

## 2. El vínculo radio-oyente en avisos gráficos de emisoras de Buenos Aires<sup>1</sup>

XIMENA TOBI

27

Desde sus inicios en la década de 1920, las emisoras de radio de la ciudad de Buenos Aires — Argentina— desarrollaron diversos tipos de estrategias a fin de alcanzar su principal meta: ser escuchadas. Para ello desplegaron mecanismos que fueron configurando una audiencia radiofónica y un vínculo de mayor o menor fidelidad entre ésta y las radioemisoras. En ese marco surgió un tipo de texto que acompañaría a las emisoras a lo largo del siglo: el aviso gráfico institucional en diarios y revistas. Éste las presentaba como instituciones-empresas proponiendo un vínculo a su público. Con el fin de describir las variaciones en los modos de representar tal vínculo, fue analizado un conjunto de avisos gráficos institucionales de dos de las primeras emisoras radiofónicas de la ciudad de Buenos Aires —*Radio Belgrano* (1924) y *Radio El Mundo* (1935)— publicados en ocasión de sus aniversarios a lo largo del siglo XX, ya que partimos del supuesto de que en tales fechas el tema principal de los avisos es el vínculo radio-oyente.

*Palabras clave: medios de comunicación masiva~radio~avisos gráficos publicitarios~comunicación institucional~sociosemiótica*

Este artículo presenta los resultados del análisis de un conjunto de publicidades gráficas de dos radioemisoras de larga trayectoria de la ciudad de Buenos Aires publicadas con motivo de sus aniversarios. Tal análisis forma parte de una investigación en curso y de mayor alcance, sobre la historia de la publicidad gráfica de radioemisoras de Buenos Aires como espacio de construcción de su imagen institucional<sup>2</sup>.

1 Este trabajo forma parte de las investigaciones realizadas en el marco de los proyectos de investigación *Letra, imagen, sonido*, desarrollados desde 2001 con subsidio por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad de Buenos Aires —Argentina. Estos proyectos, dirigidos por José Luis Fernández, se centran en la construcción de una historia de los medios de sonido en la ciudad de Buenos Aires, desde una perspectiva sociosemiótica.

2 Se trata de mi proyecto de tesis de maestría *La comunicación gráfica de las radioemisoras en la construcción de su imagen institucional (Buenos Aires, 1920-1980)*. La etapa que será

El interés de este estudio radica en analizar las circunstancias y modalidades en que la radio como institución-empresa mediática se pone en contacto con sus públicos, más allá de su grilla de programación, para entablar un vínculo. Un espacio privilegiado en que se asentaron este tipo de estrategias de contacto fue la publicidad gráfica desplegada en la prensa para difundir sus audiciones y sus atributos como emisora.

La elección de avisos gráficos institucionales está motivada en una evidencia empírica y dos supuestos teóricos de base. En el primer caso, el relevamiento hemerográfico<sup>3</sup> realizado nos permite afirmar que los avisos gráficos institucionales son textos<sup>4</sup> 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. Con diversas modalidades enunciativas, los avisos gráficos institucionales construyeron figuras del oyente radiofónico al que las emisoras se dirigían y tematizaron sus visiones, misiones y proyectos en tanto empresas mediáticas.

En cuanto a los supuestos teóricos de partida, éstos ubican a nuestro análisis en una línea de investigación sobre los medios masivos de comunicación: la perspectiva socio-semiótica; y sustentan la construcción de nuestro objeto de estudio y su unidad de análisis: las publicidades gráficas institucionales como espacio de construcción de imagen institucional de las radioemisoras.

28

En primer lugar, entendemos la noción de medio masivo de comunicación como un conjunto integrado por un instrumental tecnológico, un tipo particular de textos —en este caso los programas radiofónicos— y cierto reconocimiento social manifiesto en prácticas y en discursos de amplia circulación social —como los avisos mencionados. Si bien este modo de comprender los medios surgió en el seno de los estudios semiológicos sobre cine —CHRISTIAN METZ (1979) y su discípulo argentino OSCAR TRAVERSA (1984)—, Fernández retoma la noción de *gran régimen del significante cine*, y desde allí plantea que

---

estudiada se determinó a partir de exploraciones previas que permitieron circunscribir tres períodos paradigmáticos de la vida de la radio en la ciudad de Buenos Aires. Su relevancia radica en que se trata de momentos en los que la institución radiofónica se constituyó o bien se redefinió debido, en parte, a la aparición de fenómenos externos a ella, como el surgimiento de un nuevo medio, una nueva tecnología o, como en los inicios, su estabilización social como medio de comunicación masiva. Nuestras indagaciones nos han permitido observar cómo cada uno de estos períodos ha sido escenario de un despliegue de avisos gráficos institucionales. 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 los cambios y permanencias operadas en la publicidad institucional gráfica de las radioemisoras de Buenos Aires a partir del surgimiento de la frecuencia modulada (FM), y el consecuente desdoblamiento de una sola emisora en dos frecuencias: AM y FM.

3 Nuestro relevamiento abarcó las colecciones hemerográficas de la *Biblioteca Nacional* y *La Biblioteca del Congreso de la Nación* ambas de la ciudad 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 en el sector temáticamente en medios y espectáculos del período 1920-1980, comprobando la presencia de avisos institucionales de distintas radioemisoras de la ciudad en todos los meses del año. Algunos títulos de las revistas relevadas son: *Radiolandia*, *Sintonía*, *Antena*, *El Hogar*, *Caras y Caretas*, *Primera Plana*, *Panorama*, *Ondanía*, *Gente*, *Siete Días*.

4 El modo en que entendemos la noción de texto será definido líneas más abajo.

“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” (FERNANDEZ, 2006). En este sentido, los avisos gráficos institucionales de las emisoras de Buenos Aires son parte constitutiva del medio radiofónico, y funcionan como documentos que nos permiten rastrear modalidades de presentación y argumentación hacia sus públicos.

El segundo supuesto al que aludíamos tiene que ver con el modo en que entendemos el vínculo de un medio de comunicación 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).

29

Desde esta perspectiva, el vínculo entre una institución-empresa mediática —en nuestro caso una radioemisora— y sus oyentes se trata de 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>5</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).

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) 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 persuasivos efectivos 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 desfase y descoincidencia entre mensaje emitido, es decir «comunicación institucional» y mensaje recibido, procesado, metabolizado e integrado es decir, «imagen institucional»” (CHAVES, 1998)

---

5 Eliseo Verón define a la semiosis social como “la dimensión significativa de los fenómenos sociales”. Verón, E. (1993): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa, 125.

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. Estos avisos constituyen, según Verón, discursos inscritos en la red de la semiosis, es decir *configuraciones espacio-temporales de sentido*, cuyo estudio permitirá conocer la representaciones sociales presentes en ellos. El análisis de los avisos en tanto discursos procede según Verón por comparación intertextual, ya que se interesa especialmente por las diferencias entre discursos<sup>6</sup>. Es por ello que la noción de texto es clave en un tipo de análisis discursivo pues “designa en el plano empírico esos objetos concretos que extraemos del flujo de la circulación de sentido y que tomamos como punto de partida para *producir* el concepto de discurso” (VERÓN 2004). Considerar los avisos gráficos institucionales discursos implica en primera medida analizarlos en tanto textos.

En este sentido, el objetivo general de este artículo es describir los proyectos de institución mediática construidos por las dos radioemisoras seleccionadas en sus avisos gráficos institucionales; a partir de los que proponían a sus oyentes entablar un vínculo. Dado este objetivo, el corpus de análisis se conformó con avisos publicados con motivo de los aniversarios de las emisoras bajo el supuesto que en ellos el vínculo radio-oyente es el principal tópico tematizado. En consecuencia, es objetivo específico de este análisis describir los modos de enunciación institucional<sup>7</sup> presentes en los avisos de aniversarios.

30

Esta indagación se inscribe en una línea de trabajo inaugurada por el célebre artículo de Roland Barthes “Retórica de la imagen” (1964) —en el que analizó un aviso de pastas *Panzani*. En Argentina encontramos obras como *De los códigos a los discursos* (1996), en la que María Rosa Del Coto 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 trabajo resulta de utilidad como base general para cualquier otro que analice un corpus particular de discursos publicitarios. De otro orden es el trabajo de Oscar Traversa, *Cuerpos de papel* (1997), en que se 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 claramente 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 textos mediáticos con otras series discursivas vigentes. Otros referentes en nuestro idioma son JOAN COSTA (1992), que ha trabajado sobre el discurso publicitario como objeto sociológico; y JUAN MAGARIÑOS (1984), que ha analizado las operaciones semióticas implicadas en los mensajes publicitarios.

Por su parte, desde perspectivas que enfocan tanto el trabajo analítico como el productivo sobre la materia gráfica, han reflexionado Arfuch, Chaves y Ledesma en *Diseño*

---

6 Este énfasis en las diferencias se asienta en la noción de semiosis social como red de distancias, en la cual distintos discursos pueden ocupar distintas posiciones.

7 Para analizar la enunciación en discursos de los medios como la publicidad tomamos la definición de ese concepto de Oscar Steimberg: “efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se *construye* una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico. La definición de esa situación puede incluir la de la relación entre un emisor y un receptor implícitos, no necesariamente personalizables”. (STEIMBERG 1993: 48-49).

y *comunicación* (1997), aportando precisamente a la comprensión de la relación entre comunicación institucional y diseño gráfico. En cuanto al recorte particular que hacemos en nuestro trabajo, los avisos publicitarios institucionales, encontramos dentro de nuestro equipo de investigación trabajos como el de José Luis Fernández y Beatriz Sznajder, “Niveles estilísticos y Gráfica institucional: El caso de la Ciudad de Buenos Aires”, en el que analizan la comunicación institucional del gobierno de la ciudad de Buenos Aires. En él puede observarse el despliegue de estrategias comunicacionales que llevan a la configuración de una imagen institucional del gobierno, que ofrece un vínculo visible, explícito y constante con sus ciudadanos.

Expuestos hasta aquí el marco teórico-metodológico, antecedentes sobre nuestro tema y los objetivos del trabajo, haremos a continuación un breve repaso sobre la conformación de la radio como institución mediática de la ciudad de Buenos Aires. En tanto este trabajo se inscribe en un estudio histórico más amplio, consideramos que las siguientes líneas aportarán a una comprensión más acabada de las propuestas de vínculo radio-entendidas en los avisos analizados.

## 31 1. Formación de la radio como institución mediática

El proceso que llevó a la radio a transformarse de experimento de aficionados en medio masivo de comunicación produjo por una parte, el asentamiento definitivo del modelo de explotación comercial, y por la otra, la instauración del flujo de mensajes radiofónicos unidireccional, en modo estrella: de un punto a múltiples puntos<sup>8</sup>. Ambas particularidades fueron las que caracterizaron a partir de fines de los veinte a la *broadcasting*. Se trató de un proceso en el que las radios pasaron de estar ligadas a sujetos individuales a constituirse ellas mismas en sujetos colectivos: instituciones. Y así como cambió el sujeto emisor de discurso radiofónico, lo hizo también el sujeto destinatario: pasaron de ser individuos de una comunidad de aficionados de carácter técnico, a conformar un público masivo formado por sujetos solo-receptores de textos, que ya no emitían por el mismo canal. Beatriz Sarlo describe con sumo detalle el período en el que dominaba *el placer técnico de recepción*, pues “los aficionados, en estos primeros años, tienen una relación en la que el ‘saber hacer’ potencia el disfrute” (SARLO 2004). El crecimiento de la radio se manifestó primero en el aumento del número de radioaficionados y con ello de las casas de venta de componentes para radio. Luego, los avisos publicitarios de las revistas especializadas que promocionaban los componentes necesarios para construirse uno mismo un aparato receptor de radio, pasarían a promover la compra de aparatos listos para usar. Así, ese placer técnico de recepción del que habla Sarlo, fue dejando lugar a uno más ligado al entretenimiento, y surgió el radioescucha que se deleitaba escuchando música, un radioteatro o la transmisión de un evento deportivo.<sup>9</sup>

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

9 Hoy el 80% de los habitantes del Gran Buenos Aires —la ciudad capital y los partidos aledaños— escucha radio al menos 15 minutos por día. Se trata de 6 millones de personas de entre 12 y 74 años. Fuente: Informe “Cómo son los oyentes de radio”, Diario *Clarín* 13/10/2007, en base a datos de la consultora de medición de audiencias IBOPE, [www.ibope.com.ar/](http://www.ibope.com.ar/).

“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)

Es el momento en que empieza a constituirse una audiencia radiofónica y con ella, frente a ella, las *broadcastings*, instituciones radiofónicas que buscarán atraerla hacia su punto en el dial y mantener un vínculo a lo largo del tiempo.

Pensar la comunicación institucional gráfica de las radioemisoras en este 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. No es un dato menor la aparición en la década de 1930 de las revistas especializadas en radio y cine *Sintonía*, *Radiolandia* y *Antena*. Anibal Ford y Jorge 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. 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:

32

“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 kioskos, 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, RIVERA Y ROMANO 1985)

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>10</sup>, sea porque las páginas

10 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 no-

de diarios y revistas especializadas albergaron secciones dedicadas exclusivamente al nuevo medio, discusiones sobre su función social y, por supuesto, avisos publicitarios.

## 2. La comunicación institucional de un medio de comunicación

Los avisos gráficos han acompañado a las radioemisoras desde sus inicios promocionando ciclos de radioteatro, transmisiones deportivas y musicales, como puede comprobarse con sólo hojear una revista de espectáculos de la década de 1930<sup>11</sup>. Sin embargo, no podemos soslayar la profusa presencia de *avisos que no hablan de ninguna audición*, piezas comunicacionales que, desde diversas posiciones enunciativas, promueven, agradecen, celebran un vínculo existente: el de la radioemisora y su audiencia.

33

Se trata de un tipo de textos que podemos incluir dentro del género de la comunicación institucional, textos que se centran en hablar del proyecto, 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. Precisamente Pascal Weil describe el desarrollo de la comunicación institucional a partir del viraje de las empresas de su rol de productoras al de emisoras.

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. 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. Aquí, 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.

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

---

11 ticias. Ver "Discurso informativo y posiciones de enunciación en los inicios de la radio", en Fernández, J. L - director (2008), *La construcción de la radiofónica*, Buenos Aires, La Crujía, 155.

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 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>12</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.

34

### 3. Una problemática específica: el vínculo institución-oyente a través del tiempo

Para abordar el análisis propuesto, circunscribimos nuestra unidad de estudio en dos sentidos. Por una parte, seleccionamos avisos institucionales publicados por emisoras con motivo de celebrarse sus aniversarios,<sup>13</sup> recorte éste que nos permite encontrar en la superficie de esos textos la tematización del vínculo valorado a lo largo del tiempo. Por otra parte, y de modo complementario, se eligieron avisos de dos radioemisoras de larga data. *Radio Belgrano* y *Radio El Mundo* son dos de las primeras emisoras que existen aún hoy en la ciudad de Buenos Aires. Desde sus inicios fueron radios líderes al punto que constituyeron cabeceras de las redes que se establecieron con emisoras de otras provincias a fines de la década del '30.

La onda LR3 *Radio Belgrano* nació con ese nombre en 1934, pero su original fecha de creación es 1924 bajo el nombre de *Radio Nacional*. En 1927 fue comprada por Jaime

---

12 En este 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*.

13 Los avisos analizados en este artículo son del período 1936-1974. La fecha de inicio responde a que la década de 1930 fue el momento de consolidación de la radio como medio de comunicación definitivamente distinto de los experimentos de radioaficionados. Ver FERNÁNDEZ (2008). Por su parte, las décadas de 1970-80 son una de las fronteras temporales de la tesis de la que este artículo forma parte (Ver nota 3).



Yankelevich<sup>14</sup> y en 1934 pasó a llamarse Belgrano, pues el Estado reclamó el nombre de *Radio Nacional* para sí, no obstante lo cual *Radio Belgrano* ha mantenido como año de nacimiento 1924.

Propiedad de Editorial Haynes que publicaba diario *El Mundo*, LR1 *Radio El Mundo* fue inaugurada en 1935 y contó con el primer edificio construido para albergar una radio, el mismo en el que hoy funciona *Radio Nacional*. Como puede verse se trata de dos radioemisoras emblemáticas, que con el paso de los años asentaron su presencia en las páginas de diarios y revistas. Basta como evidencia el aviso de *Radio El Mundo* (ver figura 1) en el que se saluda al público celebrando el primer año de vida de la emisora. Se trata allí de reafirmar un vínculo incipiente y demostrar la calidad de su propuesta artística apoyándose en la autoridad que le confieren las personalidades que «han desfilado por» sus micrófonos en sus primeros 365 días. En este sentido, puede observarse cómo la lista exhaustiva de artistas en el fondo del aviso sostiene la progresión del año de vida de la emisora.

35



Fig.1 Radio El Mundo 1 año de vida. Revista Sintonía 26/11/1936.

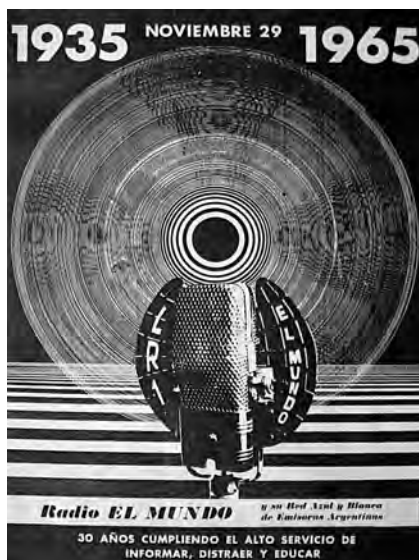


Fig.2 Radio El Mundo 30 años. Revista Radiolandia 26/11/65.

La ocasión del aniversario funciona como hito para conmemorar el tiempo que dos partes —la institución y su audiencia— llevan juntas. Lo que se remarca en este segmento de avisos institucionales es lo que se mantiene: el vínculo en el tiempo, la función satisfactoriamente cumplida por la emisora: “30 años cumpliendo el alto servicio de informar, distraer y educar” (ver figura 2). Las emisoras les hablan a quienes ya conocen, pues el móvil básico en estas ocasiones es, en una primera instancia, confirmar

14 Jaime Yankelevich fue propietario y director de Radio Belgrano, y en la década del '30 empezó a editar la revista Antena. Más tarde haría negocios con la llegada de la televisión a la Argentina.

el contacto. Pueden verse, en este sentido, avisos en los que poco se dice; en ellos domina la función fática<sup>15</sup> del lenguaje: la emisora saluda a su público oyente. Se trata de piezas con menos información que las demás, y que se caracterizan por un diseño tipo banderola o escudo —con el frecuente uso de imágenes de sellos y listones— (ver figura 3), donde lo que prima es la imagen del nombre de la radio en gran tamaño, su isologotipo —como el micrófono en *Radio El Mundo* (ver figura 4)— o una imagen representativa habitualmente centrada. Aquí, la emisora está en primer plano, no sólo por las dimensiones de su nombre en el espacio gráfico del aviso, sino porque lo que se enuncia es su presencia, sin descripción alguna de sus atributos. Sólo está ella, que permanece a través del tiempo (ver figuras 2, 3 y 4). Esta modalidad funcionaría como un cierto grado cero de la enunciación con respecto al aniversario: se trata de un *saludo* y nada más. Se apunta el hito sin agregarse ninguna otra información sobre el pasado o futuro de la institución y sus oyentes.



Fig. 3 Radio Belgrano 22 aniversario. Revista Sintonía 9/7/ 1946.



Fig. 4 Radio El Mundo 16 aniversario. Revista Caras y Caretas, 26/11/1951.

¿Espacio de fidelización de públicos? Por lo visto, la publicidad institucional es, en circunstancias como los aniversarios u otras fechas significativas, una instancia de tematización de la relación institución-oyente. En el primer caso que describimos, esta relación se configura enfocada en la institución y su trayectoria. El valor de la permanencia se enfatiza por la ausencia de cualquier otro comentario conmemorativo.

En contraste, otro conjunto de avisos saludan —establecen el contacto— y además agra-

15 Nos referimos a la función fática del lenguaje propuesta por Roman Jakobson, centrada en mantener el contacto emisor-receptor.

decen (ver figuras 5, 6 y 7). Esto implica un cambio en la construcción de la relación institución-oyente, un cierto corrimiento hacia la figura del oyente, que aparece no sólo nombrado, sino acompañado por otras figuras objeto de *agradecimiento* de la emisora: los anunciantes, las agencias de publicidad, los empleados y los artistas. Se les agradece por el vínculo conservado, pues el valor de la permanencia se traduce en el aporte que cada polo de la relación hace a la vida del otro. La figura del oyente se construye como razón de ser de la institución. Es, pues, un hecho que no habría radio si no hubiera audiencia radiofónica.

37



Fig. 5 Radio El Mundo 20 aniversario. Revista El Hogar 26/11/1955.



Fig.6 Radio Belgrano 1960. Revista Radiolandia 9/7/1960.

Espacio de encuentro de la institución radiofónica con sus públicos para saludarlos, para agradecerles, y en un tercer grado de profundidad del mensaje conmemorativo, para referirse a la relación misma. A través de la descripción del camino recorrido, la institución radiofónica no habla de sí misma en este tipo de avisos, sino que recuerda lo que ha hecho a lo largo de su historia para merecer el lugar que hoy le da su público. Esta *rememoración* se desarrolla por la vía más abstracta del recuerdo de una actitud de esfuerzo (ver figura 8), de compromiso (ver figura 9), o bien por la vía concreta de la mención del dinero invertido o la cantidad y renombre de los artistas contratados (ver figuras 1 y 10).



Fig. 7 Radio El Mundo Gracias - 1972. Revista Selecciones 26/11/1972.



Fig. 8 Radio Belgrano 35 aniversario. Revista Sintonía 9/7/1959.



Fig. 9 Radio El Mundo 1972. Revista Panorama 25/11/1972.



Fig. 10 Radio El Mundo 2 millones. Revista Ondañía 4/1/1945.

## 4. Dos proyectos institucionales

### 4.1. Radio Belgrano: La vocación del espíritu

*Radio Belgrano* se debe a su público. Eso se lee en los extensos agradecimientos que la emisora profiere, en los que describe su actitud a lo largo de los años en términos de esfuerzo, lucha y superación, apoyándose en un móvil ético (ver imágenes 3, 6 y 8). El público le ha brindado su escucha en primer lugar; y por ello la emisora año a año busca ofrecer las expresiones artísticas de mayor trascendencia, “ser puntal de la radiofonía argentina” (ver imagen 8).

Con tono afectivo y sentimental, *Radio Belgrano* rememora cómo a lo largo de su vida ha cimentado una actitud que puede resumirse en la frase “hacemos todo por usted”. Su particularidad no radica en las acciones que lleva a cabo, semejantes a las de otras emisoras como por ejemplo tener el mejor elenco o renovarse tecnológicamente; en cambio, *Radio Belgrano* remarca la relación, colocándola en la causa de su quehacer: darle a los oyentes lo mejor. La institución vive para cumplir ese deber, el énfasis está puesto en su ética.

- 39 Esta vocación se observa ya desde sus primeros años (ver imagen 11). Los oyentes son consultados sobre los artistas que quisieran escuchar en *Radio Belgrano*, se los invita a presenciar gratuitamente la audición aniversario desde distintos teatros de la ciudad. El público es convocado a participar, y con este tipo de acciones la emisora empieza a marcar su sendero hacia un perfil institucional popular.

### 4.2. El compromiso a través de los hechos: Radio El Mundo

*Radio El Mundo* inaugura su discurso institucional apelando a lo que la radio tiene: un importante elenco formado por estrellas prestigiosas locales e internacionales (ver figura 1). Se presenta el recurso argumentativo de la *imago*, figura de autoridad o ejemplo; en este caso, los artistas, cuyas cualidades por propiedad transitiva se traducen en cualidades de la institución. Más tarde, con los años de trayectoria de las emisoras, el atributo del prestigio empezará a operar transitivamente también en la dirección opuesta.

El camino de la concreción se sostiene en los avisos institucionales de *Radio El Mundo*, que una década más tarde demuestran el compromiso con su público en el alto nivel de inversión realizada para la contratación de elenco. Desde una perspectiva claramente racional, se argumenta la calidad de la oferta —prestigio y jerarquía— por la cantidad —de pesos o de artistas (ver figuras 1 y 10).

Recién hacia la década de 1970, *Radio El Mundo* cambia el enfoque de sus avisos de conmemoración de aniversarios. Por una parte, apela más directamente al oyente: “trabajamos para el país. Ud. lo sabe (...) Su aliento nos compromete” (ver figura 9) y “Encendemos cada vez más radios: la suya, la de sus amigos” (ver figura 12). Por la otra, se suma a la trayectoria como valor, su complementario: la renovación. Lo que se mantiene es sólo una cara de la moneda, pues lo que cambia, lo nuevo también conforma



el pacto establecido con el público: el paso del tiempo implica la transformación de las partes y a esa transformación habrían de adecuarse quienes desean permanecer juntas. Permanecer ya no es valioso en sí, sino que la fórmula del éxito parece ser la permanencia con una cuota de adaptación a los tiempos que corren. Así, *Radio El Mundo* dice “La juventud renovadora y la madurez de la ya tradicional línea de avanzada de la radiofonía argentina” (ver figura 13).



Fig. 11 Radio Belgrano 13 aniversario. Revista Radiolandia 26/6/1937.



Fig. 12 Radio El Mundo cumple 39 años. Revista Gente 23/11/1974.

40



Fig. 13 Radio El Mundo 37 años. Revista Panorama 15/11/1972.

## 5. A modo de cierre

Puede verse cómo llegados los primeros cincuenta años de la radio, y superado el período de adaptación a la existencia de la televisión<sup>16</sup> como nuevo integrante del sistema de medios, la valoración de la trayectoria, de la permanencia en el tiempo se ve eclipsada por la ponderación de la novedad, la renovación y adaptación a un mundo en el que el cambio empieza a posicionarse como un deber ser. A lo largo del período, cada una de las emisoras construyó un proyecto o vocación bien diferente en sus avisos institucionales de aniversarios, proponiendo desde allí dos tipos de vínculos.

En el caso de *Radio El Mundo*, el vínculo propuesto se apoya en lo racional ligado primero a su oferta de programación artística y más adelante a su carácter renovado y adaptado a «los nuevos tiempos». Pero no se trata de la introducción de novedades tecnológicas: una antena más alta o el incremento de la potencia de transmisión con el consecuente mayor alcance. Esa renovación se produce en el nivel más profundo del estilo: el modo de hacer y ser radio. Así, *Radio El Mundo* se presenta como una emisora moderna, que en sus avisos comunica una identidad institucional desde una perspectiva diacrónica: «cómo era antes», «cómo soy ahora», de la juventud a la madurez.

- 41 En cambio, *Radio Belgrano* no recurre en sus avisos de aniversarios a la tematización del cambio como valor complementario de la trayectoria. Se trata de una institución que se reconoce a sí misma como histórica y pionera; la mayor de todas, pues, aunque con otro nombre, nació en 1924. Esta emisora radiofónica fue testigo del origen de la radio. En este sentido, su identidad construida en los avisos institucionales está apoyada claramente en el tema de la permanencia y el vínculo emotivo<sup>17</sup> desarrollado con una audiencia fiel que la sigue de generación en generación. Incluso en avisos institucionales de la década de 1970 pero que no se refieren a aniversarios, *Radio Belgrano* se presenta como «marca registrada» (ver figura 14). De esta manera, se construye con una identidad esencial que nadie puede confundir.

En cuanto a los modos de enunciación de los avisos de aniversarios: saludo, agradecimiento y rememoración, se verifica un desplazamiento en la representación del vínculo institución-oyente. Del modo saludo que se remite sólo a enunciar la presencia de la institución, al modo rememoración, que no sólo incorpora al oyente en el aviso, sino que tematiza su relación con él a través del recuerdo. Se puede describir como un proceso de acercamiento en el que la relación institución-oyente construida en los avisos gráficos se va estrechando.

Los primeros cincuenta años de vida de las emisoras radiofónicas las encuentran plenamente instaladas en la vida cotidiana de la población de Buenos Aires,<sup>18</sup> un grado

---

16 La televisión se instaló en Argentina como consumo cultural-mediático a principios de la década de 1960. El surgimiento del nuevo medio significó una serie de transformaciones para la radio. Un estudio de cómo se procesó ese cambio en TOBI (2008)

17 Con la denominación de vínculo emotivo nos referimos a que en sus avisos institucionales *Radio Belgrano* pone en juego recursos propios de la vía argumentativa del conmovedor (afectiva) —como las referencias al esfuerzo, la lucha y el agradecimiento mencionadas más arriba— más que a recursos de la vía del convencer (racional). Ver BARTHES (1982).

18 Para 1972 Argentina contaba con un alto índice de posesión de aparatos receptores de radio. Mientras que en otros países de la región como Brasil o Venezuela el índice era de

de penetración que se traduce en frases como «...su marca de automóvil, su sastre, su whisky, su matutino... o, SU EMISORA RADIAL...» (ver figura 15). Es decir, que sea cual sea su estrategia de comunicación institucional desplegada en sus avisos, las emisoras se encuentran muy cerca de sus oyentes por costumbre o por frecuencia de escucha, lo cierto es que se trata de diseñar esa cercanía, ese vínculo estrecho que ya está establecido.



Fig. 14. Radio Belgrano. La radio. Revista Primera Plana 7/1971



Fig. 15 Radio El Mundo Usted la eligió. Revista Primera Plana 6/1971

---

61 y 182 aparatos cada 1000 habitantes respectivamente, en Argentina se contaban 425 aparatos receptores de radio cada 1000 habitantes. Esta relación cercana al 50% a nivel nacional se incrementaba en los centros urbanos del país, principalmente en la ciudad de Buenos Aires. Fuente: Unesco, *Statistical Yearbook*, 1975 (las cifras son de 1972 y 1973), citado en FORD, RIVERA Y ROMANO, E. (1985).



## BIBLIOGRAFÍA

- ARFUCH, L., CHAVES, N., LEDESMA, M. (1997) *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, Buenos Aires, Paidós - Estudios de Comunicación.
- BARTHES, R. (1982): «Ayudamemoria para la antigua retórica», en *Investigaciones retóricas I*, Barcelona, Ediciones Buenos Aires.
- COSTA, J. (1992): *Reinventar la publicidad*, Madrid, Fundesco.
- CHAVES, N. (1988): *La imagen corporativa*, Barcelona, Gustavo Gilli.
- DEL COTO, M.R. (1996): *De los códigos a los discursos. Una aproximación a los lenguajes contemporáneos*, Buenos Aires, Editorial Docencia.
- FERNÁNDEZ, J.L (1994): *Los lenguajes de la radio*, Buenos Aires, Atuel.
- 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. Y SZNAIDER, B. (2004): «Niveles estilísticos y gráfica institucional. El caso de la Ciudad de Buenos Aires», *Imago Urbis* N° 3. *Gestión-Imagen-Ciudad*. <http://imagourbis.unq.edu.ar/> Web visitada: 15/5/2008.
- FORD, A., RIVERA, J. Y ROMANO, E. (1985): *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa.
- GUTIÉRREZ RETO, M. (2008): «Discurso informativo y posiciones de enunciación», en Fernández, J. L. (director), *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía.
- JAKOBSON R. (1981) «Lingüística y poética», en *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral.
- METZ, CH. (1979): *Psicoanálisis y cine*, Barcelona, Gustavo Gilli.
- MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J. (1984) *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Edicial.

- MASTRINI, G. COMP. (2006): Mucho ruido y pocas leyes. *Economía y política de comunicación en Argentina (1920-2004)*, Buenos Aires, La Crujía.
- SARLO, B. (1992): *La imaginación técnica*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2004.
- 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
- TRAVERSA, O. (1984): «Los tres estados del filme», en *Cine: el signifiante 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 radioficción 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. (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.
- VERÓN, E. (1993): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa.
- VERÓN, E. (2004): *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, Gedisa.
- WEIL, P. (1992): *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*, Barcelona, Paidós.