



---

## **Aportes teóricos para indagar la historia institucional de LV 13 Radio San Luis durante sus primeros 10 años de desarrollo (1942-1952)**

*Lic. Daniel Toledo*

*Universidad Nacional de San Luis*

*San Luis, Argentina*

[dtdanieltoledo@gmail.com](mailto:dtdanieltoledo@gmail.com)

Locutor Nacional (UNSL) 1995. Licenciado en Comunicación Social (UNSL) 2007. Magister en Comunicación Institucional (UNSL) 2019. Profesor Adjunto Curso Realización Integral de Radio (Departamento Comunicación. Facultad de Ciencias Humanas. UNSL). Coordinador General Dpto. Producción y Programación de Radio Universidad Nacional de San Luis. Investigador Categoría V.

42

---

### **Introducción**

Establecer una historia de las instituciones –contempla en este caso- el desarrollo de los medios de comunicación, en el sentido de instituciones, proceso que intenta indagar la etapa fundante y sus primeros desarrollos. Modalidad que se puede acoplar a todas las instituciones que deseen desplegar acciones de comunicación institucional, que en términos de Chaves (2012) abarca todas las acciones y medios para canalizar los diferentes mensajes de identificación con el fin de construir una imagen válida de la institución con el medio social tanto como de los actores participantes. Desde ese anclaje, resultaría incompleto el diseño de estrategias de identificación, si no se conociera de dónde viene la institución; es decir su devenir histórico. De ahí la relevancia de esta



mirada retrospectiva. En particular para este trabajo se presenta parte del entramado teórico que posibilitó investigar “LV 13 Radio San Luis: La trama institucional y organizacional en clave comunicacional, durante su primera década de desarrollo (1942-1952)” en el marco de la Maestría en Comunicación Institucional de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis. Por lo expuesto se describirá de manera resumida el marco teórico que se siguió a efectos de responder al objetivo general de la investigación: “Explorar y describir el proceso de creación, constitución y desarrollo de LV 13 Radio San Luis como un nuevo actor social en el período (1942-1952) en el marco de sus prácticas comunicacionales y estructura organizacional”

Así, el marco teórico es abordado desde una mirada histórica de las instituciones de comunicación, en donde Schudson (1993) relaciona la historia de los medios de comunicación con la historia cultural, política, económica y social. El autor ofrece una línea sobre la “Historia de las Instituciones”, con énfasis en el desarrollo de los medios concebidos como instituciones. Como refuerzo de esta línea, fue validado el concepto de “encuadre” de Schlemenson (1998) que permitió situar a Radio San Luis, como una organización moldeada por sus contextos. Así, la base teórica expuesta se nutre de sub-áreas que desde una relación dialógica se vertebran epistemológicamente en torno a la radio, la historia, las instituciones, la comunicación y sus prácticas.

### ***Perspectiva histórica de la comunicación***

Frutos (2013) sostiene que en la investigación en comunicación se da la hibridación metodológica, al ser un campo en donde confluyen enfoques teóricos derivados de una multiplicidad de disciplinas de las ciencias sociales y humanas. Por otro lado, Beltrán (1985) aclara que para acceder a la investigación, no es necesario recurrir a las técnicas que utiliza el historiador a efectos de reconstruir e interpretar el pasado, ni insertarse en un área disciplinar diferente o que se internalice la actividad intrínseca del historiador. Braudel (1995), sostiene que la historia es una parte constitutiva de la ciencia social, que capta los hechos conscientes e inconscientes y en donde el historiador "...ha querido ser – y se ha hecho- economista, sociólogo, antropólogo, demógrafo, psicólogo, lingüista..." (Braudel, citado por Beltrán, 1995, p.10) hace referencia a que de ese modo "...la historia se ha apoderado, bien o mal pero de manera decidida, de todas las ciencias de lo humano; ha pretendido ser...una imposible ciencia global del hombre..." (Braudel, citado por Beltrán, 1995, p.10). En tanto Beltrán (1985) sostiene que no se trata de reinsertar o "reimplantar" en otras disciplinas la línea historiográfica de la Escuela de los Annales. Más bien se hace notar, que las disciplinas intervinientes generen puntos de identificación "...de manera muy particular en el plano de los fenómenos de larga duración y en el del análisis de la estructura global de la sociedad..." (Beltrán, 1985, p. 10)

También para esta propuesta de indagación es válido tener en cuenta que la historia de la comunicación se vincula con el desarrollo de la misma historia, con énfasis en la contemporánea. Así, la comunicación social, como campo constitutivo de las Ciencias Sociales, ha indagado en un primer momento por los historiadores de

las ideas, política y literatura. Para Román Portas (2000), ese entrecruzamiento disciplinario inicial, resultó productivo porque permitió articular las problemáticas generales sin arribar en extremas especializaciones

Sin descuidar los permanentes aportes de otros campos del conocimiento, en particular de las Ciencias Sociales y Humanas, se considera oportuno abordar este tema de investigación desde la historia de la comunicación. Si bien la historiografía ha tenido un peso importante por ejemplo en las primeras facultades de Ciencias de la Información creadas en la década del setenta en España, para acceder al dictado de materias como Historia del Periodismo o Historia de la Comunicación, con una notable tradición académica y excelente formación de los docentes a cargo. Como desventaja - señala Román Portas (2000)- las historiografías no tuvieron entre sus ejes de cobertura a la comunicación. De manera excepcional, los historiadores acudieron a los periódicos - pero no accedieron a otros medios- "...como fuentes de segunda categoría o como instrumentos de referencia de otras fuerzas sociales, ideológicas o políticas..." (p. 126), pero no se trabajó con la comunicación (ni sus medios de comunicación) "...como sector autóctono, como elemento esencial, en la explicación de las sociedades contemporáneas..." (p. 126). De ahí que, a partir de la década del ochenta, se propuso una ruptura con la historiografía tradicional, conocida como idea rupturista.

Como sostiene Bernardino Herrera (2001), el enfoque ligado a la línea de la Historia de la Comunicación posibilita reflexionar que la comunicación además del lenguaje abarca a los medios que vehiculizan ese lenguaje. En ese sentido, incluye a las organizaciones

y sistemas que lo convencionalizan y lo regulan. A efectos de ampliar esa perspectiva, Herrera habla de una línea de investigación histórica especializada en la temática de la comunicación, que lo subdivide en tres campos: el de la historia de los medios, el campo de la historia de la función social del lenguaje; y el de la historia de la difusión de los sistemas de ideas, agrupados todos en “Campos de la Historia de la Comunicación”.

Más allá de los supuestos metodológicos y periodizaciones, desde este trabajo se adhiere a la reflexión de Schudson (1993), autor que sugiere que “la comunicación ha de ser analizada en relación con la organización y los usos sociales de las tecnologías en escenarios históricos específicos...” (p. 227) Siguiendo esa reflexión agrega que “...las tecnologías mismas se han de considerar como prácticas sociales y culturales” (p. 227) En ese sentido el autor realiza una mirada crítica, al considerar que en la historia de la comunicación, poco se ha escrito sobre la “inseparabilidad” entre tecnologías y forma cultural, e impulsa reflexionar sobre la necesidad de integrar a los medios de comunicación con el cambio social, económico, político y cultural. Abordaje que sigue Mata (2012) al señalar que los medios de comunicación se han conformado – a partir de un anclaje técnico-en medios históricos, integrándose y siendo parte de los procesos culturales, desde los cuales se nutre y a su vez transforman.

### **Instituciones de comunicación desde una perspectiva histórica**

Por otro lado, el presente marco teórico pretende poner en diálogo la perspectiva histórica de la comunicación con la mirada de la radio

como una institución de comunicación. En ese sentido se pretende abordar el Objetivo General "Explorar y describir el proceso de creación, constitución y desarrollo de LV 13 Radio San Luis como un nuevo actor social en el período (1942-1952) en el marco de sus prácticas comunicacionales y estructura organizacional" abarcando también esa perspectiva comunicacional/ institucional, precisamente atendiendo a que LV 13 Radio San Luis, fue una institución de comunicación que como todas las emisoras radiofónicas están atravesadas por multiplicidad de instituciones. Si bien el concepto institución remite a una variedad de definiciones según el marco teórico al que se adhiera, es imposible que esa institución cumpla su misión sin que haya una organización que la torne tangible. En ese sentido se tomará para esta investigación el concepto de "encuadre" de Schlemenson (1998) a efectos de situar a Radio San Luis, como una organización moldeada por el contexto externo, la cultura, el ambiente y su estructura. Además se sigue a ese autor a efectos de reconstruir las siguientes dimensiones de la emisora: el proyecto, tarea y tecnología, estructura organizativa, recursos humanos y contexto. También se pone de relieve la incidencia del Estado Nacional durante el período indagado (1942-1952) a través de normativas que marcaron una fuerte impronta de contralor en los contenidos programáticos en la radiodifusión.

Desde esa base, la impronta institucional determina la producción y realización de programas, insertos de una estructura mayor que es la programación. En términos de Cebrián Herreros (1994) la programación radiofónica es concebida "...como la planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados y organizados en

un conjunto armónico, según unos criterios de selección, dosificación y ordenación...” (p. 420) La planificación remite a una estructura o dinámica organizacional que le son propias y que le otorgan identidad al medio radiofónico. En ese sentido los contenidos que forman parte de la programación - a los que se les denominará también como contenidos programáticos o contenidos que conforman y perfilan una determinada programación -están condicionados, por los aspectos técnicos y humanos, y también por los recursos económicos (Cebrián Herreros, 1994) Esa posición fundamenta la necesidad de rastrear en esta investigación las condiciones tecnológicas que permitían que la programación se materializara en la realización y puesta en el aire de los contenidos radiofónicos.

La programación es la esfera global de una emisora compuesta por programas o unidades independientes que integran la malla programática. Esos contenidos concebidos de manera integral son los que le confieren identidad a una radio. Es lo que denomina Rosario (s.f.) como “el rostro de la emisora”. Siguiendo a este autor, resulta significativo su aporte teórico al establecer interrelaciones entre los contenidos programáticos y la dinámica organizacional intrínseca al medio, al señalar que “Si la organización interna y los equipos forman parte de la contextura de la emisora, la programación es el rostro que aparece ante sus oyentes” (p. 4) Luego expresa que las radios se logran conocer a través de las particularidades de sus contenidos y formas expresivas: “...Éstos son el producto acabado que sale al aire, luego de pasar por un sinfín de mecanismos administrativos y creativos” (p. 4).

Por lo expuesto se acuerda sostener que para que exista una programación debería haber una planificación, acción que alude a un estilo de diseñar y poner en el aire los contenidos de una determinada forma que son orientados y dispuestos a través de una autoridad inscripta a su vez dentro de una determinada organización comunicacional. De ese modo la organización de los mensajes (constituidos en programación) depende de la planificación enmarcada dentro de una estructura institucional. Como señalan Mata-Scarafia (1993) la organización de los mensajes radiofónicos “implica un orden temporal y una jerarquización de los tipos de audiciones, un cierto modo de encadenarse o sucederse y una inclusión en determinados momentos diarios o en determinados días según reglas y criterios establecidos por la emisora” (p. 81)

### **Sobre la comunicación institucional**

Con la intención de generar un anclaje conceptual sobre la comunicación constitucional, se considera pertinente el enfoque de Chaves (2012), al expresar que “Por comunicación institucional se entiende el conjunto de actuaciones y medios implementados para vehicular directa o indirectamente los mensajes de identificación de la institución de cara a constituir una imagen válida en su medio” (Chaves, 2012, p.166)

Ampliando esa mirada, Aranes Usandizaga (1997) sostiene que se deberían superar las miradas descriptivas supeditadas a los enfoques instrumentales, para dar cabida al paradigma de la comunicación, con los aportes de la semiótica, la teoría de la información, sociología,

filosofía, entre otras disciplinas. Dentro de la variada gama de posiciones, se rescata en esta trama comunicativa al código, explorado por Eco (1990) y que posibilita "...conocer, explicar y comprender los procesos sobre los que discurre y se asienta una sociedad..." (Eco, 1990, citado por Aranes Usandizaga 1997, 59). El autor sostiene que la noción de código dentro del paradigma de la comunicación permitiría un acercamiento al proceso de semiosis y semantización, que intervienen en las dinámicas de construcción de sentido: "...enfocar la vida de la cultura como un tejido de códigos, y como una continua y mutua referencia entres esos códigos, ha supuesto buscar de alguna manera una reglas que guiasen la actividad de la semiosis (...) Si hay regla hay institución y hay sociedad, y por tanto hay un mecanismo de alguna manera construible y deconstruible..." (Umberto Eco, citado por Aranes Usandizaga, 1997, p.63)

Aranes Usandizaga (1997, pp.64-65) sostiene que la comunicación institucional comprende focos de interés, que a su vez implican aspectos convergentes, entre los que se podrían destacar a la C.I. (Comunicación Institucional) a efectos de lograr:

1. Una mejor gestión de la Institución, tanto interna-organizativa, como externa-social.
2. Una práctica informativa democrática, que coadyuve a efectivizar el derecho a la información.
3. Una proyección social de las instituciones públicas que fomente el conocimiento y la participación de la ciudadanía.

Según Amado Suárez (2011) la comunicación de las instituciones puede rastrearse en las primigenias organizaciones sociales, generándose modificaciones según los cambios sociales. El primero fue en el comienzo del siglo XIX con el reconocimiento de los ciudadanos en su rol de públicos masivos. Luego en el contexto de la revolución industrial, la imprenta impulsó los primeros medios masivos principalmente a través del diario que generó su propio público que se conformaron "...como colectivos políticos, gracias a otra circulación masiva, la de las ideas" (p. 9).

Con el tiempo se perfeccionaron las técnicas y procesos para acercar los mensajes a las masas de ciudadanos-consumidores: "De la gestión de las nuevas herramientas de difusión heredamos lo que hoy llamamos comunicación institucional..." (Amado Suárez, 2011, p.10) No obstante la autora sostiene que "comunicación pública" sería la expresión adecuada cuando se alude a "...la circulación de los mensajes en el espacio público, cualquiera sea la naturaleza del emisor y sus finalidades..." (p.10). Desde esa mirada, la autora define a la comunicación pública "...como las conexiones que las organizaciones construyen con su entorno" (p.10). Como antecedentes de comunicación pública figura la realizada por Edward Bernays (1923) implementada para legitimar ante el público, las actividades bélicas de Estados Unidos.

A mediados del siglo XX el empresariado alemán se interesa por la imagen industrial, como fue el caso en 1901 de un informe con acciones de protocolo y prensa. Se trataba de información institucional concebida para que fuera divulgada por los medios masivos de entonces. Así, estas tareas fueron cimentando lo que hoy

se conoce como comunicación pública en donde confluían los ámbitos empresariales y gubernamentales, mixturándose los formatos de prensa y publicidad, con el consiguiente crecimiento de las relaciones públicas, el periodismo y la publicidad, que fueron moldeando la comunicación pública. (Amado Suárez, 2011, pp.10-12)

Desde esos resumidos antecedentes hasta la actualidad la comunicación se conformó como una actividad con una importante centralidad en la interacción de diferentes tipos de organizaciones (privadas, públicas, mixtas, políticas, sociales, etc.) con sus públicos destinatarios constituyéndose en una importante variable con fines de proyectar la imagen (institucional) (Amado Suárez, 2011, p.13). Sobre este tema la autora refiere que los emisores institucionales a través de una gestión de la comunicación pueden incidir en las variables que intervienen en la identidad (y comunicación) que configuran la imagen organizacional, pero que esa situación no conlleva el control de la percepción de sus públicos o destinatarios.

52

---

Para Sutelman (2004) "La comunicación gubernamental consiste en el conjunto de recursos técnicos y humanos organizados y destinados a concretar acciones informativas que contribuyan a mejorar la calidad y transparencia en la ejecución de toda política pública" (Sutelman, citado por Amado Suárez, 2011, p. 16).

Es imposible pensar y repensar a la comunicación institucional sin ubicarla como parte constitutiva de la compleja trama de lo Social. Como señala Amado (2011) con esa mirada contextual se visibiliza "...las limitaciones de asignar a la comunicación la potestad de resolver cualquier problema..." (p. 16), para comenzar a tener en cuenta las organizaciones en un marco social más amplio y en

permanentes transformaciones. De ahí que, desde el final del siglo pasado, las empresas se interesaran por la comunicación institucional que trascendió la mera publicidad de sus productos o servicios para volcarse también a la comunicación interna, como también a establecer vínculos o relaciones con la comunidad mediante diferentes modalidades como premios, becas, fundaciones, etc. Un claro ejemplo de transformación permanente estaría dado por el recorrido de la comunicación, que en un primer momento fue del producto a la marca. Luego se puso énfasis en la imagen de esa marca; posteriormente se puso el foco en los servicios e información generándose después nuevas estrategias de la mano de la globalización que en muchos casos ha borrado el ámbito de lo local, y abierto el espacio a las corporaciones que "...determinan los intercambios entre los países y no a la inversa..." (p. 21). Otra de las grandes transformaciones es la reconfiguración de las organizaciones, que de emisores institucionales pasaron a ser también actores sociales, que se mezclan en el espacio público en donde emerge la sociedad con sus críticas y demandas. En ese sentido dice Amado Suárez (2011) que "Toda comunicación pública tiene una dimensión política insoslayable, en la medida en que es una intervención en el espacio público y una clara toma de posición frente a la sociedad" (p. 25). Como en todo proceso de comunicación existen diferentes modelos o posicionamientos en cuanto a la modalidad discursiva que se elige. Por ese motivo se deja en claro que no existe una forma superior o dominante, atendiendo a que algunas organizaciones pueden articular sus estrategias sobre la base de comunicación de imagen, comunicación responsable, de marca, o bien podrían poner

énfasis en cada una de ellas, según las necesidades o proyectos temporales (Amado Suárez, 2011).

Precisamente Amado Suárez (2011) sostiene que la comunicación pública no es algo que esté circunscripto puramente a lo simbólico. Acude a Verón (2002) y a Joan Costa (1998) para hacer referencia a que se estaría frente a una semiosis institucional o también semiosociología de la comunicación, en donde queda en evidencia que el mensaje es obra de la comunicación, pero también incide la interpretación de sus públicos, en un entorno cambiante que ve a la comunicación como productora de sentido y a la acción como productora de realidad. "...Así como antes vivimos en un orden local y simbólico, hoy vivimos en un (des) orden global, y sobre todo, semiótico" (Lash, 2005, citado por Amado Suárez, 2011, p.28)

En este marco conceptual adquiere un nivel relevante la identidad como una de las etapas que ulteriormente coadyuvará a la configuración del diagnóstico. Precisamente la identidad corporativa implica un proceso que involucra la gestión, identificación, comunicación y estructuración que apunta a gestionar los atributos de identidad de sujetos, productos y servicios de una organización; es lo que se conoce como "branding" (Capriotti, 2009). Estas acciones se encuadran dentro de la imagen corporativa, en el contexto de una problemática de las organizaciones, en donde sus públicos o destinatarios acarrean problemas para identificar, o bien diferenciar entre los servicios y productos de un sector.

Siguiendo a Capriotti (2009), la imagen corporativa posibilita que haya "...valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de

decisiones...” (p.12). Según Capriotti a través de la imagen corporativa, la organización crea valor para ella y sus públicos: “...este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones”. (p.12)

### ***Sobre las prácticas de comunicación***

Las prácticas comunicacionales son concebidas aquí, como parte del dinámico entramado de las prácticas sociales, en donde la radio es pensada como un actor social. En términos de Touraine (1984), Crozier y Friedberg (1977) un actor social es un sujeto inserto en una trama colectiva en el marco de una conciencia de identidad propia, con adhesión a ciertos valores y recursos que le posibilita actuar en el seno de una sociedad. También un actor social podría interpretarse como un grupo de intervención generador de su historia con el fin de transformar su situación. Es decir, el A.S. (Actor Social) se puede visualizar como sujeto colectivo, fluctuando o interactuando entre el individuo y el Estado. Es en ese espacio complejo en donde despliega sus acciones sociales, que se fundan en el historicismo, siendo el conflicto un mecanismo de cambio o transformación. Aquí, la red relacional en la esfera de lo social, involucra las relaciones de poder, que se constituyen en relaciones de intercambio, negociación y desequilibrio, en donde los A.S. se desenvuelven permanentemente en el intrincado terreno de las relaciones sociales conflictivas, con incidencia de la autoridad, las reglas, el poder, la dominación y las resistencias.

Castillo Esparcia (2011) analiza el libro de James Curran, Michael Gurevitch y Janet Woollacot (1981) titulado "Sociedad y comunicación de masas"; principalmente en la segunda parte ("Organización y ocupaciones profesionales de los medios") los autores indagan sobre "... los modos de organización de las empresas de comunicación y los roles profesionales acerca de la influencia que las propias empresas ejercen sobre los profesionales..." (p.3). La permanente imbricación entre el rol político y el accionar de los profesionales de los medios desde una perspectiva histórica es rescatada como medular al mencionar que "... Esa lucha entre derechos de los profesionales e intereses de las empresas se traslada también al papel político de los medios de comunicación y el grado de influencia en la dinámica política..." (Ídem, 2011, p.3). En esa trama, el accionar de los/las profesionales se puede pensar en clave de sus prácticas comunicacionales, insertas en el complejo campo de las prácticas sociales.

Para Castro y otros (1996) "Las sociedades humanas son aglomerados de interés conformados por hombres y mujeres (agentes sociales) y las condiciones materiales en las que viven (mundo de los objetos) ..."; estos dos factores forman parte de las condiciones objetivas de la vida social. En ese ámbito "Los acontecimientos que ponen en relación estas tres categorías objetivas constituyen las prácticas sociales..." (p.1). Estos autores introducen una mirada conceptual que denominan "Hacia una arqueología de las prácticas sociales". A través de este enfoque, es posible rastrear las prácticas sociales producidas en el pasado. En ese sentido "...los objetos arqueológicos informan de las condiciones sociales de un

grupo humano y de las condiciones materiales en las que está inmerso...” (p.8). Por otro lado “...en los ámbitos de prácticas sociales se interconectan actividades sociales que involucran tanto las prácticas socioeconómicas, como las sociopolíticas o socio-parentales, en la medida que se constituyen como respuestas a preguntas sobre la organización de las sociedades...” y de manera concreta “sobre prácticas sociales finitas e históricamente determinadas” (p.9).

Según García Inda (s.f.) las estructuras sociales pueden abordarse a través de sus corpus de normas y reglas implícitas y explícitas que “orientan el comportamiento y las conductas de los sujetos y de un modo u otro determinan las prácticas sociales” (p.243). De ahí que resulta oportuno indagar el sentido de esas prácticas a través de una lectura analítica de las normativas que estructuran esas prácticas. Desde esa mirada García Inda retoma la noción de “habitus” de Bordieu, al decir que existe una lógica de la práctica que se mueve en relación dialéctica entre la estructura y el agente en el complejo ambiente de lo social; espacio en donde se interrelacionan el habitus, el campo y la historia. En términos de Bordieu, esa reflexión permitiría desarticular una visión simple del mundo social (relación ingenua entre sociedad e individuo) para intentar verla desde la lógica del campo social o campo social específico, lugar “...en el que esas relaciones se definen de acuerdo a un tipo especial de poder o capital específico detentado por los agentes que entran en lucha o en competencia en ese espacio” (García Inda, s.f. p.250).

lado Uranga (2005) prefiere referirse a procesos comunicacionales o situaciones de comunicación, en tanto esta conceptualización intenta establecer una línea coherente con un modelo o acepción de la comunicación en clave relacional entre los sujetos que son actores de ese proceso dinámico insertos en proyectos, organizaciones o instituciones: “Esta concepción de la comunicación incluye las prácticas de comunicación que se dan en el espacio mediático, en la comunicación masiva (...) pero no se agota en esa realidad, sino que atraviesa todos los espacios de la vida de los sujetos en sociedad” (p.1). En ese sentido, al hablar de comunicación, Uranga (2005) centra su preocupación analítica en las prácticas sociales “...entendiendo a los propios medios y a los comunicadores como partícipes de esas prácticas” (p.1).

### **Conclusiones**

A modo de resumen del abordaje teórico-histórico, se parte de la base de una perspectiva histórica en las instituciones de comunicación. En particular se toma el enfoque de Schudson (1993) investigador que relaciona la historia de los medios de comunicación con la historia cultural, política, económica y social; ofrece una línea sobre la “Historia de las Instituciones”, con énfasis en el desarrollo de los medios concebidos como instituciones. En esa línea Román Portas (2000) infiere que la historia de la comunicación comprende las coordenadas sincrónica y diacrónica: el primero incluye los subsistemas legal y estructural. Es decir, la trama relacional entre poder y comunicación; y los aspectos atinentes a la administración, estructura organizacional y sus mediaciones tecnológicas, sociales y políticas. Por otro lado, la coordenada diacrónica, propone la duración de la historia de la comunicación, mediante hitos informativos claves:

de tiempo largo, medio o el de eventos o tiempo corto. Otra forma de periodización hace coincidir las etapas de evolución comunicacional, con los períodos del devenir histórico. Así, esta mirada centrada en la historia de la comunicación, y de los medios como instituciones – permite en términos de Schudson (1993) pensar a la comunicación en relación con la organización en diálogo con los usos sociales de las tecnologías en sus correspondientes escenarios históricos y culturales.

En esa línea Mata (2012) establece que los medios de comunicación se han constituido como una necesidad social, y que, desde un sustento tecnológico, se han reconfigurados en medios históricos, que se integran en la trama de los procesos culturales, desde los cuales se nutre y a su vez modifican.

Así, este sustento teórico intenta construir un camino dialógico entre la perspectiva histórica de la comunicación y la mirada de la radio como una organización e institución de comunicación, en donde el concepto de "encuadre" de Schlemenson (1998) permitirá situar a Radio San Luis, como una organización moldeada por el contexto externo, la cultura, el ambiente y su estructura, posibilitando reconstruir las dimensiones del proyecto comunicacional, estructura organizativa, contexto, recursos tecnológicos y humanos. Marco organizacional e institucional que incide a su vez en la producción y realización de programas, insertos de una estructura mayor que es la programación radiofónica que, desde el punto de vista de comunicación institucional, le otorgan identidad al medio (Cebrián Herreros, 1994).

Identidad e imagen sonora que se estructura sobre la base las prácticas comunicacionales, que forman parte del dinámico entramado de las prácticas sociales, en donde la radio es pensada como un actor social.

### **Referencias bibliográficas:**

Amado Suárez, A (2011) Auditoría de comunicación. La Crujía, Buenos Aires.

Aranes Usandizaga, J (1997) La comunicación institucional y sus paradigmas: entre la racionalidad comunicativa y la lógica instrumental. Recuperado 28-06-2015.

Capriotti, P (2009) Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Libros de Empresa, Santiago de Chile.

Castillo Esparcia, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad. En Razón y Palabra. Nº 75/2011, Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/>

N/N75/monotematico\_75/12\_Castillo\_M75.pdf.

Cebrián Herreros, M. (1994). Información Radiofónica. Mediación Técnica. Tratamiento y Programación, Madrid, Editorial Síntesis.

Chaves, N (2012) La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional, GG Diseño, Buenos Aires.

Beltrán Villalva M. (1985) "Cinco vías de acceso a la realidad social". Revista Española de Investigaciones Sociológicas N° 29. Págs. 7-42, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Frutos S. (2013). Tradiciones, límites y tensiones en las nuevas tramas del estudio de la comunicación En Anselmino Natalia y Reviglio María, Territorios de Comunicación. Recorridos de investigación para abordar un campo heterogéneo, Quito, Ciespal.

García Inda, A. (s/). La regla en la teoría de la práctica de Pierre Bordieu. Universidad de Zaragoza. Recuperado de [http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/03\\_AIS/AIS\\_03\\_14.pdf](http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/03_AIS/AIS_03_14.pdf)

Herrera, B. (2001). Historia de la comunicación como oficio. Apuntes sobre teoría y método. En Signo y Pensamiento, vol. XX, núm. 39, 2001, pp. 7-14. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86012124002>> ISSN 0120-4823

Mata M. C., Scarafia S. (1993). Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico, Quito, A.L.E.R.

Mata, M. C. (2012). La radio: Una Relación Comunicativa. En Diálogos de la Comunicación. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Recuperado de: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/74-revista-dialogosLa-Radio-una-relacion-comunicativa.pdf>

Román Portas, M. (2000). Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación. En Ámbitos, N° 5, 2° semestre de 2000 (pp-119-128).

Recuperado de :<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16800505>>  
ISSN 1139-1979

Schlemenson, A. (1998). Análisis Organizacional y Empresa Unipersonal. –Introducción y Capítulos 1 y 2., Paidós, Buenos Aires.

Schlemenson, A. (1990). La perspectiva ética en el análisis organizacional, cap. VI. Recuperado de [http://www.aquaessentia.com.ar/wp-content/uploads/2014/11/schlemenson\\_cap\\_6.pdf](http://www.aquaessentia.com.ar/wp-content/uploads/2014/11/schlemenson_cap_6.pdf)

Schudson, M. (1993). Enfoques históricos a los estudios de comunicación. En Jensen K. B. y N. W. Jankowski. Metodología cualitativa de la investigación en la Comunicación de Masas. Barcelona: Casa Editorial-Bosch Comunicación.

Recibido: 29/11/2019

Aceptado: 02/12/2019

*Cómo citar este artículo:*

Toledo, D. (2019), Aportes teóricos para indagar la historia institucional de LV 13 Radio San Luis durante sus primeros 10 años de desarrollo (1942-1952). RevID, Revista de Investigación y Disciplinas, Número 1, San Luis, 41-61.