como en los mensajes construidos por la imprenta, o en forma relativa como en la escritura manual, el grabado o las artes plásticas en general, en las que esa presencia se daba en forma indicial, a través de la ‘personalización’ producida por el lápiz, el pincel o el buril.” (Fernández, 1994: 39)

como una suerte de carta de intención en la que cada medio gráfico presenta su proyecto: la vocación de asumir una determinada posición como medio de comunicación entre el lector y la noticia. Es decir, que desde su momento fundacional el medio está proponiendo un tipo particular de vínculo con sus lectores, una utopía periodística<sup>98</sup> en términos de Steimberg. Desde esta perspectiva, que enfoca el vínculo entre institución emisora y público como parte de un proyecto, de una vocación es que procederá nuestro análisis de los avisos gráficos institucionales de los tres períodos seleccionados —las décadas de 1930, 1960 y 1980— cuyos resultados recorreremos en los siguientes apartados.

Llegado este punto, resulta oportuno recapitular brevemente sobre conceptualizaciones ya presentadas que enmarcan y ordenan nuestro análisis. En primer lugar, planteamos que los discursos publicitarios comunican una propuesta (Barthes, 1990) atada a una promesa. En un caso que veremos a continuación: se propone escuchar *Radio La Voz del Aire* y se promete disfrutar de músicaailable. Aquí demuestra su capacidad descriptiva el esquema de móviles argumentativos en base a las retribuciones prometidas que propone Bremond (1982). La promesa, por su parte, implica construcciones de mundo, en este ejemplo, los mundos del ocio, la diversión y la música, a través relatos compartidos. Tal como dice Barthes, “toda publicidad ‘dice’ su producto, pero *cuenta* otra cosa” (Barthes, 1990: 243).

En segundo lugar, recordemos que nuestro objetivo principal es analizar publicidad gráfica como espacio de construcción de identidad institucional. En este sentido, partimos del supuesto de que toda comunicación, pero más que ninguna otra la institucional, es comunicación de identidad. Y concebimos la identidad como “conjunto de atributos asumidos como propios por la institución” (Chaves, 1990: 24), que se va constituyendo en la permanencia de ciertos rasgos —“el estilo unitario de las transformaciones subjetivas reguladas por las transformaciones objetivas” (Ricouer, 1999: 221)— a lo largo del relato de vida de la institución. Este encadenamiento propuesta>promesa>mundo>relato>identidad que encontramos en el discurso publicitario puede explicarse desde del concepto de identidad narrativa de Ricouer. En cada aviso la institución hablará de sí misma y del vínculo con sus

---

<sup>98</sup> En ese trabajo el autor describe tres utopías periodísticas: conductor de opinión para *La Nación*; vocero de la opinión pública para *La Prensa*; y partenaire de lectura para *Caras y Caretas*.

oyentes; y en esa autorreferencia nos encontraremos con los dos ritmos de funcionamiento de la publicidad descriptos por Traversa: la *baja velocidad* de los atributos de marca y la *alta velocidad* de lo publicitado, aquello que tiende más al cambio en la búsqueda de diferenciación. Como veremos a continuación, el foco estará puesto en la *alta velocidad*, pues nuestra mirada diacrónica apuntará a reconstruir representaciones del mundo radiofónico en cada período a través de la identificación de verosímiles, prácticas y situaciones tematizadas en los avisos, así como las posiciones enunciativas construidas. Todo ello nos permitirá describir tipos de instituciones emisoras y tipos de vínculos propuestos a la audiencia, sin ahondar en esta oportunidad en estilos institucionales particulares.

Por último, el concepto de formación discursiva (Foucault, 1970; Laclau y Mouffe, 1987) nos permite encuadrar la secuencia de momentos estudiados pues las formaciones discursivas se definen como fijaciones parciales de sentido, es decir verosímiles de época sustento de imaginarios sociales<sup>99</sup>. Estos verosímiles se articulan conflictivamente en un juego de posiciones diferenciales que forma una totalidad dinámica, no cerrada, a partir de cuyo devenir se fue generando la historia de las radioemisoras de la Ciudad de Buenos Aires, con la comunicación institucional como espacio privilegiado de registro de los modos en que las instituciones procesaron los distintos momentos de transformación de la historia del medio y los mitos<sup>100</sup> que de alguna forma intervinieron en la configuración esa historia.

---

<sup>99</sup> Entendemos al imaginario como un horizonte o límite “que estructura un campo de inteligibilidad” (Laclau, 1993: 80) y por lo tanto, opera sobre lo pensable y lo decible.

<sup>100</sup> Steimberg y Traversa presentan el soporte mítico como una de las dimensiones analizables en los mensajes masivos, entendiendo por mito “al conjunto de significaciones sociales a las que reenvía un enunciado (palabra, frase, imagen, objeto): significaciones cuya naturaleza es a la vez organizada y conflictual (...)” (Steimberg y Traversa, 1980:53)

### 6.3. Década de 1930: la consolidación de las instituciones radiofónicas<sup>101</sup>

La década de 1930 constituyó para la radiodifusión argentina una época de naciente esplendor. En esos años se construyó el primer edificio diseñado para albergar una radio<sup>102</sup> y se empezaron a editar tres revistas dedicadas al mundo radiofónico: *Antena* —1931—, *Sintonía* —1933— y *Radiolandia* —1935—.

Estas tres publicaciones se sumaban a las musicales *El Alma que canta* y *Cantando* que mostraban la vida de un “mundo del espectáculo” eminentemente musical y cinematográfico, con una fuerte presencia de artistas extranjeros, que iría cambiando con los años al constituirse un *star system* local. El conjunto de esta prensa especializada constituye un agente social clave en el proceso de institucionalización de la radio como medio de comunicación. Además del desarrollo gradual de un mundo del espectáculo radiofónico —que se inició con audiciones musicales de tango y música culta—, los semanarios se erigían en críticos y jueces de los primeros pasos del nuevo medio. Sus páginas fueron seno de los debates sobre lo que la radio era y debía ser: ¿medio de transmisión de cultura?, ¿del ser nacional?, ¿vehículo de entretenimiento?, ¿de desarrollo del arte? Estas discusiones fueron la chispa que encendería una sucesión de mitos sobre el rol social de la institución radiofónica.

Fue también al principio de aquella década que la Dirección Nacional de Correos y Telégrafos impuso el registro para las denominaciones de las radios, pasando de ser reconocidas sólo por siglas a tener nombres propios. Este dato no es menor, pues a partir de entonces se ampliaría el abanico de juegos intertextuales posibles en la vida discursiva institucional de cada emisora. Así la grandeza de *Radio Excelsior* se desplegaba en los anuncios sobre sus logros y la amistosa radio *La Voz del Aire* se publicitaba mostrando a su público bailando al ritmo de la música que transmitía.

Luego de su primera década de vida más ligada a la experimentación<sup>103</sup>, a partir de fines de los '20 la radio se constituyó en un actor reconocido y plenamente inserto en

---

<sup>101</sup> El análisis de este período fue realizado en el marco de las cursadas 2002, 2003 y 2004 de la materia Semiótica de los Géneros Contemporáneos en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales – UBA. Durante ese año trabajé con mis alumnos analizando el corpus de avisos gráficos del que surgieron las primeras observaciones en las que se apoya este apartado. Entre ellos debo agradecer especialmente a Denise Massri, Hipólito Nosiglia, Juan Ignacio Milanese, Guido Prandini, María Florencia Parra, Marcela Perez, Daniela Olguin, Alejandro Flores, Federico Novello y Rodrigo Vadillo por sus aportes. En marzo de 2008 se publicó como capítulo del libro *La construcción de lo radiofónico*, José Luis Fernández (comp.), Buenos Aires, 2008, La Crujía.

<sup>102</sup> El 29 de 1935 fue inaugurado el edificio de Maipú 555, por ese entonces de Radio El Mundo, hoy Radio Nacional.

<sup>103</sup> Ver capítulo 5.1. El origen: de la radioafición a la radiodifusión.

la vida social. Vinculada al mundo de la cultura y especialmente al del espectáculo, encontró en la prensa especializada un lugar donde mantener contacto con su público. Fueron precisamente estas publicaciones los lugares donde el nuevo medio realizó desde sus primeros años su presentación gráfica en dos grandes tipos discursivos (Verón, 1997): el periodístico, a través de notas sobre emisoras, audiciones y artistas; y el publicitario, en el que cada emisora plasmó su identidad institucional.

Así, en la nota editorial de su primer número, la revista *Sintonía* daba cuenta de la gravitación social de la radiotelefonía y permitía advertir el rol que esta revista —un proyecto editorial con su correspondiente proyecto enunciativo— asumiría en el mundo radiofónico a partir de entonces:

Radiotelefonía es una nueva palabra agregada al léxico diario; pero grande como una montaña. Cubre el espacio; vincula a los pueblos. Aquí toma forma. Vibra con la intensidad de una esperanza. Este año las transmisiones empiezan con rasgos definitivos. Existen mejoramientos y hay comprensión. El Estado si no dio bases firmes, ofrece su tolerancia para estimular el esfuerzo privado. La ley de broadcasting dejó de ser posibilidad para convertirse en algo necesario. Los broadcasters piensan ayudarse en su rol. Y si el comercio y la utilidad convergen como acicate, está el contrapeso de la responsabilidad; delicada gravitación que hace de tábano para despertarlos del marasmo ambicioso. Radiotelefonía es escuela; filtración invisible que moldea el espíritu y hace patria. Molde bueno o malo. El pueblo debe ser guardián inexorable; las familias el ojo avizor; y, la prensa, campanada de alarma. Los escuchas son orientación. De ellos es la tarea; delicada, sin duda, como que repercute en el mañana. ¡Ah, de los pueblos que cuiden su alma! Y la radio es el alma moderna.” (*Sintonía*, 29 de abril de 1933)

En este fragmento se registran varios elementos que unidos demuestran que la radio ya se había constituido en un medio en los términos en que Metz define al gran régimen del significante cinematográfico (Metz, 1979: 40). La radio contaba con un dispositivo técnico que permitía *cubrir el espacio y vincular a los pueblos*; prácticas sociales que iban desde el comercio hasta la educación y que inclusive provocaron la aparición de un nuevo sujeto social: el broadcaster; y por último el componente metadiscursivo: estas revistas especializadas en el mundo radiofónico. Fueron ellas las que ejercieron el rol de guardianes que daban *la campanada de alarma* cuando era necesario. En el caso de *Sintonía*, sirva su primer editorial como manifestación de su proyecto, pues tal como plantea Steimberg: “Los editoriales de los primeros números

se constituyen como una apuesta textual, que informa ciegamente, oblicuamente acerca de algo de lo que el diario o la revista va a ser, constituyéndose como resonador y agente de los presupuestos retóricos (político-escriturales) viables en su contexto.” (Steimberg, 1982: 19)

### **6.3.1. La prensa especializada: conoedora y juez del nuevo medio**

Las revistas dedicadas a la radiodifusión —y con el correr del tiempo a un *star system* multimediático, que incluía el cine y los discos— surgieron en la década del '30, pero tuvieron como antecedente a las que entre 1915 y 1922 se distribuían por suscripción entre los aficionados a la radiotelefonía y promovían su desarrollo. Estas revistas cumplieron un rol fundamental en la inserción del dispositivo técnico radiofónico en la sociedad y dejaron huella en sus sucesoras.

En la mayoría de los artículos de *Sintonía* y *Radiolandia* sobre distintas emisoras y programas es posible encontrar reflexiones sobre la radio como medio. Que *Radio Splendid* haya realizado una transmisión entre Paraguay y Argentina<sup>104</sup> fue una noticia relevante en tanto se entendía como un avance para la radiodifusión argentina en su conjunto. Ese carácter innovador y progresista que acompañaba a toda iniciativa en el mundo radiofónico constituyó un motivo recurrente en los metadiscursos sobre la radio, tanto periodísticos como publicitarios, durante la década del '30. Y desde ese posicionamiento que ocupó el nuevo medio en sus primeros años de vida, se lo asoció con otros desarrollos tecnológicos. Baste de ejemplos artículos como el titulado “Una nueva conquista de la radio es el cine” (*Sintonía*, 18/11/1933) acerca de la transmisión de películas comentadas por radio u otro sobre la transmisión radiofónica desde un zepelín, durante su viaje desde Río de Janeiro hasta Buenos Aires (*Sintonía*, 7/7/1934).

Una retórica de la exaltación solía hacerse presente para anunciar cada novedad:

Se aproxima una fecha que será recordada durante muchos años en nuestra radiotelefonía. Se trata del nuevo aniversario de LR3 Radio Belgrano, la extraordinaria emisora a la que puede considerarse como la expresión calificada del progreso de la radiodifusión argentina. El 9 de julio, Radio Belgrano dará una nueva prueba de su fantástica capacidad, de su potente equipo y de su constante preocupación por ofrecer programas de relieve sensacional. El

---

<sup>104</sup> *Sintonía*, 15/06/1935

mundo entero quedará unido a nuestro país por el digno intermedio de calificadas personalidades que dirán su saludo a la República Argentina, por intermedio del micrófono del Palacio. Aunque no está definitivamente fijado el programa a irradiarse, podemos desde ya adelantar a nuestros lectores el carácter extraordinario de esta transmisión que desde las ocho de la mañana hasta última hora del día tendrá suspendido el entusiasmo y la admiración de los oyentes del país con un programa sin precedentes y que difícilmente podrá ser jamás igualado. (*Radiolandia*, 13/6/1936)

Puede observarse cómo la prensa especializada no sólo cumplió un rol informativo. Sus artículos revelaban una doble posición enunciativa: la del fiscal autorizado que aprobaba o desaprobaba el accionar de cada radioemisora y la del conocedor del mundillo radiofónico que permitía a los escuchas conocer la intimidad del medio. En la primera postura, las revistas, a través de sus artículos sobre inauguraciones, aniversarios u otros eventos en los que se construía claramente la figura de la institución radioemisora, ocupaban el lugar de jueces. Incluso las notas editoriales solían funcionar como estrados desde los cuales el órgano periodístico autorizado, emitía sus opiniones que podían ir de la exaltación a la condena. Por ejemplo, en una edición de *Radiolandia* de 1936, en la página destinada a los editoriales se desplegaban dos artículos de tono opuesto:

No vamos a hablar de nada nuevo. Pero las verdades, aunque no encierren una novedad, deben repetirse con la mayor frecuencia, a fin de que sus resultados sean tomados en cuenta por quienes corresponde. Las emisoras de la metrópoli gozan en la actualidad de significativo prestigio. Ese prestigio hay que cuidarlo en todos sus aspectos. Y uno de ellos, de gran importancia, es el que se refiere a determinados artistas o aficionados que actúan por exclusiva 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. [...] Por el prestigio del material que irradian, las direcciones artísticas deben intervenir con su control y su experiencia sobre las exigencias extemporáneas de quienes ninguna participación tienen o deberían tener en la impresión de buena o mala calidad que recibe el oyente. (*Radiolandia*, 13/6/1936)

La radiotelefonía se encuentra definitivamente orientada en un camino de intenso progreso. Esto ya no tiene discusión ni encontrados puntos de vista. Lo que comenzó siendo un invento que se difunde en sus comienzos con explicable entusiasmo inicial, fue convirtiéndose poco a poco en un verdadero baluarte social, en el que tienen cabida las más felices y profundas formas de educación y entretenimiento. [...] Se trata de una era de tranquilidad que excluye todo conflicto, 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*, 13/6/1936)

Oscar Steimberg (1982), en su trabajo sobre los proyectos editoriales de los diarios *La Nación*, *La Prensa* y la revista *Caras y Caretas*, estableció distintos tipos de posición de estos medios gráficos entre el lector y la noticia: educador, democratizador y partenaire, respectivamente —sobre este último volveremos más adelante—. Es en este sentido, entonces, que entendemos aquí la posición enunciativa fiscalizadora y moral de la prensa especializada en radio. Sin embargo, ésta fue parte de una doble postura, completada con un rol informativo orientado a introducir al oyente/lector aficionado y amante de la radio en el micro mundo radiofónico contándole sobre la vida y obra de un *star system* constituido alrededor del nuevo medio. Con los años esta última posición fue ganando espacio y ya en los '50 los juicios de valor quedaron reducidos apenas a la página editorial.

### **6.3.2. Las instituciones en sus avisos**

Las publicidades gráficas de las emisoras registraron el modo en que se fue concretando a lo largo de la década del '30 el modelo de explotación comercial de la radio heredado de Estados Unidos<sup>105</sup>. La multiplicación de estaciones —llegaban a 21 sólo en Capital Federal en 1938- y la adopción del modelo “radio-empresa” trajeron como consecuencia la necesidad de diferenciarse entre sí, como en todo mercado donde la oferta es muy amplia.

La disputa por los escuchas que aumentaban aceleradamente se observó en las publicidades institucionales de las radioemisoras, donde cada una de ellas ofrecía desde mayor alcance hasta las más elevadas expresiones del arte<sup>106</sup>.

En el momento de asentamiento de la radio como medio, cada emisora utilizó el discurso publicitario para instalarse simbólicamente entre los escuchas que ya no

---

<sup>105</sup> Si bien la discusión sobre el modelo de radiodifusión a adoptar —pública (de Europa) o comercial (de Estados Unidos)— continuó muchos años después de la década del '30 especialmente a través de la legislación, en los hechos la explotación comercial ganó la pulseada ya en los primeros años de la década. Un ejemplo de ello es la nota “¿Debe ser Estados Unidos nuestro modelo radiotelefónico?”, publicada en *Sintonía*, el 21 de julio de 1938.

<sup>106</sup> Para observar los mecanismos que utilizaron las emisoras radiofónicas de los '30 para construir discursos sobre su identidad se revisaron 40 revistas *Sintonía* y *Radiolandia* de las que se extrajeron 15 avisos publicitarios institucionales de *Radio Excelsior*, *Radio Belgrano*, *Radio Nacional*, *LS9 La voz del aire*, *Radio El Mundo*, *Radio Fénix* y *Radio Ultra*.



eran solamente experimentadores radioaficionados, sino el conjunto de una sociedad que incorporaba el dispositivo técnico radiofónico a sus prácticas cotidianas. El espacio de la publicidad institucional fue un lugar de marcada diferenciación de emisoras, cada una de las cuales recurría a diversas estrategias enunciativas —con sus respectivos componentes temáticos y retóricos— para dirigirse a su público, constituyendo de este modo, un particular estilo de comunicación institucional radiofónica.

Estos diversos modos de hacer comunicación institucional pueden agruparse bajo dos grandes estilos. El primero, más *culto* o *serio*<sup>107</sup>, con una orientación *sociologista*, que liga la radio con la formación cultural y el avance tecnológico. De este modo, la radio se presenta como un actor social vinculado al progreso de la Nación. El otro estilo, más *popular* y de impronta individual, construye un vínculo *cómplice* con el oyente a quien busca satisfacer a través de la música y las convocatorias para participar en concursos, etc., para formar parte, en definitiva, del mágico mundo radiofónico. Los estilos *serio* y *popular* han sido largamente identificados en diversos productos de la prensa gráfica y la televisión, lo cual no es más que una muestra del carácter transemiótico y centrífugo del estilo (Steimberg, 1993: 65). No obstante, veremos aquí las particularidades que adquirieron ambos estilos en su pasaje por la comunicación institucional gráfica de la radio.

### **6.3.3. El momento técnico de la radio**

Desde los primeros metadiscursos sobre la radiotelefonía, publicados en revistas especializadas a partir de 1915, el foco estuvo puesto en las posibilidades inéditas que traía consigo el nuevo dispositivo técnico. Poco se decía sobre los textos que se asentaban en ese nuevo canal de comunicación. Esta tendencia continuó con fuerza ya entrada la década del '30 en los discursos institucionales de emisoras que se presentaban como los mejores administradores del nuevo dispositivo. Asociadas a motivos típicos del progreso: puentes, trenes y caminos, las radioemisoras constituían canales de transmisión de textos externos a ella. Conciertos, conferencias, en cierto sentido la civilización misma podía transmitirse a los confines de la patria.

---

<sup>107</sup> Nos referimos obviamente a clasificaciones sociales y no opiniones esenciales.

La radio era un instrumento del progreso, un termómetro del lugar que Argentina ocupaba en el mundo en los primeros años del siglo XX. Slogans como estos dan prueba de ello: “Un sólido puente de unión entre la industria, el comercio y el público argentino” (*Radio Excelsior*), “LR3 une al mundo en un abrazo fraternal” (*LR3 Radio Nacional*).

La radio parecía, en esa instancia, ser consciente de estar viviendo un momento de apogeo del dispositivo. Esto surge no sólo de los avisos publicitarios, discursos autorreferenciales de las emisoras, sino que también se observa en los metadiscursos de la prensa especializada. La mayoría de carácter laudatorio superaba a los pocos artículos que criticaban a alguna estación. Y cuando esto último sucedía, siempre se dejaba en claro que lo que se criticaba era el mal uso que alguna emisora estaba dando a tan noble dispositivo técnico, como vimos en el capítulo 5 al respecto del debate sobre “el buen gusto”.

La radio entendida como un instrumento para la difusión de la cultura y la formación del pueblo fue el *leit motiv* en el estilo *culto* de comunicación institucional radiofónica. Para emisoras como *Radio Excelsior* y *Radio Fénix* progreso, cultura y radio eran elementos que iban de la mano. La radiofonía constituía ante todo un avance de la ciencia y la técnica que conduciría a avances en otros ámbitos como la educación y la industria, y éstos a su vez engrandecerían la Nación. La radio era un motor de progreso. Este componente temático se combinó con un rasgo retórico propio del estilo de prensa seria: la presencia de fragmentos extensos de textos escritos. En las publicidades institucionales como la de *Radio Excelsior*, por ejemplo, la imagen —en general dibujos más que fotografías—, era acompañada con textos escritos que solían ser declaraciones de principios de la propia radioemisora:

Una broadcasting como LR5, Radio Excelsior, que ha cimentado su prestigio sobre la inmovible 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, al comercio y la industria con el público argentino.” (*Sintonía*, 14/07/34)



Aviso Radio Excelsior (Sintonía, 14/07/34) - Aviso Radio Fenix (Sintonía, 6/01/34)

La preocupación por el rol social de la radio instaura la orientación sociologista en el modo de definirse como institución radiofónica. Los slogans de las dos emisoras mencionadas anteriormente: “Radio Excelsior, la gran estación para todo el país” y “LR9 Radio Fénix, la estación esencialmente argentina”, las ubican en relación con su interlocutor: el conjunto de los argentinos. Se construye entonces una relación asimétrica entre la emisora capaz de transmitir hasta los parajes más lejanos del país y un oyente ciudadano, interesado por todo aquello que desde la radio pueda constituir un beneficio para la Nación. Esta impronta se percibe en la aparición de avisos publicitarios que anuncian la adquisición de nueva tecnología, como el presentado en el apartado 4.1., en el que se desarrollaba el siguiente texto:

Con la inauguración del Súper Transmisor Marconi, Radio Excelsior dio un salto ciclópeo en la historia de la broadcasting argentina, abriendo nuevos rumbos y horizontes insospechados a la radiotécnica sudamericana.

Su decidido y heroico esfuerzo causó una verdadera revolución en el ambiente radiotelefónico, demostrando, con su magnífico ejemplo, una visión clara del porvenir de nuestra radio y una amplia comprensión del valor del público radioescucha, por quien y para quien, ha traído al país el Súper Transmisor Marconi, de cuya importancia y calidad puede darnos una idea el sólo detalle de su “Mesa de Control”, que junto con los paneles del transmisor abarca un frente de diez y seis metros y desde la cual se vigilan y controlan las selectas transmisiones que han hecho de LR5 Radio Excelsior una gran estación para todo el país” (Sintonía, 26/5/34)

Puede observarse en este despliegue textual poco usual en discursos publicitarios el énfasis puesto en el esfuerzo a través del cual la emisora logra dar un salto tecnológico a la altura del rol social que ocupa. El progreso tecnológico y la consecuente difusión de la cultura fueron los principales motivos en la construcción de imagen institucional del conjunto de emisoras de estilo culto o serio.

El imaginario del progreso instituyó a la radio como uno de sus principales agentes, comprometido con la unión del territorio argentino en una cultura que se transmitía por sus ondas. Sin embargo, ese discurso volcado al colectivo nacional convivió con otro un poco más marginal, que predicaba un vínculo individual y cómplice, de corte hedónico.

#### **6.3.4. La radio *partenaire*<sup>108</sup>**

Las tematizaciones sobre la misión y los logros de la radio circunscribieron un conjunto dentro de la comunicación institucional de las radioemisoras. Pero en sus márgenes, otro se constituía claramente: el estilo *popular* asentado en la radio a través de su modo *partenaire*. Steimberg caracterizaba a esta parada enunciativa como “apoyada en la imaginarización de una nivelada búsqueda acrítica del provecho o del placer” y con un alto “componente de apelación al gusto” (Steimberg, 1982: 23)

La principal diferencia entre los estilos de publicidad institucional *serio* y *popular* en relación con la construcción de identidad de la radio se encuentra en la figura de su interlocutor. Mientras las radios *cultas* se definían como emisoras para todo el país, las más *populares* interpelaban a un radioescucha individual al cual buscaban acercarse por distintas vías. El vínculo cómplice de corte hedónico se presentaba de modo casi transparente en las publicidades gráficas de *LS9 La Voz del Aire* a través slogan “su onda alegre y amiga. Música, siempre música y bailables”.

---

<sup>108</sup> La noción de *partenaire* es retomada aquí en el sentido que Steimberg da a la utopía periodística de *Caras y Caretas*: ser *partenaire* de lectura en función de que la publicación le da a su lector lo que a éste le gusta. (Steimberg, 1982).



Aviso Radio La Voz del Aire (Sintonía, 15/06/35)

El punto de vista individual de la relación radio-oyente no sólo se observa en la figura del enunciatario al que convocaban en concursos de aficionados o seducían ofreciéndole música para bailar, sino también en la tematización de los textos publicitarios. A través de un juego de espejos, el oyente se veía como figura principal de un despliegue de imágenes fotográficas que por su concreción operaban a favor de la vinculación individual, a diferencia del estilo más “escrito” que mostraban las publicidades de radios como *Excelsior* y *Fénix*.

En el estilo *popular* el texto verbal se reservaba para las convocatorias y llamados a los nuevos aficionados a la radio en textos más cercanos al aviso clasificado que a la publicidad:

Se necesita una voz femenina para actuar como locutora en LR1 Radio El Mundo. Sueldo: \$200. Contrato: 6 meses y valiosos premios. Ud., señorita, puede ser esa voz. Inscríbese en el gran concurso Perfumería Gal. Hágalo por carta a Concurso Gal - Radio El Mundo, Maipú 555- Bs. As., indicando nombre, dirección y acompañando 2 etiquetas de Jabón Heno de Pravia. Mejor que los buenos, tan bueno como el mejor. Para bases y detalles sintonice LR1 Radio El Mundo los sábados de 13.35 a 14 horas y los domingos de 11.30 a 12 horas. La vencedora será proclamada de entre diez finalistas por votación del público presente en la gran función a realizarse el domingo 4 de septiembre a las 10 horas en el Cine Teatro Astor, Corrientes 746, donde actuarán destacados artistas de LR1 Radio El Mundo. (Sintonía, 18/8/38)



*Aviso Radio El Mundo (Sintonía 18/08/38)*

Si de un lado se encontraba un oyente individual al que se apelaba a través de su propio *reflejo* en las publicidades, del otro lado del intercambio radiofónico se hallaba el enunciador, cuya figura era otra singularidad *una voz en el aire*.

### 6.3.5. Estilos de la época, más que de las instituciones

Identificamos los estilos *serio* y *popular* de comunicación institucional radiofónica durante la década del '30, cada uno con su particular promesa: más ético-racional en el primer caso, fuertemente hedónica en el segundo.

Cabe reconocer que, si bien los estilos *serio* y *popular* tuvieron clara presencia en la comunicación institucional gráfica de la época, la tuvieron con diversa intensidad en los textos publicitarios de las emisoras. Pues aunque *Radio Excelsior* y *La Voz del Aire* constituyen dos de los casos más puros de asentamiento de estos estilos de comunicación institucional, pero otras emisoras contemporáneas a ellas manifestaron diversos tipos de estrategias discursivas combinadas. Por ejemplo, en la comunicación institucional de *Radio El Mundo* convivieron en la misma época el anuncio de la convocatoria transcrito más arriba y una publicidad con motivo de su primer aniversario que afirmaba "nuestras ondas cortas, LRU y LRX, llevan a todas

partes del mundo las mejores expresiones del arte argentino” y cerraba con el slogan: “La broadcasting argentina para el continente”.<sup>109</sup>

Las variedades estilísticas de la comunicación gráfica institucional radiofónica en la década del 30<sup>110</sup> son en cierto sentido un signo de su época. Es precisamente el período en que el dispositivo técnico radiofónico devino medio de comunicación social, el que habilitó tal despliegue autorreferencial, mostrando por un lado las formaciones discursivas en disputa por la audiencia, y por el otro lado, instituyendo un primer hito configurador de la trama de la identidad de la radio como medio en nuestra ciudad de Buenos Aires. Como veremos más adelante, uno de estos estilos resultó estar vinculado a la coyuntura de aquel momento inaugural del medio, mientras que el otro permaneció a lo largo del siglo XX y aun hoy, transformándose en un atributo constitutivo de este medio de sonido: la compañía.

#### **6.4. Década de 1960: redefiniciones a partir de la llegada de la TV<sup>111</sup>**

Los dos escenarios descriptos hasta el momento tienen un carácter casi épico, tanto en lo que se refiere a los pioneros de la radiotelefonía —de los cuales se ha fijado el mito de *Los locos de la azotea*—, así como también a las primeras instituciones radiofónicas —*Radio Cultura* (1923), *Radio Grand Splendid Theatre* y *Radio Brusa* (1923), *Radio Nacional* (1924)—, que a lo largo de la década del ‘30 —con otros nombres<sup>112</sup>— se convirtieron en radios de primera línea, en algunos casos cabeceras de redes formadas con emisoras del interior del país<sup>113</sup>.

---

<sup>109</sup> *Sintonía*, 26/11/36

<sup>110</sup> Se hace necesario recordar que el objeto de nuestro análisis es la comunicación institucional de las emisoras radiofónicas y no las radioemisoras propiamente dichas, por lo que excede a los resultados de esta tesis la caracterización de los estilos de las emisoras. Podemos tener hipótesis acerca de cómo será la emisora de radio cuya comunicación institucional es *seria* o *popular*, pero para proponer una respuesta sólida al respecto sería necesario extender nuestro análisis a los textos radiofónicos que constituyeron la grilla de programación de cada estación en aquél momento.

<sup>111</sup> Las observaciones iniciales de esta apartado surgieron de los resultados del trabajo práctico realizado con mis alumnos durante los años 2004 y 2005 en el curso de la materia Semiótica de los Géneros Contemporáneos de la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la UBA. Ellos son: Gonzalo Acosta, Carola Bredriñán, Romina Bolatti, Ignacio Bosero, Bruno De Simone, Ana Belén Ehuletche, Ariel Gómez, Francisco Ibarrola, Ignacio Mango, Julieta Marinovic, Pablo Mora, Andrea Miño, Ligia Nicolai, Gala Omaechevarría, Valeria Pereyra, Ignacio Ponce, Lucas Puche, Johanna Retta y Giselle Rivero,

<sup>112</sup> Radio Brusa será Radio Excelsior a partir de 1929, Radio Nacional se convertirá en Radio Belgrano en 1934 y en 1935 nacerá Radio El Mundo.

<sup>113</sup> Las principales, aunque no las únicas cadenas, eran: Red Azul y Blanca de Emisores Argentinas, encabezada por *Radio El Mundo* (circa 1936); Primera Cadena Argentina de Broadcasting, liderada por *Radio Belgrano* (1937) y la Red Argentina de Emisoras Splendid, con *Radio Splendid* a la cabeza (1941).

En las décadas siguientes, que la historia de la radio ha consensuado como su época de oro<sup>114</sup>, el tema de la grandeza de este medio en sus versiones ciudadana y hedónica será superado en los metadiscursos de la radio por las luces de un *star system* cada vez más amplio y complejo, formado por artistas multimedia, que tenían presencia en la radio, la industria discográfica, el cine y a partir de los '60<sup>115</sup> en la TV. Se producía un reenvío de atributos de éxito, brillo y distinción entre la emisora y sus estrellas recíprocamente. Aunque no forma parte de nuestra periodización bajo estudio, podemos afirmar que el verosímil de la radio en las décadas de 1940 y 1950 se configuró en torno de la formación discursiva de la radio espectáculo. Un complejo mundo del espectáculo que ocupará las páginas de las revistas especializadas, las cuales poco a poco se irán transformando en revistas de farándula, que juegan con la primicia y revelación de la vida íntima de los artistas, como podemos ver en el siguiente ejemplo.



*Tapa revista Radiolandia (Noviembre, 1965)*

#### **6.4.1. Momento de reorientación**

La década de 1960 fue un etapa clave para la radio como institución social mediática. Tanto su función social como sus atributos fueron objeto de referencia de los avisos publicitarios de las emisoras, los cuales nos permiten observar cómo se redefinió la

---

<sup>114</sup> Por la magnitud cada vez mayor de la audiencia, que incluso asistía a las audiciones en los auditorios de las radios, por los grandes éxitos radioteatrales, por ser la época de mayor inversión publicitaria en radio (Gettino, 1995), etc.

<sup>115</sup> En rigor, la primera transmisión pública de televisión fue el 17 de octubre de 1951, con motivo del acto del Día de la Leatad peronista.



identidad institucional de la radio en el momento del surgimiento de la televisión como medio de comunicación. Partimos del supuesto de que los medios funcionan socialmente en sistema, definiéndose recíprocamente de manera relacional y diferencial<sup>116</sup>. Razón por la cual es esperable que las significaciones sociales sobre la radio, varíen cuando un nuevo componente se integra al sistema.

Esta modificación en el plano de la realidad institucional<sup>117</sup> produjo efectos en el nivel de la identidad de la radio como medio masivo de comunicación, visibles en la prensa de la época y, muy especialmente, en la profusión de avisos publicitarios institucionales de las emisoras, que allí aparecían.

Se producía, entonces, una transformación de la radio como medio, que incluye no solamente a la tecnología y los contenidos que a través de ella circulan, sino también las prácticas que una sociedad da a ese conjunto de dispositivos técnicos y tipos de textos<sup>118</sup>.

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

Las gráficas institucionales de las radios de la década muestran una mirada que vuelve sobre las posibilidades del dispositivo técnico radiofónico, especialmente en cuanto a la inmediatez y ubicuidad de la radio. La transmisión ininterrumpida y una extensa red de corresponsales permitía a los oyentes estar informados al instante de lo que ocurría en lugares distantes. La publicidad institucional radiofónica de los '60 recupera algo del espíritu del momento originario<sup>119</sup>, específicamente el interés por *lo que hace posible* la radio. Esta posición enunciativa de la radio como *habilitadora*

---

<sup>116</sup> Esta postulación nos remite a la proposición de Oscar Steimberg respecto los géneros, que “hacen sistema en sincronía”. (Steimberg, 1993: 72)

<sup>117</sup> Seguimos en este punto al abordaje que propone Norberto Chaves para analizar instituciones compuesto por cuatro elementos, niveles o dimensiones: la identidad institucional, la realidad institucional, la comunicación institucional y la imagen institucional (Chaves, 1988), ya descrito en esta tesis.

<sup>118</sup> Recordemos que nuestra mirada sobre la radio se encuadra en los estudios sobre mediatizaciones, presentados en nuestro marco teórico, que consideran a los medios como conjuntos complejos de tecnología, discursividad y prácticas sociales.

<sup>119</sup> Ver capítulo 5.1 sobre el origen de la radio.

con su variación temática correspondiente —el acceso constante a la actualidad— indica la construcción de un nuevo verosímil de identidad institucional radiofónica: la radio como servicio. Y articulada con él, la construcción de un enunciario ciudadano que escucha la radio para estar al tanto de lo que ocurre porque necesita estar informado. La aparición en la presentación gráfica de la figura del equipo, así como el promocionado surgimiento de flashes y panoramas informativos en horarios fijos — cada 15 minutos, a las y media, etc.— son indicadores de este momento de la radio. Esta formación discursiva probablemente pueda ser puesta en serie con el estilo serio-ciudadano que postulaba a la radio como agente civilizador —descrito en el capítulo anterior—porque comparten tanto el eje temático de la función social de la radio como la orientación argumentativa pragmático-racional que enfoca la utilidad de la radio.



*Aviso Radio Rivadavia (Leoplán, 4/11/64)*

#### **6.4.2. Múltiples escenas de recepción**

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

En este sentido, la tematización del *espacio saltado* en los discursos sobre la radio no es una novedad<sup>120</sup>. En cambio, sí lo es el modo en que se procesa el vínculo radio—espacio—oyente en la década de 1960. Por primera vez, se construye el concepto de masividad: la radio llega a millones de oyentes. El carácter masivo del mensaje radiofónico pasa a constituir un valor al menos en dos sentidos: para el anunciante que busca a esos millones de oyentes en tanto consumidores; y para la propia institución radiofónica que se construye como la más escuchada.

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



*Aviso Radio Belgrano (El Gráfico, 28/12/65) – Aviso Radio El Mundo (Antena, Agosto/1965)*

En definitiva, el alcance y la masividad remiten a la dimensión vincular<sup>121</sup> de la radio: unidireccional o modelo estrella. La transmisión de un punto a múltiples puntos parece explotar en este período. La potencia de las emisoras permite que sus ondas lleguen cada vez más lejos; pero el interés no está puesto en la distancia misma — como en la primera época de la radio—, sino en los oyentes sumados gracias a ese incremento.

<sup>120</sup> La noción de gran alcance empieza a hacerse presente en los avisos a partir de la década de 1940, pero con un destacado motivo territorial: el continente, “hasta el punto más recóndito”.

<sup>121</sup> Fernández, José Luis y otros (2000).

Ahora bien, éste no es el único modo de alusión a la radio en el espacio. En este período se desarrolla de manera sostenida la construcción de la radio como compañera. Esta figuración de la radio puede vincularse con el estilo de radio *partenaire*<sup>122</sup>, identificado de modo lateral en las gráficas institucionales de radios de la década de 1930. Si bien las cualidades de *partenaire* y *compañera* son asimilables, en el primer caso, el vínculo radio—oyente se daba exclusivamente apoyado en los contenidos transmitidos: música para bailar, por ejemplo. En cambio, en el segundo caso —propio de la década de 1960— la relación de compañerismo se basa en la ubicuidad de la radio. *Radio El Mundo* anuncia: “En el hogar, en los paseos, en todas partes... siempre presente Radio El Mundo”<sup>123</sup> y *Radio Belgrano* bajo una imagen de un grupo de gente en la cancha: “En cualquier parte, dentro y fuera del hogar, siempre *Radio Belgrano* con el mejor y más completo programa”<sup>124</sup>. Este encadenamiento de verosímiles: de radio *partenaire* a radio compañera devela un punto de nodal en la identidad narrativa que la radio como medio de comunicación fue construyendo a lo largo de la primera mitad del siglo XX.



Aviso Radio El Mundo (Leoplán, 4/11/64) – Aviso Radio Belgrano (1960)

Como se mencionó líneas más arriba, el transistor permitió la construcción de receptores de radio portátiles, lo que trajo como consecuencia la posibilidad de que la radio acompañe a sus oyentes en la casa, el trabajo, las vacaciones, etc. En una

<sup>122</sup> Las variantes radio *partenaire* y radio “compañera” que mayoritariamente se hacen presentes en los metadiscursos gráficos de la radio que tematizan la relación radio—oyente, construyen en muchos casos —sobre todo en la década de 1950— a la radio como *una voz* que llega más lejos y acompaña.

<sup>123</sup> Aviso Radio El Mundo, Revista *Leoplán* 4/11/1964

<sup>124</sup> Aviso Radio Belgrano, 1960.

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

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



*Aviso Radio Belgrano (Radiolandia 9/07/60) – Aviso Radio El Mundo (Radiolandia 26/11/65)*

### 6.4.3. La radio en el tiempo y el tiempo en la radio

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

Lo novedoso en la década de 1960 es la asociación de la toma directa a un tipo de contenidos en particular: lo informativo —más allá de que las noticias sean políticas o de deporte. Los avisos de este período parecen recoger el imperativo social sobre la importancia de *estar informado*; y esto implica estar al tanto de lo que sucede en el mundo con la menor demora posible. Aquí parecen cruzarse el tiempo directo de la radio con el tiempo acelerado de la vida moderna del oyente; y lo que fundamenta este cruce es la noción de actualidad, que aparece sistemáticamente ligada a la radio. Se construye a través de la tematización del proceso productivo de la información en radio, con referencias al equipo humano y tecnológico que permiten informar al instante. *Radio Rivadavia* basaba en este tema su comunicación institucional: “El servicio informativo de LS5 Radio Rivadavia transmite las noticias cuando todavía son presente y lleva a su hogar la información inmediata (...) un flash informativo cada 5 minutos”<sup>125</sup>. Pero no era la única, *Radio El Mundo* afirmaba: “En información, el tiempo es radio ...Y en nuestro país, tiempo es...Radio El Mundo (...) Veintidós periodistas atentos al acontecer nacional e internacional. Doce servicios de información (...) Modernas máquinas teletipos en conexión con las más prestigiosas agencias locales y extranjeras (...)”<sup>126</sup>.



Aviso Radio El Mundo (Análisis, 10/07/67)

<sup>125</sup> Aviso Radio Rivadavia, Revista *Leoplán*, 4/11/1964.

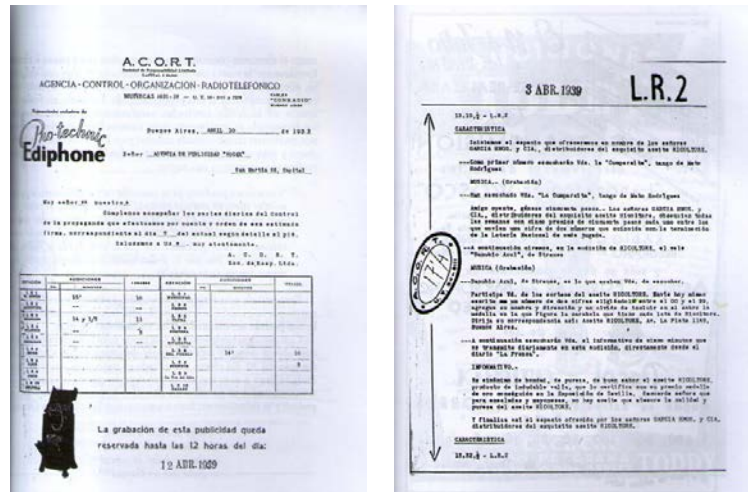
<sup>126</sup> Aviso Radio El Mundo, Revista *Análisis*, 10/7/1967.

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

#### 6.4.4. El negocio de la radio

La ordenanza municipal que permitió a *Radio Cultura* financiarse por venta de espacios publicitarios en diciembre de 1923 no ha sido registrada como hito en las historias de la radio tal como sí sucedió con la transmisión de *Los locos de la azotea*; sin embargo, implicó un paso fundamental, otro punto nodal, hacia la constitución de la radio como institución comercial.

Como ha descripto Ricardo Gallo (2001), ya a principios de la década de 1930 funcionaba de modo sistemático la comercialización de publicidad radiofónica, a cargo de agencias publicitarias que se ocupaban también de controlar la emisión de los avisos radiofónicos para sus clientes, como puede verse en las siguientes imágenes:



Parte diario de control de propaganda y registro de audición de LR2 realizado por la agencia de la agencia A.C.O.R.T (abril, 1939). Fuente original: Scalpi, H. (1940) *Curso de Propaganda*, Buenos Aires, Academias Pitman, citada en Gallo, R. (2001: 323 y 32).

Como vimos en el capítulo 4.4, la Ciudad de Buenos Aires contó con un desarrollo temprano de la industria publicitaria, comenzando a principios de siglo y consolidándose en la década de 1930 con el apertura de filiales locales de las norteamericanas *J.W. Thompson* (1929) y *McCann Erickson* (1935); el nacimiento de

históricas agencias argentinas como *De Luca* (1936) y *Pueyrredón* (1939); y la fundación de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (1933).

Por aquel entonces, eran dos los formatos de publicidad radiofónica: las frases sueltas que conformaban tandas con varios anuncios y las audiciones exclusivas de una marca o producto. De éstas últimas existieron gran cantidad de producciones memorables, entre ellas: *Glostora Tango Club*, el radioteatro *Teatro Relámpago Federal* y el noticiero *Mobil Oil*. Muchas eran creadas por las agencias de publicidad contratadas por los anunciantes, como el caso de *Mobil Oil* a cargo de J.W. Thompson (Borrini, 2004).

En cuanto a los anuncios, los primeros eran leídos en vivo, lo que hacía variar sustancialmente el anuncio de una emisión a otra por el ritmo, tono y timbre de voz con que lo leía el *speaker* de turno. Hacia el final de la década del '30 esta variación deja paso a la uniformidad de los avisos grabados, aportando rasgos sonoros estables que ayudan a una mayor identificación del mensaje publicitario. A pesar de la prohibición temporal de los anuncios cantados, pronto fueron junto con los dialogados, la opción que más anunciantes eligieron, hasta llegar en los '40 y '50 a crear exitosos y pegadizos *jingles*.

Los primeros pasos de la radio como institución social mediática fueron acompañados por la publicidad como fuente de ingresos, sustento de vida de todas las emisoras, desde las más prominentes de la Ciudad de Buenos Aires, quienes albergaron la mayor cantidad de audiciones patrocinadas, hasta emisoras de segunda línea<sup>127</sup> que vivían de la tanda armada con anuncios de pequeños comercios más que de grandes marcas.

La posibilidad de que miles de potenciales consumidores recibieran el anuncio al mismo tiempo sedujo a grandes y pequeños anunciantes, para quienes las agencias de publicidad desarrollaron campañas multimedia, en gráfica, vía pública y radio. “La radio, fundamentalmente, puso música a la letra de los eslóganes convirtiéndolos en anuncios cantados o jingles” (Aprile et al, 2009).

---

<sup>127</sup> Sin ser el estándar de la época, sino más bien para aportar una pincelada más a la cuestión de la publicidad en los inicios de la radio, resulta interesante agregar el dato recogido por Ricardo Gallo sobre LR8 Radio París, que en una publicidad gráfica publicada en el diario *La Nación* del 12 de marzo de 1930, anunciaba ser “la única estación radioeléctrica que cuenta con una sección técnica para confeccionar los textos de sus avisadores” (fragmento de *La Nación*, en Gallo, 2001: 332)



Sin embargo, aún a pesar de esta realidad operativa de las instituciones radiofónicas, durante los primeros cuarenta años de vida de la radio, permanecería vigente el mito épico sobre su misión en este mundo, su función social y cultural.

A pesar de los debates en torno del carácter público o privado de la radio que se llevaron a cabo en los editoriales de las revistas especializadas<sup>128</sup> y a través de numerosos y diversos decretos y normas que se sancionaron, el mito de la radio como agente cultural nacional pervivió hasta entrada la década de 1960. La radio venía a promover la cultura llevándola hasta los confines de la patria a través del efecto multiplicador de sus ondas. El carácter ético de la primera misión radiofónica se vincula con la utopía filantrópica de los radioaficionados de principios de siglo<sup>129</sup>.

Como vimos en el apartado anterior, esta impronta sociológica y ciudadana de la institución radiofónica puede observarse en la mayoría de los avisos gráficos de emisoras de la década de 1930. En menor medida, pero como correlato del enunciario colectivo —el conjunto de los argentinos— al que se dirigía la *primera* institución radiofónica, aparece lateralmente la figura del oyente en escena —a través de fotografías o ilustraciones— y con ella un efecto de individualización o al menos concreción de ese enunciario colectivo, como el caso del aviso de *La Voz del Aire*, con la fotografía de parejas bailando tango<sup>130</sup>. Este recurso, poco usual en 1930, explotará en treinta años más tarde.

En 1960 la presencia del oyente es la razón de ser del medio radiofónico: para informarlo, para entretenerlo y para aconsejarle qué comprar. La radio se presenta en términos de afinidad temática con los distintos tipos de oyentes: el hombre, el joven, la mujer; conoce sus gustos y necesidades<sup>131</sup> y los describe. “El hombre y el joven escuchan radio porque necesitan conocer. Necesitan saber qué pasa y necesitan entretenerse...”<sup>132</sup> sostiene *Radio Rivadavia*.

No es que a la radio recién en esta década le interesase saber lo que al oyente le gusta y necesita. Muy tempranamente en la década de 1930 las emisoras buscaron conocer a su audiencia y una de las herramientas más frecuentes fue el sorteo. Para participar

---

<sup>128</sup> *Antena* (1931), *Sintonía* (1933) y *Radiolandia* (1935).

<sup>129</sup> Ver capítulo 5.1. sobre el origen de la radio.

<sup>130</sup> Aviso La Voz del Aire, *Sintonía* 15/06/1935.

<sup>131</sup> Por aquella época la investigación motivacional ya estaba instalada en el país y en el Primer Simposio Argentino de Publicidad (Mar del Plata, 1960) se “recomendó a las agencias de publicidad a crear una sección específica para atender a la cuestión, de manera de ‘darles base técnico-económica’ a sus estudios y encuestas” (Aprile et al, 2009: 57)

<sup>132</sup> Aviso Radio Rivadavia, *El Gráfico* 20/1/1965

en él, los participantes debían contestar una serie de preguntas. “Se aplicaba para tal fin un cuestionario en el que se preguntaba qué emisora prefería; de qué tipo de programas gustaba, al lado de otros datos como: a qué hora sintonizaba la radio; con qué aparato; de qué localidad” (Gallo, 2001: 335). En la década de 1960, lo novedoso es la tematización del conocimiento de la audiencia radiofónica a través esta segmentación de públicos como parte de los argumentos de la comunicación institucional de las emisoras porteñas.

El oyente se ha multiplicado. Las emisoras le hablan a sus oyentes, esos muchos y diferentes que interesan al otro enunciario construido en las gráficas de la época: el anunciante. Mucho menos presente en las décadas anteriores, al contrario es notable cómo en los '60 ocupa un lugar destacado: las principales radioemisoras del momento se dirigen a la figura del anunciante argumentando con diversas estrategias su capacidad vendedora. *Radio El Mundo* afirma: “...La radio es el único medio publicitario que llega a todas partes difundiendo su mensaje y promoviendo sus ventas. Sin pedir permiso...”<sup>133</sup>. Por su parte, *Radio Rivadavia* opta por una vía más racional: “...su voz llega distante, nítida y cubre una zona de alta concentración humana y de gran poder adquisitivo. En ella se gastan \$ 81.70 de cada \$ 100, y viven el 76,1% de los habitantes del país...”<sup>134</sup>. *Radio Belgrano* directamente interpela “Sr. Anunciante: Aquí vive Radio Belgrano” —y se muestra un dibujo de la Av. 9 de julio y el obelisco de Buenos Aires.



Aviso Radio Belgrano (Cuéntame, julio 1966) – Aviso Radio Rivadavia (Tía Vicenta, septiembre 1963)

<sup>133</sup> Aviso Radio El Mundo, Revista *Chabela*, 2/1966

<sup>134</sup> Aviso Radio Rivadavia, Revista *Tía Vicenta*, 9/1963

Podríamos barajar como hipótesis explicativa de la apelación directa al anunciante en la comunicación institucional radiofónica del período un hecho concreto de la realidad institucional de las emisoras en ese momento: la aparición de la televisión generó una redistribución del total de inversión publicitaria en medios. Según Octavio Gettino:

Fue así como el 30% que el medio radial captaba a mediados de los 50 sobre el total de los gastos publicitarios, caería abruptamente a un 15% en 1962 y 10% en 1970, para crecer sólo coyunturalmente, en 1973, a cerca del 14% acompañando el crecimiento del poder adquisitivo de la población (Gettino, 1995: 154).

Sin embargo, desde nuestra mirada entendemos que no sólo hubo una motivación surgida de la necesidad de modificar cierta realidad institucional, sino que también se había producido una transformación en los verosímiles asociados a los medios. Esta demostración de la capacidad vendedora de la radio para captar anunciantes se articulaba con la tematización de los mecanismos productivos de la información en radio, tal como vimos. Ambos ejes temáticos construían una argumentación fuertemente pragmática y racional, que abandonaba por completo los visos éticos y se alejaba de los hedónicos, ambos más presentes en las décadas anteriores.

Un nuevo verosímil de radio se asentará a partir de la década de 1960: la radio como servicio, sostenido en su carácter habilitador. La radio se presenta ante todo como instrumento, un canal de acceso en dos sentidos: acceso instantáneo de los oyentes a la información de actualidad y acceso de los anunciantes a millones de oyentes en simultáneo.

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

## 6.5. La década del '80: el desdoblamiento institucional

La presentación de la radio como servicio en relación con la información se instaló en la comunicación institucional de la radio de los 60 en adelante. Veremos cómo durante los 70 e incluso en la década de 1980, cuando las FM ya formaban parte del aire radiofónico, este verosímil se afincó en la estrategia de comunicación institucional de una de las principales emisoras de la Ciudad de Buenos Aires: *Radio Rivadavia*.

Articulado con la transmisión estereofónica y de alta fidelidad de música grabada — novedad que la Frecuencia Modulada (FM) traía con respecto a la Amplitud Modulada (AM)—, también el verosímil de radio compañera permanecerá configurando una nueva formación discursiva.

Hasta principios de la década de 1970 todas las emisoras de radio porteñas transmitían en AM. Ulanovsky reconstruye los primeros pasos de la Frecuencia Modulada:

A mediados de los años '50, buscando una mayor fidelidad para sus transmisiones de música clásica, Radio Nacional comenzó algunas experiencias técnicas para, según decían los diarios de la época, 'alcanzar una propalación musical sin interferencias atmosféricas'. La primera emisión de frecuencia modulada, aunque sin continuidad, se realizó en 1970 por Radio Municipal, pero recién en 1975 se establecieron las dos estaciones que primero se asomaron al mercado juvenil y sentaron las bases teórico-prácticas de una manera distinta de escuchar la radio: FMR, de Rivadavia y la FM de Radio del Plata (...) (Ulanovsky et al, 1995: 343-344).

Efectivamente las dos FM pioneras de la Ciudad de Buenos Aires marcarán la comunicación institucional gráfica de las radios de la época, por la gran escala de su pauta publicitaria en la prensa,<sup>135</sup> lo que se puede comprobar en los ejemplos de nuestro corpus que mostraremos a continuación. El análisis nos dejará ver cómo cada una de estas instituciones montó sus campañas de comunicación institucional de modo claro y definido sobre los verosímiles de radio establecidos décadas atrás. Precisamente el surgimiento temprano y la centralidad durante toda la década de 1980 de *FMR*<sup>136</sup> y *Radio Del Plata* en relación con las siguientes FMs que nacieron diez

---

<sup>135</sup> En nuestro relevamiento de la década de 1980 los avisos gráficos institucionales de Rivadavia y Del Plata alcanzan el 75% del total de piezas recogidas (69 avisos).

<sup>136</sup> Marca-sigla de FM Rivadavia.

años más tarde<sup>137</sup> nos condujo a extender cinco años hacia atrás nuestro período de observación.

Desde el punto de vista de la comunicación institucional, la aparición de las FMs nos generó la pregunta sobre la especificidad de estas nuevas radioemisoras, no sólo en cuanto a su propuesta, contenido y posición enunciativa, sino en cuanto a la distinción institucional respecto de su “hermana mayor”, la AM de la cual surgía, pues como apunta Analía Eliades, en la ley 22.285 de 1980:

la distribución de frecuencias y la cantidad prevista a lo largo y ancho del país distaban de ser óptimas para el desarrollo de los medios y para las necesidades nacionales. Entre otros aspectos, *sólo se preveía la explotación de servicios de frecuencia modulada como subsidiarios de los de amplitud modulada* (Eliades, inédito, 20-21). El subrayado en nuestro.

¿Se trató de un desdoblamiento institucional? ¿O de una misma institución con dos voces? Ante este nuevo cambio tecnológico lo que nos interesó fue rastrear los modos de relación —más cercana, indiferenciada, más distante— entre AMs y FMs en los primeros quince años de vida de la Frecuencia Modulada. Veremos que las emisoras tuvieron comportamientos asistemáticos en su presentación gráfica institucional a lo largo de todo el período estudiado. Con el correr de la década del 80, transformaciones estilísticas de época atravesarán los modos de hacer radio, de anunciar en la prensa gráfica e incluso de hablar de ella en los metadiscursos sobre la radio presentes en publicaciones generalistas y especializadas.

### **6.5.1. La radio como expresión**

Durante la década de 1970 tiene lugar otro hito en la historia mundial de la radio: la aparición de los radios libres. Desde sus inicios en Italia a mediados de la década, que rápidamente se expandieron a otros países europeos, se sustentaban en la búsqueda de canales de expresión para aquellas voces que no accedían a los medios instituidos. En 1986, a poco tiempo de su aparición, Carmona Hidalgo expresa la misión que los radios libres venían a cumplir:

Los radios libres surgen como alternativa a los medios de comunicación establecidos y sustentados por y para los poderes políticos y económicos (...) nacen con el propósito de abrir sus micrófonos a personas y colectivos que carecen de voz en las "legales".

---

<sup>137</sup> en 1985: FM Continental, FM 100 y Rock & Pop

No es una radio marginal, porque la libertad de expresión no es una 'cuestión marginal', sino que es 'el motor de todo cambio y el eje de la vida realmente social'. Es una radio participativa sin diferencias entre emisor y receptor. (Carmona Hidalgo, 1986: 2)

Desde sus orígenes vinculadas con movimientos sociales, obreros y estudiantiles, las radios libres colaboraron con la difusión de sus reclamos y con información clave para sus acciones de resistencia y protesta. En Europa estas emisoras se caracterizaron por ser no profesionales ni comerciales; eran autogestionadas y no transmitían ningún tipo de publicidad. La participación era su principal objetivo; cada radio buscaba transmitir la realidad de la vida cotidiana de la comunidad a la que pertenecía, de ahí la utopía de abolir la distancia entre emisores y receptores<sup>138</sup>.

El escenario de surgimiento de las radios libres ha sido descrito en detalle en el Informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de la UNESCO (1980), conocido como Informe Mc Bride, cuyo título resume y anticipa el foco de su planteo: "Un solo mundo, voces múltiples". Esta frase no sólo condensa el diagnóstico de la Comisión sobre su objeto de estudio, sino que también representa su propia estructura, conformada por 16 miembros de los cinco continentes. Esta obra coral recorre numerosos aspectos de la política, economía y sociología de la comunicación. Entre ellos destacan el derecho a la información, la situación de cada medio de comunicación, los problemas de la concentración mediática y la transnacionalización de los medios y sus contenidos. En sus conclusiones, el Informe propone una serie de recomendaciones agrupadas en cinco grandes núcleos temáticos, uno de las cuales es la democratización de la comunicación<sup>139</sup>. Algunos de los lineamientos para la acción presentados en ese punto son:

55) Que todos los países adopten medidas para el incremento de las fuentes de información que necesitan los ciudadanos en su vida diaria. Deberá emprenderse una revisión cuidadosa de las leyes y las regulaciones existentes a fin de reducir las limitaciones.  
(...)

---

<sup>138</sup> Estos atributos surgen del Manifiesto de Definición y de Contenido de las Radios Libres, firmado por las radios libres españolas reunidas en Villaverde Alto el 21 y 22 de mayo de 1983. (Carmona Hidalgo, 1986).

<sup>139</sup> Los otros cuatro núcleos temáticos fueron: fortalecimiento de la independencia y la autoconfianza, consecuencias sociales y tareas nuevas, la integridad profesional y las normas y promoción de la cooperación internacional.

62) Deberá prestarse una atención mucho mayor al uso de los medios informativos en ambientes de vida y de trabajo. En lugar de aislar a hombres y mujeres, los medios deberán ayudar a integrarlos a la comunidad.

(...)

64) La creación de medios de comunicación apropiados que conduzcan a formas nuevas de participación del público en la administración de los medios informativos y modalidades nuevas para su financiamiento. (Mc Bride et al, 1980: 234-238)

Podemos ver en estos fragmentos cómo la pluralidad de voces, la participación del público en la comunicación mediatizada y la articulación con la vida cotidiana son aspectos a potenciar, según el Informe.

No es casual, pues si volvemos la mirada a nuestro país, en 1980, mismo año en que se presentaba el Informe Mc Bride, la ley 22.285 daba un paso en el sentido opuesto al renovar de forma automática por quince años las licencias de explotación de las frecuencias radioeléctricas a sus titulares vigentes en aquel momento.

Como se ve, el escenario descrito en el Informe Mc Bride funciona como telón de fondo del fenómeno de las radios libres o de baja potencia que se multiplicaron alrededor del mundo aún pese a las legislaciones restrictivas. Tanto quienes estudiaron el fenómeno como quienes lo vivieron desde la producción periodística coinciden en las hipótesis explicativas que proponen. Ulanovsky cita a Santo Biasatti:

“Hasta hace un tiempo los medios estaban atados a un esquema tradicional: un polo que emite y otro polo que recibe, el cual durante mucho tiempo no tuvo posibilidades de respuesta a no ser mediante su participación en un juego o en un concurso. A partir de un momento, la radio logró convertirse en el lugar en que la gente puede manifestarse con libertad, con una fórmula que podría sintetizarse en verdad más sentimiento”. (Ulanovsky et al, 1995: 345)

Por su parte, Pasquini Durán y Uranga en su libro *Precisiones sobre la radio*, ensayan posibles causas del surgimiento de las radios de baja potencia también denominadas radios “truchas” en nuestro país, ligadas a la búsqueda de canales de expresión de visiones alternativas de la realidad, enfocadas en lo local y comunitario:

Se trata de una reacción social por insatisfacción contra la homogeneidad de los medios tradicionales, combinada con fuerte vocación participativa (...) Hay una nueva valoración de la idea vecinal, comunitaria, con una vigorosa tendencia autonómica, que busca crear círculos cerrados, ajenos a la lucha por el poder piramidal (...) Una cierta combinación de la ‘cultura alternativa’, hasta ahora marginal y

subterránea, con las formas de comunicación que ofrece la tecnología moderna. (Pasquini Durán y Uranga, 1988: 122)

No es nuestro interés zanjar la discusión sobre las causas de la aparición de los radios de baja potencia. En cambio, planteamos el tema porque ciertos atributos que los caracterizaron son comunes al conjunto de la frecuencia modulada, que en esos primeros años fue construyendo un estilo propio respecto de las emisoras AM, sentando las bases de su diferenciación.

### **6.5.2. La frecuencia modulada**

La modulación de frecuencia fue resultado de los experimentos del norteamericano Edwin Howard Armstrong. En 1933 patentó esta nueva tecnología, que buscaba implantar en las corporaciones radiofónicas de Estados Unidos. Sin embargo, la frecuencia modulada debería esperar más de treinta años para implementarse, demorada por cuestiones del contexto político y económico general:

En la década de la depresión de 1930, la industria de la radio no estaba de ningún humor para asumir un nuevo sistema, el que requiriese cambios básicos en los transmisores y en los receptores. Armstrong encontró un bloqueo sistemático en todas partes.  
(Szymanczyk, 2013: 171)

La Gran Depresión fue seguida por la Segunda Guerra Mundial, lo que finalmente ocasionó que recién a finales de la década del '60 la FM se extendiera en Estados Unidos y los receptores de radio empezaran a venderse preparados para sintonizar estaciones de radio de frecuencia modulada. Este último punto fue clave para que la FM fuera surgiendo en otros países, ya que transmitir en frecuencia modulada es más sencillo que hacerlo en amplitud modulada<sup>140</sup>, pero ello no hubiera significado ninguna ventaja sino fuera porque los oyentes ya contaban en sus aparatos receptores con la capacidad de captar este nuevo tipo de señal.

---

<sup>140</sup> Montar una FM es más sencillo básicamente por una cuestión de costos. Las AM deben contar con un terreno de dimensiones suficientes para instalar una torre con una gran antena, la construcción de los transmisores es más cara y el consumo de electricidad mucho mayor que el de una FM (Información recogida el 20 de enero de 2015 en <http://www.analfatecnicos.net/pregunta.php?id=22>, publicación online realizada con el apoyo de UNESCO).



En la década de 1980 la posibilidad de construcción casera de los transmisores FM traía de vuelta, al mundo de la radiodifusión esta vez<sup>141</sup>, la figura del técnico aficionado poniendo en juego un ideal para cuya concreción la radio resultaba un canal idóneo. Filantropía en los años '20, expresión alternativa en los '80, el medio radiofónico volvía a cumplir un rol fundamental en la difusión de la conciencia social de un sector de la población.

En un artículo de la revista *Somos* de agosto de 1989 sobre las radios de baja potencia en Argentina se afirma que:

“Brotadas como hongos en todo el país, fruto de la necesidad vecinal algunas, de la búsqueda del sueño de la radio propia otras (...) en un comienzo, las radios truchas fueron una solución comunicacional para comunidades marginadas por el sistema (...) Bastaba con cinco mil dólares para poner en el aire una emisora FM con baja potencia y escasas intenciones perfeccionistas.” (Revista *Somos*, 30 de agosto de 1989).

En línea con esta descripción del fenómeno, Ulanovsky recuerda que la radio El Bulo de Merlín, una de las primeras emisoras de baja potencia de Buenos Aires, transmitía de las 7 de la tarde a las 3 de la madrugada, “utilizando un conjunto de equipos armado con lo peor de cada casa” (Ulanovsky et al, 1995: 349). Por su parte, en el artículo citado de Carmona Hidalgo, el autor describe cómo montar un radio libre planteando que lo más problemático es conseguir el local y la línea de teléfono; para los aspectos técnicos, se remite a los diagramas de otro artículo en una revista de la época. Carmona Hidalgo cierra su texto con una afirmación que nos da una pista de caminos estilísticos que tomaron las primeras FM de Buenos Aires: “(...) formado el colectivo de gente maja dispuesta a cualquier cosa, se puede empezar a emitir.” (Carmona Hidalgo, 1986: 3).

### **6.5.3. FM: Música y charla**

Como planteamos al principio de este apartado, la tecnología de la frecuencia modulada se distinguió de la amplitud modulada por generar una señal más *limpia*, sin interferencias causadas por los fenómenos atmosféricos, lo que le valió su uso primordial para la transmisión musical. Basta revisar una programación de los primeros años de la FM para corroborar que de modo homogéneo todos los

---

<sup>141</sup> Ver apartado 5.1. El origen: de la radioafición a la radiodifusión.

programas de FM se dedicaban a la música. Algunos ejemplos son “Antes del concierto” (LS4), “El sonido de sus sueños” (LR1), “Los descubridores del sonido” (LS4), que convivían con los títulos menos pretenciosos como “Música variada” o simplemente “Música internacional” (ambos en LS5).

*Programación semanal publicada en Revista Radiolanda (1980)*

Otro aspecto relevante para nuestro análisis de la comunicación institucional de las primeras estaciones FM es que su programación se emitía durante la semana a partir de la media tarde y los fines de semana durante todo el día. Esta segmentación con respecto a las emisoras AM que transmitían durante todo el día todos los días, nos muestra cierto lugar social que ocupó la FM en sus comienzos, más ligada al esparcimiento y a la actividad no laboral. Teniendo en cuenta el verosímil de radio servicio que venía de la década de 1960, la FM se presentaba claramente diferenciada: el móvil convocado en sus audiciones no era de ningún modo pragmático, sino claramente hedónico. Como adelantamos al principio de este capítulo, el verosímil de radio compañera se afianzó en las FM ligado a la escucha musical, pero no se trató de melomanía sin más. Si bien algunos programas e incluso —como veremos a continuación— cierta FM se posicionó ligada a la escucha atenta de la música en alta fidelidad, lo musical se asoció a segmentaciones estilísticas provenientes por un lado, de la preferencia por ciertos géneros musicales —rock, tango, jazz—, y por el otro, de los estilos de una camada de nuevos conductores de radio que generaron rupturas con los cánones del conductor tradicional (Fernández, inédito).

El aspecto *hipercultural* se rompe, y se quiebra también la retórica *interna*, la que se aprende (?) en los institutos de enseñanza de locución: estos conductores no hablan como los conductores tradicionales en la radio (quienes lo hacen, *como se habla en la radio*) sino que se expresan con modos/estilos *externos* (jóvenes, rockeros, barriales, etc.) (Fernández, inédito: 6).

Fernández sitúa esta transformación en la década de 1980, cuando la habilidad del conductor tradicional de “sobrevuelo articulador” de los diversos bloques del show radiofónico<sup>142</sup> al que denomina *hipercultural* se pone en crisis no porque desaparezca, sino porque es atravesado por nuevos estilos de conducción.

Desde el recorrido que venimos haciendo sobre el surgimiento de la FM, vemos un punto de cruce entre este fenómeno que tiene lugar en el seno de la industria mediática y la aparición de voces no profesionales en el espectro radiofónico a partir de las radios libres y de baja potencia, que también traerán modos y estilos externos al medio. Esta otra forma de hablar se verá enriquecida por variantes estilísticas que se irán consolidando en las nuevas figuras radiofónicas y por extensión en sus programas. Sin embargo, encontramos un núcleo común que atraviesa esta variedad estilística de conductores en la mayoría de las FM de la época: lo musical se articulará con un protagonismo de la palabra de esas nuevas voces. En una entrevista de Sergio Marchi a la locutora Graciela Mancuso en la revista *Tren de Carga*, ella afirma:

Yo no creo que la radio tenga que ser, a la noche, música y más música. La gente necesita que le hablen. El justo y necesario tiempo. Y no cualquier cosa, sino cosas que la ayuden. (*Tren de Carga*, abril 1984: 16)

Podríamos adjudicar esta visión al estilo individual de Mancuso, sin embargo, seis meses antes en la sección de novedades de la misma revista se puede leer esta noticia breve bajo el título “Novedades radiofónicas”:

Se levantó Ovni-Bus de la programación de FM Rivadavia (...) Y los argumentos que esgrimieron las autoridades son tan estúpidos como cómicos: parece que a esa hora la audiencia nocturna no quiere escuchar más que música y, muy de vez en cuando, alguien que les diga de qué se trata. *Yo pensé que la radio implicaba compañía, y sobre todo a esa hora de la noche. Alguien que me charle un rato.* Para escuchar música pongo un cassette, señores de Rivadavia. (*Tren de Carga*, noviembre 1983: 4) El subrayado es nuestro.

---

<sup>142</sup> Para Fernández, “el show radiofónico es un espacio donde la cultura cocina lentamente los ingredientes que renuevan sin cesar su receta mientras que, en el mismo procedimiento, se construye y reconstruye el recipiente que hace posible la cocción.” (Fernández, inédito: 5)

Se trata más bien de un estilo de época que excede lo individual y en cambio atraviesa diversos lenguajes en su condición centrífuga (Steimberg, 1993) —en este caso, la radio y la prensa gráfica especializada<sup>143</sup>—, y que como plantea Fernández “es el generador del *espacio* regulador/articulador entre las costumbres discursivas del género y la inevitable presión, permanente en las sociedades *calientes*, del estilo individual” (Fernández, inédito: 12).

Ese estilo de época —que sólo a los fines prácticos llamaremos “música y charla”— está asentado sobre el verosímil de la radio como expresión, que describimos en el apartado anterior. Cada “nuevo” conductor se expresa desde un estilo propio, su sello personal, hablándole a un oyente con quien comparte aspectos extra radiofónicos: un estilo musical, una cosmovisión, un estilo de sector, etc. Esa sintonía estilística entre conductor y oyente puede observarse en los siguientes fragmentos de entrevistas que la revista *Tren de Carga* realizó a Lalo Mir y a Graciela Mancuso, con motivo de que sus programas ganaran la encuesta anual de 1983 de la revista en la categoría “Programa radial”. Al ser consultado por el éxito de su programa *9PM*, Lalo Mir describía su estilo de hacer radio en consonancia con el estilo de vida de sus oyentes:

Creo que partimos de una base distinta, no encaramos la cosa desde el contenido, sino desde la forma, que era un poco cambiar todo lo que se había hecho antes. Entendimos que algo no andaba, como que la radio no seguía el ritmo de la gente que la estaba escuchando. (...) Teníamos que entrar nosotros en ese ritmo vertiginoso para descubrir un idioma para hablarle a esa gente. (...) Nuestra idea era transmitir toda esa vertiginosidad desde el punto de vista positivo, rescatar la buena onda, los sentimientos, las cosas sencillas. (Lalo Mir en *Tren de carga*, abril 1984: 17)

La sintonía estilística no implica de ningún modo una relación simétrica entre conductor y oyente. Así, Graciela Mancuso, haciendo gala de su autenticidad, se posicionaba como curadora musical de su público juvenil:

-¿Qué es lo que la gente joven encuentra en vos?  
-Encuentran a alguien que no tiene una careta puesta. (...) un lugar donde independientemente de escuchar la música que ellos querían

---

<sup>143</sup> En particular, revistas dedicadas al rock local que se articularon con los programas de las FM que se dedicaban al género en mayor o menor medida. Algunas de ellas fueron: *Pelo* (1970), *Expreso Imaginario* (1976), *Canta Rock* (1982), *Tren de Carga*, *Metal* (1983), *El Musiquero*, *Toco y Canto* (1985).

escuchar, pueden acceder a otra música no querida en su momento, pero que sí les servía para abrir un poco las expectativas de sus neuronas. (Lalo Mir en *Tren de carga*, abril 1984: 16)

El estilo de época descrito funcionará como condición de producción<sup>144</sup> de las campañas de comunicación institucional gráfica de las radioemisoras durante el período de surgimiento de las FM.

#### **6.5.4. Estrategias institucionales<sup>145</sup>**

Nos preguntábamos al inicio del capítulo qué caminos tomaron las instituciones emisoras al tener dos canales, dos voces, desde los cuales transmitir en simultáneo. Veremos a continuación las líneas estilístico-conceptuales que construyeron las dos primeras emisoras que pusieron al aire su FM —*Rivadavia* y *Del Plata*—, pero antes describiremos brevemente algunos de los rasgos generales que diferenciaron la comunicación institucional de ambas modulaciones independientemente de la institución de que se tratase.

La amplitud modulada ya gozaba de 60 años de edad en los '80; era definitivamente una radio madura. Desde esa posición su comunicación institucional la representaba como una radio proveedora, focalizando en su producto —a través del racconto de su historia o el listado de su oferta de contenidos— y el rol de compañera de la oyente en distintos momentos de su vida cotidiana. De un modo u otro, se ponía en juego el móvil pragmático: escuchar la radio por todo aquello a lo que el oyente puede acceder cuando la sintoniza.

---

<sup>144</sup> Remitimos a la definición que hacemos de este concepto, siguiendo a Verón, en el apartado de 3.1.1.

<sup>145</sup> Este apartado fue escrito a partir de los resultados de la investigación realizada con mis alumnos durante los años 2007 a 2009 en el curso de la materia Semiótica de los Géneros Contemporáneos de la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la UBA. Ellos son: Celeste Simeone, Cynthia Rohr, Gerardo Martínez, Marco Castagna, Virginia Hernández, Ana Barrionuevo, Sabrina Gayol, Mariano Lavadaz, Betiana Ponta, María José Zurita, Lucía Carrera, Marías Cantero, Luisina Castiglioni, Ernesto Di Leonardi y Francisco Mues Camaña.



Aviso Radio Rivadavia (Gente 21/12/78) - Aviso Radio Del Plata (Panorama 15/03/75)

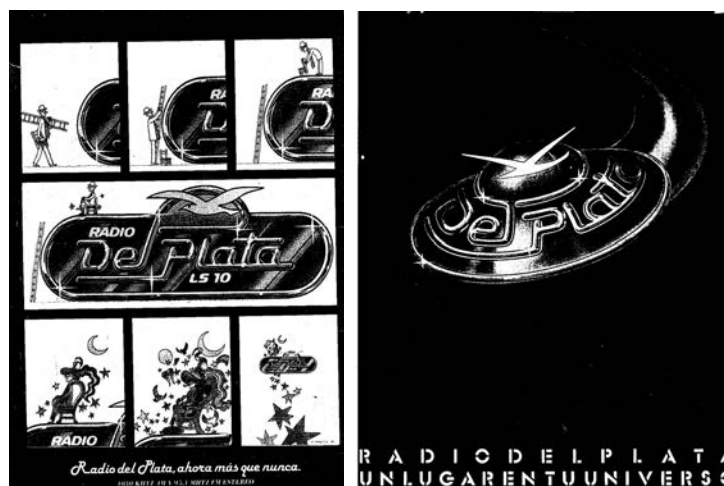
En cambio, la recién llegada frecuencia modulada ligada a la música pondrá en juego más frecuentemente el móvil hedónico al vincular la sintonización de la radio con el placer por la música; sea el placer más técnico de la escucha de sonido fiel, como en el caso de FMR o el placer emocional que procura la música como compañera y elemento que liga con otros, presente en las gráficas de Radio del Plata, aunque no únicamente.

La línea de radio *partenaire* y compañera que viene desde los inicios del medio adquiere aquí un nuevo sentido: produce una transformación en el oyente; a través de música que ambienta distintas situaciones, lo relaja, lo hace viajar mentalmente.

Desde el punto de vista temático, se produce una relación figura/fondo. El tema figura, la escucha musical —con los auriculares<sup>146</sup> como motivo recurrente— opera sobre un núcleo temático de fondo, la transformación, el movimiento, el viaje que se construyen a través de la presencia de motivos como el plato volador, el submarino, el boomerang, el vuelo. Esta tematización dominante en la época se extiende de los avisos gráficos institucionales a los que promocionaban programas específicos.

La distinción se producía por el tipo de viaje que cada emisora musical proponía. Del Plata se construía como una radio conductora de un viaje a otro mundo para producir un extrañamiento de la vida diaria, a partir de alusiones a lo sobrenatural y los estados alterados. Mientras que *FMR* se presentaba como acompañante cotidiana y transformadora de la rutina: entramada en el quehacer cotidiano.

<sup>146</sup> Recordemos que un símbolo de la década de 1980 es el Walkman, reproductor estereofónico de música en cassettes, creado por Sony en 1979.



Avisos Radio Del Plata (Hurra, 1980 y Gente, 22/01/82)



Aviso Programa Taxi – Radio Belgrano (Twist y Gritos 7/11/84) - Aviso FM Inolvidable (El Periodista, mayo 1988)

El tema de la transformación mostró otra variante en el período: no ya la alteración que la música genera en el oyente sino la transformación de la misma institución. Es el caso de *Rivadavia*, que apoyó su discurso institucional en la innovación tecnológica construyendo en sus avisos un *antes* y *después* de la radio de Buenos Aires a partir del surgimiento *FMR*.

Otro recurso novedoso es la introducción en los avisos de un nuevo tipo de escena de escucha que es individual e íntima. Esa intimidad, sin embargo, podía tematizarse en el marco de una relación enunciativa complementaria o simétrica. El primero es el caso de los avisos de *FMR* en los que un enunciator racional y pedagógico instruía sobre el “verdadero” sonido de alta fidelidad, expresado en la conexión técnica pura que se visualiza en el isologotipo de la emisora, en la que entre el micrófono —que



emite el sonido— y el auricular —que lo recibe— no hay nada que intervenga, ni siquiera el oyente.



Avisos FMR (*Gente* 24/12/81 y *Siete Días*, agosto 1982)

En cambio, la escena de escucha íntima en los avisos de *FM Del Plata* no tienen que ver con el contenido de la radio, sino con lo que ocurre a partir de su sintonización: *Del Plata* ambienta, acompaña distintos momentos de la vida cotidiana del oyente. Una relación enunciativa simétrica enmarca esta escena, caracterizada por la sintonía estilística y la complicidad del vínculo radio-oyente. La emisora se posiciona como *espejo*<sup>147</sup> de sus oyentes, particularmente jóvenes. Se produce un efecto de identificación y pertenencia, que se acentúa en los avisos en que los oyente son incluidos en el logo de la radio, “están” en la radio.



Campaña Radio Del Plata 1985 (piezas relevadas de revistas *Somos* y *Pelo*)

<sup>147</sup> Recordemos que en su artículo de 1984, “Utopías periodísticas: el uno, el otro y el espejo”, Oscar Steimberg propone una relación de espejo con su lector en el caso de la revista *Caras y Caretas*, la cual da a sus lectores lo que ellos quieren leer. De hecho, en uno de sus primeros editoriales, *Caras y Caretas* se jactaba de conocer el gusto de su público.



La construcción tan disímil de escenas de escucha no es más que la punta del iceberg de las estrategias comunicacionales distintas que desarrollaron las dos primeras radioemisoras que inauguraron su frecuencia modulada.

*Radio Rivadavia* llevó adelante una estrategia comunicacional desdoblada: publicaba avisos institucionales de AM y FM por separado, poniendo en juego verosímiles de radio diferenciados en cada caso. Sin embargo, en ambas modulaciones se centraba en la propia institución y argumentaba racionalmente sobre su oferta, a través de la construcción de avisos en general *más escritos*. La AM en particular se presentaba como una institución proveedora de información y servicios; una voz autorizada sobre eso que provee, apoyada sobre todo en su propuesta ética: “al servicio de la verdad” (de la información). El centramiento en sí misma se hacía presente aún en la construcción del oyente —“la radio más escuchada”— tematizado desde el punto de vista de la cantidad. La trayectoria de la emisora y los años de historia compartida con el oyente aparecían en ocasiones para construir un vínculo de confianza, pero sin abolir la relación complementaria. Aún en sus avisos de *FM Rivadavia* construyó una relación asimétrica a partir de la presencia de discurso didáctico para enseñar sobre la novedad. Proponía una escucha dedicada de la calidad y perfección de la reproducción/transmisión musical, una escucha *detallante*, que remarca su carácter individual, íntimo y por sobre todo atento. Esta propuesta hedónica construía un oyente audiófilo, detallista y melómano. *FMR* se posicionaba como una FM especialista en el nuevo sonido estereofónico, que no sólo instruía a su oyente desde el punto de vista técnico sino también cultural, con su selecta programación musical.

A diferencia de *Radio Rivadavia*, *Radio Del Plata* optó por hacer una comunicación institucional común para sus dos modulaciones. Sirvió de hilo conductor una impronta estilística<sup>148</sup> que desde los '70 presentaba en sus avisos una institución única: *LS 10 Radio Del Plata*. A partir 1980 empieza a aparecer la marca gráfica *Del Plata*, pero que incluye como bajada 1030AM/95.1FM Estéreo. Curiosamente de la misma fecha es la programación publicada en la revista *Radiolandia* que muestra que en varios momentos del día LS10 emitía el mismo programa en ambas

---

<sup>148</sup> Este estilo institucional abarcó tanto la adscripción al verosímil de la radio compañera del oyente, como el uso de cierto estilo gráfico que atravesó y se mantuvo en prácticamente todos los avisos del período.

modulaciones<sup>149</sup>. Esta estrategia de unificación fue explícitamente planteada en uno de sus avisos de fines de 1979:

Nosotros, la gente de Del Plata, consideramos que una excelente programación tiene que ser capaz de resistir los dos canales emisores que tiene la radio: AM y FM (...). (Revista *Siete Días*, septiembre 1979)

Tal como anunciamos al describir la escena de escucha de *Del Plata*, su comunicación institucional se centró en el oyente a través de dos modalidades. Por un lado, el enunciador cómplice construía un vínculo emocional con el enunciatario, recurriendo a aspectos sentimentales puestos en juego en la producción radiofónica de la emisora: amor e imaginación. En los avisos publicados en la transición de los '70 a los '80, esa emotividad se conjugó con un estilo gráfico entre psicodélico y naif.



*Campaña Radio Del Plata 1979 (piezas relevadas de revistas Humor y Siete Días)*

Por el otro lado, la figura del oyente se construye en los avisos de modo cualitativo e individualizado, a través de fotografías, pero mayoritariamente de dibujos. Al promediar la década de 1980, se especifica más esa figura: se tratará a partir de entonces de un oyente joven y la innovación de la FM dejará de pasar por un nuevo tipo sonido para asentarse en los rasgos del estilo de vida moderna del momento. La sintonía estilística, recurso central del vínculo cómplice de *Del Plata* se reafirmará en su nuevo slogan: “Tu conexión con la música”.

<sup>149</sup> De lunes a viernes a las 8.15 *Música como la gente*, a las 9.00 *Radioshow* (con Pedro A. Mansilla), a las 19.00 *Música al portador*, a las 22.00 *Música para este tiempo de búsqueda* (con Luis Salerno); el sábado a las 21.30 *La noche joven de Seven-Up*, a las 22.30 *Disco radio* (con Estela Montes); y el domingo a las 14.00 *Experiencias para vivir libres*, a las 20.00 *De Flandria para usted* y a las 22.30 *Disco radio*.

### 6.5.5. Segmentación de oyentes

La mostración en los avisos de un oyente particular en lugar de la mención al conjunto de los argentinos o la imagen de parejas bailando propias de los '30 y presentes en las radios informativas de los '60 dará paso a un proceso de especificación mayor de la figura del oyente —y con ella la construcción implícita de un enunciario acorde a cada figura— que comienza en aquella década y se profundizará en los '80. En la periodización que realizamos en esta tesis, vemos cómo el tema principal de las emisoras en sus avisos institucionales fue mutando de sus capacidades técnicas hacia las prácticas de los oyentes.

En los '60, se empieza a segmentar el oyente que se presenta como un 'activo' de cada emisora para ofrecer a sus potenciales anunciantes. La profusión de avisos dirigidos al anunciante no disminuirá en las décadas siguientes, sino que se multiplicará aún más. Cada emisora, sea cual sea su estilo de comunicación institucional, publicará también piezas específicas sobre los beneficios para los anunciantes. Algunas optarán por brindar información validada por consultoras de opinión pública como por ejemplo *Radio Belgrano*, que afirma: “Radio Belgrano en el segmento 20-34 años de lunes a viernes de 6 a 9hs concentra el 29,8% de la audiencia. Fuente: Mercados y Tendencias (Abril – Mayo 1985).”<sup>150</sup> Otras como *Radio Del Plata* apelarán a movilizar al anunciante con metáforas como “En verano las ventas se debilitan. Está en usted ponerse más firme y revitalizar la salida de sus productos. La mejor vitamina es LS 10 con su programación, su música y su información.”<sup>151</sup> Y *Rivadavia* conservará su posicionamiento de ganador con campañas de varios avisos entre los cuales afirmará “Las agencias de publicidad entienden de publicidad. Por eso eligen a LS 5, que es cada vez más en todo”<sup>152</sup>. Para 1980, la multiplicación y permanencia de este tipo de avisos podría vincularse con dos hechos recogidos de las historias y metadiscursos de la época: la disminución de la inversión publicitaria y la multiplicación de emisoras a partir de las radios de baja potencia.

Por un lado, Aprile afirma que: “Debido a los problemas económicos y a la brutal espiral inflacionaria, la facturación publicitaria volvió a caer en 1988 hasta alcanzar un piso histórico de 420 millones de dólares” (Aprile et al, 2009: 78). Por el otro, la

---

<sup>150</sup> Aviso de Radio Belgrano publicado en la revista *El Periodista* en junio de 1985.

<sup>151</sup> Aviso de Radio Del Plata publicado en la revista *Gente* en febrero de 1974.

<sup>152</sup> Aviso de Radio Rivadavia publicado en la revista *Gente* en 1978.

prensa especializada adjudicaba en parte el problema de la reducción de la pauta publicitaria a la presencia de las nuevas radios de baja potencia. El gerente comercial de *Radio Rivadavia* afirmaba en la nota “Quién gana a la mañana” de la sección *Radio* de la revista *Somos*:

Sin duda este año será crítico para la radiofonía en general. La torta publicitaria se ha reducido y la aparición de las emisoras clandestinas ha deteriorado en algunas emisoras las pautas publicitarias. No es el caso de Rivadavia, pero creo que el sector tendrá que ser más creativo para captar anunciantes. (Revista *Somos*, 27 de abril de 1988: 54)

A fines de la década del '80 las emisoras AM eran aún las instituciones radiofónicas de mayor envergadura y más escuchadas de la ciudad<sup>153</sup>, con *Rivadavia* cómodamente a la cabeza, y por lo tanto las más atractivas para los anunciantes. Por su parte, las estaciones de frecuencia modulada no contaban con mayor protagonismo en la pauta publicitaria en radio, apenas un 10% de la torta publicitaria. Este escenario cambiará en los años siguientes a medida que la FMs ganen más y más espacio en la industria radiofónica.

---

<sup>153</sup> Rivadavia lideraba con el 36,40% de la audiencia, seguida de lejos por las demás: Mitre con el 13,19%, Continental con el 9,95%, El Mundo con el 9,84% y Del Plata con el 7,95%. La fuente de éste y los siguientes datos estadísticos es el artículo citado: “Quién gana a la mañana”, Revista *Sómos*, 27/4/1988, página 54.

## 7. Conclusiones

En el origen de la institución radiofónica se dio un proceso de dislocación —en términos de Laclau— que condujo a nuevas posibilidades de acción histórica para la radio: pasar de instrumento de comunicación intersubjetiva a agente productor de discursos sociales.

Probablemente la instalación del mito de *Los locos de la azotea* suturó y reordenó los elementos de una estructura dislocada en que las posibilidades se desplegaron para luego rearticularse en una nueva “objetividad”: la diferenciación entre radioafición y radiodifusión. El origen de la radio no puede ser identificado únicamente con un acontecimiento: la transmisión de una ópera desde el Teatro Coliseo, pues éste no hubiera tenido lugar —o al menos no con las mismas características— si no fuera por la trama de discursos y prácticas sociales que lo soportaron y le dieron sentido: una extendida cultura técnica, y la profusión de publicaciones especializadas en el tema, en el marco de un sistema de medios gráficos nutrido por diarios y revistas. Esto, sumado a la voluntad filantrópica de los precursores, generó las condiciones de posibilidad para el desarrollo de un medio de comunicación que —a diferencia de la prensa escrita— es accesible a una mayor cantidad de público, en tanto no requiere un saber institucionalizado como la lecto-escritura.

Una vez instituida la radio como medio, a lo largo de su vida la comunicación institucional en tanto comunicación de identidad y vincular le sirvió para ir marcando su diferenciación en momentos de transformación: el lugar social que seguía ocupando o pasaba ocupar en cada escenario de innovación tecnológica.

En los avisos gráficos de cada período se produjeron diversos fenómenos:

En la década de 1930 se genera un escenario de diferenciación estilística institucional, a partir de los verosímiles de radio puestos en juego, aún al calor del debate por el modelo de radio para nuestro país. Con el objetivo de construir, conservar y hacer crecer una audiencia propia, las instituciones presentaban sus principios y sus visiones del nuevo medio. El período se caracteriza por centrarse más en la institución que en el oyente, como referente de los avisos.

En ellos la radio aparece como instrumento, no como agente productor de textos como sí se concibe al cine y la prensa de la época. Se construye como institución

transmisora más que como institución emisora<sup>154</sup>. Se enfatiza en las nuevas posibilidades que surgen a partir de la incorporación del dispositivo radiofónico en distintas áreas de la sociedad: la educación, el comercio, la industria, el gobierno.

Propia de la época —aunque a partir de entonces siempre estuvo presente como reacción a todo nuevo medio de comunicación— la posición apocalíptica, heredada de la Escuela de Frankfurt y expandida al sentido común, le pedía a la radio cumplir un rol formador y de agente cultural, que ésta poco cumplía, orientada en definitiva más hacia el campo del entretenimiento.

La década de 1960 se configura en la historia de la radio como un momento de reorientación del medio, en el que —como en un juego de postas— el verosímil de la radio como servicio viene a reemplazar al de la radio como agente cultural, con el que nace la institución radiofónica. En paralelo se acentúa y profundiza en la comunicación gráfica de la radio su representación como compañera del oyente, apalancada en las posibilidades surgidas del uso del transistor que permitió sumar a la ubicuidad de la radio, la movilidad del oyente y las transmisiones 24 horas que empezaron a instaurarse en aquel período.

En esta década, la comunicación institucional gráfica de las radios se enfocaba en construir diferenciación pero no entre instituciones, que consolidadas y con un público fiel adquirido festejaban sus trigésimos aniversarios. En cambio, los avisos construían diferenciación entre medios; el carácter habilitador de la radio con su llegada instantánea a millones de oyentes durante las 24 horas del día la distinguía implícitamente de la TV que en sus inicios estaba aún poco expandida y con un horario de transmisión limitado.

En este viraje de campo de desempeño del entretenimiento a la información, la radio dejará de estar ligada a figuras artísticas —músicos y actores— para asociarse a voces que informan, hablan, charlan con el oyente. La llegada de la televisión significó para la radio la partida de un *star system* que había sido su principal 'activo' configurándola como radio espectáculo en su época de oro, los '40 y '50. No obstante su reconversión a partir de los '60, su comunicación institucional logró sostenerla en

---

<sup>154</sup> En concordancia con los modos de enunciación radiofónica reconocidos por Fernández: *radio transmisión y radio emisión*.

las dos grandes vías de motivaciones para la escucha: la funcional (radio agente cultural / servicio) y la emocional (*partenaire* / compañera / expresión).

Para los '80 la comunicación institucional gráfica de las emisoras se diversificó notablemente. Por una parte, las FMs se ubicaban de forma clara en el verosímil de la radio expresión a través de la música o las palabras. Por la otra, las emisoras AM explotaban sus años de vida y el vínculo sostenido con sus oyentes para profundizar sus discursos asentados en dos verosímiles a esa altura ya históricos: radio servicio y radio compañera. La diferenciación en esta década se marcó entre las dos modulaciones, pero no en la disputa por la audiencia —recordemos que toda FM debía surgir de una AM por la Ley 22.285— sino en el lugar social que cada una de ellas ocupó.

Este cuadro sintetiza los verosímiles que alimentaron la construcción de la identidad de la radio en tanto institución mediática a lo largo del siglo XX. Cada etapa puede entenderse por la emergencia de formaciones discursivas particulares en la comunicación gráfica de la radio, pero que la excedieron y se asentaron también en los metadiscursos críticos presentes en la prensa de cada período.

¿Qué es? →	La radio			El oyente
1930	Agente cultural	Partenaire		Colectivo
1960	Servicio	Compañera		Segmentado
1980	Servicio	Compañera	Expresión	Individual íntimo

Como se ve, la construcción de la imagen pública de las instituciones radiofónicas fue un proceso de transformación *in crescendo*. Sin romper con los verosímiles previos, ellos fueron modificándose y agregando alternativas pero sin abandonar los espacios significantes ganados.

La comunicación institucional gráfica impresa de las emisoras trabajó desde sus inicios en establecer y sostener el vínculo radio-oyente y cumplió con creces su objetivo. Logro que sólo se vió superado por las posibilidades de relación institución-público que ya entrado el siglo XXI trajeron a los medios *broadcasting* —la radio entre ellos— las redes sociales mediatizadas a través de Internet.

Una última reflexión merece el hecho de que en la actualidad nos encontramos nuevamente en un escenario de acelerado cambio técnico-mediático que está generando profundo impacto en la relación de los medios de comunicación y sus usuarios, ya no sólo receptores, sino *prosumidores*<sup>155</sup>. Curiosamente, desde el inicio del nuevo milenio se ha ido retirando la comunicación institucional de la radio de la prensa gráfica. Si es o no causa de ello la profusión de mediatizaciones basadas en Internet, no es este el lugar para comprobarlo, sin embargo no podemos dejar de apuntar que las redes sociales mediatizadas —especialmente *Facebook* y *Twitter*— se han constituido en un perfecto medio vincular, de contacto a partir de la interactividad que habilita la conversación institución-usuario y la hiperconexión, en todo momento y desde todo lugar.

En particular *Facebook* con sus fanpages permitió en cierta medida *extender* el aire radiofónico, pues en simultáneo con la transmisión la plataforma funciona como un espacio en el que los conductores de los programas o la institución radiofónica misma emiten mensajes y conversan con los oyentes de la radio. Por primera vez la voz del oyente se hace presente e interviene en un espacio institucional mediático sin estricta regulación institucional —como lo era con los llamados telefónicos al aire. Nace así una comunicación institucional dialogada y en desarrollo continuo; proceso de simetrización donde la institución se individualiza y el individuo se institucionaliza.

---

<sup>155</sup> Una breve caracterización de este escenario en la nota al pie de la página 20.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

Aprile, O., Borrini, A., Daschuta, M., Martínez, J. (2009) *La publicidad cuenta su historia*, Buenos Aires, La Crujía.

Arfuch, L., Chaves, N., Ledesma, M. (1997) *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, Buenos Aires, Paidós - Estudios de Comunicación.

Barthes, R. (1971) "De la obra al texto", en *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y de la escritura*, Barcelona, Paidós, 1987.

Barthes, Roland (1986) "Retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós.

Barthes, R. (1990) "La retórica antigua. Prontuario" y "El mensaje publicitario", en *La aventura semiológica*, Paidós Comunicación.

Barthes, Roland (1999) *Mitologías*, Madrid, Siglo Veintiuno (Segunda parte).

Baudrillard, J. (1985) "La publicidad", en *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI Editores.

Berger, P. y Luckmann, T. (1968): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores (1999).

Berman, M. (2013): *La construcción de un género radiofónico: el radioteatro*, tesis de doctorado, FSOC - UBA.

Borrini, A. (2004): "Una exitosa agencia con 75 años de trayectoria en la Argentina", en Diario *La Nación*, edición online del 27/7/2014, <http://www.lanacion.com.ar/622154-una-exitosa-agencia-con-75-anos-de-trayectoria-en-la-argentina> (consultado el 29 de diciembre de 2014).

Bosetti, O. (1994): *Radiofonías. Palabras y sonidos de largo alcance*, Buenos Aires, Editorial Colihue.

Bourdieu, P. (1987): "Espacio social y poder simbólico", en *Cosas dichas*, Barcelona, Gedisa.

Bremond, C. (1982): "El rol del influenciador", en *Investigaciones retóricas II*, Buenos Aires, Ediciones Buenos Aires.

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.

Castoriadis, C. (1975): *La institución imaginaria de la sociedad. Vol. 2. El imaginario social y la institución*, Buenos Aires, Tusquets, 1993.

Cavin, S. E. (2008) "Adorno. Lazarsfeld & The Princeton Radio Project, 1938-1941". Paper presentado en American Sociological Association Annual Meeting, Sheraton Boston and the Boston Marriott Copley Place, Boston, MA.

Centocchi, C (2004) "Tonos de la publicidad posmoderna", trabajo presentado en las VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, RedCom, Universidad Nacional de La Plata, 16-18 de septiembre de 2004.

Costa, J. (1992): *Reinventar la publicidad*, Madrid, Fundesco.

Chiara, M. (2012): "Paradojas de la descentralización en salud en el Gran Buenos Aires, Argentina. Derroteros de la Construcción de política Sanitaria en un Escenario Local" en revista *Postdata* (versión online) vol. 17, N° 2, Buenos Aires. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-96012012000200006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-96012012000200006&script=sci_arttext) (consultada el 4 de octubre de 2014).

Chiara, M. y Di Virgilio, M.M. (Organizadores): *Gestión de la política social. Conceptos y herramientas*, Buenos Aires, UNGS - Prometeo Libros, 2009.

Cháves, N. (1988): *La imagen corporativa*, Barcelona, Gustavo Gilli.

Carmona Hidalgo, M. (1986) *Contracultura. Las radios libres*, Universidad Autónoma de Madrid.

[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/50/22888\\_Contracultura.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/50/22888_Contracultura.pdf?sequence=1) (consultado el 4 de enero de 2015)

Eliades, A. (inédito) *Historia Legal de la Radio y la Televisión en Argentina*, material de Derecho de la Comunicación. Cátedra II. Facultad de Periodismo y Comunicación

Social, Universidad Nacional de La Plata.

[http://www.perio.unlp.edu.ar/sites/default/files/eliades-\\_hist\\_radioytv.pdf](http://www.perio.unlp.edu.ar/sites/default/files/eliades-_hist_radioytv.pdf)

(consultado el 4 de enero de 2015)

De Paoli, P. (1945): *La función social de la radiodifusión*, Buenos Aires, Editorial Ateneo.

Del Coto, M.R. (1996): *De los códigos a los discursos. Una aproximación a los lenguajes contemporáneos*, Buenos Aires, Editorial Docencia.

Deleuze, G. (1990): “¿Qué es un dispositivo?” en VV.AA.: *Michel Foucault filósofo*, Barcelona, Gedisa.

Dubois, P. (2000): “Máquinas de imagen: una cuestión de línea general”, en Video, Cine, Godard, Buenos Aires: Libros del Rojas (UBA).

Ducrot, O. Todorov, T. (1980): *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*, México, Siglo XXI.

Durand, J. (1985): *Las formas de la comunicación*, Barcelona, Mitre.

Eco, U. (1965): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Random House Mondadori.

Felix-Didier, P. y Szir, S (2004) “Ilustrando el consumo”, en <http://www.mundoclasico.com/ed/documentos/doc-ver.aspx?id=0014742>

Fernández, J.L (1994): *Los lenguajes de la radio*, Buenos Aires, Atuel.

Fernández, J.L., López Barros, C. y Petris, J. L. (1996): “El Mundo condesador/r e ilustrado/r”, en IX Congreso Nacional de Historia, Academia Nacional de Historia, Rosario, ISBN 950-9843-32-6.

Fernández, J.L. y otros (2000): “Dispositivos telefónicos y construcción de intercambios discursivos”, V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación – ALAIC.

Fernández, J. L. (inédito): Conductores de shows radiofónicos: orden en el caos, inédito.

[https://www.academia.edu/8242754/Conductores\\_de\\_shows\\_radiof%C3%B3nicos\\_orden\\_en\\_el\\_caos](https://www.academia.edu/8242754/Conductores_de_shows_radiof%C3%B3nicos_orden_en_el_caos) (consultado el 20 de diciembre de 2014).

Fernández, J.L. (2006): *La construcción discursiva de la audiencia radiofónica*. Tesis de doctorado, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Fernández, J.L. Director (2008): *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía.

Fernández, J. L. (2009) "Broadcast yourself: ¿oxímoron o confusión entre medios?, en *Comunicar* N° 33. Huelva, Grupo Comunicar.

Fernández, J.L. (2010): "La mediatización del sonido respecto de Internet y la vida musical. Revisiones", en Fausto Neto, A. y Valdetaro, S., *Mediatización, sociedad y sentido. Diálogos entre Argentina y Brasil*, Universidad Nacional de Rosario.

Fernández, J.L. (2012a): *La captura de la audiencia radiofónica*, Buenos Aires, Liber Editores.

Fernández, J. L. (2012b) PPT Teórico Dispositivo, documento de Semiótica de los Géneros Contemporáneos, cátedra José Luis Fernández, CCom, FSoc, UBA.

Fernández, J.L. y Sznaider, B. (2012): "Comunicación de Gobierno: reflexiones en torno a un objeto", *Pensar la Publicidad*, Vol. 6 N° 2.

Fernández, J.L. (2014): "Periodizaciones de idas y vueltas entre mediatizaciones y músicas" en Fernández, J. L. (coord.) *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires, La Crujía.

Ford, A., Rivera, J. y Romano, E. (1985): *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa.

Foucault, M. (2004): *Vigilar y castigar*, Buenos Aires, Siglo XXI (1975).

Foucault, M. (2005): *La arqueología del saber*, Buenos Aires, Siglo XXI (1970)

Gallo, R. (1991): *La radio. Ese mundo tan sonoro. Los años olvidados*, Volumen I, Buenos Aires, Ediciones Corregidor.

Gallo, R. (2001): *La radio. Ese mundo tan sonoro. Los años 30*, Volumen II, Buenos Aires, Ediciones Corregidor.

Germani, G. (1955): *Estructura social de la Argentina*, Buenos Aires, Editorial Raigal.

Gettino, O. (1995): *Las industrias culturales en la Argentina*, Buenos Aires, Colihue.

Ingenieros, J.: (1921) *Los tiempos nuevos*, Buenos Aires, Santiago Rueda Editor, 1953.

Jakobson R. (1981): "Lingüística y poética", en *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral.

Karush, M. (2013): *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920 - 1946)*, Buenos Aires, Ariel.

Koldobsky, D. (1996): "El problema metodológico en la relación entre la historia de las mentalidades y la iconografía", inédito.

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 - 2004)*, Buenos Aires, La Crujía, 2006.

Laclau E. y Mouffe Ch. (1987): *Hegemonía y estrategia socialista*, Siglo XXI, México.

Lazarsfeld, P. y Field, H. (1946): *People look at radio*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press.

Le Goff, J. (1977): *Pensar la historia. Modernidad, presente, progreso*, Barcelona, Paidós, 2005.

Lévi Strauss, C (1961): "La estructura de los mitos" , en *Antropología Estructural*, Buenos Aires, Eudeba.

Levi Strauss, C. (1979): "Introducción a la obra de Marcel Mauss" , en *Sociología y antropología*, Madrid, Tecnos.

Lipovetsky, G. (1987): "La publicidad saca las uñas", en *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama (2004).

Mc Luhan, M. (1962): *La Galaxia Gutemberg*, Barcelona, Planeta Agostini, 1985.

- Mc Luhan, M. (1964): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*, Barcelona, Paidós, 2009.
- Matallana, A. (2006): *"Locos por la radio". Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923 - 1947*, Buenos Aires, Prometeo.
- Matterlard, A. (1991): *La publicidad*, Barcelona, Paidós Comunicación, 2000.
- Mastrini, G. comp. (2006): *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y política de comunicación en Argentina (1920 - 2004)*, Buenos Aires, La Crujía.
- Metz, Ch. (1962): "El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil? En *Lo verosímil*. AAVV. Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo. 1978.
- Metz, Ch. (1973): "El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico", Buenos Aires, *Lenguajes 2*, 1974.
- Metz, Ch. (1979): *Psicoanálisis y cine*, Barcelona, Gustavo Gilli.
- Ortega y Gasset, J. (1923): *El tema de nuestro tiempo*, Buenos Aires, Espasa Calpe, 1950.
- Pasquini Durán, J.M y Uranga, W. (1988): *Precisiones sobre la radio*, Buenos Aires, Paulinas.
- Pellet Lastra, A. (1970): *Régimen legal de radio y televisión*, Buenos Aires, Abeledo Perrot.
- Ricoeur, P. (1999): *Historia y narratividad*, Barcelona, Paidós.
- Rorty, R. (1983): *La filosofía y el espejo de la naturaleza*, Madrid, Cátedra.
- Sarlo, B. (1992): *La imaginación técnica*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2004.
- Saussure, F. (1916): *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada, 1980.
- Schaeffer, J.M. (1990): *La imagen precaria*, Madrid, Cátedra.

Scolari, C. (2004): "La interfaz y sus metáforas" en: *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona, Gedisa.

Scolari, C. y Logan, R. (2010): "El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático", en *Letra Imagen Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada*, N° 11, primer semestre 2014, publicación el equipo UBACyT dirigido por José Luis Fernández, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

SinCA (2014): *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital*, Buenos Aires, Dirección Nacional de Industrias Culturales.

Steimberg, O. (1984) "Utopías periodísticas: el uno, el otro y el espejo"

Steimberg, O. (1982): "Utopías periodísticas: el uno, el otro y el espejo", en *Medios y comunicación* N° 20, Buenos Aires, octubre de 1982.

Steimberg, O. (1993) *Semiótica de los medios*, Buenos Aires, Atuel

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

Supa, D. W. (2009): "The Origins of Empirical Versus Critical Epistemology in American Communication" en *American Communication Journal*, Vol. 11, No. 3.

Sznaider, B. y Tobi, X. (2011): "Reconfiguración de la comunicación de las instituciones en la red virtual", en *Mc Luhan: plieges, trazos y escrituras-post*, Sandra Valdetaro (coord.), Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Szymanczyk, O. (2013) *Historia de las telecomunicaciones mundiales*, Buenos Aires, Dunken.

Traversa, O. (1984): "Los tres estados del filme", en *Cine: el significante negado*. Buenos Aires, Hachette.

Traversa, O. (1997) *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918 - 1940*. Barcelona, Gedisa.

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

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

Tobi, X. (2007): "La radio en los '60. Redefiniciones a partir de la llegada de la TV", en Revista electrónica *Question*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, número 13, marzo 2007.

Tobi, X. (2008): "La radio en los '60: redefiniciones a partir de la llegada de la TV", en Revista *Letra Imagen Sonido, Ciudad Mediatiza* N° 2, Buenos Aires, 79-88.

Vázquez, F., Cosentino, A. y Rivera, A. (1939): *Comisión de estudio y reorganización de los servicios de radiodifusión en la República Argentina*, Buenos Aires, Dirección de Correos y Telégrafos.

Verón, E. (1985): "El análisis del 'Contrato de Lectura'. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media", en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, Paris.

Verón, E. (1993): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa.

Verón, E. (1995). "La mediatización", en *Semiosis de lo ideológico y el poder/La mediatización*. Buenos Aires, Oficina de publicaciones del CBC – UBA.

Verón, E. (1997): "De la imagen semiológica a las discursividades", en Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona, Gedisa.

Verón, E. (2004): *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, Gedisa.

Verón, E. (2013): *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires, Paidós.

Weil, P. (1992): *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*, Barcelona, Paidós.



White, H. (2005) "Construcción histórica", en Cruz, M. y Brauer, M. (comps.), *La comprensión del pasado. Escritos sobre filosofía de la historia*, Barcelona, Herder editorial.