



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Campañas de Bien Público en Radio**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Carolina Isabel Alvarez**

**Oscar Bosetti, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2008**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





**Universidad de Buenos Aires**

---

**Facultad de Ciencias Sociales  
Carrera Ciencias de la Comunicación  
Orientación Publicidad y Opinión Pública**

**Tesina de grado:**

**“Campañas de Bien Público en Radio”**

**Tutor: Oscar Bosetti**

**Alumna: Carolina Isabel Alvarez**

**DNI: 27.217.759**

**Tel.: 0032-488-405-272**

**E-mail: [caisal@hotmail.com](mailto:caisal@hotmail.com)**

**Año: 2008**

## **Agradecimientos**

A la mujer que me enseñó con el ejemplo, que no sirve emprender ningún proyecto, si no ponemos en ello el corazón: Julia, mi mamá.

A Jimena, por ser mi hermana, pero sobre todo por ser mi amiga.

A Gustavo, por estar presente, por los buenos consejos.

A mi querida Tía Nelly, por su cariño y su generosidad.

A Nancy, mi madrina, por su actitud positiva de la que aun tengo mucho que aprender.

A Ricardo Sánchez.

A mis amigas de siempre: Alejandra, Jenny y Paola.

A todos mis profesores y a mis entrañables compañeros de facultad: Lucas, Martín y Melina.

A Andrea, quien me ha asistido incondicionalmente en trámites y envío de material.

A las instituciones que han colaborado con la donación de piezas sonoras y respondido a amablemente a todas las consultas.

A mi tutor, Profesor Oscar Bosetti. Por el tiempo dedicado a la lectura de esta tesina, por los comentarios y sugerencias que han enriquecido enormemente y este trabajo.

Por ultimo y no menos importante: a mi *Amore*, Dominick. Por tu infinito amor, respeto, comprensión, apoyo y aliento. *Er zijn niet genoeg woorden om te zeggen hoe belangrijk je voor mij bent. Uiteindelijk konden we, dankzij de liefde, de juiste formule creëren: een aparte combinatie tussen Argentijnse Communicatie en Belgische Chemie.*

Gracias a todos.

Carolina Alvarez, Octubre 2008.

## INDICE

Índice.....	3
<b>1 Introducción y Objetivos.....</b>	<b>5</b>
1.1 Introducción General.....	6
1.2 Objetivos de la Investigación.....	7
<b>2 Campañas de Bien Público.....</b>	<b>11</b>
2.1 ¿Que es una Campaña de Bien Público?.....	12
2.1.1 Categorías diferenciales en una Campaña de Bien Público.....	13
2.2 Ciudadanos y Consumidores: dos conceptos diferentes.....	17
2.3 Campañas de Bien Público: Origen y Profesionalización.....	21
2.3.1 El Consejo Publicitario Argentino y el Advertising Council.....	21
2.4 La presencia de Bien Público en Encuentros y Festivales.....	25
2.4.1 En Argentina.....	25
2.4.2 El Latinoamérica.....	26
2.5 Organizaciones Civiles y Bien Público.....	28
2.5.1 Tipos de Organizaciones Civiles.....	28
2.5.2 Problemas a los que se enfrentan.....	29
2.5.3 Organizaciones Civiles que producen Campañas de Bien Público.....	31
2.6 ¿Cómo se perciben las Campañas de Bien Publico?: Sobre un Informe presentado por el Consejo Publicitario Argentino.....	34
2.6.1 Resultados del Estudio.....	35
2.6.2 Conclusiones.....	40

<b>3 La Radio y las Campañas de Bien Público.....</b>	<b>41</b>
3.1 La Radio en Argentina, sus comienzos y su presente.....	42
3.1.1 Panorama actual de la Radiodifusión en Argentina.....	43
3.1.2 Radiodifusión y Monopolios: Mapa de Medios de Argentina.....	47
3.1.3 La Radio y sus posibilidades.....	71
3.2 Campañas de Bien Público en Radio.....	75
3.2.1 Selección de las piezas sonoras.....	77
3.2.2 Análisis de las piezas sonoras.....	80
3.2.3 Conclusiones sobre el análisis de las piezas.....;	118
3.3 El Decreto-Ley 22.285, Artículo 72: Transmisiones sin cargo.....	122
3.3.1 Que material se difunde a través del Artículo 72.....	123
3.3.2 Conclusiones.....	126
3.4 Producción de una Campaña Radiofónica de Bien Público.....	128
<b>4 A Manera de Conclusión.....</b>	<b>141</b>
4.1 Sobre el análisis de las piezas sonoras.....	142
4.2 Reflexiones Personales.....	144
4.1 Nuevos interrogantes o problemas .....	146
<b>5 Bibliografía.....</b>	<b>147</b>
<b>6 Anexo.....</b>	<b>155</b>
6.1 Anexo Resumen de Informes de Gestión 2003- 2007.....	156
6.2 Desgrabaciones de las piezas Sonoras Analizadas.....	177



# **1. Introducción y Objetivos**



## **1.1 Introducción General.**

Esta investigación exploratoria, nace del interés de realizar un aporte al conocimiento sobre las Campañas Radiofónicas de Bien Público en Argentina.

Las primeras preguntas que se plantean en este trabajo tienen que ver con la delimitación del objeto a investigar. Por eso, necesitamos responder a distintos interrogantes que abarcan a las Campañas de Bien Público como categoría general, más allá del uso del soporte sonoro y radiofónico.

A estos efectos la primera parte de la tesina busca contestar a las siguientes preguntas: *¿Qué es una Campaña de Bien Público? ¿A qué Objetivos responde? ¿Quiénes son sus Emisores? ¿Quiénes son sus Destinatarios? ¿La temática de las Campañas de Bien Público se encuentra presente en los foros profesionales relacionados a la comunicación en nuestro país? ¿Existen estudios relacionados a la Recepción de este tipo de Campañas?*

La segunda parte de la tesina, se concentra tanto en la Radio como soporte mediático de las Campañas de Bien Público como en el análisis del material sonoro correspondiente a diferentes Campañas Radiofónicas de Bien Público.

También incluimos un panorama actual acerca de la Radiodifusión en Argentina que responde a los siguientes interrogantes: *¿Cuál es el origen de la Radio en Argentina? ¿Cuántas radiodifusoras existen actualmente en nuestro país? ¿Cómo se distribuyen? ¿Cuál es el mapa de medios actual en el cual se incluye la radio? ¿Cuáles son las posibilidades que ofrece este medio? ¿Existe una Ley que contemple la distribución de las Campañas de Bien Público? ¿Cómo se produce una Campaña de Bien Público para radio?*

Respecto al análisis del material sonoro sobre Campañas Radiofónicas de Bien Público buscamos responder a las siguientes interrogantes: *¿Qué características comunes podemos destacar de las*

*Piezas analizadas? ¿Quiénes son sus Emisores? ¿Qué problemáticas abordan? ¿En qué contexto se gestaron? ¿Qué recursos utilizan?*

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General de la Tesina**

Realizar una recopilación y análisis de material escrito y sonoro sobre Campañas Radiofónicas de Bien Público en Argentina desde su nacimiento hasta la actualidad.

### **Objetivos Específicos**

1. Definir qué es una Campaña de Bien Público y a quién se dirige.
2. Investigar sobre el origen profesional de las Campañas de Bien Público en Argentina.
3. Identificar y mencionar Encuentros y/o festivales que actualmente contemplen o incluyan Campañas de Bien Público en Argentina y América Latina.
4. Estudiar la relación entre las Organizaciones Civiles y las Campañas de Bien Público.
5. Analizar la recepción de ciertas Campañas de Bien Público a través de la lectura de los estudios disponibles acerca del tema en nuestro país.
6. Realizar un breve esbozo sobre los comienzos de la Radiodifusión en Argentina.
7. Marcar un panorama actual sobre la Radiodifusión en Argentina a través de los datos estadísticos disponibles y el Mapa de Medios.
8. Recopilar a través de una búsqueda que contemple archivos sonoros públicos y privados, la mayor cantidad posible de Campañas de Bien Público radiales emitidas en Argentina, para su posterior selección, escucha y análisis.

9. Investigar sobre el uso del espacio de transmisiones sin cargo disponibles dentro del arco del Decreto-Ley 22.285/80.

10. Mencionar los pasos a seguir en el armado de una Campaña Radiofónica de Bien Público.

### **Marco Teórico**

Incluye la investigación y descripción de los conceptos relacionados a Campañas de Bien

Público, Comunicación:

- Campañas de Bien Público.
- Ciudadanos.
- Consumidores.
- Organizaciones Civiles.
- Participación.
- Pseudo participación.

### **Marco Metodológico**

Este trabajo contempla el uso de material bibliográfico, notas periodísticas, investigaciones y aquel material sonoro disponible relacionado con las Campañas de Bien Público y la Radio en Argentina.

Incluye también entrevistas personales y a contacto a distancia, telefónico y por correo electrónico, con profesionales e instituciones gubernamentales y no gubernamentales ligadas a Campañas de Bien Público y Radio.

El marco metodológico utilizado es el siguiente:

- Para la investigación sobre el origen profesional del Bien Público en Argentina, se utilizó bibliografía pertinente, notas periodísticas, contacto por correo electrónico y visita a la página Web del Consejo Publicitario Argentino y del Advertising Council.
- En la identificación y mención de Encuentros y Festivales relacionados a Bien Público, se hizo un rastreo, visita y lectura de páginas Web de los eventos seguido de comunicación telefónica y/o escrita por e-mail con los responsables y organizadores de los mismos.
- En el análisis de la recepción de las Campañas de Bien Público, el estudio cualitativo de Norah Schmeichel y el Consejo Publicitario Argentino, titulado “*Impacto de las Campañas de Bien Público en la conciencia de los Ciudadanos*”, de Mayo del 2006.
- Para el esbozo histórico de los comienzos de la radiodifusión en Argentina, se utilizó material bibliográfico, notas periodísticas y escucha de material sonoro donado por el Archivo General de la Nación.
- Para el análisis actual de la radiodifusión en Argentina, uso de datos estadísticos tomados del Boletín Informativo de Industrias Culturales de la Secretaria de Cultura de la Nación de Junio del 2007, Anuario Estadístico de la Republica Argentina 2006<sup>1</sup>, Censo Nacional de Hogares y Viviendas 2001<sup>2</sup>. Se utilizó también el Mapa de Medios de la República Argentina de Medios Sobre Medios del año 2004, el cual fue completado con información obtenida de la investigación personal en páginas de Internet de los grupos y publicaciones especializadas en medios de comunicación.
- El material sonoro correspondiente a las Campañas Radiofónicas de Bien Público ha sido donado por las siguientes instituciones: Archivo General de la Nación, Consejo

---

<sup>1</sup> INDEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

<sup>2</sup> INDEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Publicitario Argentino, FM La Tribu, Fundación Zambrano, Asociación Civil Luchemos por la Vida. Para obtener información sobre las mismas y las campañas proporcionadas, se realizaron entrevistas personales, visita a sus páginas Web y consultas por correo electrónico.

- Para el estudio sobre el uso sobre los espacios libres en el artículo 72 del Decreto Ley 22.285, los Informes de Gestión de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación que comprenden los años 2003 al 2007.
- En la redacción de los pasos a seguir para la producción del armado de una Campaña de Bien Público, se utilizó material bibliográfico, apuntes y experiencias obtenidas durante el trabajo realizado en la cursada del Seminario “*La Radio hace Campañas de Bien Publico*”.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> El nombre completo del Seminario es “La Radio hace campañas de Bien Publico” (Teoría y Practica de una Propuesta Comunicacional) dictado por el Profesor Oscar Bossetti y cursado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires en el Segundo Cuatrimestre del año 2006.



## **2. Campañas de Bien Público.**



## 2.1 Qué es una Campaña de Bien Público

La pregunta que intentaré contestar a los efectos de asentar los pilares iniciales de este trabajo será: ¿A qué nos referimos cuando hablamos de “Campaña de Bien Público”? Ante este interrogante, me veo en la necesidad de responder a estos otros ¿Qué es una Campaña? ¿Qué tipos de Campañas podemos diferenciar y en base a qué criterio? y por último ¿Cuáles son las diferentes categorías que podemos encontrar dentro de una Campaña de Bien Público?

Vamos a comenzar por dar una **definición de Campañas** “*consiste en la coordinación de diferentes acciones, medios y lenguajes, para transmitir un mensaje concreto a audiencias definidas, durante un período de tiempo determinado con medios y presupuestos establecidos*”<sup>4</sup>.

A esta definición me gustaría agregar, que la **finalidad** de una Campaña es *persuadir, convencer, inducir*. Lo que se ha dicho hasta ahora, es válido para todo tipo de Campañas.

Pero, ¿Cuáles son los diferentes Tipos de Campañas?

De acuerdo al **objetivo** de una Campaña, encontramos Campañas **Publicitarias, Políticas y de Bien Público**.

- **Publicitaria:** Busca incidir en la conducta de los consumidores con el objetivo de lograr la venta de un producto o servicio. Se caracteriza por ser de naturaleza comercial.
- **Políticas:** Le interesa la promoción de partidos y candidatos con el objetivo de ganar una elección. Se caracteriza por ser de naturaleza política.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> UNICEF, Argentina. *Información y sensibilización. (Cuadernillo 4 en Colección Comunicación, Desarrollo y Derechos*. Buenos Aires: UNICEF, 2006. pp. 37.

- **Bien Público:** Su objetivo es primordialmente educativo. Busca promocionar proyectos orientados al desarrollo y los derechos. Se caracteriza por ser de naturaleza social y no tener fines de lucro.

Vemos que el objetivo de una Campaña de Bien Público, se encuentra aparentemente alejado de los objetivos comerciales y políticos de los otros dos tipos de campañas. Las Campañas de Bien Público, poseen un fin “noble”, en el sentido de ser honradas, singulares y particulares en su especie. Podríamos afirmar que una Campaña de Bien Público se inclina hacia la **búsqueda del bien común para la sociedad.**

### **2.1.1 Categorías diferenciales en Campañas de Bien Público**

En la búsqueda de este bien común, ¿van todas las Campañas de Bien Público por el mismo camino? Los **propósitos** de este tipo de Campañas, que pueden presentarse de forma individual o combinados, serían:

- *“**Informar:** Incrementar la comprensión sobre un problema, sus causas y sus posibles soluciones.*
- ***Sensibilizar:** Crear conciencia, generar adhesión sobre temas que afectan a la comunidad.*
- ***Promover cambios de valores, comportamientos y actitudes.***

---

<sup>5</sup> En los últimos años este tipo de Campañas, se acerca más al modelo de campaña publicitaria de naturaleza comercial, ya que se pone más hincapié en la imagen del candidato que en el programa político que este ofrece a sus posibles electores.

- **Motivar a la acción:** para lograr iniciativas e movilización social, de desarrollo de comunidad, etc.”<sup>6</sup>

Dos párrafos anteriores a este, hemos mencionado que las Campañas de Bien Público se encuentran “aparentemente” alejadas tanto de los objetivos comerciales como de los políticos. Decimos aparentemente, porque un tema muy importante es quién lleva adelante una Campaña. Aparece entonces, la pregunta sobre las fuentes de emisión.

¿Quién planifica, desarrolla y lleva adelante una Campaña de Bien Público? Los **emisores** pueden ser de diferentes orígenes y si bien los dividimos en varias categorías, no estamos descartando la asociación que oportunamente pueda existir entre ellos:

- **Estado o Gobierno:** Emisor habitual de este tipo de Campañas, busca lograr no solo un cambio de actitud en la población, sino que -a su vez- marca una posición frente a un tema de agenda<sup>7</sup>.
- **Empresas:** Utilizan Campañas de Bien Público como publicidad institucional. El objetivo es crear una corriente de buena voluntad en la opinión pública hacia la empresa anunciante.<sup>8</sup>
- **Instituciones profesionales:** En esta categoría se encuentra el Consejo Publicitario Argentino, integrado por profesionales, empresas, medios y publicidad que donan su tiempo y trabajo para el diseño de Campañas de Bien Público.

---

<sup>6</sup> UNICEF, Argentina. *Información y sensibilización. (Cuadernillo 4 en Colección Comunicación, Desarrollo y Derechos.* Buenos Aires: UNICEF, 2006. pp. 37.

<sup>7</sup> Quizás por esta razón, muchas Campañas de Bien Público, sean abandonadas al sucederse un cambio de gobierno. En el afán de rechazar todo lo que la gestión anterior haya construido, se pasan por alto hasta las buenas intenciones.

<sup>8</sup> A este tipo de comunicaciones se lo conoce también por el nombre de *Cause Advertising* o *Marketing Social*, mencionamos esto en la página 32 de este trabajo.

- **Organizaciones civiles:** Sin fines de lucro, preocupadas por el bienestar social. Pueden ser de carácter local, como nacional e internacional. En esta categoría podemos encontrar desde “FM La tribu” -un colectivo de trabajo alternativo- hasta la Asociación Civil Luchemos por La Vida o la Organización Internacional del Trabajo.

Vemos que, a medida que avanzamos e intentamos aclarar lo que sería el universo de las Campañas de Bien Público, aparecen nuevas aristas en el objeto que deseamos investigar. No podemos ignorar a una Campaña de Bien Público por el hecho de que su emisor sea el gobierno o una empresa en lugar de una organización civil, lo importante es no olvidar la diferencia que existe entre uno y otro.

Más allá de la intención final del emisor, una Campaña de Bien Público contiene información de utilidad para la sociedad civil. Lo que quiero decir, es que si el tema de una Campaña es la Prevención de la Enfermedad del Cólera, lo importante es que el mensaje sobre como prevenir esa enfermedad llegue a la población.

Claro que un diferente emisor puede cambiar la calidad del mensaje, no es lo mismo si una Campaña está sostenida por la empresa de una conocida marca de lavandina, el Ministerio de Salud, el Consejo Publicitario Argentino, una ONG o el dueño de una FM de barrio. Pero, al menos desde lo formal, todas son consideradas Campañas de Bien Público.

En todo caso, lo que deberíamos preguntarnos es, por qué es más común que este tipo de Campañas estén sostenidas por organismos oficiales, antes que por asociaciones civiles. Pero este no es el tema de este capítulo, lo veremos más adelante, cuando mencionemos algunas de los problemas con los que se enfrentan este tipo de organizaciones.

Otra diferenciación que podemos hacer en Campañas de Bien Público, es por **temática** la cual se encuentra dividida a mí entender en dos grandes áreas:

- **Salud:** En esta área podemos encontrar temas como: *Discapacidad, Drogadependencia, Nutrición Infantil* y enfermedades como *HIV, Chagas, Cólera*, por nombrar algunas.
- **Sociedad:** Dentro de esta categoría podemos mencionar: *Medio Ambiente y Contaminación, Política, Accidentes de Infancia, Accidentes de Tránsito, Valores Sociales, Adopción, Trabajo Infantil y Trata de Personas.*

Hemos definido qué es una Campaña de Bien Público, cuál es su finalidad, cuáles pueden ser sus propósitos, quiénes son sus posibles emisores y cuáles pueden ser sus temáticas. Deseo aclarar que las categorías aquí expuestas no son excluyentes ni tampoco exhaustivas. Más bien estoy intentando encontrar un orden, para organizar, a los fines de este trabajo, las piezas que mas adelante analizaremos.

<b>Diferentes tipos de Campañas</b>			
	<b>Publicitarias</b>	<b>Políticas</b>	<b>Bien Público</b>
<b>Objetivo</b>	*Venta de un producto o servicio	* Ganar una elección	* Búsqueda del bien común
<b>Naturaleza</b>	*Comercial	* Política	* Social Sin fines de Lucro

<b>Categorías diferenciales en Campañas de Bien Público</b>		
<b>Propósitos</b>	<b>Emisores</b>	<b>Temática</b>
* Informar	* Estado o Gobierno	* Salud
* Sensibilizar	* Empresas	
* Promover Cambios de Valores	* Instituciones Profesionales	* Sociedad
* Motivar a la acción	* Organizaciones Civiles	

## 2.2 Ciudadanos y Consumidores: dos conceptos diferentes.

Hemos diferenciado en el apartado anterior los rasgos diferenciadores de las Campañas Publicitarias, Políticas y de Bien Publico. La pregunta que ahora vamos a intentar responder es: ¿Quiénes son los destinatarios de estas Campañas? ¿Qué es lo que se espera de ese destinatario? ¿Cuáles son las implicancias de entender a ese destinatario desde uno u otro punto de vista?

Las **Campañas Publicitarias**, establecen una relación de tipo comercial con su destinatario. La actividad del receptor se reduce a la libertad de elegir entre varias opciones. Este tipo de Campañas se enfocan hacia un **Consumidor**, es decir hacia lo que en la actualidad entendemos como “*una figura abstracta en un mercado abstracto.*”<sup>9</sup>

Entre otros teóricos de la comunicación, **Raymond Williams**<sup>10</sup> rastrea la historia del concepto Consumidor. Según este autor, la palabra nace en el Siglo XIV y hasta el siglo XVI conserva un sentido de destrucción o dispendio; en ese contexto histórico, consumir era “destruir, agotar, dilapidar, vaciar”. En el Siglo XVIII y con un mercado organizado, comienzan a utilizarse los pares “Productor y Consumidor” y “Producción y Consumo”, ambos implican un grado de “relación regular y continua” con un Proveedor.

En el Siglo XX, la palabra abandona el terreno de la economía política y adquiere un uso general. Con el desarrollo de la publicidad comercial moderna y la planificación de los mercados, el Consumidor pasa a ser objeto de estudio de necesidades y deseos específicas. “*El predominio del*

---

<sup>9</sup> Williams, Raymond. *Palabras Clave - Vocabulario de Cultura y Sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2000. pp. 81.

<sup>10</sup> Williams, Raymond. *Palabras Clave - Vocabulario de Cultura y Sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2000. pp. 81.

*modelo capitalista, aseguró su difundida y a menudo abrumadora extensión (del término) a campos como la política, la educación y la salud.”*<sup>11</sup>

Contra todo lo que pueda decirse acerca del concepto de Consumidor, debemos reconocer que existen “Asociaciones de Defensa del Consumidor”. Estas instituciones –que en teoría son colectivos sociales sin fines de lucro- se encargan de defender los derechos de los usuarios o compradores. En Argentina, este tipo de asociaciones existe desde 1995, y la mas conocida es ADECUA (Asociación Defensa Consumidores y Usuarios de la Argentina)<sup>12</sup>

Por otro lado, las **Campañas de Bien Publico** establecen con su destinatario una relación social y activa. Estos tipos de campañas se dirigen hacia el **Ciudadano** “*titular de una serie de derechos concebidos por un Estado, en materia civil, política, económica, social y cultural.*”<sup>13</sup>

Estos derechos y obligaciones legales, que nos son otorgados por el hecho de pertenecer a una Sociedad, necesitan no solo de una conciencia acerca de ellos, sino de una participación activa. Esto implica una lucha por formar parte en la toma de decisiones, afectando las relaciones de poder y las dependencias de un sistema jerárquicamente organizado.

**Ander Egg Ezequiel** afirma “*no todo lo que se llama participación es participación en sentido estricto (...) las pseudoparticipaciones procuran que la gente haga lo que se ha decidido a otro*

---

<sup>11</sup> Williams, Raymond. *Palabras Clave - Vocabulario de Cultura y Sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2000. pp. 82

<sup>12</sup> PAGINA WEB Asociación Defensa Consumidores y Usuarios de la Argentina: [www.adecua.org.ar](http://www.adecua.org.ar) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

<sup>13</sup> UNICEF, Argentina. *Desarrollo de capacidades. (Cuadernillo 5 en Colección Comunicación, Desarrollo y Derechos*. Buenos Aires: UNICEF, 2006. pp. 17.

*nivel. Son los de “arriba” que invitan a participar a los que están “abajo”, a quienes se les deja hacer ciertas cosas, pero que nunca tienen poder de decidir sobre cuestiones sustanciales.”*<sup>14</sup>

“Pseudoparticipación” es lo que podemos observar entre los destinatarios de las **Campañas Políticas**. Este tipo de Campañas están dirigidas también a un **Ciudadano**, pero entendido de una forma mucho más reducida que la vista hasta ahora. Se lo considera como destinatario, en tanto este tiene la obligación de sufragar, más allá de que tenga o no un verdadero interés en hacerlo.

Consideramos que las Campañas de Bien Publico se encuentran en un terreno de lucha activo. Entienden a la Comunicación en un sentido de participación y no en el sentido de un proceso unidireccional y manipulador.

Este tipo de Campañas influyen en la Sociedad por medio de la incidencia en la agenda pública, ayudan a la toma de conciencia acerca de una problemática determinada y movilizan a los Ciudadanos -y por ende a la Sociedad- a la búsqueda de un bien común.

Hasta aquí hemos descripto sumariamente un tipo específico de destinatario para cada Campaña. El Consumidor, que responde a las Campañas Publicitarias y el Ciudadano, blanco de las Campañas Políticas y de Bien Publico. A su vez, el Ciudadano al que apunta las Campañas de Bien Publico es un ciudadano Activo y Participativo, a diferencia del otro Ciudadano que solo obtiene una participación parcial o, como quedó explicitado anteriormente, “pseudoparticipación”.

---

<sup>14</sup> Ander Egg, Ezequiel. *Investigación y diagnostico para el trabajo social*. Buenos Aires, Humanitas, 1987. pp. 131.

Las Campañas Publicitarias esperan que su destinatario consuma; las Políticas que su destinatario sufrague; las de Bien Publico que su destinatario reconozca sus derechos y que a su vez pueda influir activamente exigiendo que estos se cumplan.

El concepto de Campañas de Bien Publico y Ciudadano Activo aquí expresado, es claro, un concepto ideal. Hay una serie de pautas a tener en cuenta para lograr un proyecto de comunicación integral que considere seriamente el ejercicio de los derechos inclusive y sobre todo de aquellos que se encuentran al margen de esos derechos.

De este tema nos encargaremos mas adelante, cuando nos refiramos a la producción de este tipo de Campañas.

<b>Los Destinatarios en las Campañas</b>			
	<b>Publicitarias</b>	<b>Políticas</b>	<b>Bien Público</b>
<b>Destinatarios</b>	Consumidor	Ciudadano Teórico	Ciudadano Activo
<b>Acción Esperada</b>	Consumo	Sufragio	Reconocimiento de Derechos Participación Social y Cambio

## **2.3 Campañas de Bien Público: Origen y profesionalización.**

En Argentina, las primeras Campañas de Bien Público se pueden detectar hacia la década de 1930. En sus comienzos estaban relacionadas con las Temáticas vinculadas a la Salud y consistían en cartillas con información sobre vacunación, potabilización del agua o el tratamiento de ciertas enfermedades como -por ejemplo- la diarrea estival.

En lo que respecta al uso de los recursos propios del lenguaje de la Radio, este tipo de Campañas se reducía a la lectura de textos previamente confeccionados sin atender a la gramática propia del medio sonoro.

A fines de la década siguiente, el Estado Nacional comienza a utilizar este tipo de Campañas de Bien Público, haciendo su incursión en la denominada Temática Social. Temas como los beneficios derivados del Ahorro Postal y la producción buscan movilizar a la población en apoyo al Primer Gobierno Peronista. Como veremos más adelante en el análisis particular de las piezas radiofónicas, con estos nuevos contenidos se gesta una forma más dinámica de comunicar, con la explotación de recursos tales como el radioteatro y la actuación en las mismas de ciertos personajes conocidos.

### **2.3.1 Consejo Publicitario Argentino y el Advertesing Council.**

Lo que se conoce en Argentina como “*la era profesional del género*”, se origina -según Alberto Borrini<sup>15</sup>- “*en 1960, con la creación del Consejo Publicitario Argentino.*” El **Consejo Publicitario Argentino** fue creado el 21 de Septiembre de ese año; en sus propios escritos fundacionales, esta institución privada reconoce que su principal misión es “*desarrollar*

---

<sup>15</sup> Borrini, Alberto (2006, Mayo) *Medios: la efectividad de las campañas de bien público, en observación*. Diario La Nación. Disponible: <http://www.gacemil.com.ar/Detalle.asp?NotaID=4827> .[Consulta: 17 septiembre 2008].

*campañas de comunicación sobre los problemas relevantes para la comunidad y concienciar a cada argentino sobre la importancia de su participación para solucionarlos.”<sup>16</sup>*

Es importante recalcar que el *Consejo Publicitario Argentino* se funda en base al modelo del “**Advertising Council**” (Consejo de Anunciantes) norteamericano. De acuerdo a este referente, trabaja en el armado y difusión de Campañas de Bien Público gracias a la colaboración voluntaria de profesionales de la Publicidad y la Comunicación Social. Entre sus asociados podemos encontrar tanto Agencias de Publicidad, Organizaciones de Prensa y Relaciones Públicas, como Medios Masivos y Empresas de Marketing e Internet.

La **primera campaña** elaborada por el *Consejo Publicitario Argentino* data de **1962** y fue creada exclusivamente para el canal gráfico. El tema central de la misma era la seguridad en el tránsito y sus objetivos eran promover en la población el respeto por las normas viales y aconsejar una mayor prudencia al conducir.

### **Primera Campaña del Consejo Publicitario Argentino**



**Seguridad en el tránsito (1962)**

<sup>16</sup> Consejo Publicitario Argentino, página WEB. Disponible: <http://www.consejopublicitario.org/Section.aspx?Id=4181> [Consulta: 17 septiembre 2008].

Muy alejado del sentido de esta Campaña, en otros tiempos y en otro contexto, se crea en **1941** en Estados Unidos, el **“Advertising Council”**.<sup>17</sup> Nace con una misión, que era la de **producir anuncios dirigidos a la opinión pública norteamericana en tiempos de la Segunda Guerra Mundial**.

De acuerdo al germen que motiva su creación, el nombre original del **“Advertising Council”** era **“The War Advertising Council”** (Consejo de Anuncios Públicos de Guerra). Sus primeras Campañas apelaban a la colaboración de la población civil en la guerra, ya sea en el plano económico, laboral o en el manejo cuidadoso de información **“vital”**.

En **1942**, crea sus **primeras tres Campañas**, la primera se titulaba **“Buy War Bonds”** (**“Compre Bonos de Guerra”**). Su objetivo era incentivar a la población norteamericana a la compra de bonos para apoyar económicamente a la industria armamentista.

La segunda Campaña nace ante la necesidad para cubrir los puestos civiles vacantes a causa de la guerra. Un personaje imaginario llamado **“Rosie the Riveter”** (**“Rosie la Remachadora”**), anima a la mujer a trabajar fuera del hogar. Era un llamado a la responsabilidad patriótica del género femenino y, a su vez, significaba una convocatoria a la responsabilidad de los empleadores para soportar la economía de guerra.

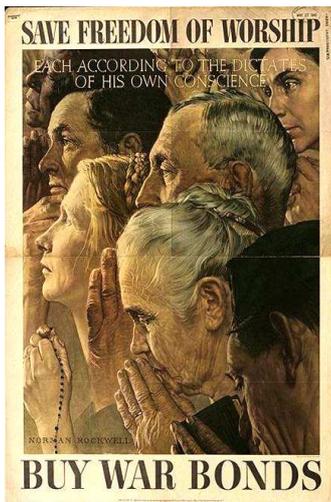
Como dato curioso, podemos agregar que en los Estados Unidos, en 1941, la cifra de mujeres que trabajaba fuera del hogar era de trece millones y llega a diecisiete millones en 1944. Se dice que a partir de esta Campaña el trabajo femenino **“puertas afuera”**, pasa a ser socialmente aceptable para la sociedad estadounidense.

---

<sup>17</sup> Advertising Council, página WEB. Disponible: <http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=401>. [Consulta: 17 septiembre 2008].

Por último, y no menos importante, se crea “*Loose Lips Sink Ships*” (“*Labios Flojos Hunden Buques*”). Esta Campaña advertía a los norteamericanos sobre la obligación de ser discretos en las comunicaciones, para así evitar que la información importante pudiera ser útil al enemigo.

### Primeras Campañas del Advertising Council de Estados Unidos



Buy War Bonds (1942)



Rosie the Riveter (1942)



Loose Lips Sink Ships (1942)

En los párrafos anteriores, hemos hecho un breve bosquejo de los **comienzos de la era profesional de las Campañas de Bien Público** en la Argentina con la fundación del Consejo Publicitario Argentino. También hicimos referencia al **paradigma que motiva su creación**: el “**Advertising Council**” Norteamericano. Ambas, existentes al día de hoy, pertenecen a la categoría de **Instituciones Profesionales**.

## 2.4 La presencia del Bien Público en Encuentros y Festivales

Para tomar una dimensión de su importancia, vamos a realizar un breve recorrido por distintos Eventos y Festivales Argentinos que incluyen Campañas de Bien Público. Por último haremos una referencia especial a aquellos Festivales Internacionales con sede en Latinoamérica dedicados exclusivamente al Bien Publico.

### 2.4.1 En Argentina

El FIAP<sup>18</sup> **“Festival Iberoamericano de Publicidad”** arrancó en 1969, en la ciudad de Rosario, y con sede fija en la Ciudad de Buenos Aires desde 1990, se realiza todos los años en la última semana de abril. En este Festival participan Agencias, Estudios y Productoras de países hispanohablantes y de lengua portuguesa. La temática de Bien Público, incorporada en 1990, se encuentra contemplada dentro de las categorías de soporte Radio, Televisión y Gráfica.

Otro Festival con sede en Buenos Aires es **“El Ojo de Iberoamérica”**<sup>19</sup>; creado en 1987, se realiza todos los años a comienzos de noviembre. En él participan Agencias de países de lengua hispanohablante y portuguesa. La categoría de Bien Público se encuentra presente en los siguientes medios Televisión, Grafica, Radio y Vía Pública.

En Diciembre de 2005, con motivo de cumplir cuarenta y cinco años, el Consejo Publicitario Argentino realizó el **“Festival de Campañas de Bien Público en Argentina”**. De carácter bianual, este espacio se creó con el fin de estar destinado a estudiantes de las Carreras de Comunicación Social, profesores, publicitarios, periodistas, Organizaciones No Gubernamentales

---

<sup>18</sup> Conocido originalmente bajo el nombre de “Festival Hispano-Luso-Americano” en sus comienzos estuvo dedicado exclusivamente a la Televisión. En 1977 cambia su denominación por la que actualmente conocemos e incorpora las categorías Radio y Gráfica. PAGINA WEB del festival: [www.fiap.com.ar](http://www.fiap.com.ar) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

<sup>19</sup> PAGINA WEB del Festival: [www.elojodeiberoamerica.com](http://www.elojodeiberoamerica.com) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

y público en general. En su primer encuentro, contó con la presencia del “Advertising Council” a través de su vicepresidenta ejecutiva Priscilla Natkins.

## 2.4.2 En Latinoamérica

Otro evento dedicado al Bien Público pero fuera de nuestro país es “**El Caracol de Plata**”<sup>20</sup>, un “Programa de Reconocimiento al mensaje de Beneficio Social Iberoamericano”. Nace en el 2000 en la Ciudad Capital de México, de la mano de la organización que le da el nombre y con el apoyo del **CEMEFI**<sup>21</sup> (Centro Mexicano para la Filantropía) y el Consejo de la Comunicación<sup>22</sup>. “**El Caracol de Plata**” se realiza todos los años y en él pueden participar mensajes de beneficio social de iniciativa privada, premiándose la creatividad, originalidad, contenido y trascendencia de las piezas comunicacionales.

En La Habana, Cuba, se realiza desde el 2002 el “**Festival Internacional de Comunicación de Bien Público**”<sup>23</sup>. Este Festival nace como una iniciativa de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales<sup>24</sup>, Círculos de Directores de Comunicación Institucional, Agencias de Publicidad y Creativos, en coordinación con un amplio grupo de organismos, instituciones y organizaciones. Según **Ivette Horscheck**, coordinadora del evento “*Fue la primera vez que una organización profesional de publicitarios y propagandistas decidía convocar a organismos,*

---

<sup>20</sup> PAGINA WEB del festival: [www.caracoldeplata.org](http://www.caracoldeplata.org) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

<sup>21</sup> PAGINA WEB del Centro Mexicano para la Filantropía: [www.cemefi.org](http://www.cemefi.org) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

<sup>22</sup> PAGINA WEB del Consejo de la Comunicación México: [www.cc.org.mx](http://www.cc.org.mx) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

<sup>23</sup> Conocido también por el nombre de “Tocororo”.

<sup>24</sup> PAGINA WEB de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales: [www.accs.co.cu](http://www.accs.co.cu) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

*instituciones, agencias y creativos de cualquier parte del mundo para analizar cuál es nuestra responsabilidad en la comunicación de bien público.”*<sup>25</sup>

En este “**Festival Internacional de Comunicación de Bien Público**”, no solo se trata de exponer piezas que mejor expresen los contenidos y objetivos del Bien Público. Sirve a su vez para el encuentro e intercambio de creativos que trabajen en mensajes relacionados con el tema. Se busca así promover los debates sobre la conceptualización y la realización para los diferentes medios y soportes.

Los países que han participado hasta ahora en este Festival son: Brasil, Costa Rica, Francia, España, República Dominicana, Argentina, México, Paraguay, Estados Unidos, Guatemala, El Salvador, Venezuela y Canadá.

Para completar un somero panorama acerca de esta serie de eventos, no podemos dejar de mencionar el “**Foro Social de Comunicación**”<sup>26</sup> con sede en Porto Alegre, Brasil. El mismo está organizado por ALAP<sup>27</sup> (Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad) y tiene como fin discutir la ética y la responsabilidad social de la publicidad.

Hemos visto que, al menos a nivel nacional, la inclusión de categorías de Bien Público en Festivales y Encuentros Publicitarios no data de más de quince años atrás. A su vez, advertimos que la creación de **eventos dedicados exclusivamente al Bien Público** en América Latina es **muy reciente**, y estos no presentan una antigüedad mayor a los siete años.

---

<sup>25</sup> El contacto con **Ivette Horscheck** fue mantenido por e-mail en varias oportunidades en las que respondió amablemente todas las consultas realizadas acerca del Festival.

<sup>26</sup> PAGINA WEB del Foro Social de la Comunicación: [www.forumcomunicacao.com.br](http://www.forumcomunicacao.com.br) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

<sup>27</sup> PAGINA WEB de la Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad: [www.alap.com.br](http://www.alap.com.br) [Consulta: 17 septiembre 2008].

## **2.5 Organizaciones Civiles y Campañas de Bien Público.**

En este apartado vamos a referirnos a las **Organizaciones Civiles** que comunican (o están en condiciones de hacerlo) Campañas de Bien Público. Intentaremos responder a las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de Organizaciones son? ¿A qué problemas se enfrentan? ¿Cuál es la importancia que su accionar tiene en la sociedad?

### **2.5.1 Tipos de Organizaciones Civiles**

Cuando hablamos de **Organizaciones Civiles**, nos estamos refiriendo a **Organizaciones No Gubernamentales, sin fines de lucro** y preocupadas por el **beneficio social o el bien común**. Las mismas poseen un **espíritu solidario** y la mayoría de sus integrantes participan a través del **trabajo voluntario**. En su vida interna poseen una **independencia gubernamental** (autogobierno) y una **vocación democrática**.

Solo para tener una idea de lo amplio y heterogéneo de este universo, vamos a mencionar algunos **tipos de Organizaciones con estas características**: Asociaciones Civiles, Asociaciones de Consumidores, Bibliotecas Populares, Bomberos Voluntarios, Centros de Jubilados, Entidades Religiosas, Clubes Sociales y Deportivos, Cooperadoras, Cooperativas, Sociedades de Fomento, Uniones Vecinales. Sorprende pensar en la variedad que podemos encontrar dentro del concepto Organización Civil.

Las **Áreas temáticas** a las que estas Organizaciones se dedican pueden ser algunas de las siguientes: Ciencia y Tecnología, Cultura, Deportes y Recreación, Economía, Educación, Género, Infraestructura Obras y Servicios Públicos, Justicia, Medio Ambiente, Religión, Salud, Social,

Trabajo y Vivienda. A su vez, los temas que interesan a cada Organización y se encuentran inscriptos dentro de estas áreas, varían desde protección al animal callejero hasta el analfabetismo, por mencionar dos ejemplos.

En Argentina, existe un **Registro Obligatorio de Organizaciones No Gubernamentales** que depende del **CENOC**<sup>28</sup> (Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad) que -a su vez- se encuentra bajo la jurisdicción del **Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales**. Hasta el momento y según los datos proporcionados por el CENOC se encuentran inscriptas en este organismo 14.602 <sup>29</sup> Organizaciones Civiles, pero es razonable pensar que el número se eleva aun más si tenemos en cuenta aquellas que no están formalmente registradas.

## **2.5.2 Problemas a los que se enfrentan**

Imaginemos ahora, que somos una de estas Organizaciones que decide llevar a cabo una Campaña de Bien Público. Quizás tenemos una idea de lo que queremos decir, pero no sabemos por dónde comenzar, no tenemos las herramientas para el armado de una Campaña, el acceso a los medios se nos hace casi imposible y tampoco contamos con el dinero para suplir estas necesidades.

Existen al menos **tres problemas importantes** contra los que se enfrentan las Organizaciones Sociales al momento de plantearse la realización de una Campaña de Bien Público:

---

<sup>28</sup> PAGINA WEB del Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad: [www.cenoc.gov.ar](http://www.cenoc.gov.ar) [Consulta: 15 de Diciembre 2007].

<sup>29</sup> Dato proporcionado por el CENOC en Diciembre de 2007.-

- **La carencia de profesionales:** Es necesaria la inclusión de comunicadores en este tipo de Organizaciones; profesionales que estén dispuestos a **compartir saberes** y que -a su vez- reconozcan las capacidades de los integrantes de la institución. Se trata de una relación que **implica un encuentro con el otro**, teniendo en cuenta sus conocimientos y su situación actual. No se trata de ninguna manera de establecer una relación de poder al estilo de “*comunicador gurú*”, se trata de realizar un trabajo en conjunto con la institución, es un aprendizaje de ambas partes.
  
- **La falta de fondos:** También las Organizaciones sin fines de lucro necesitan de fondos para funcionar. Algunas reciben subsidios del Estado u Organismos Internacionales o la colaboración de Empresas Privadas, pero en muchas ocasiones son mantenidas con el aporte de sus integrantes activos. Las posibilidades de la institución se ven aquí limitadas, sin fondos suficientes para sobrevivir, la idea de realizar una Campaña (aun una Campaña de recolección de fondos) se convierte en un imposible.
  
- **El difícil acceso a los medios:** Sin los contactos necesarios (léase un conocido que trabaje en un medio de comunicación o en una bolsa de medios) el acceso para una Organización Civil a estos se torna la mayoría de las veces prohibitivo. Los presupuestos que se manejan sin descuentos son exorbitantes. Por otra parte, y en lo que respecta a las donaciones de espacios, no todos los medios están dispuestos a “donar” parte del aire -que representa dinero- a una Organización Civil que no tiene suficiente reconocimiento social.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> En el apartado **3.3** veremos el uso del artículo 72 de la Ley 22.285 que prevé el uso de espacios sin cargo.

### **2.5.3 Organizaciones Civiles que producen Bien Público.**

Afortunadamente, existen Organizaciones Civiles que colaboran con otras Organizaciones del mismo tipo en la producción de Campañas de Bien Público. Un ejemplo cercano es “**FM La Tribu**”, que trabaja en la planificación de Campañas y -a su vez- participa en su difusión. Difusión que se transforma en compromiso, con una participación constante de las mismas en la artística de la radio y reforzadas con la salida de entrevistas al aire.

Fundada el **18 de Junio de 1987**, esta Radio Comunitaria, se reconoce a sí misma *“como un espacio de encuentros, en que un diálogo puede ser el principio de una acción colectiva. En el que nuestra capacidad de hacer puede cambiar las reglas”*.<sup>31</sup> De acuerdo a su visión antimonopólica y a favor de la democratización de la comunicación, es integrante de las siguientes redes: **AMARC**<sup>32</sup> (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), **ALER**<sup>33</sup> (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica) y **WACC**<sup>34</sup> (*World Association for Crithian Communication*).

Como Colectivo de Trabajo Alternativo, denominación que insiste en utilizar, “**FM La Tribu**” se destaca por poseer conocimientos profesionales sobre el armado de campañas de Bien Público. Conocimientos que además comparte a través de talleres dirigidos a la comunidad en

---

<sup>31</sup> FM La Tribu página WEB. Disponible: <http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=401>. [Consulta: 17 septiembre 2008].

<sup>32</sup> PAGINA WEB de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias: [www.amarc.org](http://www.amarc.org). [Consulta: 17 septiembre 2008].

<sup>33</sup> PAGINA WEB de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica: [www.aler.org](http://www.aler.org). [Consulta: 17 septiembre 2008].

<sup>34</sup> PAGINA WEB de la World Association for Crithian Communication : [www.wacc.org.uk](http://www.wacc.org.uk). [Consulta: 17 septiembre 2008].

general, a otras Radios Comunitarias y a diferentes Organizaciones Sociales. Desde una posición claramente activa, propone la construcción de saberes en la comunicación, lo que también implica un debate sobre los mismos.

Dentro del tipo de Organizaciones Civiles sin fines de lucro que realizan Campañas de Bien Público, encontramos también a **Publicitarios Sin Fronteras**<sup>35</sup>. Creada en 2002 por el publicista argentino **Guillermo de Caro**, llevará en sus comienzos el nombre de **Ad-Honorem** mutando tiempo después a la actual denominación. Es una red conformada por publicitarios de diferentes países y agencias que donan su tiempo y experiencia en Campañas para Organizaciones Sociales que no poseen recursos.

La misión de esta Organización es *“profesionalizar la comunicación de bien público para hacerla más efectiva y desarrollar una red de colaboración que vincule la oferta de servicios de comunicación de bien público con la demanda proveniente de Organizaciones Sociales, capitalizando las experiencias, información y trabajos existentes.”*

Resulta importante destacar que **Publicitarios Sin Fronteras** cuenta con el apoyo de la **Fundación Avina**<sup>36</sup>, promotora internacional de grupos de sociedad civil creada en 1994 por el suizo **Stephan Schmidheiny**. Esta **Fundación** depende a su vez de **Viva Trust**, propietario del **Grupo Nueva**,<sup>37</sup> dedicado al negocio forestal y materiales de construcción a través de las empresas **MASISA** y **The Plycem Company**. Desde **Viva Trust** las inversiones realizadas a

---

<sup>35</sup> PAGINA WEB de Publicitarios sin fronteras: [www.awbnetwork.org](http://www.awbnetwork.org) [Consulta: 17 septiembre 2008].

<sup>36</sup> PAGINA WEB de Fundación Avina: [www.avina.net](http://www.avina.net) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

<sup>37</sup> PAGINA WEB de Grupo Nueva: [www.gruponueva.com](http://www.gruponueva.com) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

través de **Fundación Avina** son consideradas como “*una manera de contribuir a construir un círculo virtuoso entre el mundo empresarial y la sociedad civil*”<sup>38</sup>.

Aquí nos encontramos con un tema delicado dentro de la temática del Bien Público. Veamos entonces el ejemplo de una Organización que tiene como fin realizar Campañas para Organizaciones sin recursos. Ahora bien, los recursos que financian a esta Organización provienen de una fundación que es financiada -a su vez- por un Trust Empresario. La pregunta que aparece entonces es si la autonomía intelectual de esta organización es real o no.

Unas líneas más arriba sostuve que un problema grave en las organizaciones sociales es la falta de fondos, tampoco podemos ignorar que quien provee el dinero necesario, muchas veces dicta las reglas. Muchas Organizaciones Sociales dependen y necesitan este tipo de ayudas o subsidios, lo que preocupa es que puedan ser manejadas por sus benefactores.

Las redes empresariales se vuelven cada vez más complejas. No solo eso, las empresas hoy también se dedican a comunicar para causas sociales, a eso se le llama **Cause Advertising**<sup>39</sup> o **Marketing Social**. Mediante este tipo particular de Campañas se busca mejorar la imagen de la empresa ante la sociedad, fidelizar clientes y crear valores que los diferencien de la competencia. No estamos afirmando que este tipo de campañas no sean de ayuda a la sociedad, pero sí estamos recordando que su último fin siempre es comercial.

---

<sup>38</sup>Grupo Nueva, página WEB. Disponible: <http://www.gruponueva.com/databases/comunicacion/sitenuova.nsf/pages/viva.html> [Consulta: 17 septiembre 2008].

<sup>39</sup> Borrini, Alberto. *La vida privada de la publicidad*. Buenos Aires: Atlántida, 1990. pp. 379.

¿Cuál es la importancia de las Organizaciones Civiles de Bien Público en este contexto? La socióloga **Ana María Fernández** sostiene que “*las entidades de bien público forman parte de la reserva moral de la sociedad (...) pueden y deben desempeñar un rol activo como generadoras de proyectos y como contralores de la acción del Estado.*”<sup>40</sup> Son y deben ser rescatadas como espacio de participación ciudadana.

## **2.6 ¿Cómo se perciben las Campañas de Bien Público?: Sobre un informe del Consejo Publicitario Argentino**

¿Qué sucede cuando una Campaña de Bien Publico llega a la población? ¿Es efectiva? ¿Sirve a sus fines o a los objetivos propuestos? ¿O es ignorada por el destinatario y simplemente “pasa de largo”?

En Mayo del 2006, el Consejo Publicitario Argentino, presentó un informe sobre un estudio cualitativo realizado por **Norah Schmeichel**<sup>41</sup> titulado “**Impacto de las Campañas de Bien Público en la conciencia de los ciudadanos**”.<sup>42</sup> Hasta el momento, este es el único estudio realizado en Argentina interesado en revelar las expectativas de los ciudadanos ante este tipo de contenidos.

---

<sup>40</sup> Fernández, Ana María. *Entidades de Bien Público: sus valores en acción*. Buenos Aires: Printing Books, 2001. pp. 15

<sup>41</sup> Directora de la consultora **Gfk Kleiman Sygnos**. Desde Junio del 2006, 80% del paquete accionario de esta empresa pertenece a la consultora internacional GFK Group, empresa especializada en investigación de mercado con sede central en Alemania. Pagina WEB GFK Group: [www.gfk.com](http://www.gfk.com) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

<sup>42</sup> El estudio se encuentra disponible en la página del Consejo Publicitario Argentino: [www.consejopublicitario.org](http://www.consejopublicitario.org) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

El **objetivo de la investigación** consistió en “*Determinar el contenido, estilo, tono del mensaje y los medios de comunicación a utilizar, teniendo en cuenta las actitudes (de los destinatarios) hacia las comunicaciones de bien público.*”

Para el estudio se utilizó la técnica de **focus group** y, en el mismo, participaron personas de **clase media alta de entre 18 y 65 años, de género femenino y masculino residentes en Capital y Gran Buenos Aires**. En total se trabajó sobre ocho grupos, diferenciados según sus edades, géneros y niveles socioeconómicos. Cada uno de los grupos estaba integrado por un número no mayor de ocho personas.

Así, entre el 18 de Enero y el 14 de febrero del 2006, se realizaron sucesivas reuniones de dos horas con cada uno de los grupos. Para estimular el análisis sobre las Campañas de Bien Público, se le presentaron a los grupos anuncios de la TV argentina y del Exterior (con su traducción) cubriendo una amplia gama de cuestiones sociales.

### **2.6.1 Resultados del Estudio**

Los datos del estudio muestran que hay un crecimiento significativo en la conciencia social de los sectores medios y altos de que hay una progresiva desigualdad económica (polarización) y que la pobreza se transforma en indigencia e indignidad. La conclusión sobre esto es que “*el país deseado no solo es aquel en el que individualmente se concreten las aspiraciones, sino también uno que pueda ‘contener’ a los distintos sectores de la población*”<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup>Consejo Publicitario Argentino, Pagina WEB. Disponible: <http://www.consejopublicitario.org/Content.aspx?Id=8982> . [Consulta: 17 septiembre 2008].

Respecto al **espacio del Bien Público en la percepción y expectativas sobre la calidad de vida** se deduce que *“la población en general vive el presente como hostil”*, frases tales como *“son momentos muy convulsionados”*, *“se perdió la confianza”*, *“todo muy vertiginoso”* demuestran que la recuperación de los indicadores macroeconómicos no es suficiente para cerrar las heridas que dejó la reciente crisis del 2001. Predomina –entonces- la ***vivencia de las carencias por encima de los logros***.

Al preguntársele a los grupos cuáles son sus **Aspiraciones Básicas**, los siguientes temas fueron apareciendo desde el consenso: ***Menor Desigualdad Económica*** (Trabajo digno, alimentación digna, vivienda digna, crecimiento para todos), ***Seguridad*** (vivir sin miedo), ***Justicia*** (más control del Estado, menos corrupción, políticos serios), ***Acceso a la Educación*** (debe ser pública y gratuita, debe proveer las herramientas para pensar y ayudar a discernir), ***Salud***.

Otro punto interesante de la investigación aludida, tiene que ver con la **definición que los encuestados dan de la comunicación de bien público** *“cualquier mensaje, de un órgano público o privado, destinado a mejorar la calidad de vida de la sociedad civil”*<sup>44</sup>. Esta definición de amplio alcance y límites imprecisos engloba desde la prevención de ciertas enfermedades y el fomento de valores hasta ordenanzas municipales tendientes a regular la vida cívica. Reconocen claramente a nivel consciente la **función social de una Campaña de Bien Público** *“prevenir, concientizar e impulsar la participación y el compromiso”*<sup>45</sup>.

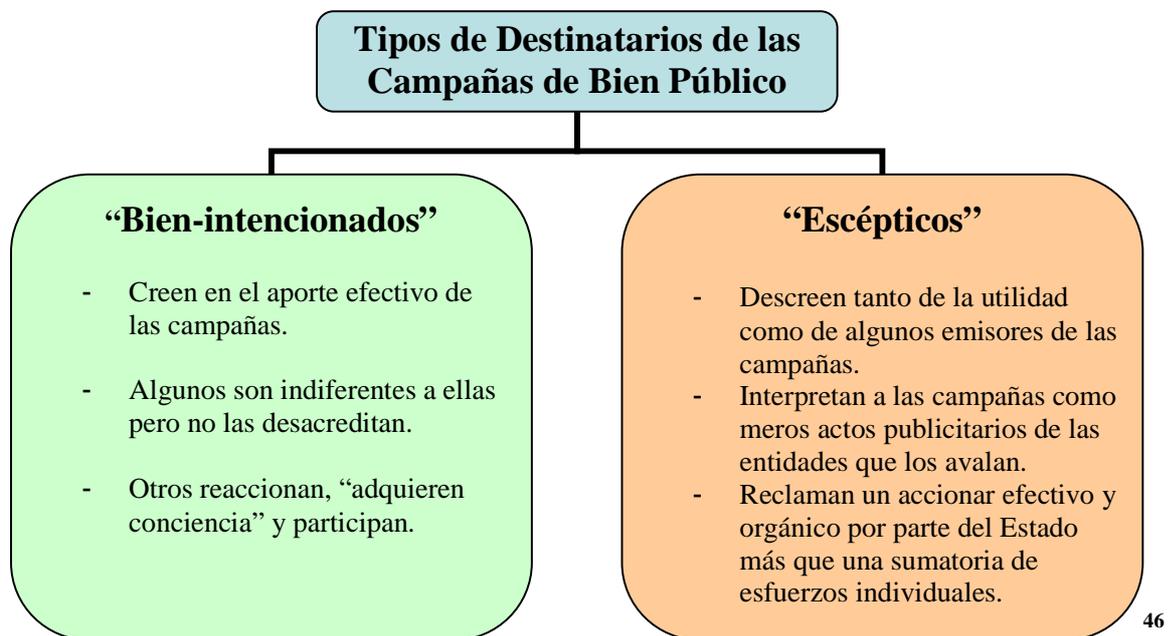
---

<sup>44</sup> *Ibíd.* pagina 34.

<sup>45</sup> *Ibíd.*

Respecto al nivel de **recordación de este tipo de Campañas**, el estudio concluye que *pocas Campañas de Bien Público originan una recordación aceptable*: Se recuerda el tema, pero no la recomendación. Esto se debe en algunos casos a la baja intensidad de las campañas comunicacionales y -en otros- porque la naturaleza o el tono del mensaje que circula por los diferentes soportes provocan confusiones.

En cuanto al nivel inconsciente, esto es en cuanto a las **diferencias actitudinales en las reacciones acerca de las Campañas de Bien Público**, surgen **dos grandes tipos de destinatarios** situados entre dos extremos: Por un lado, los **“bienintencionados”** que dicen que las mismas *“aportan un grano de arena”* y, por otro, los **“escépticos”** que dicen que *“son solo campañas mediáticas”*.



<sup>46</sup> Grafico elaborado en base a la información tomada del estudio: Schmeichel, Norah, Kleyman-Signos. *Impacto de las Campañas de Bien Público en la Conciencia de los Ciudadanos*. Buenos Aires: Consejo Publicitario Argentino, 2006.

Sobre las **expectativas generadas por las Campañas de Bien Público**, *los entrevistados esperan principalmente que logren incitar una respuesta*, ya sea pasiva (un cambio de actitud o de la manera de pensar) o activa (hacer un llamado, donar dinero, etc.). **Exigen** a su vez una **continuidad en el tratamiento de los temas** (que no sean aislados y esporádicos), **que sean esfuerzos en acción conjunta con el Estado**, **que incluyan un efectivo proceso de seguimiento y control** (que la acción no se quede en la campaña misma) y que **brinden información clara y verídica que facilite la participación** (teléfonos, lugares adónde poder ir, direcciones de e-mail, etc.)

En cuanto a las **actitudes respecto al estilo de los mensajes**, *no se rechaza ningún estilo en particular*: Se puede apelar a la emoción, a los argumentos racionales, a las teatralizaciones también denominadas *radiodramatizaciones* e incluso al humor. Es importante recordar que estos recursos deber siempre adecuarse al **target**. En cuanto a la efectividad de los contenidos, este depende de un delicado equilibrio entre “*la capacidad de conmover con la pieza y la generación de una fuerte angustia, que podría bloquear la acción*”.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Una amenaza grave que genere temor o ansiedad, puede ser bloqueada o ignorada de manera defensiva por el receptor.



48

Con respecto a los **medios de difusión a utilizar**, el estudio afirma que *no hay que descartar ningún medio tradicional y masivo, o alternativo y selectivo*. Y, a su vez, agrega que *los mismos deben ser complementados debidamente por acciones más directas y personales como charlas, seminarios y encuentros*. Es decir: por todas aquellas acciones directas que son muy valoradas por los receptores.

## 2.6.2 Conclusiones

Las conclusiones finales del estudio sostienen que **hace falta mas medición en las campañas comunicacionales para lograr la optimización del mensaje**, es necesario *“evaluar entre el público destinatario, la decodificación efectiva del mensaje y la recordación para orientar campañas futuras y, por último, evaluar los posibles cambios actitudinales.”*<sup>49</sup>

<sup>48</sup> Ibíd. Página 36.

<sup>49</sup> Consejo Publicitario Argentino, Pagina WEB. Disponible: <http://www.consejopublicitario.org/Content.aspx?Id=8982> . [Consulta: 17 septiembre 2008].

La crítica que podemos hacerle a este estudio es que el *target* elegido (solo clase media alta, residente en la Capital Federal y el Conurbano Bonaerense) no es representativo de la toda la ciudadanía argentina. Pero hay que reconocer que este es el tipo de *target* que se utiliza en la mayoría de los estudios de mercado, y este estudio fue llevado a cabo por una reconocida consultora especializada en este tipo de investigaciones.

Quizás un resultado no muy revelador y esperado del estudio tomado en consideración es que sí existe un público que puede receptar y valorar las Campañas de Bien Público. Lo útil a saber es que este tipo de audiencia existe, siempre que el tema sea relevante, la resolución formal sea pertinente al tema y éste resulte claro, concreto y específico. Los resultados pueden ser tomados entonces como recomendaciones a tener en cuenta al momento de realizar una Campaña de Bien Público.

Coincidimos en cuanto a la conclusión final donde se señala que hay una falta de medición real y de estudios sobre el impacto de las Campañas de Bien Público en los públicos destinatarios. Un punto a destacar, entonces, es la necesidad de evaluar una Campaña no solo durante su desarrollo sino también una vez que ésta ha finalizado. Como afirma **Alberto Borrini** en un artículo que escribe en referencia al informe presentado por el Consejo Publicitario Argentino y Norah Schmeichel: *“Las campañas, en efecto, no terminan con el último aviso, sino que requieren además seguimiento y control.”*<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Borrini, Alberto (2006, Mayo) *Medios: la efectividad de las campañas de bien público, en observación*. Diario La Nación. Disponible: <http://www.gacemil.com.ar/Detalle.asp?NotaID=4827> [Consulta: 17 septiembre 2008].



### **3. La Radio y las Campañas de Bien Público.**



### **3.1 La Radio en Argentina, sus comienzos y su presente.**

Lejos estamos hoy de ese mítico **27 de agosto de 1920**, cuando de la mano de Enrique Telémaco Susini, Luis Romero Carranza, Cesar José Guerrico y Miguel Mujica, se realizó la primera transmisión radiofónica del país. Desde el Teatro Coliseo, ubicado en Marcelo T. de Alvear 1125, llegaba a un reducido número de oyentes la presentación de la Ópera Parsifal, de Richard Wagner.

De esta manera nació **LOR Sociedad Radio Argentina**, una emisora al servicio de la difusión cultural, **sin fines comerciales**. Considerada por el mismo Susini como “*un asunto de interés publico*”<sup>51</sup>, esta primera radio, será mantenida por el bolsillo de sus creadores. Solo tras cambiar de dueños en 1925 comenzará a tener publicidad comercial.

La primera radio que incluyó **publicidad comercial** en nuestro país fue **LOX Radio Cultura**. Creada por los hermanos Federico y Enrique Del Ponte y el ingeniero Alberto Bary el **6 de Diciembre de 1922**, obtiene un permiso de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires para emitir “*anuncios de propaganda comercial estrictamente morales*”<sup>52</sup>, la autorización llevará la firma del intendente Juan Barnetche.

Un día después nace **LOZ Radio Sud América**, dirigida por Miguel Deledicque, que inicia sus transmisiones desde el edificio Roverano ubicado en Avenida de Mayo 560. A diferencia de las

---

<sup>51</sup> Bosetti, Oscar E. *Radiofonías: Palabras Y Sonidos De Largo Alcance (Colección Signos y Cultura)*. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 1994. pp. 21.

<sup>52</sup> Bosetti, Oscar E. *Radiofonías: Palabras Y Sonidos De Largo Alcance (Colección Signos y Cultura)*. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 1994. pp. 22.

dos emisoras mencionadas anteriormente, esta será **subvencionada por dinero de algunos comerciantes dedicados al negocio radioeléctrico.**

Veinticuatro horas más tarde, y completando el espectro radioeléctrico de 1922, comienza sus transmisiones **TCR Radio Brusa**, con un estudio ubicado en la avenida Corrientes 2037. Su dueño Francisco J. Brusa, era un importador de partes de receptores de radio.

Con la creación de nuevas emisoras y la ampliación del mercado publicitario a través de ávidas audiencias, **se irá consolidando poco a poco el modelo de radio como empresa privada financiada por publicidad.**<sup>53</sup> Esto, sumado a la formación de grandes redes de alcance entre los años 1937 y 1941: Belgrano, El Mundo y Splendid, nos acercan definitivamente al modelo de radiodifusión Norteamericano.

### **3.1.1 Panorama Actual de la Radiodifusión en Argentina**

¿Cuál es el panorama actual de la radiodifusión en Argentina? Los siguientes datos expuestos a continuación, tienen la intención de proveernos de los materiales necesarios para responder a esa pregunta.

Según datos del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), publicados en Julio de 2007 por la Secretaría de Cultura de la Nación<sup>54</sup> existen en nuestro país **1870 radiodifusoras registradas.**<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> En detrimento del modelo inglés al estilo BBC, basado en una entidad nacional de carácter público y sin publicidad.

<sup>54</sup> Secretaría de Cultura de la Nación. *La radio en Argentina. (Año 2 – N° 6 en Colección Click: Boletín Informativo de Industrias Culturales)*. Buenos Aires: Laboratorio de Industrias Culturales, Junio 2007. Disponible:

Sobre ese total el **90% pertenece a la categoría comercial** (autorizadas la minoría y con permiso provisorio la gran mayoría) y el **10% restante pertenece a la categoría comunitaria**. Dentro de la categoría comunitaria se incluyen radios religiosas, universitarias, de escuelas rurales, de frontera y de pueblos originarios.

En cuanto a la **distribución geográfica**, los datos publicados en el informe citado consignan que **solo el 4,5% del total de radiodifusoras registradas están localizadas en la Capital Federal**. La mayor concentración de radios se ubica en la **provincia de Buenos Aires con un 31%**, en **Santa Fe con un 10%**, **Córdoba con 9%** y **Entre Ríos con un 6%**. El resto se distribuye entre las otras provincias argentinas de forma similar y equitativa.

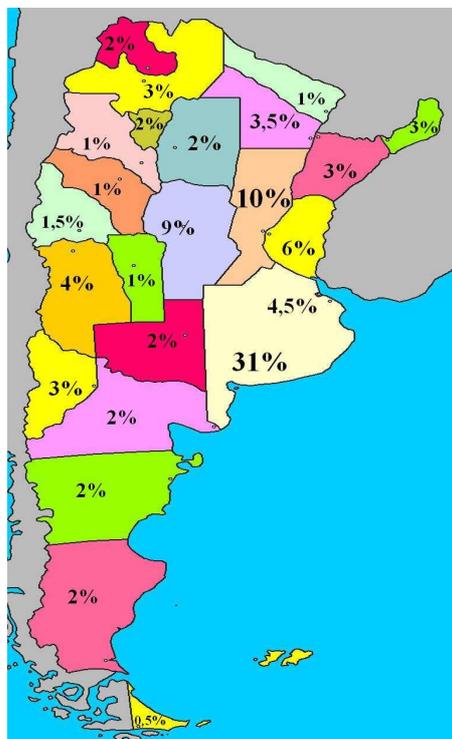
---

[http://www.cultura.gov.ar/lic/investigaciones/click/CLICK2-6-La\\_Radio\\_en\\_Argentina.pdf](http://www.cultura.gov.ar/lic/investigaciones/click/CLICK2-6-La_Radio_en_Argentina.pdf) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

<sup>55</sup> No existen datos oficiales sobre la cantidad de radiodifusoras no registradas en nuestro país, pero en 2003 el COMFER estimaba que el número de las mismas ascendían a un total aproximado de 5000.

## Radiodifusoras en la Argentina

### Gráfico de Distribución en Porcentajes <sup>56</sup>



En base a los datos proporcionados por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación con fecha de 2005, la Secretaría de Cultura de la Nación elabora un gráfico muy interesante sobre la frecuencia con la que se escucha radio en el hogar según las distintas regiones geográficas. Se observan los siguientes porcentajes de acuerdo a cada zona, correspondientes a los oyentes que dicen escuchar la radio con cierta frecuencia:

<sup>56</sup> Gráfico elaborado en base a la información tomada de la Secretaría de Cultura de la Nación. *La radio en Argentina. (Año 2 – N° 6 en Colección Click: Boletín Informativo de Industrias Culturales)*. Buenos Aires: Laboratorio de Industrias Culturales, Junio 2007. Disponible: [http://www.cultura.gov.ar/lic/investigaciones/click/CLICK2-6-La\\_Radio\\_en\\_Argentina.pdf](http://www.cultura.gov.ar/lic/investigaciones/click/CLICK2-6-La_Radio_en_Argentina.pdf). [Consulta: 17 septiembre 2008].

Patagonia 89,3%,

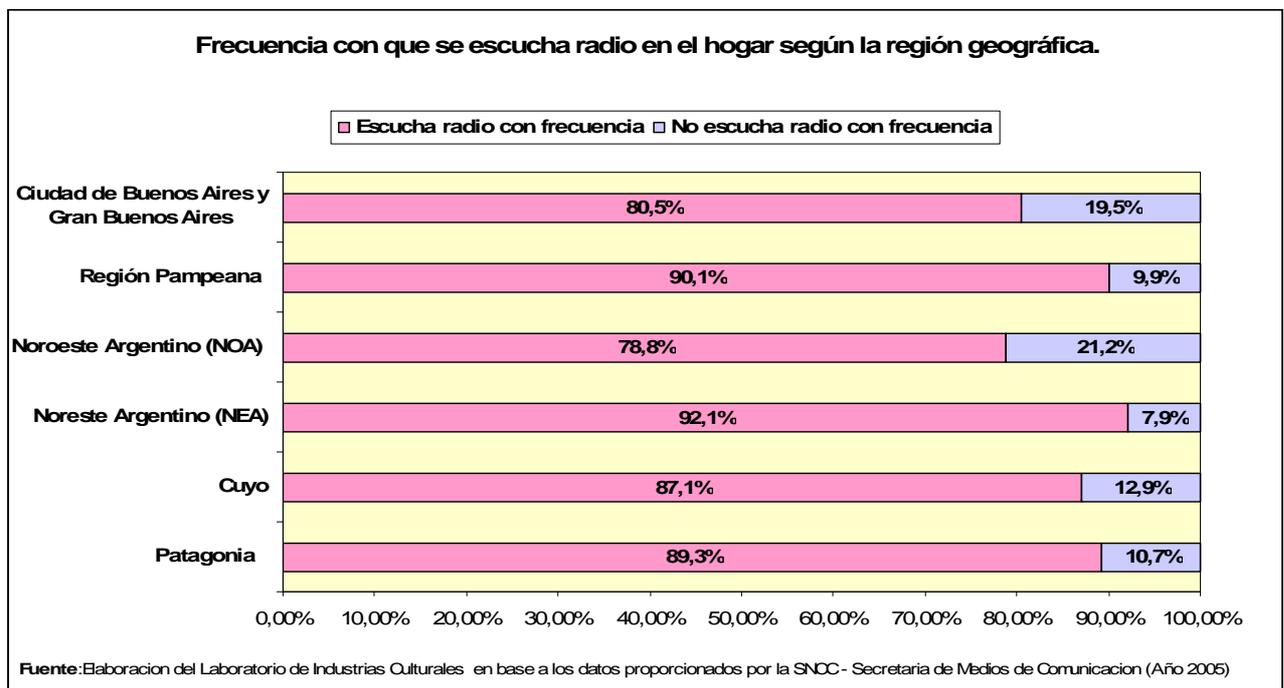
Cuyo 87,1%,

Noreste Argentino (NEA) 92,1%,

Noroeste Argentino (NOA) 78,8%,

Región Pampeana 90,1%

y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, que conforman el espacio denominado Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) con un 80,5%.



57

Dicho Boletín también informa que **en 1997** existían en nuestro país, en posesión de sus dueños, un total de **24 millones de artefactos de radio**.<sup>58</sup> Este número sobre un total de 36 millones y

<sup>57</sup> Este gráfico fue extraído del informe: Secretaría de Cultura de la Nación. *La radio en Argentina. (Año 2 – N° 6 en Colección Click: Boletín Informativo de Industrias Culturales)*. Buenos Aires: Laboratorio de Industrias Culturales, Junio 2007. Disponible: [http://www.cultura.gov.ar/lic/investigaciones/click/CLICK2-6-La\\_Radio\\_en\\_Argentina.pdf](http://www.cultura.gov.ar/lic/investigaciones/click/CLICK2-6-La_Radio_en_Argentina.pdf) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

<sup>58</sup> Secretaría de Cultura de la Nación. *La radio en Argentina. (Año 2 – N° 6 en Colección Click: Boletín Informativo de Industrias Culturales)*. Buenos Aires: Laboratorio de Industrias Culturales, Junio 2007. Disponible: [http://www.cultura.gov.ar/lic/investigaciones/click/CLICK2-6-La\\_Radio\\_en\\_Argentina.pdf](http://www.cultura.gov.ar/lic/investigaciones/click/CLICK2-6-La_Radio_en_Argentina.pdf) . [Consulta: 17 septiembre 2008]. En el informe se cita elaboración propia en base a los datos de Getino (2006) y Selvach (2003).

medio de habitantes registrados en ese mismo año, nos da un total aproximado de **700 artefactos cada 1000 habitantes**.<sup>59</sup> Cifras de años anteriores nos dicen que el número de unidades de aparatos receptores de radio por mil habitantes era en 1970 cercana a los 350, en 1980 rondaba los 430 y en 1990 rozaba los 670.

### **3.1.2 Radiodifusión y Monopolios: Mapa de Medios de Argentina.**

La formación de Grupos y Monopolios Mediáticos en Argentina, es un dato importante que forma parte del presente de la Radiodifusión. Siguiendo un recorrido imaginario en el orden del dial, vamos a nombrar a las Emisoras pertenecientes a los principales Multimedios de nuestro país.

La información utilizada corresponde al mes de **septiembre del 2004**, y fue publicada en **Diarios sobre Diarios**<sup>60</sup> bajo el nombre de “**Mapa de Medios de la Republica Argentina**”. Es posible que a la actualidad ciertas Emisoras o Grupos hayan cambiado de dueños o denominación, pero no se ha modificado la tendencia a la consolidación de monopolios.

---

<sup>59</sup>En el **Anuario Estadístico de la República Argentina publicado por el INDEC en el año 2006** basado en estadísticas del Banco Mundial (World Development Indicators) la cifra de aparatos radiorreceptores correspondientes al período 1993-2003 asciende a 697 unidades por mil habitantes.

<sup>60</sup> La información se encontraba disponible en la página WEB de Diarios Sobre Diarios: [www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/diarios/zona\\_dura/6-7-2004.htm](http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/diarios/zona_dura/6-7-2004.htm) [Consulta: 23 de Abril del 2008], el vinculo ha sido dado de baja. La misma informacion se encuentra tomada de ese vinculo en Medios Latinos: [www.medioslatinos.com/modules/weblinks/viewcat.php?cid=112&sortid=6](http://www.medioslatinos.com/modules/weblinks/viewcat.php?cid=112&sortid=6) e Infobrand: [www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=115](http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=115) [Consulta: 23 de Abril del 2008].

## EN FRECUENCIA AM



- AM 590 Continental (Grupo Prisa)
- AM 630 Radio Rivadavia (Grupo Multimedios Uno Vila - Manzano)
- AM 670 Radio Mar del Plata (Grupo Aldrey Iglesias)
- AM 710 Radio Diez (Grupo Hadad)
- AM 760 Radio Atlántica (Grupo Aldrey Iglesias)
- AM 790 Radio Mitre (Grupo Clarín)
- AM 840 Radio Bahía Blanca (Grupo Massot)
- AM 870 Radio Nacional (Sistema de Nacional de Medios del Estado)
- AM 910 Radio La Red (Grupo T&C y Grupo Multimedios Uno Vila - Manzano)
- AM 950 Radio Belgrano (Raul Moneta)
- AM 990 Radio Splendid (Grupo CIE Rock and Pop)
- AM 1030 Radio Del Plata (Grupo Ideas del Sur)
- AM 1070 Radio El Mundo (Grupo Editorial Atlántida)
- AM 1110 Radio De La Ciudad (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires)
- AM 1190 Radio América (Grupo CIE- Rock and Pop)

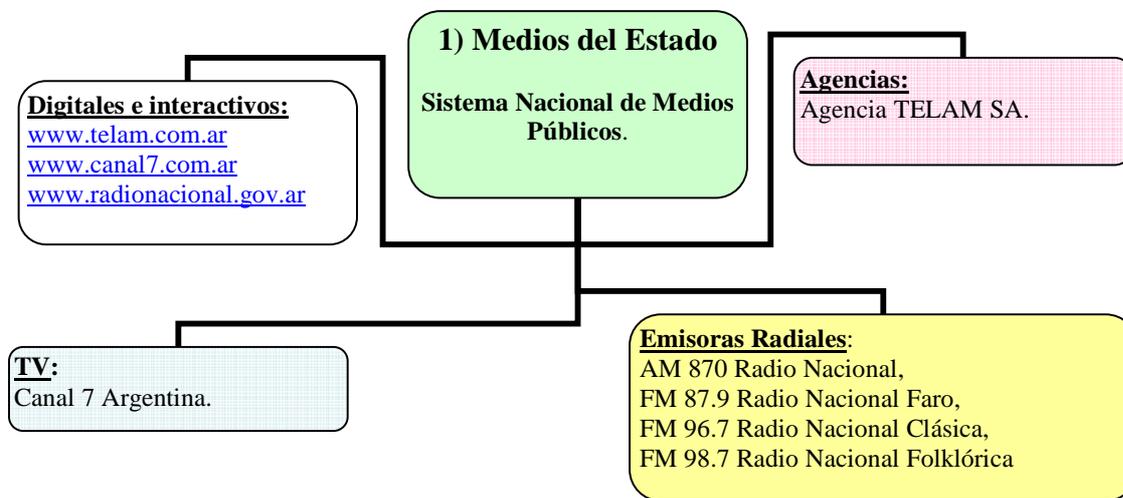
## EN FRECUENCIA FM



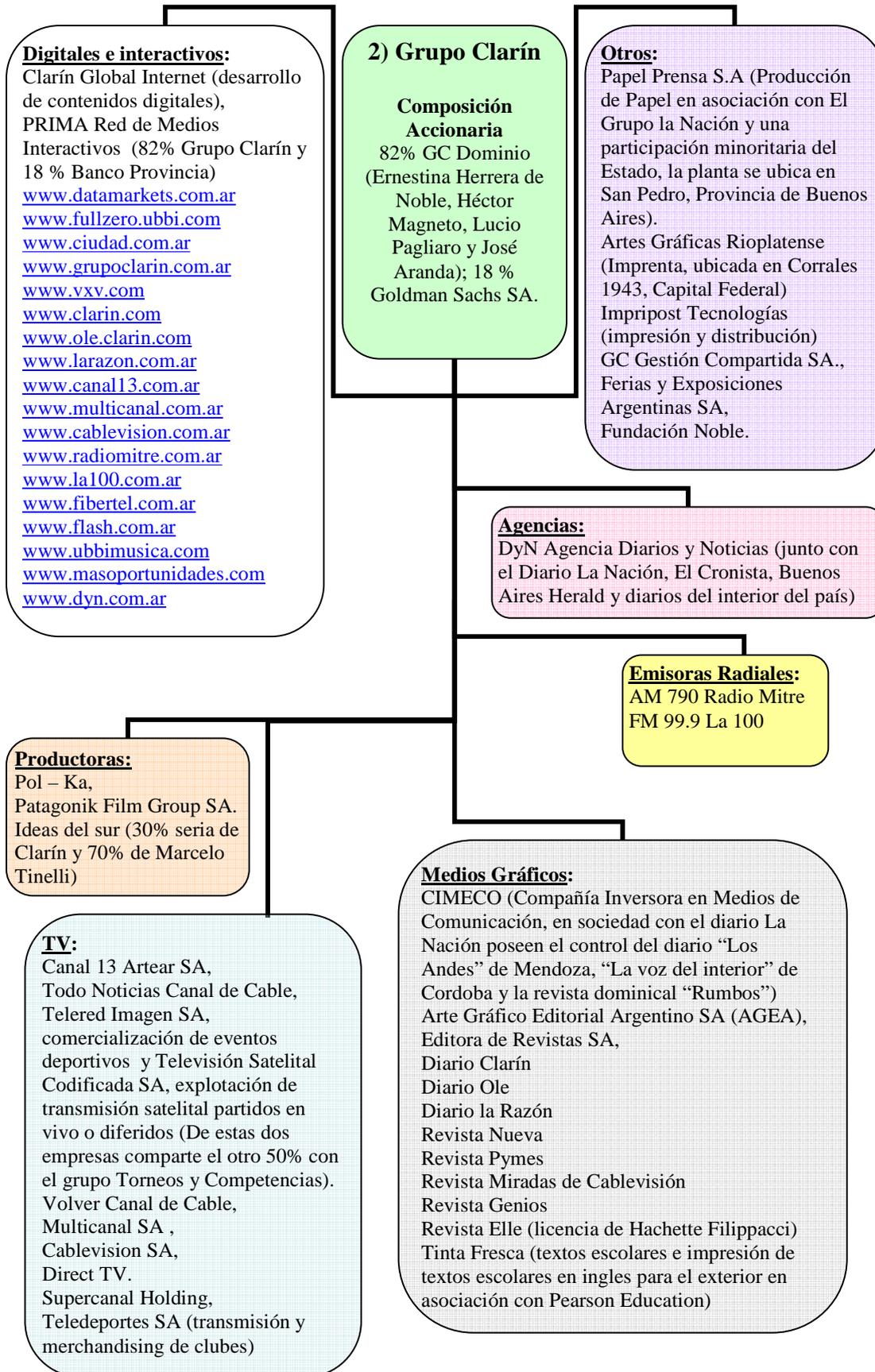
- FM 87,9 Radio Nacional Faro (Sistema Nacional de Medios del Estado)
- FM 92,7 Radio La2x4 (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires)
- FM 94,3 Radio Disney (Grupo Editorial Atlántida)
- FM 95,1 Radio Metro (Grupo CIE Rock and Pop)
- FM 95,9 Radio Rock&Pop (Grupo CIE Rock and Pop)
- FM 96,7 Radio Nacional Clásica (Sistema Nacional de Medios del Estado)
- FM 97,5 Radio Vale (Grupo Hadad)
- FM 98,3 Radio Mega (Grupo Hadad)

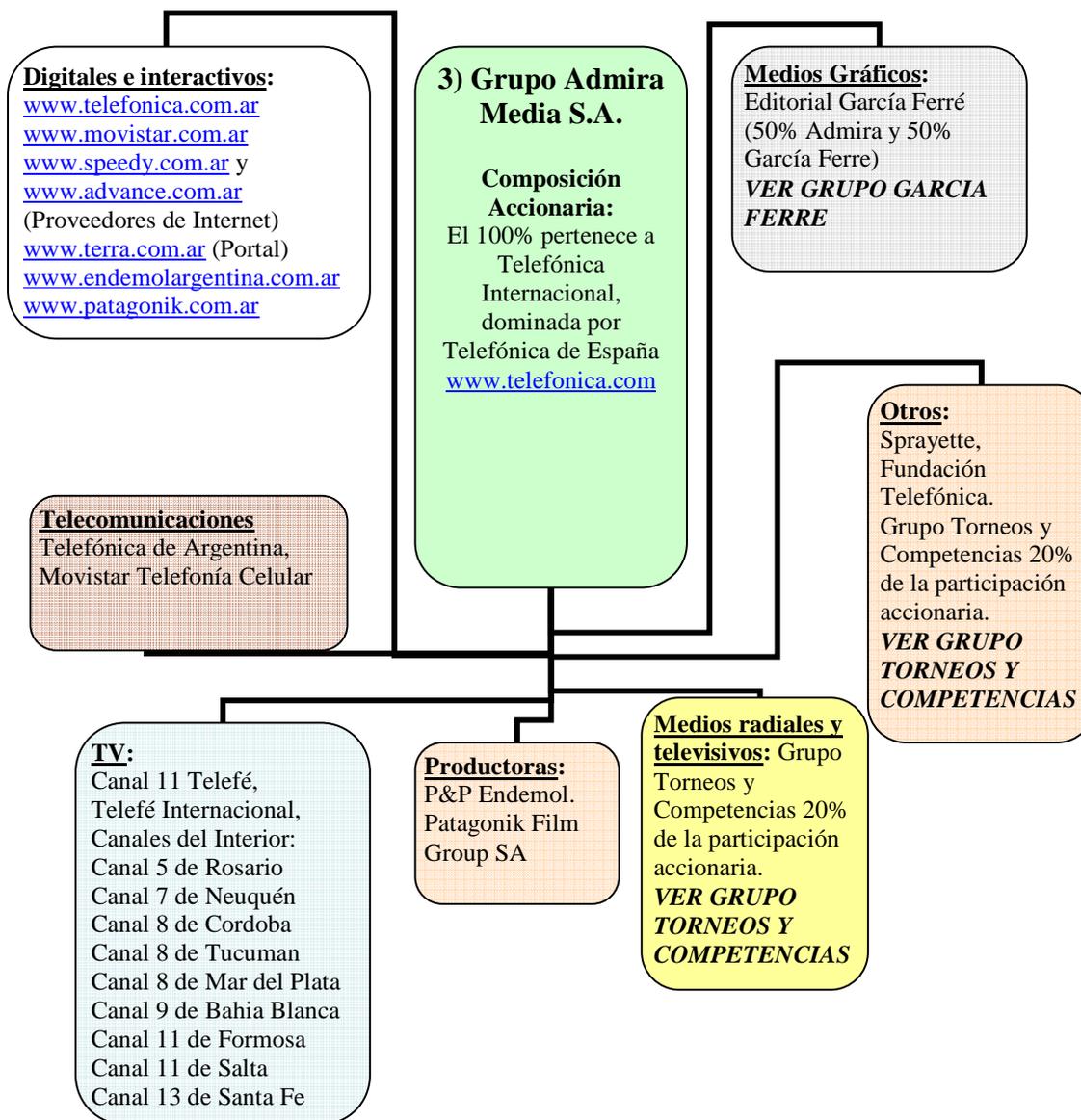
- FM 98,7 Radio Nacional Folklórica (Sistema Nacional de Medios del Estado)
- FM 99,9 Radio La 100 (Grupo Clarín)
- FM 100,7 Radio Blue (Grupo CIE Rock and Pop)
- FM 101,1 Latina (Grupo Pierrri)
- FM 101,5 Radio Pop (Grupo Hadad)
- FM 102,3 Aspen (Grupo CIE Rock and Pop)
- FM 103,1 Radio Spika (Grupo Ideas del Sur)
- FM 103,7 Amadeus (Grupo Hadad)
- FM 105.5 Radio Hit (Grupo Prisa)
- FM 105.7 Ciudad de Bahía Blanca (Grupo Massot)

Para comprender la importancia de los Grupos arriba mencionados, vamos a detallar composición accionaria y mediática de cada uno. Los datos pertenecen también al “Mapa de Medios de la Republica Argentina” con fecha de septiembre del 2004.<sup>61</sup>



<sup>61</sup> Estos datos han sido completados con información disponible en las páginas de los Grupos y en publicaciones especializadas sobre Medios de Comunicación. Creemos que el Mapa de Medios aquí presentado se acerca considerablemente a la realidad actual.





#### 4) Grupo Ideas del Sur

**Composición Accionaria:**  
Del empresario Marcelo Tinelli  
(Es información no confirmada que el 30% de la productora pertenece al Grupo Clarín)

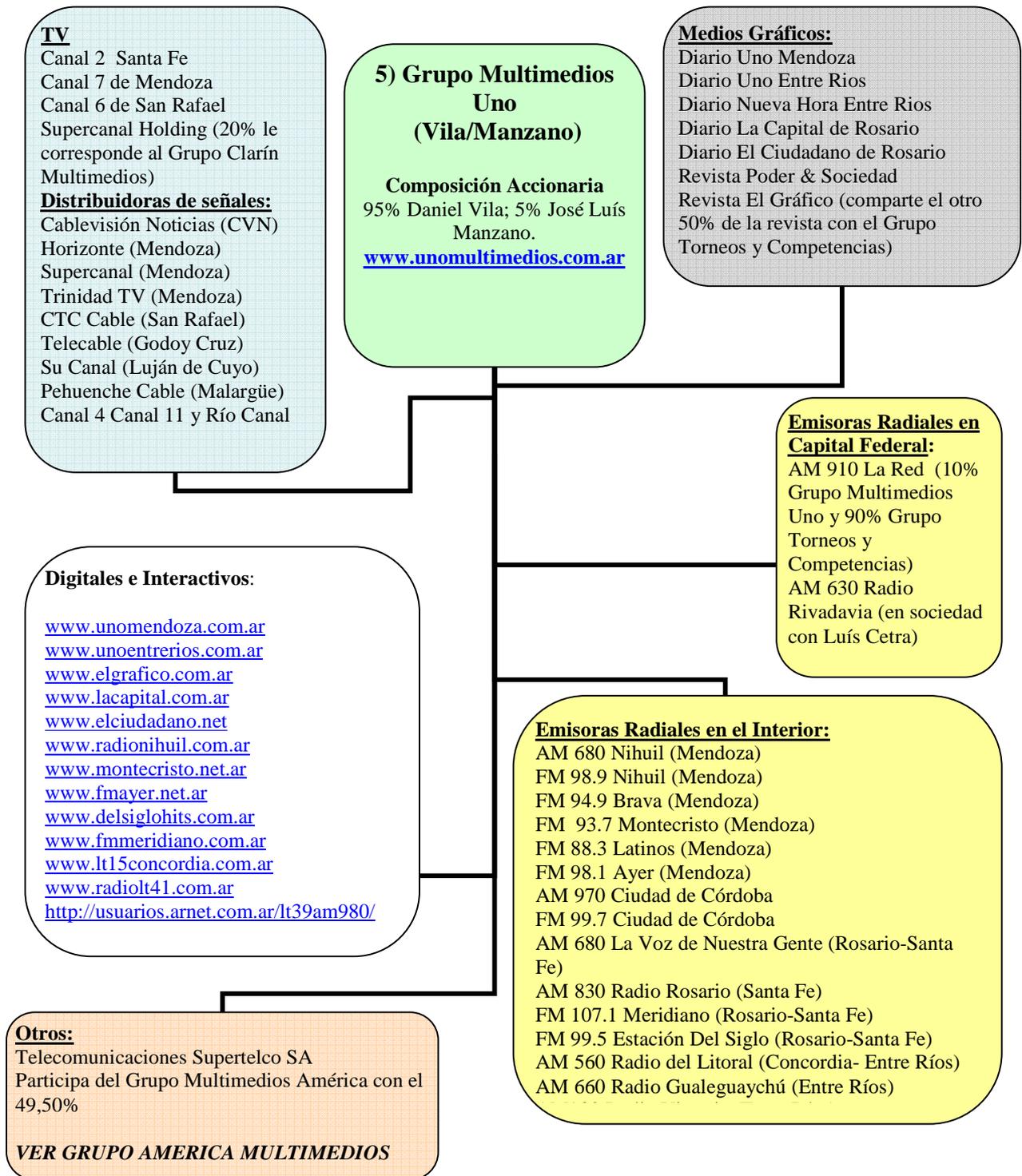
**Digitales e interactivos:**

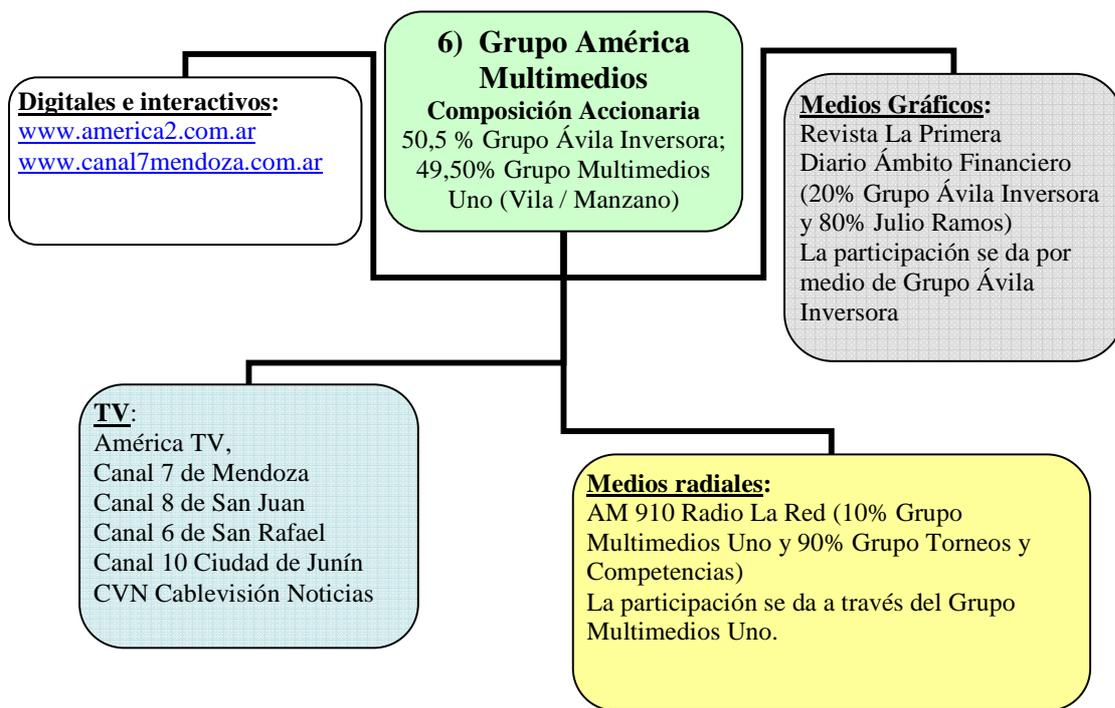
[www.ideasdelur.com.ar](http://www.ideasdelur.com.ar)  
[www.amdelplata.com](http://www.amdelplata.com)  
[www.radiospika.com](http://www.radiospika.com)

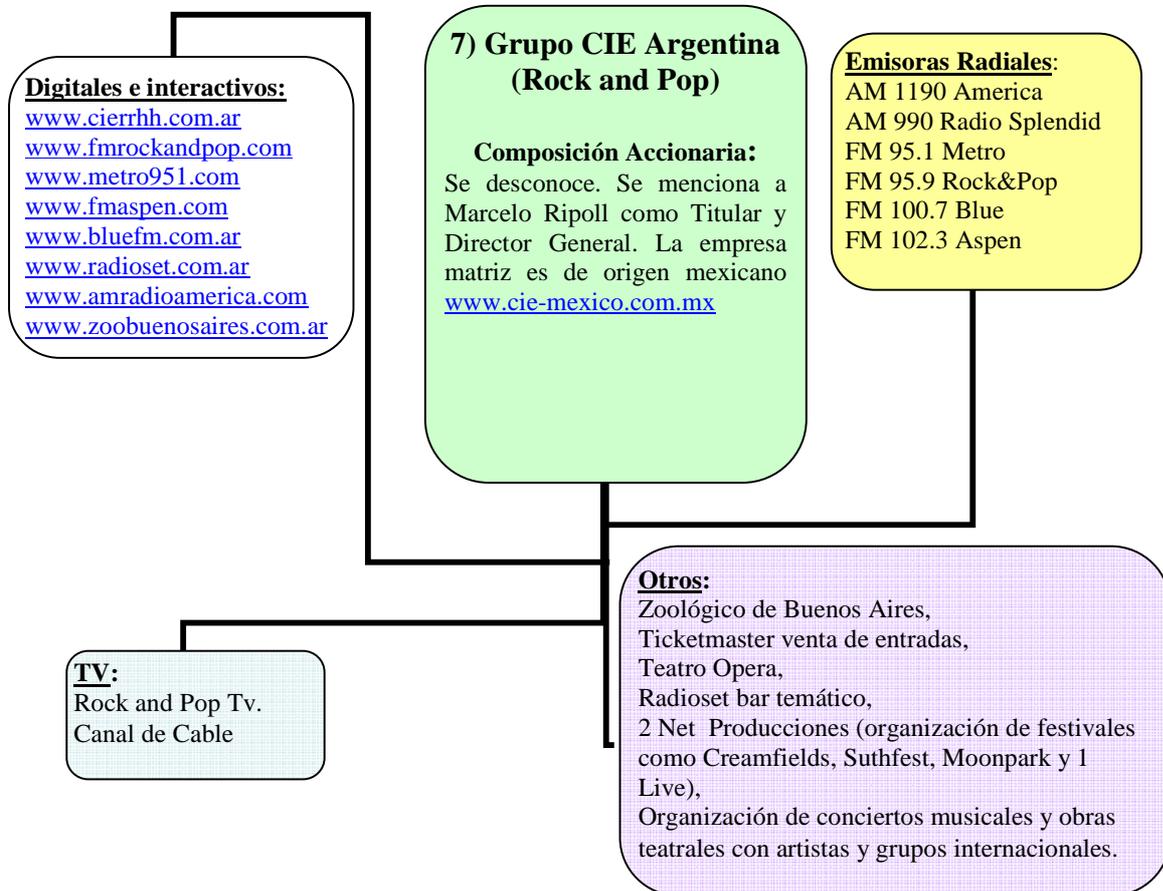
**Emisoras Radiales:**

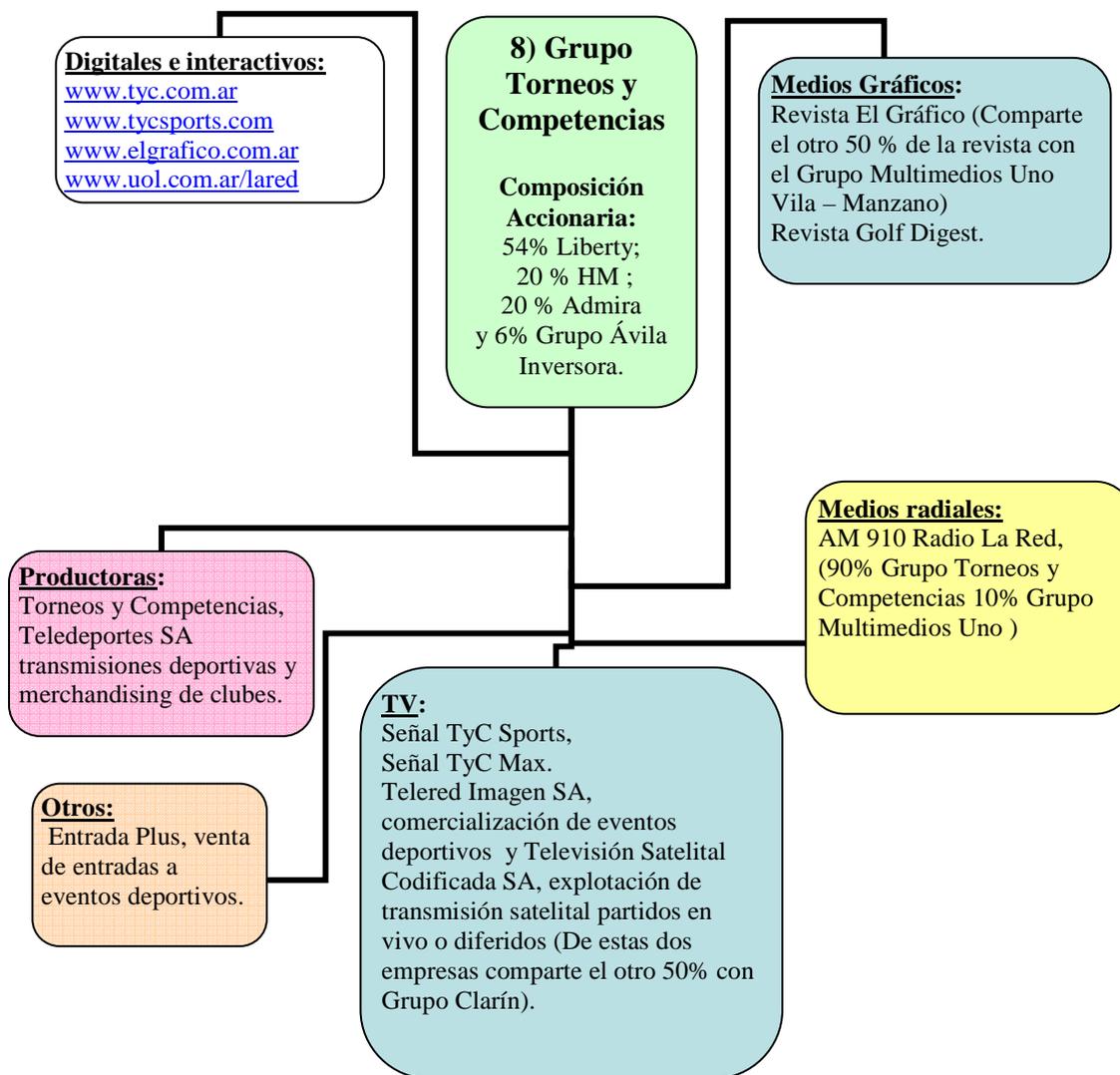
AM 1030 Del Plata (Según información no confirmada 50% pertenecería a Tinelli y 50% a Claudio Belocopitt)  
FM 103.1 Radio Spika

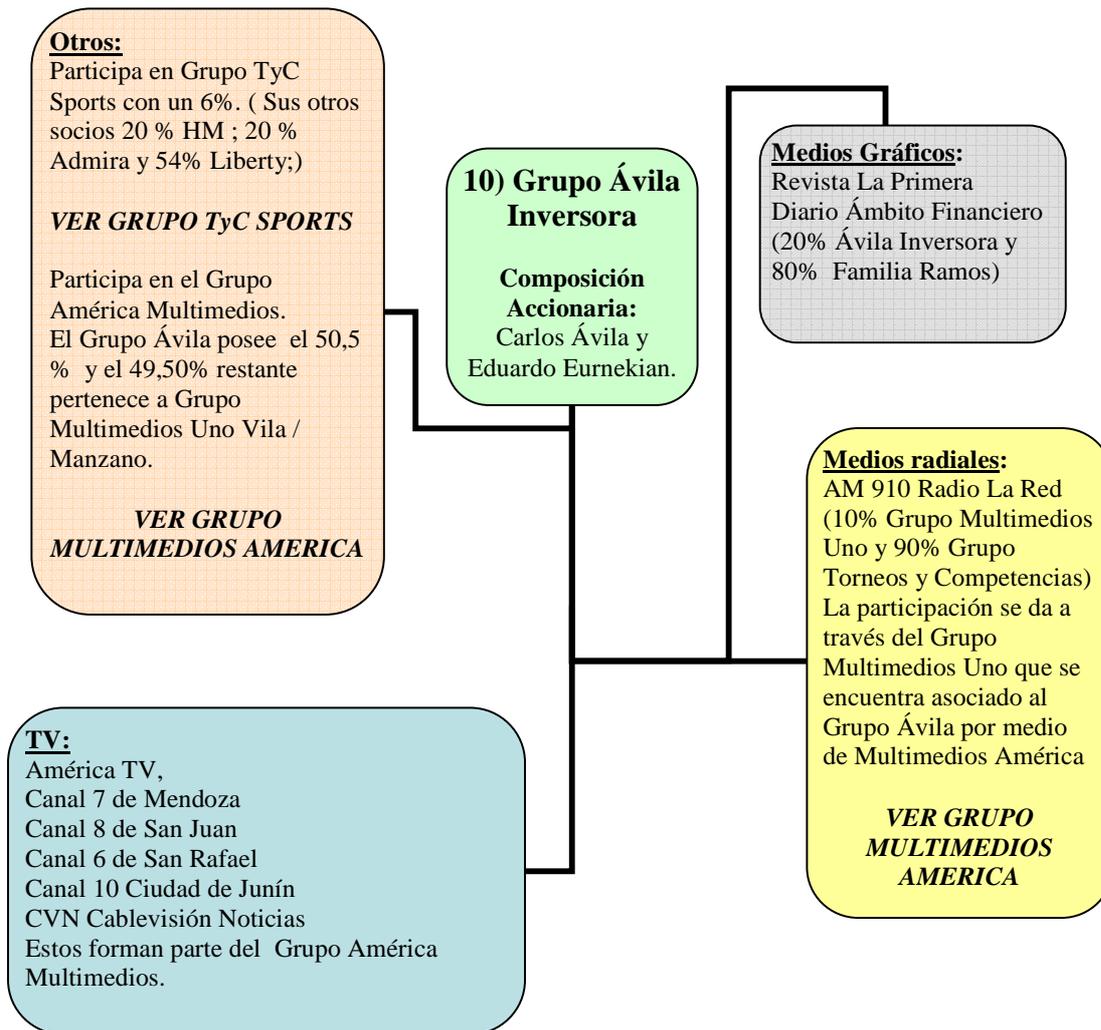
**Productoras:** Ideas del Sur

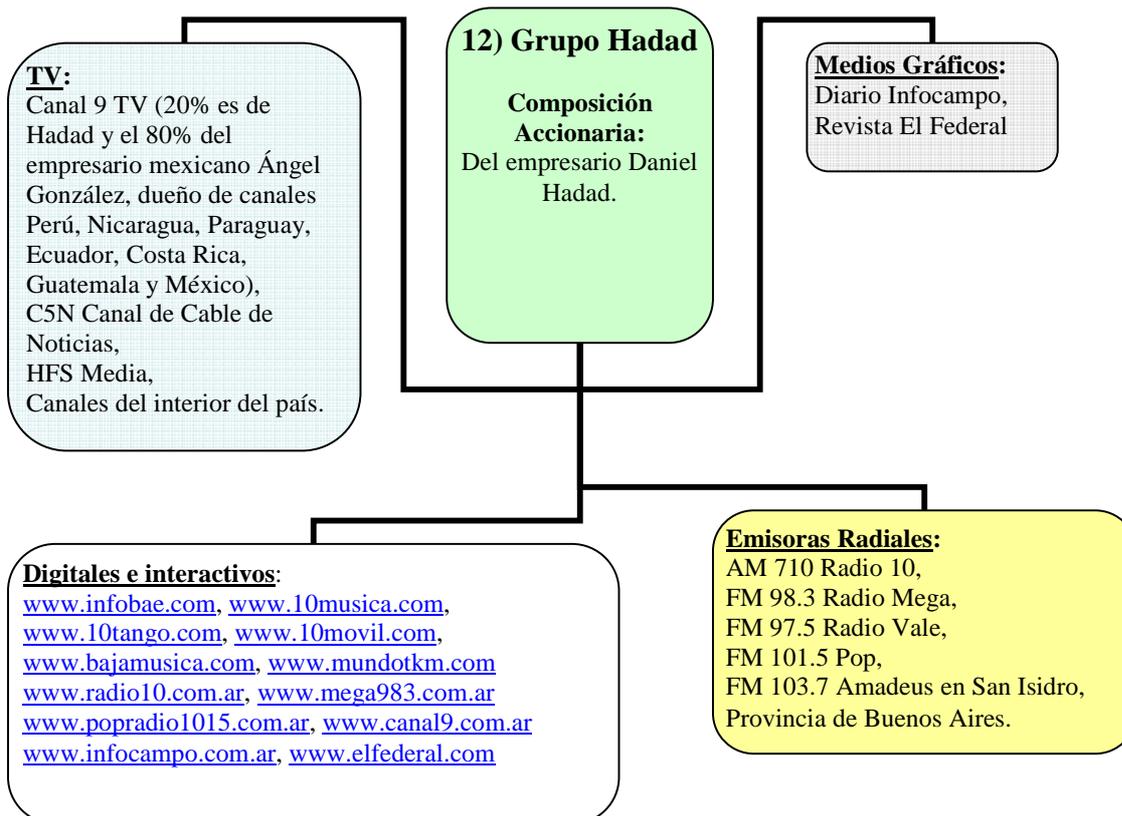
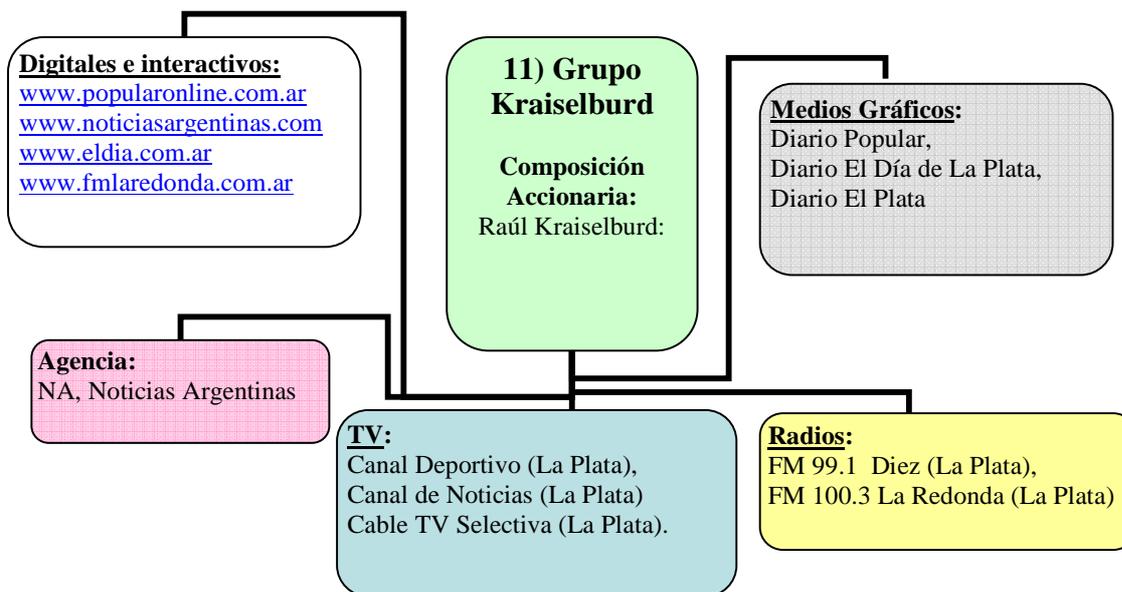


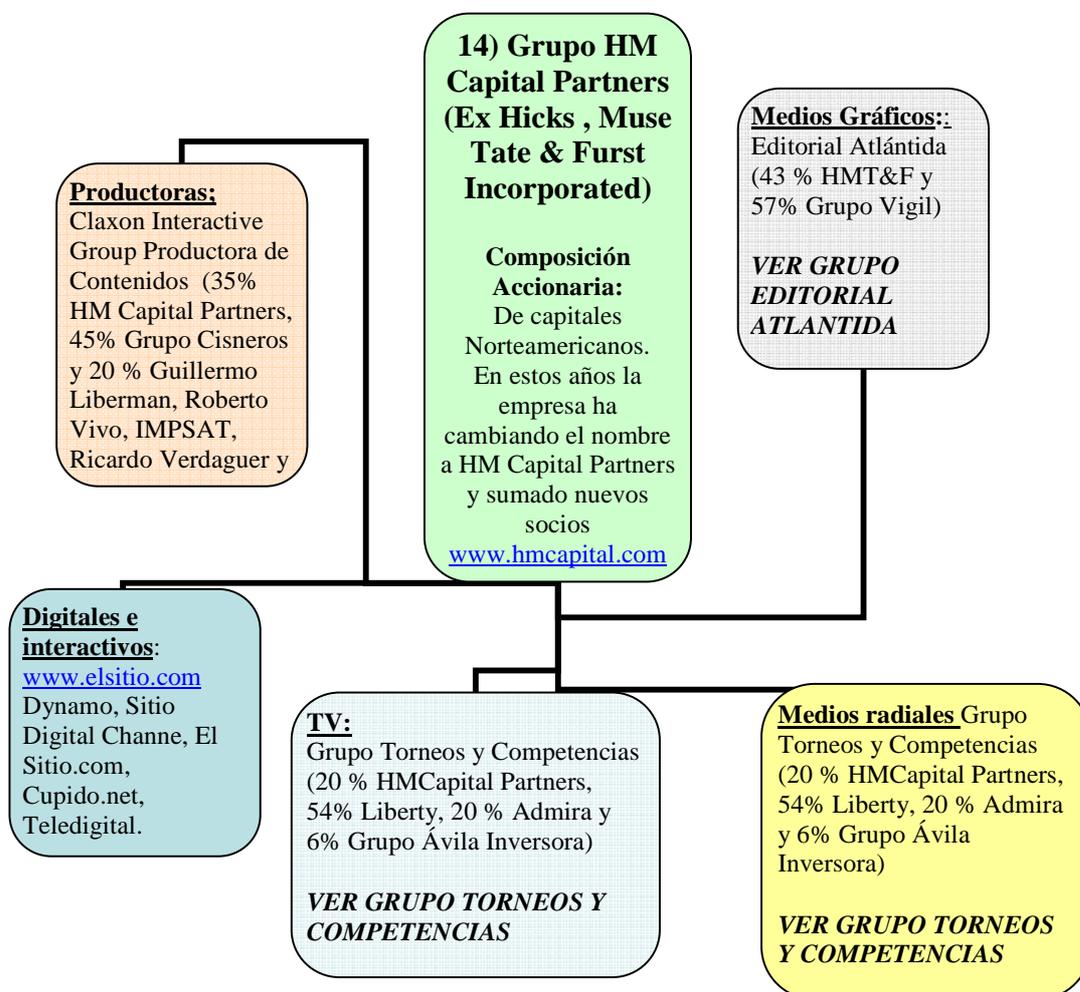


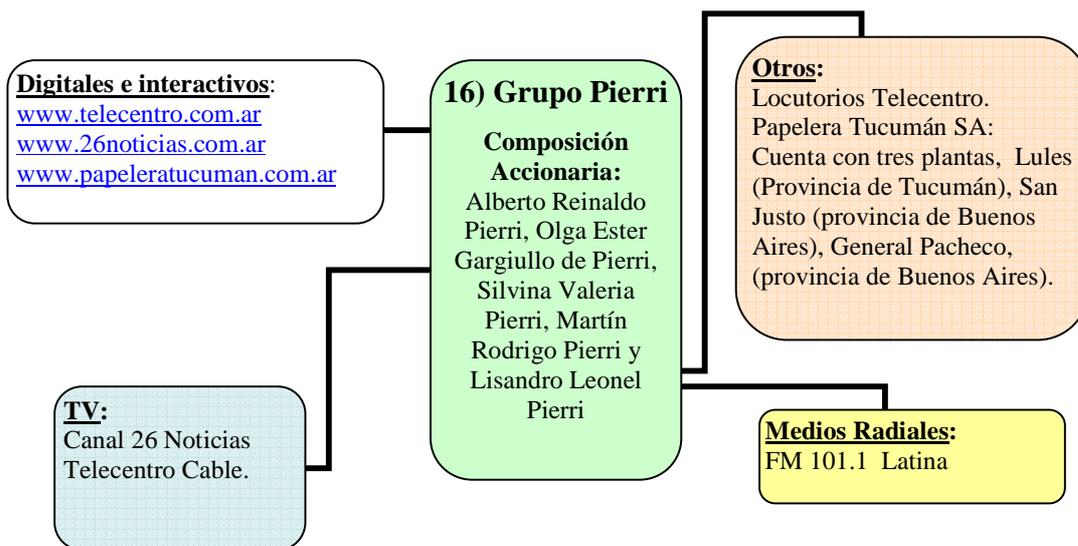
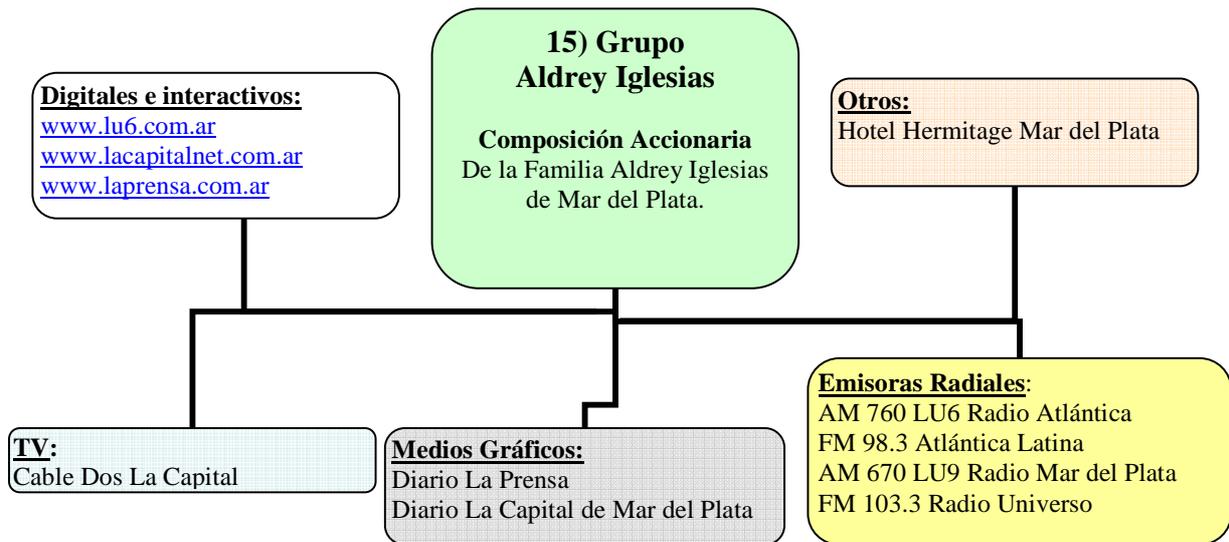


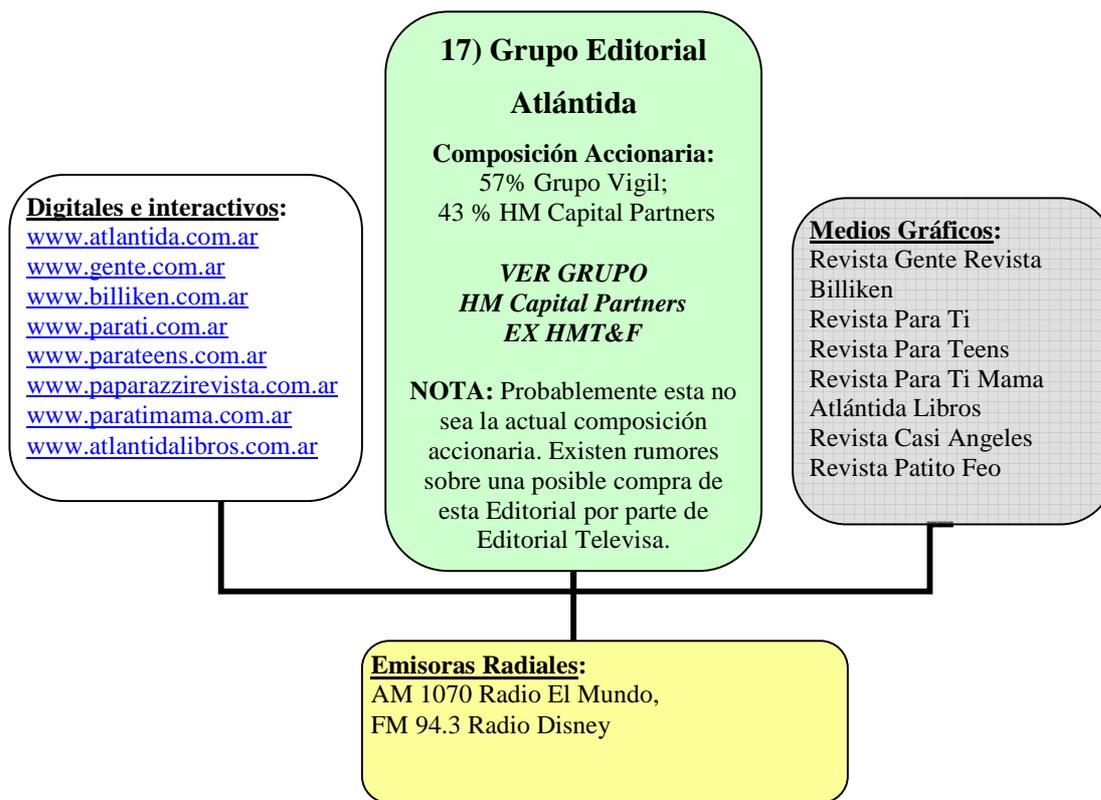


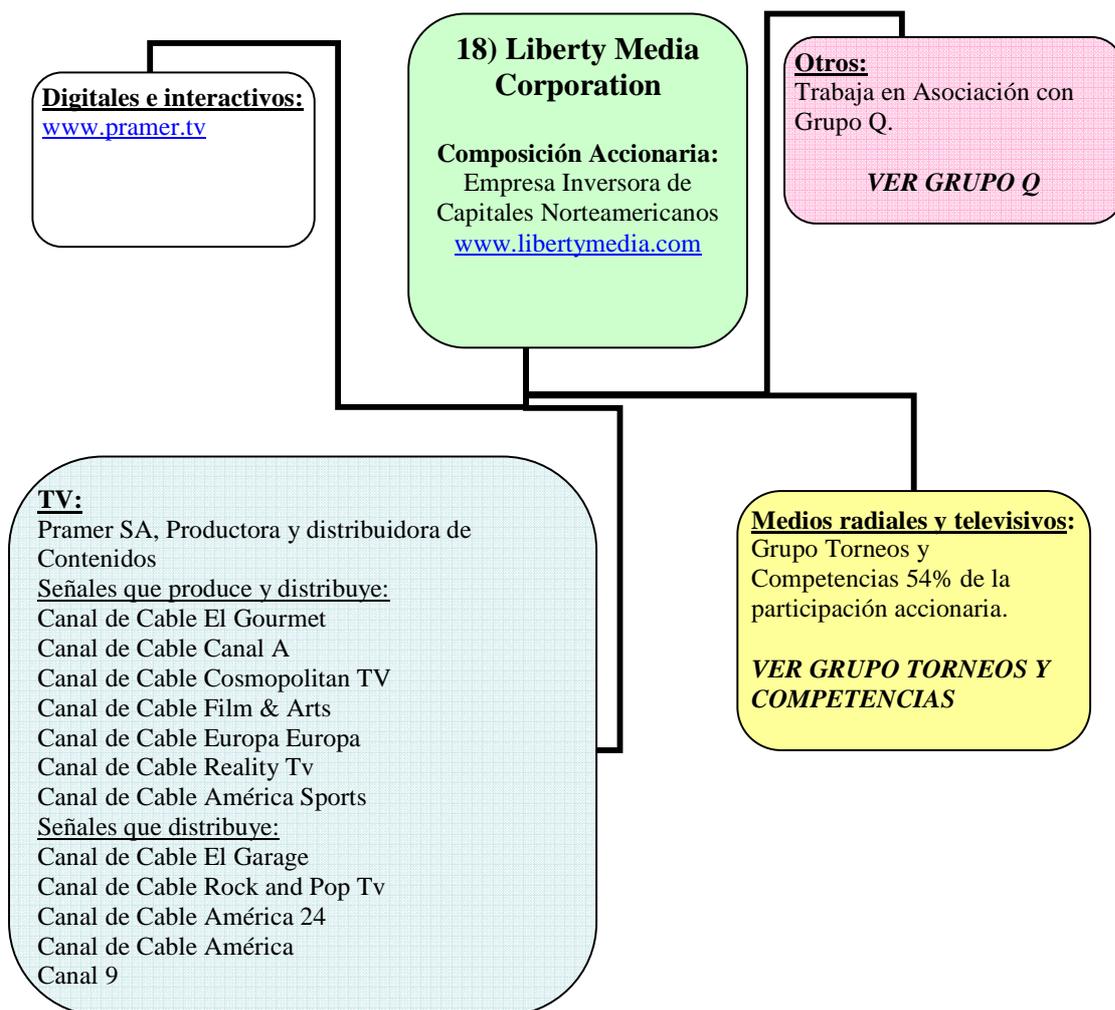












A continuación, incluimos también aquellos grupos mediáticos que no poseen emisoras radiales pero que poseen fuerte incidencia en nuestro país. De esta manera completamos el Mapa de Medios de Argentina

## 19) Grupo Recoletos

### Composición Accionaria:

La matriz del grupo es española, dominado por Pearson en un 100%

[www.recoletos.es](http://www.recoletos.es)

### Digitales e interactivos:

[www.cronista.com](http://www.cronista.com)

[www.apertura.com](http://www.apertura.com)

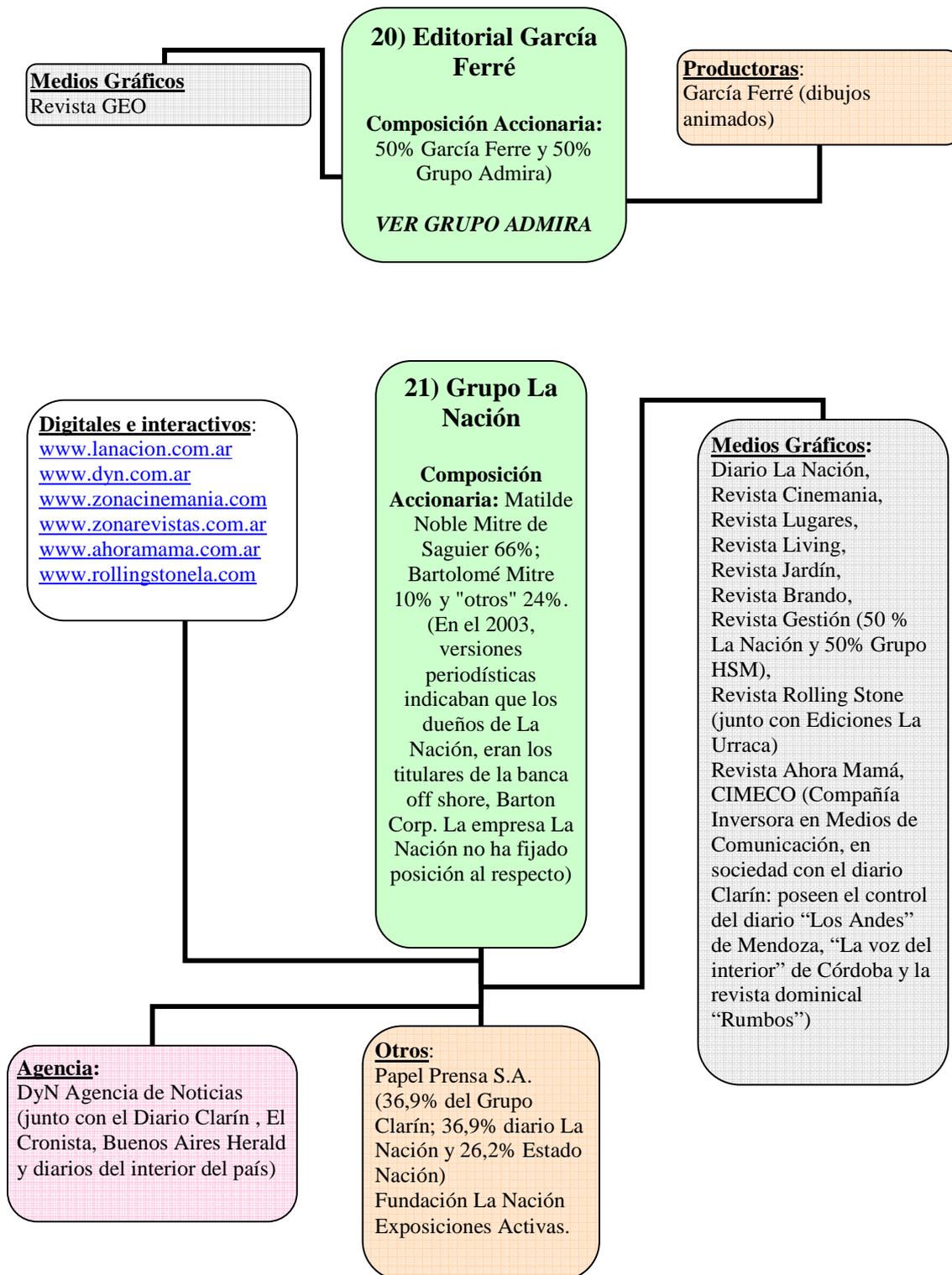
[www.infotechnology.com](http://www.infotechnology.com)

### Medios Gráficos:

Diario El Cronista Comercial

Revista Apertura

Revista Target Information & Technology.

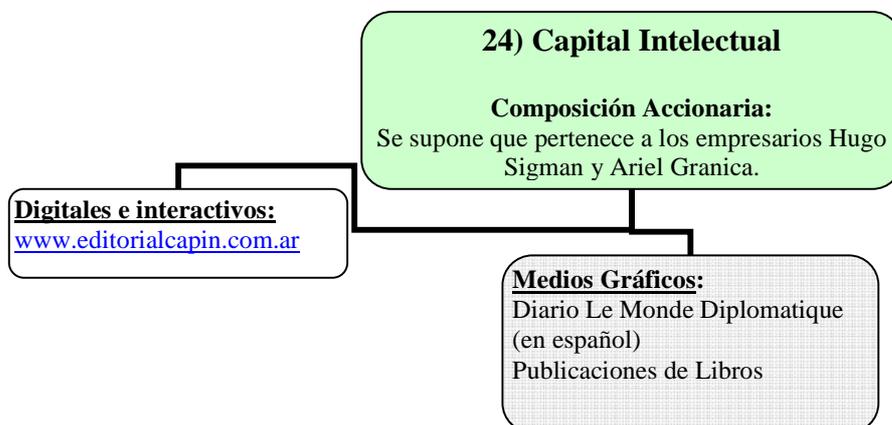
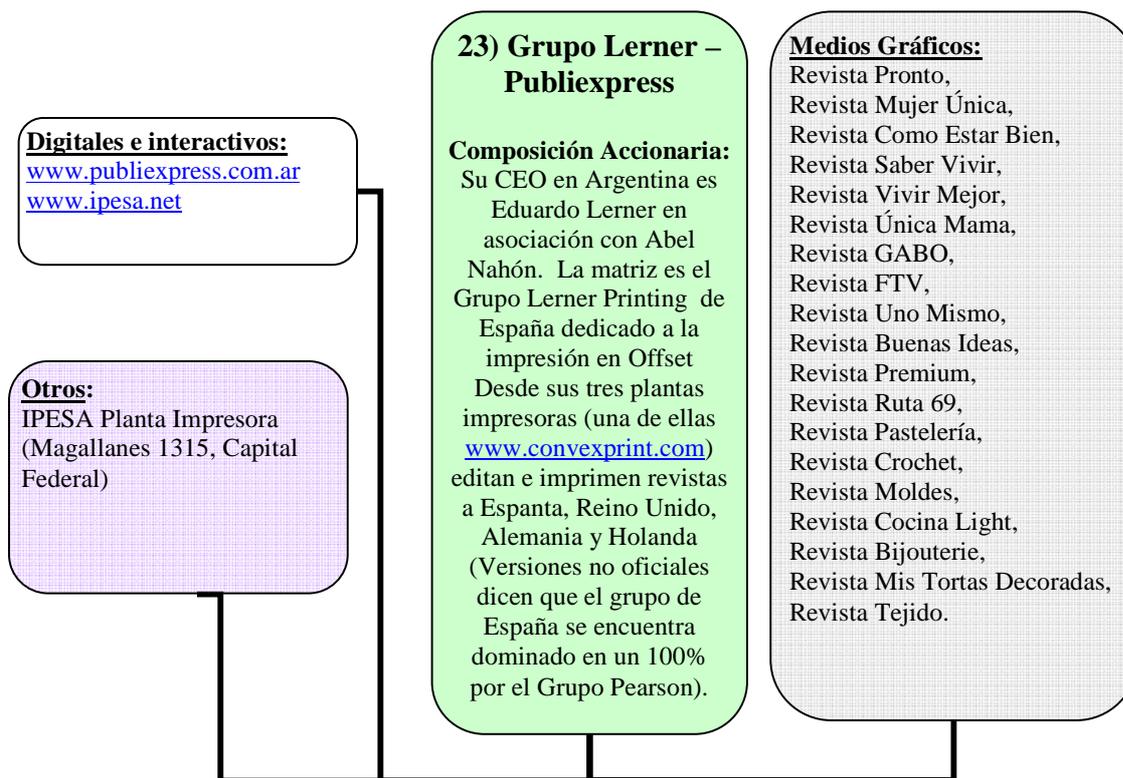


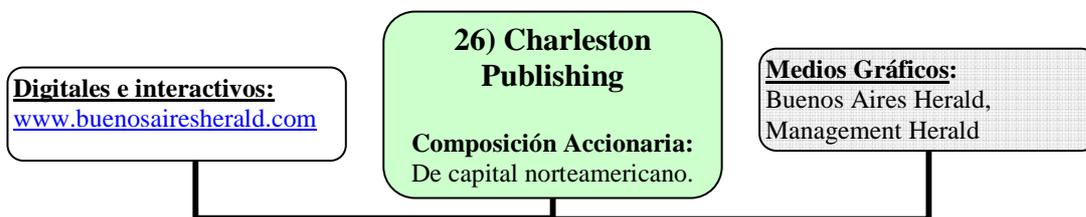
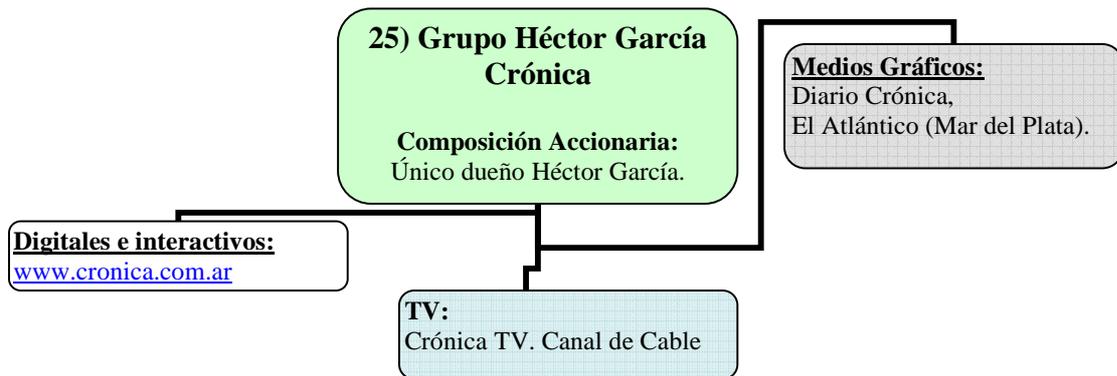
**Digitales e interactivos:**  
[www.perfil.com](http://www.perfil.com)  
[www.caras.com.ar](http://www.caras.com.ar)  
[www.revista-noticias.com.ar](http://www.revista-noticias.com.ar)  
[www.revista-fortuna.com.ar](http://www.revista-fortuna.com.ar)  
[www.revista-hombre.com.ar](http://www.revista-hombre.com.ar)  
[www.revista-luz.com.ar](http://www.revista-luz.com.ar)  
[www.revista-mia.com.ar](http://www.revista-mia.com.ar)  
[www.revista-semana.com.ar](http://www.revista-semana.com.ar)  
[www.revista-look.com.ar](http://www.revista-look.com.ar)  
[www.revista-supercampo.com.ar](http://www.revista-supercampo.com.ar)  
[www.revista-weekend.com.ar](http://www.revista-weekend.com.ar)  
[www.revista-parabrisas.com.ar](http://www.revista-parabrisas.com.ar)  
[www.revista-joker.com.ar](http://www.revista-joker.com.ar)  
[www.lunateen.com.ar](http://www.lunateen.com.ar)  
[www.revista-neo.com.ar](http://www.revista-neo.com.ar)  
UOL - Sinectis Argentina,  
proveedor de Internet y Banda  
Ancha [www.UOL.com.ar](http://www.UOL.com.ar)

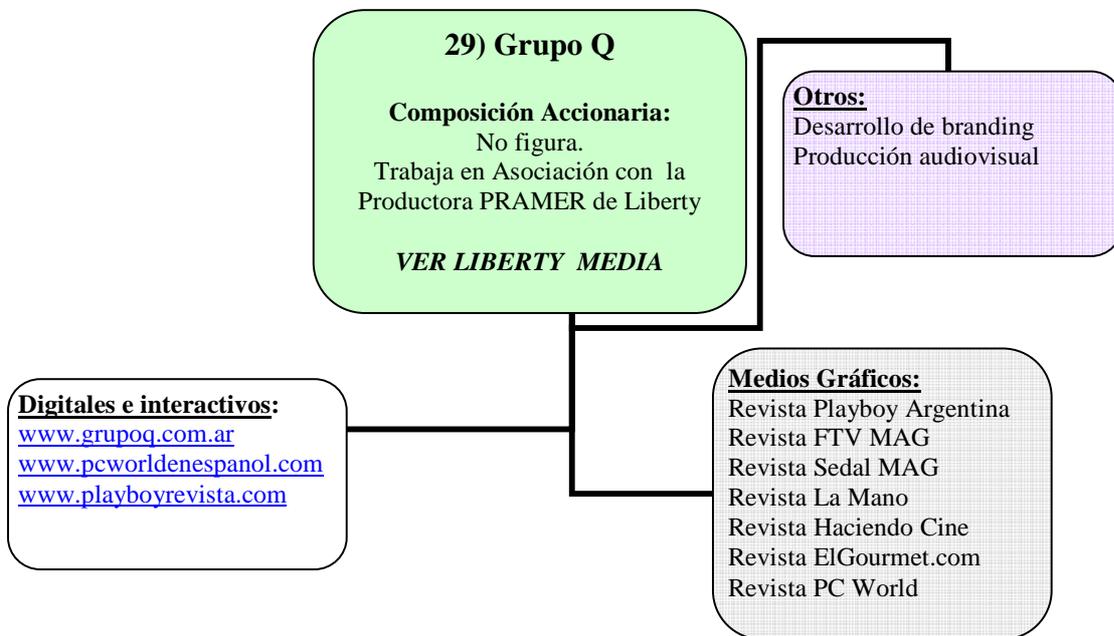
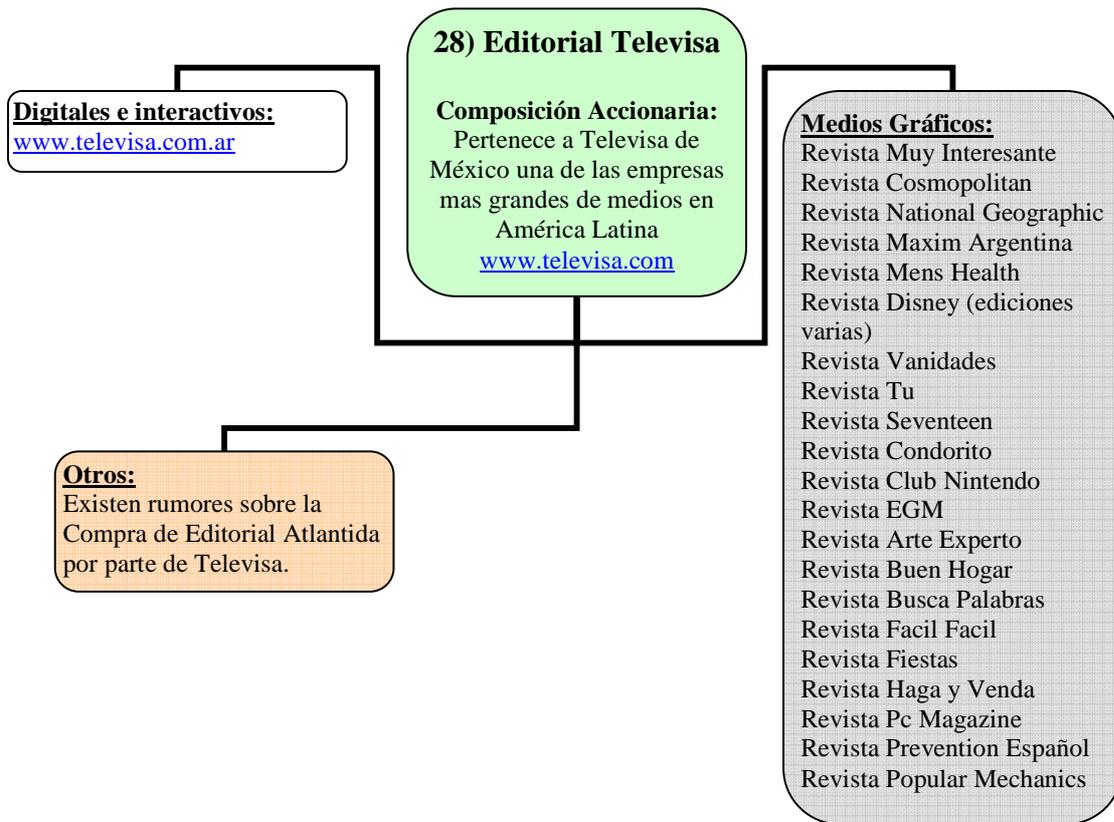
**22) Editorial Perfil**  
**Composición Accionaria:**  
De la familia Fontevecchia

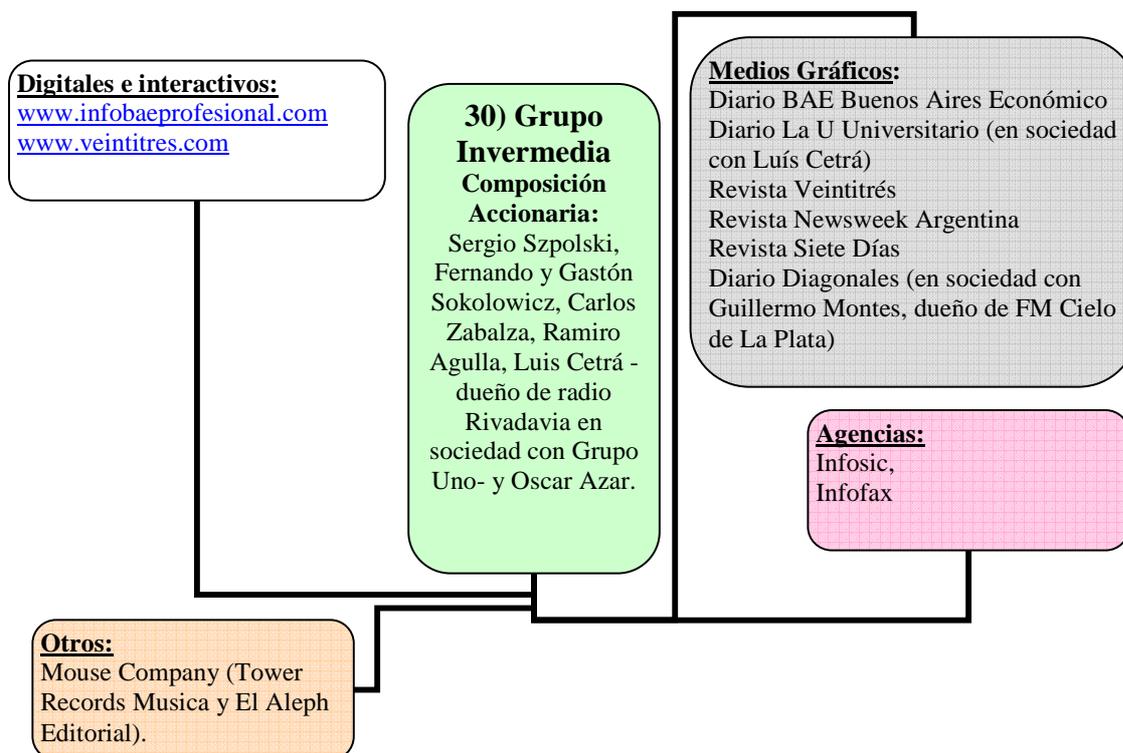
**Otros:**  
Instituto Perfil  
Fundación Grupo Perfil

**Medios Gráficos:**  
Revista Caras,  
Revista Noticias  
Revista Fortuna,  
Revista Hombres H,  
Revista Luz  
Revista Mia  
Revista Semana  
Revista Semanario  
Revista Look  
Revistas Noticias,  
Revista Supercampo,  
Revista Weekend,  
Revista Semanario,  
Revista Joker,  
Revista Crucigrama  
Revista Luna Teen,  
Revista Neo  
Revista Parabrisas (en  
sociedad con Editorial  
Abril de Brasil),  
El Cacerolazo (asociado  
con Editorial La Urraca)  
Revista Caras de Portugal









Si ponemos atención a la conformación de los Grupos de Medios y a los cruces accionarios, podemos notar que en nuestro país, los medios de difusión más importantes, se reparten entre unos pocos dueños.

El **Grupo Multimédios Clarín**, se encuentra asociado con el **Grupo La Nación** en una planta procesadora de papel mas en una agencia de noticias y una compañía inversora de medios de comunicación (CIMECO) en la que participan también diario el Cronista (**Grupo Recoletos**) y Buenos Aires Herald (**Grupo Charleston Publishing**). Clarín poseería también el 30% del **Grupo Ideas del Sur** y el 50% de dos empresas dedicadas a la transmisión y comercialización de eventos deportivos (Telered Imagen S.A y Televisión Satelital Codificada SA) que comparte con el **Grupo Torneos y Competencias**.

El **Grupo América Multimedios**, se conforma por la unión del **Grupo Ávila Inversora** y **Grupo Multimedios Uno Vila-Manzano**. A su vez, **Grupo Ávila Inversora** posee inversiones en el **Grupo Editorial Amfin** (Ámbito Financiero) y una parte minoritaria del **Grupo Torneos y Competencias**.

El **Grupo Admira** (conocido como Telefónica) posee a su vez el 20% de la participación en el **Grupo Torneos y Competencias** y poseería el 50% del **Grupo García Ferre**.

El **Grupo Liberty Media Corporation**, posee más del 50% del **Grupos Torneos y Competencias** y trabaja en asociación con el **Grupo Q**.

El **Grupo HM Capital Partners** (Ex Hicks, Muse, Tate y Furst Incorporated) posee un 20% del **Grupo Torneos y Competencias** y por el momento el 43% del **Grupo Editorial Atlántida**, porcentaje que se dice pronto será vendido al **Grupo Editorial Televisa**.

Nos resta mencionar a los siguientes grupos, de los cuales no podemos afirmar se encuentren asociados con el resto (aunque no se descarta esa posibilidad): **Grupo CIE Argentina** (de capital Mexicano) y al **Grupo Prisa** y **Grupo Lerner** de capitales españoles. De origen argentino encontramos al **Grupo Editorial Perfil** (Fontevicchia), **Grupo Pierri**, **Grupo Invermedia** (Sergio Szpolski), **Grupo Massot**, **Grupo Héctor García**, **Grupo Kraiselburd**, **Grupo Capital Intelectual** (Sigmen y Granica) y **Grupo Aldrey Iglesias**.

Es clara la falta de medios de comunicación públicos, equitativos y transparentes, frente al número de Grupos, Monopolios, alianzas e inversiones mediáticas existentes. En este contexto, la

llegada a los medios por parte de la Ciudadanía, se ve claramente limitada en cuanto estos no reflejen los intereses los Grupos Mediáticos.

La Radio como medio de difusión, no puede escapar de esta realidad que oculta o ataca posiciones neutrales o contrarias a los capitales que manejan la emisora. Es por eso que rescatamos el valor de aquellas Radios Comunitarias y Alternativas que permiten la expresión de “otras voces”.

### **3.1.3 La Radio y sus posibilidades.**

¿Cuáles son los usos que se hace actualmente de la radio? ¿Qué características o funciones olvidadas habría que rescatar?

Desde su nacimiento hasta la actualidad, **el modo de escuchar radio ha sufrido algunas modificaciones**. De aquellas audiciones familiares alrededor de un receptor estilo “capilla” que ocupaba el lugar privilegiado de la casa, solo nos quedan los relatos de nuestros padres.

La invención de dispositivos que la hacen cada vez más liviana y cómoda de transportar (hoy puede sintonizarse una radio desde un teléfono celular) nos ha dejado **una radio de recepción móvil y personal**.<sup>62</sup>

Con el advenimiento de la televisión<sup>63</sup> la radio ha tenido que superar una dura prueba: demostrar su vigencia. Si bien la televisión ocupa hoy el lugar central a la hora de reunir a la familia, la radio “*satisface a su público a horas en que la televisión resulta inadecuada.*”<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Romo Gil, María Cristina. *Introducción al conocimiento y práctica de la Radio*. México: Diana, 1987. pp.20.

No se puede manejar, trabajar u ordenar una casa mientras se mira televisión, pero sí podemos hacerlo con la radio: ella **siempre está dispuesta entretenernos y acompañarnos**.

Pero -en verdad- la radio no solo es “*un vehículo para la gratificación de lo sentidos*”<sup>65</sup>, también **cumple la función de informarnos**. Como medio de comunicación inmediato nos permite conocer un hecho trascendente en forma **instantánea**; a través de ella podemos saber qué sucede en el mundo, el país, nuestra ciudad o nuestro barrio. La última información se conoce primero por la radio, luego llega a la televisión y al día siguiente a las páginas de los diarios.

Uno de los puntos que siempre se resalta de la radio es el de la **amplitud y universalidad de su audiencia**: “*un medio que llega a un público extenso, inconmensurable, incontrolable y hasta cierto punto desconocido.*”<sup>66</sup> La radio tiene la sorprendente capacidad de saltar fronteras geográficas, sociales, etáreas, intelectuales y -por ese motivo- no puede dirigirse a una audiencia en particular. De acuerdo a esto, la radio **debe interpelar de un modo simple, claro e inteligible**, el mensaje debe ser adecuado para llegar a cada uno de los posibles oyentes.

Aun cumpliendo con el requisito anterior e imaginando que llegamos a esa audiencia tan amplia y vasta, esto no nos asegura que el mensaje sea siempre bien recibido. La actitud del oyente y el contexto en el cual se escucha una radio determinan que no siempre la atención sea total. La radio

---

<sup>63</sup> 17 de Octubre de 1951 se realiza la primera transmisión televisiva en Argentina.

<sup>64</sup> De Fleur, Melvin L. De, Sandra Ball-Rokeach. *Teorías De La Comunicación De Masas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1976. pp. 109.

<sup>65</sup> Haye, Ricardo M. *La radio del siglo XXI: Nuevas estéticas* (Colección Signo). Buenos Aires: Crujía, 2000. pp.46.

<sup>66</sup> Romo Gil, María Cristina. *Introducción al conocimiento y práctica de la Radio*. México: Diana, 1987. pp.21.

**puede ser oída** “de fondo”, lo que implica una actitud pasiva y automática por parte del destinatario, o **puede ser escuchada**, lo que implica atención y comprensión, esta segunda actitud pone en juego el pensamiento y la reflexión. La segunda es entonces la actitud ideal.

La universalidad de este medio nos hace pensar inevitablemente en la **función educativa de la radio**. Considerando que nuestro país aún detenta un **índice de analfabetismo** del casi **4%**<sup>67</sup> entre los cuales se encuentran los sectores más pobres y marginados de la población, cabe pensar en la importancia de un medio que **consigue comunicar de un modo tan simple como la palabra**. Sumado esto al bajo costo de un aparato receptor, la radio se acerca considerablemente a los sectores eternamente olvidados.

La radio también cumple la **función social** al unir comunidades, algo que puede observarse claramente en pequeños pueblos del interior del país y también en las zonas rurales. Por poner algunos ejemplos, el oyente se entera del llamado a reunión de la comisión vecinal, de la encomienda que lo espera en la terminal de ómnibus o del próximo baile que se organizará con motivo de recaudar fondos para el viaje de fin de año de la escuela. Se puede afirmar que la vida de un pueblo pasa por los micrófonos de la radio.

Una de las preguntas que se plantea a menudo sobre la radio se focaliza en la **participación real de la audiencia**. Como sabemos, la radio es un medio unidireccional, en tanto que trabaja con una estructura emisor- receptor, es decir alguien que expone su parecer y varios que escuchan.

---

<sup>67</sup> De un total de población de 36.260.130 descartando el segmento etéreo que va desde los 0 a 9 años, tenemos un total de **767.027 de habitantes analfabetos**. Datos obtenidos del **Censo Nacional de Población 2001 del INDEC**.

Nos encontramos entonces con el siguiente peligro: la responsabilidad de crear canales de retroalimentación y dar el lugar de opinión a la audiencia depende de la voluntad del emisor.

Aun teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente la radio ofrece a su audiencia mejores condiciones de participación que los otros medios ya que **posibilita mayor igualdad en la particular situación comunicativa**. El oyente solo necesita una línea telefónica para exponer sus reclamos, sus ideas y sus opiniones lo que permite expresarse de un modo rápido, cómodo y sencillo. A su vez, las consultas realizadas a la radio pueden ser respondidas por el conductor del programa de un modo inmediato y eficaz.

La radio como otros medios, facilita la **instalación de temas de agenda**. Su universalidad permite llegar a casi la totalidad de la población facilitando la discusión y el debate, a su vez representa para los oyentes una vía de expresión para hacer llegar sus reclamos y necesidades al gobierno y a los otros habitantes. Desde esta perspectiva es que deseamos rescatar el papel de la radio como medio democrático y pluralista, como medio de expresión ciudadano.

### 3.2 Campañas de Bien Público en Radio

Como hemos mencionado en el inciso anterior, dos años después de la creación de la radio se emiten los primeros avisos comerciales por **LOX Radio Cultura**. Promocionan sus productos: las medias **Manon** y los perfumes **Coty**, mas tarde lo hacen también con los automóviles **Packard** y el **Trust Joyero** que anunciaba el “top” de la hora<sup>68</sup>. Los avisos eran leídos de un texto y se hacía con gran sobriedad para ser de acuerdo a la norma “*estrictamente morales*”<sup>69</sup>.

En el transcurso de los años veinte, la música se incorporara a las publicidades radiales, **frases y eslóganes se transforman entonces en jingles**. En los ‘30 se suma el recurso de la **astracanada** que consistente en cambiar las letras de ciertas melodías conocidas. Una milonga originalmente titulada “Venga de donde venga” con música de Antonio Sureda y letra de su hermano Jerónimo, se convierte en la publicidad de Genial: “*Venga del aire o del sol, del vino de la cerveza, cualquier dolor de cabeza, se quita con un Geniol*”<sup>70</sup>.

**A fines de los ‘30 y comienzos de los ‘40, los programas comienzan a ser auspiciados por marcas que le dan su nombre**, un ejemplo es “La Audición Federal” de jabón Federal<sup>71</sup>. Entre una variedad de temas musicales como folklore y tango, podía escucharse el siguiente consejo leído: “*Todas las buenas dueñas de casa del país han consagrado a Federal como el rey del hogar. Y este rey tan lleno de cualidades y virtudes hermosas, quiere que en todos los hogares reine alegría además de limpieza. Por eso también reparte consejos útiles, todas las dueñas de*

---

<sup>68</sup> Como nota curiosa podemos mencionar que en los comienzos el sonido característico del “top” se daba golpeando una cacerola, hasta que el anunciante decide mandar a la radio un reloj de pie. -Acosta, Diego. *La Radio: de los pañales a los pantalones largos*. Revista Todo es Historia: N° 258, Diciembre 1988. pp. 64.

<sup>69</sup> Así lo exigía el permiso otorgado por la Municipalidad de Buenos Aires con firma del intendente Juan Barnetche.

<sup>70</sup> Existen diferencias al momento de reconocer al intérprete de la pieza publicitaria, se atribuye la voz tanto a Carlos Gardel como a Juan Carlos Marambio Catán.

<sup>71</sup> “Audición Federal” se emitía por Radio Belgrano los jueves a las 9:00 PM y los domingos de 12:30 AM a 14:00 PM. En cadena se retransmitía a LT1 de Rosario, LV3 de Córdoba, LT9 de Santa Fe, LU6 de Mar del Plata, LU7 de Bahía Blanca, LV10 de Mendoza y LV1 de San Juan.

*casa recordarán este consejo Federal que dice ‘hay que dejar secar el jabón’. Pues bien este consejo vale oro para las dueñas de casa, porque dejando secar el jabón este se torna más duro, más consistente y rinde el 40% más. Señora, después de proveerse de jabón, déjelo secar en su casa y comprobará cómo a fin de mes, quedan unos cuantos pesos ahorrados. Señora, gracias a Federal”<sup>72</sup>.*

¿Cuándo comienza el uso de Campañas de Bien Publico en Radio? A **mediados de los años 40**, bajo el gobierno de Perón **podemos encontrar los primeros usos de la radio por parte del Estado Nacional**. Un ejemplo concreto es la comunicación de la Efemérides de la Nacionalización del Ferrocarril, fue difundida por radio<sup>73</sup>, vía pública y gráfica.



A esta campaña le sucederían otras como la **“Campaña de Productividad y Ahorro” de 1952**, de la cual afortunadamente poseemos material sonoro que analizaremos a continuación.

<sup>72</sup> Tomado de la “Audición Federal” emitida el 21 de Abril de 1937.

<sup>73</sup> Lamentablemente no contamos con el material radial de esta campaña, pero tenemos conocimiento de su existencia.

### 3.2.1 Selección de las Piezas Sonoras.

Desde un comienzo, el objetivo principal de este apartado fue el de realizar un recorrido sobre las Campañas de Bien Público en Radio desde sus comienzos hasta la actualidad. Para ello, era necesaria la recolección de la mayor cantidad de Campañas de Bien Público emitidas por los parlantes radiofónicos hasta ahora. El material obtenido fue gracias a la colaboración de Archivos Sonoros<sup>74</sup>, Emisoras Radiales<sup>75</sup>, Asociaciones Civiles<sup>76</sup> y Organizaciones No Gubernamentales<sup>77</sup>.

Del total del material recolectado, **hemos realizado una selección**, con el fin de lograr una cantidad **no mayor de veinte piezas testigo**, disponibles para su análisis. Los criterios utilizados al momento de escoger el material han sido los siguientes:

1) Permitir que haya **variedad entre las piezas testigo**<sup>78</sup>.

2) En caso de contar con más de una pieza por campaña, seleccionar:

a.- aquella pieza que por su **completo contenido** pudiera de alguna manera representar a las otras.

b.- aquella pieza que contenía la **participación o testimonio de una figura relevante**.

c.- aquella pieza que pudiéramos **recordar haber oído en diversas oportunidades** y que -por lo tanto- pudiera considerarse como un 'caballito de batalla' de la campaña.

---

<sup>74</sup> **Archivo General de La Nación**, Departamento e Documentos de Cine, Audio y Video. **Centro de Documentación de ETER**, Consejo Publicitario Argentino.

<sup>75</sup> **Radio Nacional. FM La Tribu**.

<sup>76</sup> **Consejo Publicitario Argentino, Luchemos por La Vida**.

<sup>77</sup> **Fundación Zambrano, Fundación Huésped**.

<sup>78</sup> Que las piezas pertenezcan a diferentes Años, Emisores, Temas y posean diferentes Fines, Formatos y Estilos.

Una vez apartado el material a analizar, nos enfrentamos a un problema no menor: ¿Qué herramientas íbamos a utilizar para abordar dichas piezas?

En lo que respecta a **una primera clasificación de las Campañas**, lo escrito en el Apartado 2.1 sobre Categorías Diferenciales en Campañas de Bien Público<sup>79</sup> será utilizado como marco de apoyo. Buscamos responder en este temprano acercamiento a las siguientes preguntas: ¿Quién es el Emisor o Institución Responsable? ¿A que Área Temática responde la pieza comunicacional? ¿En que contexto y/o problemática social se genera esa pieza? ¿Cuál es su propósito?

Como afirma el investigador Ricardo Haye “*el discurso de la radio se integra por **componentes verbales y no verbales**. Es decir, por elementos lingüísticos o sonidos fonéticos objetivamente organizados (**las palabras**), sonidos objetivos periódicamente organizados (**música**), sonidos del entorno específico de objetos y acontecimientos (**efectos sonoros**), y lapsos sin señal vibratoria, fragmentos temporales insonoros que resultan valorables en sí mismos como elementos activos de una secuencia temporal de carácter significativo (**silencios**).*”<sup>80</sup>

Un **análisis del discurso** que tome en cuenta los cuatro elementos propios del discurso radial, será también realizado sobre cada una de las piezas seleccionadas. Entendemos que el discurso radial es el resultado de la combinación de estos elementos y atenderemos por lo tanto a la expresividad que logra cada una de las piezas mediante diferentes recursos.

---

<sup>79</sup> Nos estamos refiriendo a los Emisores, Temáticas y Propósitos.

<sup>80</sup> Haye, Ricardo M. *Sobre Radio y Estética, Una Mirada desde la Filosofía del Arte*. Río Negro: Universidad Nacional del Comahue, 2006. Disponible: [http://www.infoamerica.org/teoria\\_articulos/haye1.htm](http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/haye1.htm) [Consulta: 17 septiembre 2008]. La idea la retoma el investigador de Rudolph Arheim.

El **orden de análisis será cronológico**, comenzaremos con las campañas más antiguas hasta llegar a las más recientes. Dentro del material expuesto, existe un vacío entre los años 1953 y 1985, esto no se debe a una elección deliberada sino a la objetiva falta de material correspondiente a esas épocas.

Expuestas las aclaraciones pertinentes, vamos a presentar las piezas testigo:

<b>NRO</b>	<b>Institución - Responsable</b>	<b>Nombre de la Pieza</b>	<b>Año</b>
1	<b>Presidencia de la Nación</b>	"Principios Nación "	1952
2	<b>Presidencia de la Nación</b>	"Luis Sandrini"	1952
3	<b>Presidencia de la Nación</b>	"Tita Merello"	1952
4	<b>Presidencia de la Nación</b>	"Final"	1952
5	<b>Consejo Publicitario Argentino</b>	"Reina del Plata"	1986
6	<b>Consejo Publicitario Argentino</b>	"Discapacitación no es invalidez"	1987
7	<b>Consejo Publicitario Argentino</b>	"Déle el pecho a su hijo"	1992
8	<b>Consejo Publicitario Argentino</b>	"Usalo"	1992
9	<b>Consejo Publicitario Argentino</b>	"Ejerza sus derechos"	1993
10	<b>Asociación Luchemos por la Vida</b>	"Peatones"	1995
11	<b>Consejo Publicitario Argentino</b>	"Que linda Manito"	1997
12	<b>Asociación Luchemos por la Vida</b>	"Alcohol Consecuencias"	1998
13	<b>Consejo Publicitario Argentino</b>	"Valores"	2000
14	<b>Asociación Luchemos por la Vida</b>	"Cinturón De Seguridad"	2004
15	<b>Fundación Zambrano</b>	"Lo que ves"	2005
16	<b>Consejo Publicitario Argentino</b>	"El silencio no es salud"	2006
17	<b>FM La Tribu</b>	"Julio López"	2006
18	<b>Fundación Huésped</b>	"Hacete el test"	2007
19	<b>FM La Tribu</b>	"Sumate a ABC"	2007
20	<b>FM La Tribu</b>	"Biocombustibles"	2007

### 3.2.2 Análisis de las Piezas Sonoras.

#### PIEZA UNO. Campaña “Productividad y Ahorro”.

**Nombre de la Pieza:** Principios Nación. **Año:** 1952. **Duración:** 1 minuto 5 segundos.

**Área Temática:** Sociedad. **Tema:** Política: Economía.

**Emisor o Institución Responsable:** Presidencia de la Nación por medio de la Subsecretaría de Informaciones de la Presidencia de la Nación.

**Institución:** En 1952 transcurría la segunda presidencia de Juan Domingo Perón.

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** En 1951, la economía argentina sufre estancamiento e inflación por lo que el gobierno idea un plan de estabilización consistente en restringir la inversión pública y llegar a la austeridad.

El 20 de Marzo de 1952, la Subsecretaría de Informaciones de la Presidencia de la Nación realiza la “Audición de la Productividad y Ahorro”, considerado por sus creadores como “un mensaje cordial al Pueblo Argentino”. La campaña estaba destinada a generar la adhesión y el apoyo de la población hacia las nuevas medidas del gobierno.

**Propósito de la pieza:** Informar a la población sobre el plan de “productividad y ahorro”.

Sensibilizar y crear un sentimiento de apoyo hacia las medidas. Motivar acciones en la vida cotidiana tendientes a apoyar el plan de productividad y ahorro, lo que se traduce como:

“producir mas, consumir menos y ahorrar mas”.

#### **Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “Del bienestar de la Nación depende su prosperidad personal, por ende no hay un motivo lógico para que usted no apoye esta campaña. Si quiere usted ser feliz y más rico, siga nuestros consejos, trabaje con ganas y no gaste de mas”.

**Tipo de discurso: Racional**, busca una unidad de discurso soportada por la lógica. Trabaja de **modo expositivo** porque presenta ideas que aclaran el sentido de cada “*principio*”<sup>81</sup>. Por mencionar un ejemplo “*Trabaje con entusiasmo... y ganará mucho más*”, se presenta lo que hay que hacer y se expone el beneficio que nos proporcionará hacerlo.

**Tono del discurso: Formal**, el destinatario es interpelado desde el usted y las expresiones utilizadas son lingüísticamente correctas.

En esta pieza se puede apreciar al menos la voz de tres locutores diferentes, sus voces son masculinas y graves. Si nos concentramos en oír la actitud segura y enérgica con la que se expresan los locutores, notamos que **el tono se vuelve por momentos imperativo**, como si estuvieran anunciando un dictado divino.

**La música:** Es una pieza de música clásica de la que desconocemos el nombre. Esta **acompaña con sus tiempos y ritmo a las voces** y resalta la intervención de cada locutor. Sentimentalmente, **parece transportarnos a una película de guerra**, justo al momento en que aparece el héroe y entrega su vida para salvar la batalla.

**Efectos Sonoros:** Llegando al final de la pieza, al momento de presentar el acto musical, se pueden apreciar los aplausos del público que estaba presenciando la transmisión. Estos sirven como prueba del apoyo a la “*entusiasta reunión de pueblo*”<sup>82</sup>, representan también los aplausos de la audiencia no presente en el estudio.

**Silencios:** El silencio no se utiliza en ninguna parte de la pieza.

**Otras observaciones:** La combinación entre alternancia de voces y la complementariedad de la música, hace que la pieza transcurra rápidamente, otorgándole dinamismo. **Participan al final de**

---

<sup>81</sup> Esta es la palabra utilizada en la misma pieza y se refiere a las acciones sugeridas a los oyentes.

<sup>82</sup> Término utilizado por uno de los locutores al final de la pieza al referirse a la emisión.

la **pieza personajes reconocidos**, como el cantante Edmundo Rivero y la orquesta de Víctor Buccino, que prestan su apoyo a la campaña.

**PIEZA DOS. Campaña “Productividad y Ahorro”.**

**Nombre de la Pieza:** Luis Sandrini. **Año:** 1952. **Duración:** 5 minutos 25 segundos.

**Área Temática:** Sociedad. **Tema:** Política: Economía.

**Emisor o Institución Responsable:** Presidencia de la Nación por medio de la Subsecretaría de Informaciones de la Presidencia de la Nación.

**Institución:** En 1952 transcurría la segunda presidencia de Juan Domingo Perón.

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** Como los otros sectores de la sociedad, es necesario el apoyo y la producción de los trabajadores de oficinas hacia el plan económico.

**Propósito de la pieza:** Sensibilizar y generar un cambio de actitud en aquellos trabajadores de oficina que no trabajan lo suficiente para producir. Motivar a la acción ordenándoles trabajar seriamente y producir durante el horario laboral.

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “El país que ahora tenemos lo conseguimos trabajando. No te olvides que los beneficios conseguidos son gracias a este gobierno. Es tu obligación y responsabilidad trabajar en serio para producir mas”.

**Tipo de discurso: Emotivo.** Se busca despertar la simpatía y aceptación del mensaje a través del **humor**. El actor **Luis Sandrini recrea una sátira sobre los oficinistas**.

**Tono del discurso: Informal.** El actor encarna a un “muchacho porteño” que les habla a los oficinistas. Lo hace de un **modo vulgar**, con expresiones propias de la calle, de acuerdo al personaje que representa: “*Ah mi Dio libre y guarde*”, “*Estehh*” “*Se*” “*Noo pibe no*”, “*¡Vamos chanta!*”.

Sandrini **recurre a los chistes para alivianar la tensión del mensaje**: “*¿Te pensas que yo me creo que con injerto de cebolla y sauce sale sauce llorón?*”, “*Nadie te pide que te mates, nadie quiere que te hagas el ‘Hara Kiri’ encima de una planilla*”, “*¿vos te crees por ejemplo que lo de Ezeiza se hizo sembrando semillas de Aeropuerto?*”.

El actor **habla desde el “vos” y utiliza un nosotros inclusivo**. Por momentos es el portavoz del pueblo que le habla a los oficinistas “*queremos todos que nos ayudes, produciendo en la medida de tu fuerza*”. En una ocasión utiliza una orden directa imperativa “*las grandes obras se consiguen siguiendo esta orden: Producí*”.

**La música:** No hay uso de música.

**Efectos Sonoros:** Se escuchan algunas risas de fondo un poco forzadas y aplausos al comienzo y al final de la actuación.

**Silencios:** No hay uso de silencios.

**Otras observaciones:** El actor juega con las entonaciones, y los cambios de voz generando situaciones muy graciosas. Es una pieza muy entretenida.

### **PIEZA TRES. Campaña “Productividad y Ahorro”.**

**Nombre de la Pieza:** Tita Merello. **Año:** 1952. **Duración:** 5 minutos 57 segundos.

**Área Temática:** Sociedad. **Tema:** Política: Economía.

**Emisor o Institución Responsable:** Presidencia de la Nación por medio de la Subsecretaría de Informaciones de la Presidencia de la Nación.

**Institución y Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** Dentro del plan económico el ahorro de la población cumple un papel importante. En el ámbito del hogar, este trabajo es relegado a las mujeres, quienes lo cumplen con verdadera “vocación de amas de casa”. El problema lo representan aquellos hombres que no prestan atención en sus gastos y desperdician así el esfuerzo que sus esposas hacen en casa.

**Propósito de la pieza:** Sensibilizar y generar un cambio de actitud en el sexo masculino generando como Acción un mayor cuidado a la hora de gastar y un mayor reconocimiento hacia las acciones diarias que realizan las mujeres para mantener la economía del hogar.

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** El plan económico rige para todos. Los hombres deben colaborar cuidando el presupuesto familiar y sus gastos.

**Tipo de discurso: Racional,** trabaja desde la **argumentación**. La actriz **Tita Merello** habla a los maridos utilizando un **monólogo humorístico**.

Presenta el problema *“lo que no está bien, es que algunos supongan que el plan económico rige única y exclusivamente para las amas de casa”*. Soporta las críticas imaginarias del destinatario: *“Yo reconozco que hay mujeres derrochonas”* y retruca *“pero hagamos una estadística mi amigo, y veremos que sobre 10 hombres acostumbrados al despilfarro, hay una mujer que gasta a tontas y a locas”*. Finaliza con el consejo *“la solución está en usted”* *“Evite el gasto vanidoso o descabellado, sea una ayuda para esta dueña de casa”*.

**Tono del discurso: Informal.** Tita Merello, habla desde el usted, pero **genera cercanía y confianza con el uso vocabulario propio ámbito del hogar** *“su mujercita querendona y batalladora”, “la patrona” “El tire y afloje”, “pichuleo”*.

Hay una **interpelación directa al marido con uso del imperativo**: “*Venga señor marido y contésteme*”, “*¿A usted le parece bien que su mujercita querendona y batalladora estire la goma del presupuesto como un elástico heroico?*”.

Hay **uso de la exageración**, “*déle el dinero que ha gastado usted y va a ver como viene con unas peras que hay que traerlas rodando*” o el presupuesto estirado como “*elástico heroico*” ya mencionado arriba.

**La música**: No hay uso de la música.

**Efectos Sonoros**: Se oyen aplausos al comienzo y al final de la pieza.

**Silencios**: No hay usos del silencio.

**Otras observaciones**: Al comienzo de la pieza, en la intervención de los locutores, el discurso toma **rasgos emotivos** con el uso de la **metáfora de la mujer como luz** “*una lámpara viva en las tinieblas*” y con la **mención de Eva Perón** como “*su abanderada e inspiradora*”.

Se recurre también a la **metáfora de la guerra**: “*Y en esta batalla del todo el Pueblo Argentino por la prosperidad, la mujer empuñará sus armas naturales*”.

#### **PIEZA CUATRO. Campaña “Productividad y Ahorro”**

**Nombre de la Pieza**: Principios Nación. **Año**: 1952. **Duración**: 2 minutos, 28 segundos.

**Área Temática**: Sociedad. **Tema**: Política: Economía.

**Emisor o Institución Responsable**: Presidencia de la Nación por medio de la Subsecretaría de Informaciones de la Presidencia de la Nación.

**Institución y Problemática social contextual que acompaña a la pieza**: Ídem pieza 1.

**Propósito de la pieza:** Informar a la población sobre el plan de “productividad y ahorro”.

Sensibilizar y crear un sentimiento de apoyo hacia las medidas. Motivar acciones en la vida cotidiana tendientes a apoyar el plan de productividad y ahorro.

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “El pueblo Argentino unido y conducido por el General Perón logrará superar el difícil momento actual y llevar el país hacia la prosperidad”.

**Tipo de discurso: Emotivo.** Trabaja con **referencia al pasado histórico** y los sacrificios que el pueblo argentino ha realizado en momentos difíciles. Se enumeran sus cualidades “*heroicos*”, “*fieles*”, “*sacrificados*”, “*generosos*” y sus conquistas “*hicieron esta patria grande, libre, justa y soberana*”.

La **metáfora de guerra**, se utiliza en varias partes del discurso: “*Y el pueblo argentino, marcha con paso seguro y firme*”, “*El mismo pueblo que venció en lides más ásperas*”, aquí se representa al pueblo como un ejército. También se recrea la idea de pueblo como un barco de guerra que “*ganará la batalla guiado por el pulso firme de su timonel: Perón.*”

**El cierre del mensaje hace uso de un fuerte recurso emotivo** “*siguiendo la inspiración de su abanderada: Eva Perón*”. La mención de la persona más querida en ese momento por las clases obreras peronistas, utiliza un fuerte recurso emocional. Eva Perón fallecerá el 18 de Julio de 1952, casi cuatro meses después de esta audición.

**Tono del discurso: Formal.** Participan cuatro voces masculinas en el relato de la pieza.

**La música:** Se utilizan dos tipos de música instrumental, una de ritmos rápidos y sonidos agudos con violines que le dan movimiento a la primera parte de la pieza. La otra está interpretada por instrumentos de aire con sonidos más graves, la pieza se revista aquí de formalidad e importancia.

**Efectos Sonoros:** Cuando el locutor nombra la proclama “*Los argentinos supieron superar siempre...*”, su voz se oye con un leve efecto de eco. Esto transmite la sensación de estar oyendo un mensaje que baja desde el cielo.

**Silencios:** No hay uso del silencio.

**Otras observaciones:** La primera parte del discurso en la que se explica los fines del plan de 1952 es racional. Pero finalmente es el componente emotivo el que toma más fuerza en la pieza.

**PIEZA CINCO. Campaña “Para que Buenos Aires vuelva a ser la Reina del Plata”.**

**Nombre de la Pieza:** Reina del Plata. **Año:** 1986. **Duración:** 37 segundos.

**Área Temática:** Sociedad. **Tema:** Medio Ambiente, Contaminación de Buenos Aires.

**Emisor o Institución Responsable:** Consejo Publicitario Argentino.

**Institución:** El Consejo Publicitario Argentino es una organización sin fines de lucro, creada en 1960. Su objetivo es detectar y comunicar temas de gran trascendencia social y humana a la comunidad.

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** El atractivo de la Ciudad de Buenos Aires, se ve disminuido por la falta de limpieza y el mal cuidado de los espacios públicos por parte de los ciudadanos.

**Propósito de la pieza:** Sensibilizar y lograr la reflexión del ciudadano porteño sobre el aseo y el mantenimiento de la ciudad. Promover un cambio de comportamiento, incentivando a mantener la limpieza de la ciudad.

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “Buenos Aires era una ciudad con belleza, frescura y encanto. De todo eso, solo nos queda el recuerdo. Cuidar, limpiar y recuperar la ciudad de Gardel es una tarea de todos”.

**Tipo de discurso: Emotivo, centrado en el tema musical.** Tango, Gardel y Buenos Aires son propios de la identidad y el sentimiento de pertenencia porteño.

**Tono del discurso: Formal,** pero no excesivo en la formalidad. El locutor habla en un tono calmado y monótono. Hace uso de un nosotros inclusivo, no ignora su responsabilidad en el problema.

**La música: El tango “Buenos Aires” interpretado por Carlos Gardel** con música de Manuel Joves y letra de Manuel Romero **funciona como un relato en sí.** “*Buenos Aires la Reina del Plata, Buenos Aires mi tierra querida*” canta Gardel, y encierra en este acto **dos profundos sentimientos porteños: el orgullo y el amor hacia la ciudad.** “*Escucha mi canción, que con ella va mi vida*” la segunda estrofa apela directamente a la atención del oyente, mientras que “*va mi vida*” puede significar que está hablando sinceramente y da su vida como prueba de ello o que puede perder su vida si no lo oímos.

**Efectos Sonoros:** No se utilizan efectos sonoros.

**Silencios:** No hay uso de silencios.

**Otras observaciones:** La música y el locutor solo comparten uno o dos segundos en la pieza. El paso de música al discurso del locutor “en seco” funciona un llamado de atención, nos transporta desde un mundo de ensueño a la realidad. La pieza está firmada por el Consejo Publicitario Argentino.

**PIEZA SEIS. Campaña “Discapacitación no es invalidez”.**

**Nombre de la Pieza:** Discapacitación no es invalidez. **Año:** 1987. **Duración:** 24 segundos.

**Área Temática:** Sociedad. **Tema:** Discriminación, Discapacidad.

**Emisor o Institución Responsable:** Consejo Publicitario Argentino,

**Institución:** El Consejo Publicitario Argentino es una organización sin fines de lucro, creada en 1960. Su objetivo es detectar y comunicar temas de gran trascendencia social y humana a la comunidad.

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** Las personas discapacitadas son percibidas por la sociedad y empresas como no aptas o dispuestas al trabajo. La realidad es que su discapacidad no les impide desempeñarse con éxito en el plano laboral.

**Propósito de la pieza:** Informar y sensibilizar sobre las posibilidades reales de desarrollo de una persona discapacitada. Motivar a la reflexión de la sociedad, para lograr la aceptación social de personas con discapacidades en puestos laborales.

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “Existen miles de personas discapacitadas que pueden realizar bien su trabajo. No les neguemos la posibilidad de desarrollarse laboralmente dentro de la sociedad”.

**Tipo de discurso:** **Racional**, está soportado por la lógica. Se habla de la falsedad del mito a desterrar “*Discapacitación no es invalidez*”, se menciona el problema “*Miles de discapacitados necesitan y pueden trabajar*”, por último se expone la solución y el beneficio “*Integrándolos liberamos para todos, un gran potencial de vida*”.

Hay un **rasgo emotivo en el discurso** cuando llama a integrar al otro, propone seguir una acción basada en buenos principios, con un doble beneficio: hacer el bien con el otro y sentirnos mejor con nosotros mismos.

**Tono del discurso: Formal, pero distendido.** La voz del locutor es agradable, y se expresa de manera calma, con un tono que invita a escuchar.

**La música: Es instrumental y ligera.** Lamentablemente desconocemos el nombre y el autor. El tema musical dura tres segundos hasta que el locutor comienza hablar y luego se baja el volumen pasando a un segundo plano hasta el final de la pieza.

**Efectos Sonoros:** No contiene efectos sonoros.

**Silencios:** No hay silencios.

**Otras observaciones:** La música acompaña al locutor y contribuye a lograr **una pieza armónica y agradable al oído.** El Consejo Publicitario Argentino firma la pieza al final.

**PIEZA SIETE. Campaña “Déle el pecho a su hijo”.**

**Nombre de la Pieza:** Déle el pecho a su hijo. **Año:** 1992. **Duración:** 33 segundos.

**Área Temática:** Salud. **Tema:** Salud Infantil, Lactancia Materna.

**Emisor o Institución Responsable:** Consejo Publicitario Argentino, J. Walter Thompson, UNICEF Argentina y la Sociedad Argentina de Pediatría.

**Institución:** La Sociedad Argentina de Pediatría trabaja desde 1911 en el estudio y atención de la salud de los niños. UNICEF Argentina, fue creada en 1985 para promover la protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes en nuestro país.

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** El acto de dar de mamar se encuentra desvalorizado en la sociedad. En contra de esto, la leche materna sigue siendo el alimento más seguro y completo para los recién nacidos hasta los seis meses de vida.

**Propósito de la pieza:** Informar sobre la seguridad que otorga alimentar al bebé con leche materna. Sensibilizar y crear conciencia sobre el importante contacto madre – hijo al dar de mamar. Motivar a la acción, recuperar en las madres la voluntad de dar de mamar al hijo

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “La leche de vaca no puede compararse con la leche materna. Dar el pecho significa fortalecer la salud del bebé y fortalecer el vínculo con su madre. Déle de mamar a su hijo”

**Tipo de discurso: Racional,** está soportado por la lógica. Se comienza por mencionar la falsedad del mito a desterrar “*La mejor leche para su bebé, no proviene de un animal: proviene de usted*”, continúa explicando “*La leche materna debe ser el único alimento del bebé durante los primeros seis meses de vida*” expone la razón “*la salud de su bebé no solo esta en sus manos*”, finaliza con el consejo a seguir “*Déle el pecho a su hijo.*”

Hay un **rasgo emotivo en el discurso**, la canción de cuna que canta la madre y el sonido del bebé tomando el pecho nos remiten a **la calidez y la dulzura de nuestro propio vínculo materno.**

**Tono del discurso: Es un tono formal con rasgos imperativos.** El locutor habla desde una posición de saber y lo hace con la tranquilidad y la seguridad con que lo haría un médico. Del mismo modo nos comunica suave pero firme las siguientes órdenes directas: “*Debe*”, “*Recuérdelo*”, “*Déle*”.

**La música:** No se utiliza música en la pieza, el acompañamiento se realiza por efectos sonoros.

**Efectos Sonoros:** Al comienzo de la pieza se escuchan dos segundos de mugidos de vaca que luego pasan a segundo plano y transcurren junto al locutor durante 8 segundos. Sin perder

continuidad, se rempazan los mugidos por los sonidos de una madre cantando una canción de cuna y un bebé amamantando.

La utilización de sonidos acompaña al texto leído, los mugidos cuando se habla acerca de leche no materna y el cuadro de la madre amamantando cuando se habla de la leche materna.

**Silencios:** No hay uso del silencio.

**Otras observaciones:** El mensaje está firmado por UNICEF Argentina, una institución especialista en salud y derechos infantiles de reconocida trayectoria. Esto le otorga a la pieza el mismo valor social que un consejo médico profesional.

**PIEZA OCHO. Campaña “Usalo”.**

**Nombre de la Pieza:** Usalo. **Año:** 1992. **Duración:** 41 segundos.

**Área Temática:** Salud. **Tema:** Enfermedades de Transmisión Sexual, SIDA.

**Emisor o Institución Responsable:** Consejo Publicitario Argentino, Lautrec Nazca S&S y Fundación Huésped.

**Institución:** Fundación Huésped es una organización no gubernamental, sin fines de lucro. Desde 1989 trabaja en la información, prevención y tratamientos contra el SIDA.

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** La falta de información en la población, hace que los condones sean percibidos primordialmente como un método anticonceptivo. La realidad es que el preservativo es también, el único método seguro para evitar contraer enfermedades como el HIV al momento de mantener relaciones sexuales.

**Propósito de la pieza:** Informar sobre la ventaja de protección que ofrece el preservativo ante enfermedades sexuales. Sensibilizar y crear conciencia sobre las consecuencias positivas de su uso actual para las generaciones futuras. Motivar a la población a usar preservativos.

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** El mensaje podría resumirse de la siguiente manera “Por el futuro de las próximas generaciones, tenemos que usar preservativos”.

**Tipo de discurso: Racional.** Se basa sobre nuestra responsabilidad y tarea en la prevención del sida. **Con rasgos emotivos**, porque **apela al vínculo de padres e hijos**, a las generaciones futuras que estarán beneficiadas y agradecidas por las decisiones que hoy tomemos.

**Tono del discurso: Es un tono formal y relajado.** La pieza contiene la voz de dos locutores<sup>83</sup>, el primero se encarga de la parte informativa y el segundo menciona al slogan y al Consejo Publicitario. **Hay un uso imperativo** “*Usá Preservativos*” que inmediatamente se suaviza con la frase “*algún día tus hijos te lo agradecerán*”.

**La música:** La pieza no contiene música.

**Efectos Sonoros:** Los últimos 10 segundos de la pieza tienen una sonoridad diferente a la primera parte. Se puede notar que fueron grabados en diferentes oportunidades.

**Silencios:** No hay uso de silencios durante la pieza, pero el locutor habla con pequeñas pausas.

**Otras observaciones:** La pieza está firmada por el Consejo Publicitario Argentino y aparece el slogan “*padres e hijos contra el Sida, una empresa con futuro*”. Se menciona también a la Fundación Huésped y dos números telefónicos en los cual se puede solicitar información.

---

<sup>83</sup> Es probable que sea el mismo locutor que modula su voz de manera diferente y suena como otra persona.

**PIEZA NUEVE. Campaña “Ejerza sus derechos”.**

**Nombre de la Pieza:** Ejerza sus derechos. **Año:** 1993. **Duración:** 42 segundos.

**Área Temática:** Sociedad. **Tema:** Política. Derechos.

**Emisor o Institución Responsable:** Consejo Publicitario Argentino.

**La institución:** El Consejo Publicitario Argentino es una organización sin fines de lucro, creada en 1960. Su objetivo es detectar y comunicar temas de gran trascendencia social y humana a la comunidad.

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** El Congreso Nacional es percibido mas como un lugar ajeno a los ciudadanos que como un medio para lograr solución a ciertos problemas.

**Propósito de la pieza:** Informar a los ciudadanos sobre su derecho a participar, quejarse y exigir soluciones a través de sus representantes en el Congreso. Motivar a la acción, animando a los ciudadanos a comunicarse y expresarse en esta institución por diferentes medios.

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “Los problemas que usted tiene y le incumben a los legisladores, no se solucionan en una charla de café. Busque la solución en el lugar correcto: el Congreso Nacional. Usted tiene derecho, porque el Congreso trabaja para usted”.

**Tipo de discurso: Racional.** Se presenta el problema utilizando el recurso de “slice of life”. Se oye una discusión entre tres personas (dos hombres y una mujer) que no parecen llegar a ninguna solución. El locutor interviene “*Quéjese en su casa: en el Congreso Nacional*” nos da un argumento “*usted paga los sueldos de quienes allí trabajan*” en consecuencia “*tiene derecho de hablar y de exigir que se ocupen de sus problemas*”.

La **parte emotiva del discurso** aparece al utilizar la **metáfora del Congreso como nuestra propia casa**, el lugar donde generalmente encontramos paz y el apoyo de nuestra familia. Esta idea se vuelve a retomar desde un punto más agresivo casi al final “*Porque es bueno que se sepa, quién manda en casa*”, invita a recuperar la autoridad perdida.

**Tono del discurso: Formal.** El locutor habla en un tono del formal y **se expresa tranquilo y con pausas**. La pieza **contiene un juego de burla**, cuando el locutor afirma “*Quéjese en su casa*”, lo que provoca un llamado de atención ya que nos estaría ordenando callarnos, y retruca luego “*El Congreso Nacional*”, con lo que aclara el mal entendido.

En la discusión representada por los actores el tono de las voces no es agresivo y el trato es de “usted”.

**La música:** El **Himno Nacional Argentino en versión instrumental**, acompaña las palabras del locutor hasta el final de la pieza. La música **remite a nuestra pertenencia como habitantes y ciudadanos argentinos**.

**Efectos Sonoros:** **Se crea un ambiente de agresividad** con los efectos sonoros que transcurren en segundo plano a la discusión. Se oyen vagamente instrumentos de percusión como una batería y otro que produce un sonido parecido a una víbora de cascabel.

**Silencios:** No hay uso del silencio.

**Otras observaciones:** El Consejo Publicitario firma la pieza.

#### **PIEZA DIEZ. Campaña “Presta Atención”.**

**Nombre de la Pieza:** Peatones. **Año:** 1995. **Duración:** 41 segundos.

**Área Temática:** Sociedad. **Tema:** Accidentes de Tránsito.

**Emisor o Institución Responsable:** Asociación Luchemos por la Vida.

**La institución:** Luchemos por la Vida es una organización no gubernamental sin fines de lucro y de bien público. Trabaja desde 1990, en la prevención de accidentes de tránsito.

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** Los peatones que no cruzan por los lugares habilitados para tal fin y aquellos que lo hacen sin mirar, aumentan su riesgo de sufrir un accidente.

**Propósito de la pieza:** Promover un cambio de actitud en los peatones. Motivar a la acción, animarlos a cruzar por las esquinas, esperar su turno sobre la vereda y mirar a ambos lados antes de hacerlo.

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “Tu vida es importante. Respeta las normas peatonales y los autos van a respetarte a vos”

**Tipo de discurso: Funcional.** Se organiza desde el **relato musical**. Hay un llamado de atención que se reitera “*Atención, atención, prestá atención, prestá atención*” explica la situación a la que hay que hacerlo “*Si estás en la calle y vas a cruzar*”, “*que sea por la esquina o senda peatonal*” y explica por qué “*Allí la vida siempre tiene prioridad*”, “*colectivos y autos deberán parar*”.

**Tono del discurso: Informal.** La canción está interpretada por una voz femenina, una voz masculina y la de un niño. Nos tratan de vos y solo utilizan el imperativo en la frase “*presta atención*” que se repite varias veces.

El locutor le da **un cierre formal a la pieza con un tono serio e imperativo** “*Esperá sobre la vereda y mirá siempre a ambos lados al cruzar.*”

**La música:** La pieza está basada en una **canción estilo rap de los años 90**. Es una música pegadiza y en la letra se incluyen los consejos a seguir como peatones.

La música instrumental propia de la Asociación se incluye casi al final como cierre.

**Efectos Sonoros:** No hay usos de efectos sonoros.

**Silencios:** No hay uso de silencios.

**Otras observaciones:** La pieza está firmada por la organización Luchemos por Vida y mencionan un teléfono para contacto.

**PIEZA ONCE. Campaña “Accidentes Infancia”.**

**Nombre de la Pieza:** Que linda Manito. **Año:** 1997. **Duración:** 46 segundos.

**Área Temática:** Sociedad. **Tema:** Accidentes de Infancia.

**Emisor o Institución Responsable:** Consejo Publicitario Argentino, J. Walter Thompson, FUNI y el Departamento de Pediatría del Hospital Italiano.

**La institución:** FUNI (Asociación para el Futuro del Niño) y el Departamento de Pediatría del Hospital Italiano de Buenos Aires. FUNI es una asociación Civil sin fines de lucro creada en 1979, colabora con médicos pediatras en el campo de la salud de los niños.

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** Los accidentes en la infancia son la causa de muerte número uno, en niños de 1 a 4 años. En la niñez, el riesgo de sufrir accidentes se debe a la inexperiencia, sumada a la necesidad o deseo de involucrarse en actividades peligrosas. El hogar representa un verdadero centro de riesgos.

**Propósito de la pieza:** Informar, sensibilizar y crear conciencia en los padres, sobre los peligros que corren sus hijos en el hogar. Motivar a la acción, que los padres tomen las medidas necesarias para prevenir accidentes en sus niños, disminuyendo factores de riesgo.

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “No siempre el hogar es el lugar más seguro. Su hijo como todos los niños es curioso e inquieto y por ello está expuesto a sufrir un accidente. Sea precavido, evite situaciones de riesgo, cuide a su hijo”.

**Tipo de discurso: Racional con rasgos emotivos.** La idea de que los niños están propensos a sufrir accidentes se expone haciendo un **paralelismo con las Leyes de Murphy** que se basan en el principio: “*Si algo puede salir mal, saldrá mal*”<sup>84</sup>. A partir de aquí, se dan las recomendaciones para evitar accidentes “*Mantenga a su hijo lejos de sartenes y ollas. Utilice las hornallas traseras para cocinar. No deje utensilios cortantes a mano*”.

La **parte emotiva del discurso** se basa en la voz del niño que canta la canción. Esta se verá interrumpida por un **supuesto accidente** y finalmente **la historia tiene un final feliz** cuando el niño vuelve a cantar. El peligro ha pasado.

**Tono del discurso: Formal y distendido.** El locutor se expresa correctamente pero, a su vez, lo hace con soltura. No se percibe reproche en su voz, más bien connota **preocupación por la situación**. El **tono familiar** lo da la intervención del niño jugando y cantando.

**La música:** Se escucha la **canción infantil “Qué linda manito” interpretada a capella por un niño** durante los primeros 6 segundos y luego pasa a segundo plano con la intervención del locutor.

Se corta la canción cuando el locutor menciona el peligro. El niño vuelve a cantar luego de los consejos del locutor y acompaña a la firma del Consejo Publicitario.

**Efectos Sonoros:** El uso del efecto de **distorsión y corte sobre la canción infantil**, marca un **momento de tensión** en que el niño sufre el accidente o corre peligro de hacerlo.

**Silencios:** No hay uso del silencio.

---

<sup>84</sup> Enciclopedia Libre Wikipedia. Disponible: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ley\\_de\\_Murphy](http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Murphy) [Consulta: 17 septiembre 2008].

**Otras observaciones:** El Consejo Publicitario firma la pieza y se menciona también al final y sin acompañamiento musical un número de teléfono para contactarse.

**PIEZA DOCE. Campaña “Alcohol - Consecuencias”.**

**Nombre de la Pieza:** Alcohol - Consecuencias. **Año:** 1998. **Duración:** 44 segundos.

**Área Temática:** Sociedad. **Tema:** Accidentes de Transito.

**Emisor o Institución Responsable:** Asociación Luchemos por la Vida.

**La institución:** Luchemos por la Vida es una organización no gubernamental sin fines de lucro y de bien público. Trabaja desde 1990, en la prevención de accidentes de tránsito

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** Aquellos conductores automovilísticos que consumen alcohol al momento de conducir disminuyen sus reflejos y aumentan el riesgo de sufrir o provocar un accidente.

**Propósito de la pieza:** Sensibilizar y crear conciencia en los padres de familia conductores sobre el peligro al que exponen a sus familias y a sí mismos al beber alcohol y conducir. Motivar a la acción, animar a los padres a no beber alcohol si van a conducir.

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “No es solo tu vida la que arriesgás si bebés alcohol y conducís. Pensá en tu familia y el daño que podés causarles. No tomes alcohol si vas a manejar”

**Tipo de discurso: Emotivo.** Genera angustia e incomodidad imaginarse vivir la situación del conductor que mató a su hija. Un ejemplo extremo que invita a reflexionar.

**Tono del discurso: Formal.** El locutor relata la historia del padre de familia responsable de la muerte de su hija. Ocupa el lugar de un testigo que nos relata lo sucedido con cierta pena Hay un

**tono moralista** en la pieza y sobre todo en el mensaje con el cierre final “*Nada de alcohol al conducir, salva vidas. No solo la tuya.*”

**La música:** El locutor relata la situación actual de Hernán sobre una **música instrumental** que junto a la voz del locutor genera un **ambiente de tristeza**. Se incluye también al final la música de la institución a modo de cierre.

**Efectos Sonoros:** Se oye la frenada de un auto y el choque que sirven para relatar el momento del accidente y representar el quiebre en la vida de Hernán.

El locutor relata las consecuencias del accidente con el acompañamiento en segundo plano de un sonido agudo y continuo que genera más tensión a su discurso.

**Silencios:** No hay uso de silencios.

**Otras observaciones:** Luchemos por la Vida firma la pieza y menciona un teléfono de contacto.

#### **PIEZA TRECE. Campaña “Valores”.**

**Nombre de la Pieza:** Valores. **Año:** 2000. **Duración:** 30 segundos.

**Área Temática:** Sociedad. **Tema:** Valores.

**Emisor o Institución Responsable:** Consejo Publicitario Argentino y Agencia Pragma/FCB.

**La institución:** El Consejo Publicitario Argentino es una organización sin fines de lucro, creada en 1960. Su objetivo es detectar y comunicar temas de gran trascendencia social y humana a la comunidad.

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** La pérdida de valores sociales positivos se contrapone con el aumento de sentimientos y acciones individuales negativas. El problema se ve agravado a su vez por la falta de reflexión y conciencia sobre el mismo.

**Propósito de la pieza:** Sensibilizar y crear conciencia en la sociedad sobre la pérdida de valores. Motivar a la acción, mediante la conversación, debate y discusión sobre el tema en diversos ámbitos.

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “En la sociedad hay una pérdida de valores que nos lleva hacia la quiebra. Tenemos que preguntarnos ahora la razón por la que esto sucede”.

**Tipo de discurso: Racional.** Expone el problema de la pérdida de valores sociales positivos de una manera original. Se oye a un reportero bursátil que compara los valores que están en descenso: “*Solidaridad y Respeto*”, “*Honestidad*”, “*Justicia*”, con aquellos que ascienden: “*Prepotencia y Descarado*”, “*Egoísmo y Ambición*”.

Un locutor, al cierre de la pieza, plantea finalmente la pregunta que llama a la reflexión individual y social “*¿No es hora de preguntarnos qué pasa con nuestros valores?*”.

**Tono del discurso: Formal e informal.** La parte formal corresponde a la intervención del locutor, quien utiliza un tono correcto y pausado. La parte informal se da a través del reportero que presenta el supuesto informe bursátil, se expresa con velocidad y da la impresión de estar leyendo un texto, de la misma manera que lo haría un reportero real.

**La música:** La pieza no contiene música.

**Efectos Sonoros:** El “informe de valores” que da el reportero ficticio está acompañado por el sonido ambiente que recrea la bolsa de valores. Murmullos y gritos enérgicos generan un ambiente de estrés propio del lugar.

**Silencios:** No hay uso del silencio.

**Otras observaciones:** El Consejo Publicitario Argentino firma la pieza y agrega el slogan “*40 años de comunicación para el bien público*”.

**PIEZA CATORCE. Campaña “Cinturón de Seguridad”.**

**Nombre de la Pieza:** Cinturón de Seguridad **Año:** 2004. **Duración:** 49 segundos.

**Área Temática:** Sociedad. **Tema:** Accidentes de Transito.

**Emisor o Institución Responsable:** Asociación Luchemos por la Vida.

**La institución:** Luchemos por la Vida es una organización no gubernamental sin fines de lucro y de bien público. Trabaja desde 1990, en la prevención de accidentes de tránsito.

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** El cinturón de seguridad es percibido por muchos mas como una molestia que como una protección ante accidentes. Son diversas las excusas que ponen los conductores y pasajeros para explicar su falta de uso.

**Propósito de la pieza:** Informar, sensibilizar y crear conciencia sobre la importancia del uso imprescindible del cinturón de seguridad al conducir o viajar en un vehículo. Motivar a la acción, animando al uso del cinturón de seguridad para evitar la muerte en caso de accidente.

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “El cinturón de seguridad reduce los riesgos de muerte ante un accidente de tránsito. No hay excusas válidas para no usarlo”.

**Tipo de discurso: Racional.** Ante la pregunta del locutor “*¿Por qué no usas cinturón de seguridad?*”, se suceden diferentes excusas de varias personas, entre las que se pueden apreciar jóvenes, un niño, un hombre y una mujer. El locutor contrapone lo dicho por los supuestos entrevistados con los datos estadísticos “*El último año, más de 1.100 personas murieron por no usar el cinturón de seguridad*”.

Desmitifica que la conducción responsable pueda remplazar el uso del cinturón: *“La realidad es que chocar de frente a 50 kilómetros por hora sin cinturón, equivale a caer de un cuarto piso”*.

Concluye y aconseja *“Por eso, en la ciudad también: Ajustate a la vida, usa siempre el cinturón de seguridad.”*

**Tono del discurso: Informal.** El locutor nos trata de vos, nos interpela. Los testimonios responden a su pregunta, representan a las posibles respuestas que darían los destinatarios ante la misma pregunta.

**La música:** Se incluye al final de la pieza, la música instrumental de la institución.

**Efectos Sonoros:** Bocinas y caos vehicular al comienzo de la pieza recrean un cuadro de ciudad, tránsito y caos. El sonido de cinturón de seguridad que se abrocha, actúa como separador al final de cada uno de los testimonios.

El sonido de frenada y choque funcionan como un corte en la pieza. Es el paso entre una situación ideal (la falsa seguridad de viajar sin cinturón) a una situación real (el peligro de muerte al que se exponen por no usar cinturón). El relato de los peligros se acompaña por un sonido metálico (similar al de metal raspando el asfalto) que los resalta.

**Silencios:** No hay uso de silencios.

**Otras observaciones:** Luchemos por la vida firma la pieza.

#### **PIEZA QUINCE. Campaña “Lo que ves”.**

**Nombre de la Pieza:** Lo que ves. **Año:** 2005. **Duración:** 30 segundos.

**Área Temática:** Salud. **Tema:** Ceguera.

**Emisor o Institución Responsable:** Grey Argentina y Fundación Zambrano.

**La institución:** La Fundación Zambrano es una organización sin fines de lucro, creada en 1990, que trabaja para evitar y prevenir la ceguera. Para ello capacita a profesionales, investiga y brinda asistencia directa y gratuita a pacientes de escasos recursos.

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** La visión es una facultad y un derecho. La falta de información y de acceso a controles y tratamientos oftalmológicos lleva a muchas personas que sufren una grave afección visual hacia la ceguera.

**Propósito de la pieza:** Informar y generar conciencia respecto del problema de la ceguera evitable. Motivar a la acción mediante el apoyo para la Fundación.

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “Los discapacitados visuales no pueden elegir entre qué mirar o no, vos sí. Ayúdanos a que otras personas puedan ver”.

**Tipo de discurso: Emotivo. Utiliza el humor** para crear un cuadro hilarante que roza lo desagradable. Mediante el sentimiento de culpa, se busca para lograr una identificación compasiva con los no videntes. “*Qué horrible es imaginarse esto, qué bueno es poder verlo*”, recuerda a los videntes la suerte que tienen ellos de poseer sus facultades visuales.

**Tono del discurso: Informal.** La primera parte transcurre con el relato de un hombre que realiza un cuadro visual de su desagradable mecánico. Como si de un amigo conocido se tratara, nos habla de “vos” y nos cuenta en un **tono cotidiano**: “*No sabes lo que es mi mecánico*”.

La intervención final del locutor en un tono más serio, termina de completar el mensaje.

**La música:** No hay uso de música.

**Efectos Sonoros:** No hay uso de efectos sonoros.

**Silencios:** No hay uso de silencios.

**Otras observaciones:** La pieza está firmada por la institución “*En la Fundación Zambrano hace 15 años que trabajamos para prevenir la ceguera*”. Hay también un número de teléfono para contactos que invita a realizar una colaboración “*Ayudanos a ayudar*”.

**PIEZA DIECISÉIS. Campaña “El silencio no es salud”.**

**Nombre de la Pieza:** El silencio no es salud. **Año:** 2006. **Duración:** 41 segundos.

**Área Temática:** Salud. **Tema:** Drogadicción.

**Emisor o Institución Responsable:** Consejo Publicitario Argentino, ADN Comunicación y Comunidad Terapéutica El Reparó.

**La institución:** “Comunidad Terapéutica El Reparó” se dedica desde 1985 a la prevención, asistencia y rehabilitación de drogodependientes y alcohólicos, como así también al apoyo y contención de sus familias.

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** En estudios realizados sobre estudiantes de educación secundaria sudamericanos, se descubrió que Argentina presenta el puesto número uno en consumo de cocaína y el número dos en consumo de pasta base.

**Propósito de la pieza:** Informar y sensibilizar a los padres sobre el peligro real de muerte que corren sus hijos al estar en contacto con las drogas. Motivar a la acción impulsando a los padres a hablar con sus hijos sobre el tema como método de prevención.

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “En nuestra familia no estamos acostumbrados a discutir sobre un problema a menos que víctimas inocentes aparezcan en los medios. La droga está matando hoy a muchos jóvenes, habla con tu hijo sobre las drogas, puedes evitar que suceda una desgracia”.

**Tipo de discurso: Racional con rasgos emotivos.** Racional porque organiza el discurso a través de **ejemplos concretos** que soportan la siguiente idea: no estamos acostumbrados a discutir un problema hasta que éste ha cobrado alguna víctima.

La mención de las víctimas se asocia al tema central que abarca los casos: *Muerte de chicos en Tucumán= Desnutrición Infantil, Soldado Carrasco = Servicio Militar, Axel=Inseguridad.*

Se hace referencia también las víctimas de Cromañón<sup>85</sup> y la tragedia de LAPA<sup>86</sup> pero no de un modo directo, se habla en esos casos de Seguridad en los Boliches y Seguridad Aérea y del número de muertes.

El locutor utiliza la mayor parte del tiempo un nosotros inclusivo “*Empecemos a hablar*” “*Hablemos*” “*Discutamos*”, se reconoce junto a la sociedad como responsable también del problema. Al final del discurso utiliza un imperativo que lo excluye como actor “*Habla con tu hijo sobre las drogas*”

El discurso tiene rasgos emotivos porque remite a casos que han causado mucho dolor y tristeza en las familias y la sociedad argentina.

**Tono del discurso: Formal con rasgos moralistas.** La voz del locutor tiene varios matices durante la pieza. En la primera parte se percibe cierto tono de vergüenza al mencionar las víctimas y los casos, en la mitad de la pieza su tono se carga de reproche y enojo al mencionar la pregunta *¿Cuántos más hace falta que mueran para que empecemos a hablar de las drogas?* , cierra luego con un tono conciliador “*Habla con tu hijo de las drogas, es la mejor manera de prevenir.*”

**La música:** La música incluida los primeros 30 segundos de la pieza radiofónica es un punteo de un bajo con tonos graves que por momentos se acompaña de una batería. Los últimos 10

---

<sup>86</sup> El 31 de Agosto de 1999, un avión de la aerolínea LAPA se estrelló en el Aeropuerto Jorge Newbery de la Ciudad de Buenos Aires. Murieron 75 personas y 17 resultaron heridas.

segundos son de música también instrumental, generada por un teclado. **Efectos Sonoros:** Se utilizan efectos sonoros para ilustrar los casos que se mencionan, como murmullos de una multitud y sirenas de ambulancias, bomberos y policía. Se usan también otros efectos que acompañan la primera parte del discurso y generan un ambiente de tensión.

**Silencios:** No hay usos de silencio.

**Otras observaciones:** El Consejo Publicitario Argentino firma la pieza y agrega el slogan “*Un consejo para todos*”.

**PIEZA DIECISIETE. Campaña “Julio López”.**

**Nombre de la Pieza:** Julio López. **Año:** 2006. **Duración:** 1 minuto 10 segundos.

**Área Temática:** Sociedad. **Tema:** Política: Desaparición.

**Emisor o Institución Responsable:** FM La Tribu y Encuentro Treinta Años.

**La institución:** “Encuentro Treinta Años, Memoria, Verdad y Justicia” se crea en 1996 con el objetivo de generar acciones de repudio al golpe de 1976. Actualmente trabaja en la denuncia ante las violaciones actuales y pasadas.

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** Julio López fue desaparecido durante la última dictadura militar. Su testimonio ante la justicia ayudó a encarcelar a Miguel Osvaldo Etchecolatz. Su desaparición se repetirá en democracia, desde el 17 de septiembre del 2006 no existen datos de su paradero.

**Propósito de la pieza:** Sensibilizar y generar adhesión al reclamo por la aparición con vida de Julio López. Motivar a la acción mediante la participación de la comunidad en la Marcha organizada para reclamar por su aparición ante las autoridades.

### **Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “Julio López está desaparecido por declarar contra Etchecolatz. El aparato represivo sigue funcionando en democracia. Hay que movilizarse para exigir la aparición con vida de Julio López.”

**Tipo de discurso: Emotivo.** Busca generar proximidad con la víctima. Apela al sentimiento de vergüenza y enojo que produce la desaparición de Julio López como testigo de crímenes de la dictadura.

**Tono del discurso: Informal.** La voz de Julio López genera un ambiente de cercanía a la víctima. Los cantos de la multitud le dan a la pieza un fuerte tono de reclamo político y social. La participación final del locutor, le da un cierre formal a la pieza “*Exigimos al gobierno la aparición con vida ya de Jorge Julio López*”, “*A dos meses de la desaparición de Julio López, Jornada Nacional de Lucha*”. El locutor habla desde un **nosotros inclusivo**.

**La música:** No se usa música instrumental, pero si efectos sonoros de cantos de protesta.

**Efectos Sonoros:** La pieza comienza con un golpe fuerte y seco, un llamado de atención. En una imagen visual este golpe podría representar a alguien que viene a “poner un tema sobre la mesa”. La frase del comienzo “*Aparición con vida de Jorge Julio López*” tiene un efecto de eco, que la repite dos veces. Esta misma frase se va diluyendo entre la multitud que canta.

Hay dos intervenciones de **cantos de protesta interpretados por una multitud**, cada uno de ellos se escucha al comienzo y al final del testimonio de Julio López. La letra de la primera dice así: “*Ahora, ahora, resulta indispensable, ¡aparición con Vida y Castigo a los Culpables!*”. La segunda intervención dice: “*Como a los nazis les va a pasar, a donde vayan los iremos a buscar*”, en referencia a los responsables por su desaparición.

El **testimonio de Julio López**, tomado de una grabación al Juicio a Etchecolatz, es el momento más fuerte de la pieza. “*Yo hasta pensé, ‘si un día salgo y lo encuentro a Etchecolatz, yo, yo lo*

*voy a matar'. Yo, así pensaba... y despueee, digo: 'puta y si lo mato, que voy a matar a una porquería de esas'. Un asesino serial, no tenía compasión.'". Las faltas de expresión al hablar denotan su origen humilde y su tono transmite pena y por momentos odio e impotencia.*

**Silencios:** No hay usos de silencio.

**Otras observaciones:** Hasta la intervención final del locutor, la pieza logra relatar por sí misma, con los efectos sonoros y el testimonio quiénes son los responsables de la desaparición de Julio López.

Al final de la pieza hay una invitación a participar de una marcha desde Congreso a Plaza de Mayo. Está firmada por "Encuentro Treinta Años: Memoria, Verdad y Justicia".

#### **PIEZA DIECIOCHO. Campaña "Hacete el Test"**

**Nombre de la Pieza:** Hacete el Test. **Año:** 2007. **Duración:** 24 segundos.

**Área Temática:** Salud. **Tema:** Enfermedades de Transmisión Sexual: HIV.

**Emisor o Institución Responsable:** Fundación Huésped.

**La institución:** Fundación Huésped es una organización no gubernamental, sin fines de lucro. Desde 1989 trabaja en la información, prevención y tratamientos contra el SIDA.

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** En Argentina, dos de cada tres portadores de HIV ignoran su condición de enfermos. Las posibilidades de realizarse un test disminuyen al no haber información sobre el mismo.

**Propósito de la pieza:** Informar sobre la gratuidad y confidencialidad del test. Sensibilizar sobre la posibilidad de ser un portador de la enfermedad. Motivar a la acción animando a la comunidad a realizarse el test de HIV

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “En Argentina hay muchas personas que están infectadas de HIV y lo ignoran. Aunque pienses que no estás infectado, hacete el test.”

**Tipo de discurso: Racional y Funcional.** Expone el problema: “*En Argentina, dos de cada tres personas con VIH piensan ‘yo no lo tengo’*”, se adelanta a nuestra respuesta “*aunque vos pienses ‘yo no lo tengo’: asegurate*” y refuerza su sugerencia con argumentos “*El test es simple, rápido, confidencial y gratuito en los hospitales públicos*”.

**Tono del discurso: Informal.** La primera parte de la pieza nos habla una mujer joven que nos cuenta que se está por hacer el análisis de HIV y nos alienta a hacer lo mismo: “*Asegurate*”.

Nos habla de una manera directa y nos trata de “vos”, se percibe como alguien cercano que nos da un consejo.

La voz gruesa y seria del locutor al final de la pieza, cierra la parte formal de la pieza donde se menciona a la institución responsable y tras la sugerencia “*Informate*” ofrece datos de contacto.

**La música:** No hay uso de música.

**Efectos Sonoros:** Se utilizan sonidos de teléfonos y murmullos de gente para recrear el ambiente de hospital cuando habla la joven.

**Silencios:** No hay uso de silencios.

**Otras observaciones:** El mensaje está firmado por la Fundación Huésped. Para brindar información incluyen un teléfono y una página Web

**PIEZA DIECINUEVE. Campaña “Sumate a ABC”**

**Nombre de la Pieza:** Sumate a ABC **Año:** 2007. **Duración:** 27 segundos.

**Área Temática:** Sociedad. **Tema:** Trabajo Comunitario.

**Emisor o Institución Responsable:** FM La Tribu y ABC.

**La institución:** “Asociados por el Bienestar Común”, nace en 1994. Es una organización sin fines de lucro de jóvenes voluntarios que comparten conocimientos y vivencias con pequeñas comunidades.

**Problemática social contextual que acompaña a la pieza:** El aislamiento en comunidades apartadas de centros urbanos genera problemas que van más allá de las carencias económicas.

**Propósito de la pieza:** Informar sobre la existencia de la Institución y sus objetivos. Motivar a la acción generando la participación de todos los jóvenes interesados en colaborar.

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “Vos quieres hacer algo para el bien de la sociedad pero siempre te estás posponiendo. Sumate a nuestro grupo de trabajo y juntos ayudaremos a escuelas y comunidades rurales. De ese modo vamos a lograr un cambio social.”

**Tipo de discurso: Emotivo.** Apela a nuestras ganas de cambiar el mundo y hacer algo por el bien común. Utiliza una pregunta como llamado de atención “*Si no es ahora. ¿Cuándo?*”, nos invita a participar en el proyecto y nos deja los datos para contactarnos.

**Tono del discurso: Informal.** En la pieza participan un locutor y una locutora. Son voces jóvenes y se expresan fluidamente.

**La música:** La música es **instrumental**, similar al comienzo de un tema de Los Fabulosos Cadillacs. Acompaña a los locutores poniendo ritmo entre sus palabras. No es música para relajarse, sino para ponerse en movimiento, para tomar acción.

**Efectos Sonoros:** Se utiliza un efecto de eco cuando la locutora menciona la página WEB, con lo cual se logra escuchar dos veces la misma información.

**Silencios:** No hay uso del silencio.

**Otras observaciones:** La combinación entre música y el contraste y la velocidad de las voces del locutor y la locutora, crean una pieza dinámica, espontánea, animada.

Al final de la pieza se incluye una página WEB para contacto e información, el grupo ABC se menciona dos veces en el transcurso del mensaje.

**PIEZA VEINTE. Campaña “Biocombustibles”.**

**Nombre de la Pieza:** Biocombustibles. **Año:** 2007. **Duración:** 1 minuto 38 segundos.

**Área Temática:** Sociedad. **Tema:** Medio Ambiente y Contaminación.

**Emisor o Institución Responsable:** FM La Tribu y Autoconvocados.

**La institución:** El “Grupo de Reflexión Rural” nace a mediados de los años 90 como un espacio de debate y crítica al Modelo Agrario Biotecnológico. Actualmente funciona también como un grupo activista y de construcción de pensamiento popular. Frente a las políticas y programas sociales y asistenciales proponen la Soberanía Alimentaria y los Desarrollos locales con mercados de pequeños productores.

**Problemática social contextual que acompaña la pieza:** Los Biocombustibles nacieron como una opción ecológica a los combustibles minerales. Paradójicamente implican más deforestación, más monocultivos, más concentración económica y más contaminación.

**Propósito de la pieza:** Informar sobre el peligro oculto del desarrollo de los Biocombustibles. Sensibilizar y crear conciencia sobre el falso discurso “ecológico” de los Biocombustibles. Motivar a la acción con la participación en las Jornadas de Debate realizadas el 10 y 11 de Mayo del 2007.

**Audición de la pieza:**

**Contenido del mensaje:** “Los Biocombustibles generan más problemas de los que dicen resolver. El discurso de los Biocombustibles está apoyado por intereses económicos y por personas sin real conciencia ecológica. Hay que repudiar a los Biocombustibles y sus representantes como Al Gore”

**Tipo de discurso: Racional con rasgos emotivos.** Los Biocombustibles son una mentira como solución al problema ecológico: generan expropiación de tierras y hambre. Aquí se incluyen los testimonios del poblador y la mujer indígena para reforzar la validez del discurso “*estamos peleando por la tierra, porque mi familia se muere adonde vive*“, “*comemos, de las cosas de ahí del monte y por esto, nosotros no dejemos que desmonte*”.

Al Gore, ex-presidente de los Estados Unidos y defensor de los Biocombustibles, no está realmente interesado en el cuidado de la tierra. Se incluye el testimonio del telediario que informa: “*El ex vicepresidente de los Estados Unidos, consume 20 veces más electricidad que un hogar medio americano*”.

Los testimonios de la mujer y el hombre de origen humilde, aportan también la parte emotiva del discurso, generan compasión o cierta pena por su situación.

**Tono del discurso: Informal.** Una locutora y un locutor hablan desde un nosotros inclusivo. Se recurre a un formato similar al **periodístico** con inclusión de **testimonios reales**.

**La música:** Una música de rock pesado de ritmo rápido, acompaña durante toda la pieza a los locutores y testimonios, a excepción de las tres primeras líneas y el telediario que tiene su música particular. La música ayuda a generar un ambiente de tensión.

**Efectos Sonoros:** Se utiliza un efecto de eco para marcar la denuncia del poblador “*mi familia se muere adonde vive*” repite el eco “*se muere adonde vive*”.

**Silencios:** No hay uso de silencios.

**Otras observaciones:** Al final de la pieza, se invita a participar de las jornadas y actividades de repudio en el Hotel Bahuen. No hay una institución que firme la pieza ni datos de contacto.

Para obtener un panorama general sobre las piezas analizadas, exponemos a continuación un cuadro resumen de las mismas.

### Cuadro Resumen de Piezas Testigo Analizadas (Parte 1-3)

Número Pieza	Nombre	Año	Duración	Emisor	Área Temática	Tema
Uno	"Principios Nación"	1952	1min 5 seg	Presidencia de la Nación	Sociedad	Política: Economía.
Dos	"Luis Sandrini"	1952	5min 25 seg.	Presidencia de la Nación	Sociedad	Política: Economía.
Tres	"Tita Merello"	1952	5min 57seg.	Presidencia de la Nación	Sociedad	Política: Economía.
Cuatro	"Final"	1952	2min 28 seg.	Presidencia de la Nación	Sociedad	Política: Economía.
Cinco	"Reina del Plata"	1986	37 seg.	Consejo Publicitario Argentino	Sociedad	Medio Ambiente: Contaminación.
Seis	"Discapacitacion no es invalidez"	1987	24 seg.	Consejo Publicitario Argentino	Sociedad	Discriminación: Discapacidad.
Siete	"Déle el pecho a su hijo"	1992	33 seg.	Consejo Publicitario Argentino	Salud	Salud Infantil: Lactancia Materna
Ocho	"Usalo"	1992	41 seg.	Consejo Publicitario Argentino	Salud	ETS: SIDA
Nueve	"Ejerza sus derechos"	1993	42 seg.	Consejo Publicitario Argentino	Sociedad	Política: Derechos.
Diez	"Peatonos"	1995	41 seg.	Asociación Luchemos por la Vida	Sociedad	Accidentes de Tránsito
Once	"Que linda Manito"	1997	46 seg.	Consejo Publicitario Argentino	Sociedad	Accidentes de Infancia.
Doce	"Alcohol Consecuencias"	1998	44 seg.	Asociación Luchemos por la Vida	Sociedad	Accidentes de Tránsito
Trece	"Valores"	2000	30 seg.	Consejo Publicitario Argentino	Sociedad	Valores.
Catorce	"Cinturón De Seguridad"	2004	49 seg	Asociación Luchemos por la Vida	Sociedad	Accidentes de Tránsito
Quince	"Lo que ves"	2005	30 seg.	Fundación Zambrano	Salud	Ceguera.
Dieciseis	"El silencio no es salud"	2006	41 seg.	Consejo Publicitario Argentino	Salud	Drogadicción
Diecisiete	"Julio Lopez"	2006	24 seg.	FM La Tribu	Sociedad	Política: Desaparición.
Dieciocho	"Hacete el Test"	2007	1min 10 seg	Fundación Huesped	Salud	ETS: SIDA
Diecinueve	"Sumate a ABC"	2007	27 seg.	FM La Tribu	Sociedad	Trabajo Comunitario.
Veinte	"Biocombustibles"	2007	1 min 38 seg.	FM La Tribu	Sociedad	Medio Ambiente: Contaminación

### Cuadro Resumen de Piezas Testigo Analizadas (Parte 2-3)

Número Pieza	Propósito								
	Informar	Sensibilizar	Promover Cambios De Actitud	Motivar a la Acción	Discurso	Tono	Música	Silencios	Efectos Sonoros
	Uno	X	X		X	Racional.	Formal, imperativo.	Clásica, dinámica.	No
Dos		X		X	Emotivo.	Informal, vulgar.	No	No	Risas y Aplausos
Tres		X	X	X	Racional.	Informal, cotidiano.	No	No	Aplausos
Cuatro	X	X		X	Emotivo.	Formal, imperativo.	Clásica, formal	No	Eco en un locutor.
Cinco		X	X	X	Emotivo.	Formal	Tango, sentimental.	No	No
Seis	X	X	X	X	Racional.	Formal, distendido	Intrumental, ligera.	No	No
Siete	X	X		X	Racional y Emotivo.	Formal, imperativo.	No.	No	Vaca, Cuadro Madre-Hijo.
Ocho	X	X		X	Racional y Emotivo.	Formal, distendido	No	No	No
Nueve	X			X	Racional y Emotivo.	Formal, distendido	Himno Nacional.	No	Cuadro Discusión.
Diez			X	X	Funcional	Informal, imperativo.	Rap	No	No
Once	X	X		X	Racional y Emotivo	Formal, distendido	Infantil, a capella.	No	Cuadro Accidente
Doce		X		X	Emotivo.	Formal, moralista	Intrumental, triste.	No	Cuadro Accidente
Trece		X		X	Racional	Formal e Informal.	No.	No	Cuadro Bolsa de Valores
Catorce	X	X		X	Racional.	Informal.	No.	No	Cuadro Caos Vehicular
Quince	X	X		X	Emotivo.	Informal, cotidiano.	No.	No	No
Dieciséis	X	X		X	Racional y Emotivo.	Formal, moralista	Instrumental, pesada.	No	Cuadro de Accidentes
Diecisiete		X		X	Emotivo.	Informal.	No	No	Cantos de Multitud, voz de Julio Lopez
Dieciocho	X	X		X	Racional y Funcional.	Informal	No	No	Cuadro de Hospital.
Diecinueve	X			X	Emotivo.	Informal.	Ska, dinámica.	No	Eco en una frase.
Veinte	X	X		X	Racional y Emotivo.	Informal.	Rock, dinámica.	No	Eco en una frase.

### Cuadro Resumen de Piezas Testigo Analizadas (Parte 3-3)

Numero Pieza	Otros Recursos									Posibilidad de Contacto	
	PARTICIPACION DE		FORMATO							Numero Telefónico	Pagina WEB o E-mail
	Persona o Personaje	Institución o Especialista	Micro Informativo	Montaje	Musical	Humorístico	Testimonial	Fragmento de Vida	Uso de Metaforas		
Uno	X										
Dos	X					X				X	
Tres	X					X	X		X	X	
Cuatro									X		
Cinco	X				X						
Seis				X							
Siete		X		X				X			
Ocho		X		X							X
Nueve				X				X	X		
Diez		X			X						X
Once				X				X			X
Doce		X		X				X			X
Trece				X				X			
Catorce		X		X			X				
Quince		X				X		X			X
Dieciseis				X							
Diecisiete	X	X		X			X				
Dieciocho		X		X			X				X
Diecinueve		X		X							X
Vente			X	X			X				

### 3.2.3 Conclusiones sobre el análisis de las Piezas Radiales.

Sobre la **duración de las piezas**, notamos que con los años las mismas han disminuido considerablemente su tiempo. Hacia 1952, el promedio era de cinco minutos de duración, pero las piezas más recientes ocupan como mucho entre cuarenta segundos a un minuto y medio como máximo.

De acuerdo a los **temas abordados en las piezas**, encontramos que las Campañas de Bien Público, se ocupan de una gran variedad de problemas y no se remiten solo al área de Salud o Prevención de Accidentes. La Participación Política y los reclamos de Derechos y Justicia, se encuentran también presentes.<sup>87</sup>

Respecto a la política como tema de las Campañas de Bien Público, una mención aparte merece la campaña de “Productividad de Ahorro” de 1952. Auspiciada por el Estado Nacional y dirigida al bien común del país, su fuerte naturaleza política diluye la frontera entre Bien Público y Propaganda Política.

Haciendo referencia a los **Propósitos de las Campañas analizadas**, notamos que Informar, Sensibilizar y Promover Cambios de Actitud en la Ciudadanía pueden combinarse en las piezas y estar presentes en unas u otras. Motivar a la Acción, es un propósito presente en la totalidad de las piezas analizadas.

Sobre el **Tipo de Discurso**, encontramos para nuestra sorpresa que el tipo Racional, Emotivo o Funcional no responde a una época o a un emisor particular. A su vez, encontramos que muchos discursos con argumentos Racionales,<sup>88</sup> tienen rasgos Emotivos o Funcionales. Es difícil señalar un discurso que pueda decirse Emotivo, Funcional o Racional en sí, todos apelan un poco a los otros.

---

<sup>87</sup> Ejemplos concretos son “Ejerza sus derechos” de 1993 por el Consejo Publicitario Argentino y “Julio López” 2006 por “FM La Tribu”.

<sup>88</sup> Ver piezas 7, 8, 9, 16, 18 y 20.

El **Tono de los discursos**, varía entre lo Formal y los rasgos Informales. Los tonos formales, entre un imperativo y un distendido, con la excepción de la pieza 12<sup>89</sup> que se convierte en un extremo formal y moralista. El tono informal crea una cercanía y confianza, y hace agradable la audición de las piezas, generando empatía entre codificadores y decodificadores.

**Música y Efectos Sonoros**, son utilizados para recrear cuadros y complementar la voz del locutor. Las piezas 5 y 10, son dos ejemplos<sup>90</sup> diferentes de cómo el uso de la música puede transformarse en discurso. En tanto, las piezas 7 y 17 son ejemplos<sup>91</sup> en los que la riqueza del mensaje y la emotividad se dan gracias a los efectos sonoros.

Las últimas palabras hacen referencia a los otros **Recursos Sonoros Utilizados**; con el transcurso de los años, el uso de los formatos humorísticos, de las metáforas y la incorporación de personajes ha ido cambiando desde la ficción a lo que hoy parecen ser piezas más realistas.

Las **Campañas más recientes contienen testimonios de personas que le dan veracidad al discurso**. Este es el caso de la pieza 17<sup>92</sup> en la que se puede apreciar la voz de Julio López durante el juicio a Osvaldo Etchecolatz. Otro ejemplo es la pieza 20<sup>93</sup> en la que se escuchan fragmentos de entrevistas realizadas a una mujer indígena y un campesino, afectados por los problemas que generan la producción agrícola destinada a biocombustibles.

**Otros testimonios, representados posiblemente por actores pero actuados como reales**, se pueden apreciar en las piezas 14 y 18.<sup>94</sup> En la primera se escuchan las respuestas de personas presuntamente entrevistadas que exponen las razones por las cuales no usan cinturón de seguridad. En la segunda pieza, participa una joven que va a realizarse el test de HIV y nos relata los motivos por lo cuales tomo esa decisión.

---

<sup>89</sup> Nos referimos a “Alcohol Consecuencias”, 1998, Luchemos por la Vida.

<sup>90</sup> “Reina del Plata” 1986, CPA, canta Gardel y “Peatonos” 1995, Rap de interpretes desconocidos, Luchemos por la Vida.

<sup>91</sup> “Déle el pecho a su hijo” 1992, CPA y “Julio López” 2006, FM La Tribu.

<sup>92</sup> “Julio López” 2006, FM La Tribu.

<sup>93</sup> “Biocombustibles” 2007, FM La Tribu.

<sup>94</sup> “Cinturón de Seguridad” 2004, Luchemos por la Vida y “Hacéte el Test” 2007, Fundación Huésped.

El **fragmento de vida**, es otro recurso utilizado en las piezas, que **construye en las piezas la vivencia de una situación real**. Mediante el mismo, se genera en el destinatario la sensación de “estar ahí”, en el lugar donde transcurre el relato. Este es el caso de las piezas 7, 9, 11, 12, 13 y 15 que nos transportan imaginariamente como testigos a los lugares y situaciones más diversas y nos hacen partícipes de los problemas.

Podemos compartir el momento en que una madre amamanta a su hijo<sup>95</sup>, ser testigos de la discusión de un grupo de personas en un bar<sup>96</sup> o “transportarnos” al momento y el lugar en que ocurre un accidente en el hogar<sup>97</sup> o en la calle<sup>98</sup>. Así como podemos “estar presentes” en la bolsa de valores<sup>99</sup> o “acompañar” a un amigo que nos cuenta lo desagradable que es su mecánico<sup>100</sup>.

Otro recurso que le otorga veracidad a las piezas, es el **respaldo de Instituciones especializadas en el tema** que la pieza aborda. Podemos mencionar como ejemplos, la pieza 7 firmada por UNICEF Argentina, las piezas 8 y 18<sup>101</sup> firmadas por la Fundación Huésped, la pieza 15<sup>102</sup> firmada por la Fundación Zambrano y las piezas 10, 12 y 14<sup>103</sup> firmadas por la Asociación Luchemos por la Vida

Un dato hasta ahora no mencionado, pero muy importante, es la **posibilidad de contacto que ofrecen algunas piezas** al mencionar un teléfono o dirección Web a la que el destinatario puede dirigirse para más información, solicitar ayuda o colaborar con la causa. Las piezas que ofrecen una opción de contacto telefónico son 8, 10, 11, 12 y 15<sup>104</sup> mientras que la pieza 18<sup>105</sup>

---

<sup>95</sup> Pieza Siete, “Déle el pecho a su hijo” 1992, Consejo Publicitario Argentino.

<sup>96</sup> Pieza Nueve, “Ejerza sus derechos” 1993, Consejo Publicitario Argentino.

<sup>97</sup> Pieza Once, “Que Linda Manito” 1997, Consejo Publicitario Argentino.

<sup>98</sup> Pieza Doce, “Alcohol Consecuencias” 1998, Luchemos por la Vida.

<sup>99</sup> Pieza Trece, “Valores”, 2000, Consejo Publicitario Argentino.

<sup>100</sup> Pieza Quince, “Lo que ves” 2005, Fundación Zambrano.

<sup>101</sup> Pieza Ocho “Usalo” 1992, Consejo Publicitario Argentino y Pieza 18 “Hacéte el Test” 2007, Fundación Huésped.

<sup>102</sup> Pieza Quince, “Lo que vez” 2005, Fundación Zambrano

<sup>103</sup> Pieza Diez “Peatones” 1995, Pieza 12 “Alcohol Consecuencias” 1998, Pieza 14 “Cinturón de Seguridad” 2004, pertenecientes las tres a Luchemos por la Vida.

<sup>104</sup> Pieza Ocho “Usalo” 1992, Consejo Publicitario; Pieza Once, “Que Linda Manito” 1997, Consejo Publicitario Argentino; Pieza Doce, “Alcohol Consecuencias” 1998, Luchemos por la Vida, y, Pieza Quince “Lo que ves” 2005, Fundación Zambrano

y 19<sup>106</sup> publican una página de Internet. De la pieza 18, destacamos también la oferta de un 0800 gratuito, lo cual facilita el llamado y la participación de personas de escasos recursos.

---

<sup>105</sup> Pieza Dieciocho, “Hacéte el Test” 2007, Fundación Huésped.

<sup>106</sup> Pieza Diecinueve, “Sumate a ABC”, 2007, FM La Tribu.

### 3.3 El Decreto – Ley 22.285, artículo 72: espacios sin cargo.

La radiodifusión en Argentina está regulada por el **Decreto Ley 22.285**. Esa ley, en vigencia desde el **15 de septiembre de 1980**, fue dictada por un gobierno de facto y rige sobre “*las radiocomunicaciones cuyas emisiones sonoras, de televisión o de otro género, estén destinadas a su recepción directa por el público en general.*” <sup>107</sup>

El **Artículo 72** de este Decreto Ley dispone que “*los titulares de los servicios de radiodifusión deberán realizar transmisiones sin cargo en los siguientes casos*” <sup>108</sup>... y aquí se detallan situaciones tales como emergencias, casos de peligro en transportes o en medios de comunicación y el punto que nos interesa destacar “*para difundir mensajes de interés nacional, regional o local cuya emisión disponga el Comité Federal de Radiodifusión, hasta un (1) minuto y treinta (30) segundos por hora.*” <sup>109</sup>

Estos espacios que están disponibles no solo para el gobierno sino también para los organismos de bien público, son controlados y administrados por el COMFER. <sup>110</sup>

¿Cuál es el recorrido que debería hacer una Campaña de Bien Público para ser emitida en estos espacios sin cargo? La cadena funciona de la siguiente manera: La Secretaría de Medios de Comunicación <sup>111</sup> le hace llegar al Comité Federal de Radiodifusión el material, y este se

---

<sup>107</sup> Ley de Radiodifusión 22.285, Artículo 1: disponible en el siguiente vínculo [www.comfer.gov.ar/leyderadiodifusion22285.php#1](http://www.comfer.gov.ar/leyderadiodifusion22285.php#1)

<sup>108</sup> Ley de Radiodifusión 22.285, Artículo 72: disponible en el siguiente vínculo [www.comfer.gov.ar/leyderadiodifusion22285.php#1](http://www.comfer.gov.ar/leyderadiodifusion22285.php#1)

<sup>109</sup> *Ibíd.*

<sup>110</sup> PAGINA WEB del Comité Federal de Radiodifusión: [www.comfer.gov.ar](http://www.comfer.gov.ar) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

<sup>111</sup> PAGINA WEB de la Secretaria de Medios de Comunicación: <http://www.medios.gov.ar> . [Consulta: 17 septiembre 2008].

encarga de distribuirlo entre los medios audiovisuales para su difusión. No tenemos información sobre el criterio utilizado para seleccionar el material a difundir, pero como veremos más adelante, la prioridad se reserva para comunicaciones de tipo gubernamental.

Suponiendo que hemos presentado una campaña y que esta ha sido seleccionada por la Secretaría de Medios de Comunicación para su difusión y ha sido distribuida entre radiodifusoras: ¿Qué acontece con ese material una vez que llega a los medios?

En la práctica, los medios masivos no cumplen con el minuto treinta de programación que deben ceder por ley.<sup>112</sup> Por otra parte, cuando deciden hacerlo, la mayoría de las veces disponen para este fin los horarios en que la audiencia se reduce, reservando el horario central para las emisiones estrictamente comerciales. El tiempo que de por sí es escaso, y ahora se torna en casi inexistente, nos arroja un panorama más que desalentador.

### **3.3.1 Que material se difunde a través del artículo 72.**

Salvando las dificultades antes mencionadas, cierto material finalmente llega a difundirse por vías del artículo 72. En su **Informe de Gestión de 2007, la Secretaría de Medios de Comunicación** publica como cursadas un total de **56 campañas** *“en el marco de la Ley 22285/80 Art. 72, Inciso “F” y “G”, en los que se establece la disponibilidad de hasta 90 segundos por hora de transmisión para la difusión sin cargo en todos los canales abiertos de TV y radios AM y FM a nivel nacional para la emisión de mensajes oficiales y privados de bien publico”*.<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup> Es pertinente aclarar que este tiempo no es considerado y no se computa como publicidad, según el artículo 71 del mismo Decreto Ley 22.285.

<sup>113</sup> Informes de Gestión Secretaría de Medios de Comunicación 2007, la parte citada corresponde a Módulo Uno Inciso 2, el informe se encuentra disponible en el siguiente vínculo:

No existen datos -sin embargo- sobre la cantidad y frecuencia de las salidas al aire de estas campañas, ni los medios en los cuales fue posible su difusión.

De los Informes de Gestión publicados por la misma Secretaría de Medios de Comunicación <sup>114</sup>, obtuvimos los siguientes **datos correspondientes al número de Campañas de Bien Publico difundidas en el marco de la Ley 22285/80 Art. 72. El número de campañas se encuentra discriminado por año, comenzando en el 2003. Incluimos también el 2007, anteriormente mencionado.**

Año	2003	2004	2005	2006	2007
Número	61	98	73	75	56

El resumen de los Informes de Gestión con los cuales hemos elaborado este cuadro y los siguientes incluidos en este apartado, se incluye en el **Anexo 6.1** de este trabajo. En ellos se puede observar en detalle el título de campañas emitidas en cada uno de estos años. Para una mejor lectura se han organizado dentro de cada año, por Institución Responsable.

---

<http://www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/Memoria%20del%20Estado%202007.pdf> [Consulta: 17 septiembre 2008].

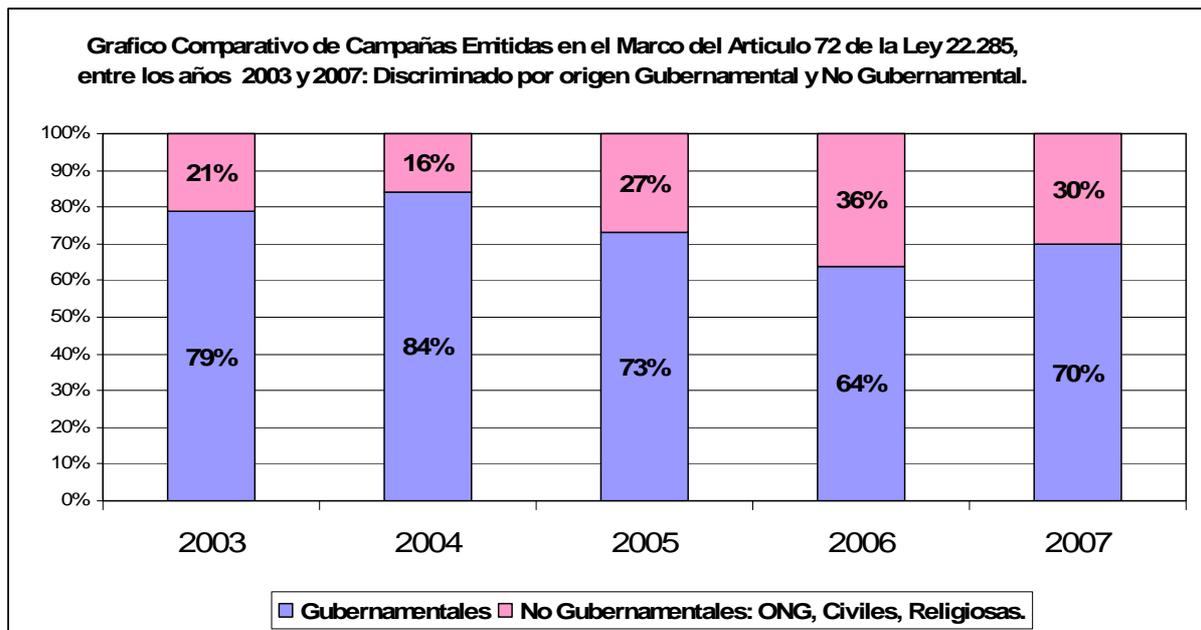
<sup>114</sup> Informes de Gestión anteriores se encuentran disponibles en los siguientes vínculos:  
2003: <http://www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/Memoria%20del%20Estado%202003.pdf>  
2004: <http://www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/Memoria%20del%20Estado%202004.pdf>  
2005: <http://www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/Memoria%20del%20Estado%202005.pdf>  
2006: <http://www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/Memoria%20del%20Estado%202006.pdf>

**Cuadro Resumen de Campañas Emitidas en el marco del Artículo 72 de la Ley entre los años 2003 y 2007.**

	2003	2004	2005	2006	2007
Presidencia de la Nación	5	4	3	2	2
Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires	1	3	1	-	-
Ministerio de Salud	10	12	8	9	6
Hospital Garrahan	1	3	2	-	-
Ministerio de Defensa	8	5	7	6	4
Ejército Argentino	-	1	-	-	-
Prefectura Naval Argentina	-	1	-	-	-
Liceo Naval Militar	-	-	1	2	1
Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos	12	12	4	-	-
Procuración del Tesoro de la Nación	1	1	1	-	1
Instituto Nacional Contra la Discriminación	-	2	-	-	-
Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología	2	6	2	1	2
Universidad Nacional de Cuyo	1	1	1	1	1
Ministerio de Economía y Producción	-	7	5	3	-
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación	-	1	4	3	2
Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria	3	2	-	-	-
Ministerio del Interior	1	6	10	10	8
Gobierno de la Provincia de Buenos Aires	-	1	-	-	-
Secretaría de Seguridad del Interior	-	2	-	-	-
Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social	-	1	-	-	-
Ministerio de Desarrollo Social	-	11	2	8	8
Comisión Nacional de Energía Atómica	2	1	1	-	1
Defensoría del Pueblo de la Republica Argentina	1	-	1	3	3
Arzobispado de Buenos Aires	3	4	5	5	4
Conferencia Episcopal Argentina	1	1	1	2	1
Caritas Argentina	1	1	3	2	1
Arquidiócesis de Buenos Aires	-	1	1	-	-
Ejército de Salvación	-	-	1	-	-
Asociación de los Testigos de Jehová	1	2	1	1	-
AMIA	-	-	1	-	1
Abuelas de Plaza de Mayo	3	3	1	2	1
Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS)			-	1	-
Patronato de la Infancia	2	2	2	2	1
Asociación pro Naciones Unidas de Argentina	-	1	-	1	-
Organización Internacional del Trabajo	-	-	-	-	1
Foro Nacional Contra la Violencia y la Discriminación	-	-	-	-	1
Asamblea Ciudadana Ambiental de Gualaguaychu	-	-	-	-	1
ONG Kimelu	-	-	-	2	-
Al-Anón	1	-	1	2	-
Nar-Anón	-	-	-	2	2
Alcohólicos Anónimos	-	-	1	-	1
Asociación Civil Luchemos por la Vida	-	-	1	5	1
Fundación para el Bienestar Animal	-	-	1	-	-
Asociación para la Defensa de los Derechos del Animal	1	-	-	-	1
<b>Oficiales Gubernamentales</b>	<b>48</b>	<b>77</b>	<b>53</b>	<b>48</b>	<b>39</b>
<b>ONG, Civiles, Religiosas</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>27</b>	<b>17</b>
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>98</b>	<b>73</b>	<b>75</b>	<b>56</b>

### 3.3.2 Conclusiones

De acuerdo a los datos Totales obtenidos del Cuadro anterior, en los cuales hemos realizado una diferenciación entre Campañas de **Origen Gubernamental** y **No Gubernamentales**, realizamos el siguiente Gráfico Porcentual.



115

Podemos observar, entonces, que **de aquellas campañas que logran difusión a través artículo 72 de la Ley, un promedio del 74% corresponde a comunicaciones de origen gubernamental**, según reflejan los datos obtenidos de los informes publicados por la Secretaria de Medios de Comunicación entre 2003 y 2007.

De por sí, el cumplimiento de la difusión de las Campañas de Bien Público por parte de los medios se lleva a cabo a “regañadientes” o si se permite la expresión “arrastrando los pies”. A su vez, el Gobierno prioriza la difusión de sus propias campañas. El artículo 72 del decreto

<sup>115</sup> Gráfico elaborado en base a los datos obtenidos en los Informes de Gestión Secretaría de Medios de Comunicación, desde el año 2003 hasta el 2007.

ley se convierte de este modo, en casi obsoleto en lo que respecta a las Organizaciones No Gubernamentales.

No sorprende que el Decreto Ley 22.285, sea insuficiente para garantizar la difusión de los materiales y las Campañas de Bien Público provenientes de organizaciones no gubernamentales. Este Decreto Ley nacido de una concepción autoritaria, garantiza la centralización de las comunicaciones, e ignora necesidades como el Derecho a la Información y la Libertad de Expresión de los ciudadanos.

### **3.4 Producción de una campaña radiofónica de Bien Público**

No existe una receta, pero sí una serie de pautas que pueden organizar nuestro trabajo en el armado de una Campaña de Bien Público para la Radio. El presente inciso está elaborado en base a las bibliografía, los apuntes y las experiencias obtenidas a través de la cursada del Seminario Optativo “La Radio hace Campañas de Bien Publico” (Teoría y Práctica de una Propuesta Comunicacional) dictado por el Profesor Oscar Bosetti.

En tanto Campaña de Bien Público, nuestro trabajo estará destinado a los Ciudadanos, no solo como titulares de los derechos y obligaciones, sino también como Ciudadanos Activos y Participativos.<sup>116</sup> Una Campaña de Bien Público, no solo intenta Informar y Sensibilizar a su destinatario, se trata también de Promover Cambios de Comportamiento y de Motivar para la Acción.

¿Cómo puede una Campaña de Bien Público hacer esto? Instalando el tema en la Agenda de los Medios Masivos para que este sea debatido por la Sociedad, el Gobierno y todos los actores involucrados. Logrando a través de la discusión y la reflexión, una consecuente toma de acciones colectivas e individuales que actúen y trabajen sobre la solución del problema.

El armado de una Campaña Radiofónica de Bien Público requiere un serio compromiso de nuestra parte. Podemos trabajar en la prevención de enfermedades mortales, en la difusión de servicios y mejoras para la comunidad o en el reclamo de derechos por mencionar algunos ejemplos. Nuestras acciones influirán en las condiciones actuales de nuestra Sociedad, trabajando aunque suene utópico por un “mundo mejor”.

Nuestro trabajo comenzará con una organización social que tenga necesidades. Necesidad de juntar fondos para ciertas obras, necesidad de comunicar su disposición a los ciudadanos, necesidad de concientizar acerca de un problema, necesidad de involucrar a los otros.

---

<sup>116</sup> Este punto ha sido mencionado anteriormente en el apartado 2.2.

Nuestro objetivo será el de brindarle a esta organización una serie de piezas radiofónicas que le sean de utilidad.



## **PRIMER PASO: Investigar sobre la Organización y el Problema.**

Para realizar una Campaña de Bien Público **debemos tener un conocimiento importante de la institución a la que abordaremos y sobre la problemática a tratar.** Es recomendable entonces, realizar una investigación periodística aplicada en base a esos dos lineamientos complementarios:

### **La Organización en sí misma <sup>117</sup>:**

\* Repasar su historia y evolución: ¿Cuándo nace?; ¿Con qué fines?; ¿Qué trabajo ha realizado hasta ahora?; ¿Cuál es su presente?; ¿Cuál es su proyección a futuro?; ¿Cómo se financia la organización?; ¿Mantiene alguna relación con otras organizaciones nacionales o internacionales?

\* Repaso de su comunicación: Diagramar un historial de las comunicaciones y campañas realizadas hasta ahora, si es que las hubiera. Incluir datos como fecha de salida y qué medios se han utilizado. Preguntar a los miembros de la Organización cuál fue la repercusión obtenida hasta ahora.

### **El problema:**

---

<sup>117</sup> En caso de que no se haya hecho antes, sería interesante como un aporte extra a la Organización, armar un Dossier con la información que hayamos obtenido sobre su historia.

\* Definición general: ¿Cuánto sabemos acerca del tema que vamos a tratar?, ¿Cuál es el contexto en el que se inserta a nivel local?, ¿Y en el país?, ¿En el mundo?

\* Definición del problema: ¿Cuál es el problema? ¿Cuáles son sus aspectos más importantes?, ¿Cómo se manifiesta?, ¿Qué datos tenemos sobre él? ¿Cuáles son las soluciones que la Organización propone?



## **SEGUNDO PASO: Definir el Objetivo de la Campaña.**

Definir el Objetivo es uno de los pasos que debemos realizar en conjunto con la Organización. Entendemos al Objetivo como aquello que queremos lograr con la Campaña. El Objetivo se fija en base al problema con que nos enfrentamos y será la columna vertebral de la Campaña. El Objetivo de nuestra Campaña debe ser “*claro, preciso, posible y mensurable*”.<sup>118</sup> **Claro** en su formulación no dando lugar a otras interpretaciones, **Preciso** porque debemos estar conscientes que nuestra Campaña no puede abarcarlo todo, **Posible** porque debemos ser realistas y **Mensurable** porque necesitamos medir los resultados finales de nuestra Campaña.

➡ **El Objetivo** debe entonces ser capaz de responder a las siguientes preguntas: ¿Para qué se emite el mensaje? ¿Qué se espera lograr con él? ¿Qué reacción se espera del receptor? ¿En qué período de tiempo se prevé el uso de la Campaña?



## **TERCER PASO: Definir a nuestro Destinatario.**

<sup>118</sup> UNICEF, Argentina. *Información y sensibilización. (Cuadernillo 4 en Colección Comunicación, Desarrollo y Derechos)*. Buenos Aires: UNICEF, 2006. pp.41

“El trabajo desde la comunicación en organizaciones y comunidades implica poner en común y encontrarnos con el otro para construir significados, teniendo en cuenta los conocimientos y la situación se vida de todos.” <sup>119</sup> Mientras más sepamos sobre nuestro destinatario, más posibilidades tendremos de comunicarnos con él mediante un lenguaje claro, sencillo y cotidiano.

➡ **Una definición de nuestro Destinatario** debe responder las siguientes preguntas: ¿A quién nos dirigimos?, ¿Cómo es ese destinatario?, ¿Qué piensa y siente?, ¿Qué le preocupa?, ¿Cuáles son los lugares en los que trabaja, estudia y vive?, ¿Cuáles son sus gustos?



#### **CUARTO PASO: Selección de los medios radiofónicos a utilizar.**

La Radio será nuestro canal para llegar al destinatario. La selección de uno o varias Emisoras, dependerá de la cobertura de las mismas y de su afinidad con nuestros receptores. <sup>120</sup> Lo mejor que podemos hacer es comenzar por investigar las emisoras que transmiten desde el área en la que se encuentra trabajando la Organización. <sup>121</sup>

---

<sup>119</sup> UNICEF, Argentina. *Desarrollo de capacidades. (Cuadernillo 5 en Colección Comunicación, Desarrollo y Derechos)*. Buenos Aires: UNICEF, 2006. pp.40.

<sup>120</sup> En todo contacto directo que mantengamos con las Emisoras, debemos procurar abrir el camino a nuestra institución para la futura emisión de la Campaña.

<sup>121</sup> Emisoras FM comunitarias o de baja potencia son mucho más accesibles en cuanto a la donación de espacios y a menudo se encuentran realmente comprometidas con las necesidades de su barrio o su localidad.

 **La selección de los medios radiofónicos** implica un relevamiento previo de la información sobre las Emisoras. Esta búsqueda de información puede realizarse de dos maneras que resultan complementarias:

\* Indirecta: Si la emisora posee una página de Internet, una visita a la misma puede brindarnos mucha información de interés. Desde una reseña sobre la historia de la Radio y quiénes son sus dueños, hasta un foro virtual de participación para la audiencia. La plantilla de programación de la Radio funciona también como “radiografía” de una Emisora, en ella podemos ver los programas, locutores y las temáticas que la componen y le dan vida.

\* Directa: Mediante una entrevista informal con algún responsable de la Emisora. Algunas preguntas que no deberían faltar en la entrevista son: ¿Cuánto saben acerca de sus públicos oyentes? ¿Cuáles son los programas que cuentan con más participación/llamados de la audiencia? ¿Qué tipos de Campañas de Bien Público han emitido en los últimos tiempos?

Un dato de utilidad a futuro es saber si la Radio dispone de un estudio para la grabación de la campaña. Dependiendo de la voluntad de los dueños de la emisora, en ocasiones el uso del estudio puede hacerse de forma gratuita. En caso de tener que abonar por el uso del mismo, generalmente la suma de dinero resulta inferior al pago de un estudio de grabación profesional.



**QUINTO PASO: La elaboración del Mensaje y la elaboración del Guión.**

Nuestra Campaña Radiofónica estará compuesta por una serie de piezas (spots, capítulos o cuñas) que organizan su desarrollo en base a una frecuencia de puesta al aire. Debemos tener en cuenta que la Campaña estará inserta en una tanda comercial <sup>122</sup>, lo que nos exige lograr producciones creativas capaces de diferenciarse del resto para llamar la atención de nuestros destinatarios.

Un **mínimo de tres piezas** son suficientes para conformar una Campaña Radiofónica. En cuanto a su extensión, cada spot no debiera de superar los **30 segundos** de duración. Es deseable que cada cuña pueda leerse como un mensaje completo aunque se encuentre separado de la serie, no todos los destinatarios tendrán la suerte de oír la Campaña completa y eso no debe ser un obstáculo para entender el mensaje.

A su vez, es importante que aquel que pueda escuchar más de una pieza de la serie, pueda reconocerlas como parte integrante de la Campaña. La unidad de las piezas de una Campaña Radiofónica puede lograrse a través de la utilización de uno o más recursos como una frase o slogan, una música distintiva, un jingle o la voz del mismo locutor.

### **La elaboración del mensaje:**

Al momento de redactar el mensaje de nuestra Campaña, **debemos plantearnos cuál será el contenido del mismo**; es decir elaborar aquello que queremos transmitir a nuestro Ciudadano-Destinatario.

De lo visto hasta aquí, el Problema al que nos enfrentamos, el Objetivo de la Campaña, el tipo de Destinatario al que nos dirigimos y el Medio radial son guías para la construcción de

---

<sup>122</sup> Es decir en un colectivo heterogéneo de avisos de diversos formatos.

nuestro mensaje. Recordar entonces ¿A quién le estamos hablando? ¿Cuál es la principal respuesta que deseamos obtener? ¿Qué información, atributo, beneficio o apelación nos pueden ayudar a producir esa respuesta?

Vamos a hablar ahora de los elementos, herramientas y recursos disponibles a la hora de construir las piezas que formarán parte de nuestra Campaña. Podemos dividirlos en dos grupos para hacer mas clara su exposición: los **propios del soporte radiofónico** y los **referentes a la gramática existente en los discursos radiales**.

#### a) **Los elementos propios del soporte radiofónico**

¿Qué elementos nos provee la Radio para la construcción de nuestro mensaje? **Rudolf Arnheim** lo resume de la siguiente manera *“la radio está en posesión no sólo del mayor estímulo que conoce el hombre para los sentidos, la música, la armonía y el ritmo, sino que al mismo tiempo, es capaz de dar una descripción de la realidad por medio de ruidos y con el más amplio y abstracto medio de divulgación de que es dueño el hombre: la palabra”*.<sup>123</sup>

Para **Arnheim** el **código radiofónico** se divide en **dos niveles**: el **expresivo lingüístico** propio de la oralidad, de las palabras, y el **expresivo paralingüístico** en el cual se encuentran los sonidos, la música y los silencios.

Palabras, sonidos, música y silencios, estos son los elementos con los que vamos a trabajar. Combinados de forma adecuada pueden despertar la percepción y la imaginación de nuestros destinatarios. Vamos a detallar a cada uno de estos elementos de forma individual:

---

<sup>123</sup> Arnheim Rudolf, *Estética radiofónica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980. pp.16.

- **Las palabras:** Son aquellas que van a construir la base de nuestro mensaje, son el eje del discurso radiofónico. La voz del locutor es el alma de esas palabras: hay que atender al tono de voz, el timbre, el ritmo y la intensidad. La forma en que decimos lo que queremos decir, puede marcar la diferencia entre ganar o perder la atención del destinatario.

- **Los sonidos:** Sirven de complemento y apoyo a la palabra. Ya sea para reforzar situaciones o marcar un contexto, los efectos de sonido liberan la imaginación del oyente.

- **La música:** Lo decía el compositor estadounidense **Leonard Bernstein** “*La música puede dar nombre a lo innombrable y comunicar lo desconocido*”. Presente en la vida de la Radio desde sus albores, aporta a nuestro mensaje ilimitadas posibilidades expresivas. Permite recrear en quien la oye sentimientos, circunstancias, pensamientos o ideas.

- **Los silencios:** Como parte del lenguaje radiofónico, se utilizan frecuentemente en tiempos cortos para crear una pausa. El silencio puede utilizarse también como llamado de atención a la audiencia, una invitación a la reflexión o la recreación de una situación o un estado emocional.

## **b) Los elementos referentes a la gramática existente en los discursos radiofónicos**

124

Con la premisa de llegar a nuestro destinatario con un mensaje claro y comprensible, debemos diferenciar y escoger las herramientas con la que construiremos nuestra Campaña.

- **Tipo de mensaje:** Racional, emotivo o funcional. El primero busca disuadir mediante el razonamiento, el segundo apela al plano emocional y afectivo y el tercero apela a la utilización de una práctica concreta.

- **Argumentos:** Es la información que utilizaremos para reforzar nuestro mensaje. Esta debe ser relevante y no excesiva para no cansar.

---

<sup>124</sup> Muchos de estos elementos se encuentran en otro tipo de gramática externa al discurso radiofónico, por eso digo existente y no “propia de”.

- **Tono:** Es un modo particular de decir algo, según la intención de quien lo dice y su estado de ánimo. Recordar aquí que un tono imperativo, de reproche o excesivamente moralista puede provocar el rechazo de nuestro destinatario. Un tono cotidiano y a veces hasta informal puede lograr cierta cercanía y confianza.

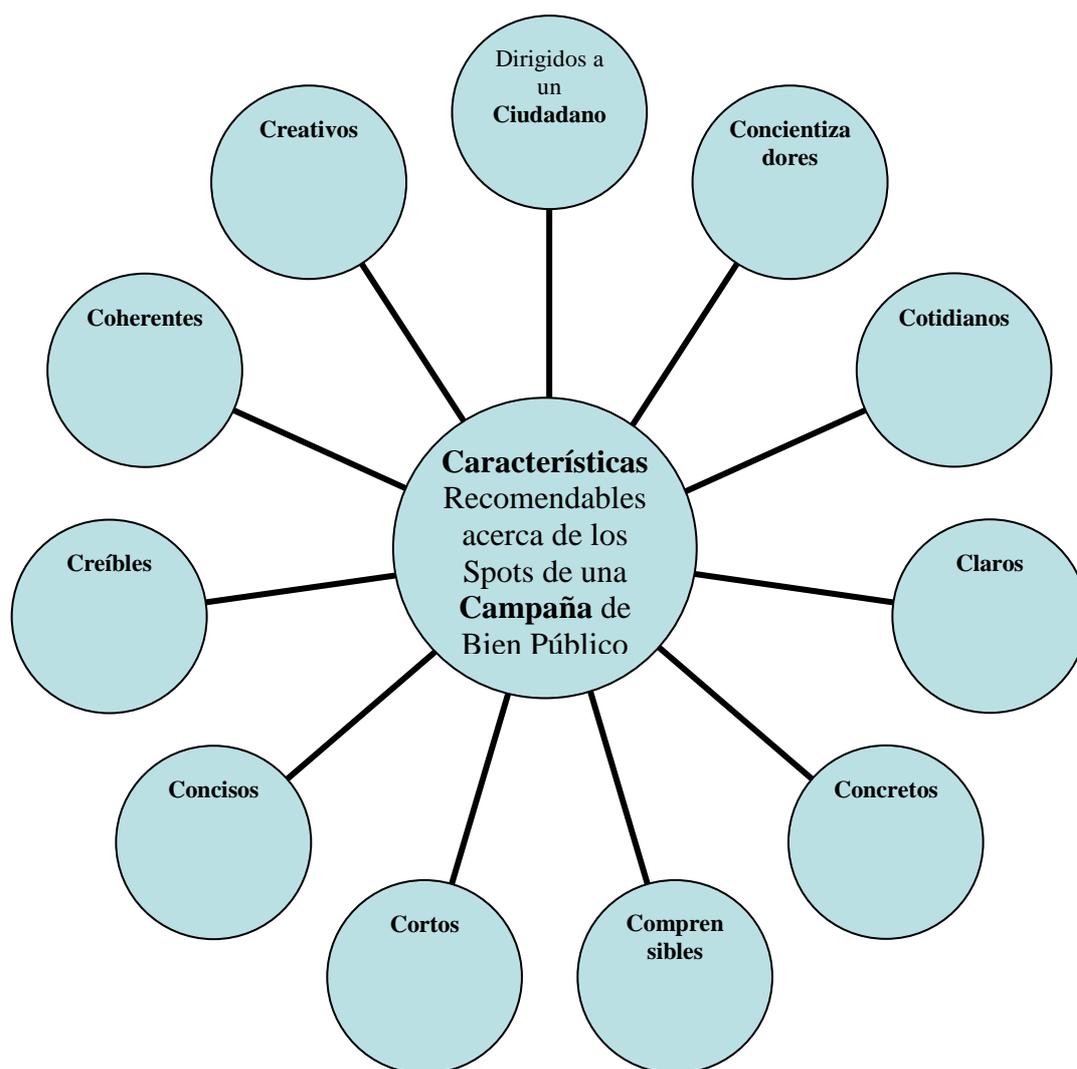
- **Formato:** no existe uno en particular propio de este tipo de Campañas. Podemos mencionar algunos, aclarando previamente que todos son válidos al momento de elegir la mejor manera de comunicarnos con nuestro Ciudadano Destinatario: Radiodramatización, Fragmento de Vida, Testimonial, Metáfora, Montaje, Humor, Charla Radiofónica, Micro Informativo, etc.

- **Otros aportes:** Existen otros recursos como el uso de una voz reconocida (famoso, locutor de renombre, profesional especialista en el tema) que resultan valiosas para nuestro mensaje.

Para resumir los puntos principales a tener en cuenta al momento de pensar, redactar y grabar las piezas que van a componer la Campaña, vamos a utilizar original método de recordación dictado por el Profesor Oscar Bosetti en las clases del Seminario **“La radio hace Campañas de Bien Publico”**<sup>125</sup>. Como puede observarse en el cuadro expuesto a continuación, cada una de las palabras comienza con la letra C:

---

<sup>125</sup> Extraído de los apuntes de clase del Seminario “La Radio hace Campañas de Bien Publico” (Teoría y Practica de una Propuesta Comunicacional) dictado por el Profesor Oscar Bosetti y cursado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires en el Segundo Cuatrimestre del año 2006.



### El armado del guión

El guión debe ser claro y prolijo, de fácil lectura. Debe especificarse en el mismo los textos a leer, los sonidos, la música y los silencios. Asimismo es recomendable hacer al margen aclaraciones necesarias sobre el tono, la idea y el ambiente a lograr en la pieza para no olvidarlas al momento de llegar al estudio.

Es necesario también incluir el tiempo de duración de los textos, la música y los momentos específicos en los que deben introducirse los efectos o los silencios. Numerar y etiquetar los CD's a utilizar, especificando qué Track usaremos y a partir de qué tiempo y hasta cuándo,

facilita el trabajo del radio-operador. De esta manera ahorraremos tiempo y lograremos un ambiente más relajado en el estudio de grabación.

Una aclaración importante al momento de redactar el guión, no olvidar de incluir el nombre de la Organización en las piezas de la Campaña, así como también una página de Internet o un teléfono de contacto. Es importante que los destinatarios tengan la oportunidad real de despejar sus dudas, hacer llegar sus comentarios u ofrecer su ayuda a la institución.



### **SEXTO PASO: La grabación de las Piezas de la Campaña.**

Con los guiones elaborados, nos resta presentar los mismos a la Organización para que los aprueben o nos hagan las correcciones necesarias. No olvidar que la institución será la responsable de la Campaña que vamos a comunicar, solo podemos grabar si un responsable de la Organización nos da su aprobación.

Pasada la etapa de corrección y aprobación de los Guiones estamos en condiciones de grabar las piezas. Es importante recordar que todo guión funciona como un mapa guía, pero no debemos apegarnos a él de manera incondicional. Puede suceder que al momento de grabar las piezas notemos que ciertas palabras no “quedan bien” o la música que imaginamos de fondo no nos proporciona el clima que necesitamos.

A veces el mismo locutor sugiere cambiar ciertas partes del texto para hacerlo más ágil y comprensible. Es común también que el técnico-operador proponga incluir algún efecto de sonido para remarcar ciertas partes o sugiera el uso de otras voces complementarias. Sugerencias y consejos deben ser tomados en cuenta mientras representen una mejora para nuestra Campaña.

Una vez terminado el trabajo tanto de grabación como de edición de las piezas, debemos cuidar lo referente a la presentación de la misma. El material debe ser grabado en un CD que debe contar al menos con una portada que especifique el nombre de la Campaña, a qué organización pertenece, un teléfono de contacto de la institución y los números o nombres de las piezas y su duración.

Lo ideal es adjuntar también una cartilla con información adicional referente a la Organización y la Campaña: Objetivos, Descripción de sus actividades, Consejos Prácticos, Gráficos ilustrativos, Datos de contacto. Este puede ser de utilidad tanto para la Emisora como para los Comunicadores que en ella trabajen para dar continuidad al tema.

El material debe ser entregado a la Organización para que ellos lo envíen a los medios que ya hemos seleccionado. Si existe presupuesto, podemos hacer sugerencias acerca de los horarios y programas en los que la Campaña debería salir al aire. Si dependemos de la donación de espacios esto quedará a criterio de los responsables de la Emisora.



### **SEPTIMO PASO: Evaluación de la Campaña.**

Podemos evaluar la Campaña **previa a su salida al aire, durante su emisión** o bien **una vez finalizada**, lo ideal es hacerlo de las tres maneras. El problema con el que nos encontramos, es qué este tipo de estudios requieren una inversión de dinero que las Organizaciones generalmente no poseen.

La evaluación de una Campaña se hace generalmente a través de **investigaciones motivacionales** “*indagan motivaciones, expectativas, rechazos, apetencias, creencias,*

*simbolismos de las personas a quienes se dirigen los mensajes*".<sup>126</sup> Estas investigaciones trabajan a través de dos técnicas cualitativas: los grupos motivacionales (similares a los focales) y las entrevistas en profundidad.

Una manera que podemos utilizar nosotros mismos para **evaluar nuestra Campaña antes de su salida al aire**, es hacerla escuchar a una muestra de nuestro universo de destinatarios. Los comentarios e impresiones logrados deben ser atentamente escuchados y registrados. Aunque estamos en la etapa final de la producción, si fuera necesario debemos modificar aquello que provoca rechazo o malos entendidos entre los destinatarios: es decir, corregir el guión y volver a grabar.

Para **evaluar la Campaña durante su período de emisión**, podemos recurrir a la información que nos da la institución acerca de las respuestas, participación y llamados de los destinatarios.

En cuanto a la **evaluación posterior de la Campaña** -es decir: una vez que está finalizada- podemos recurrir a aquellas respuestas que la Organización haya registrado. En contacto directo con nuestros destinatarios habría que realizar encuestas, reuniones y entrevistas. Esto se hace con el fin de evaluar si hubo una buena recepción de la Campaña y de qué dudas, conductas, motivaciones y reacciones provocó en los destinatarios.

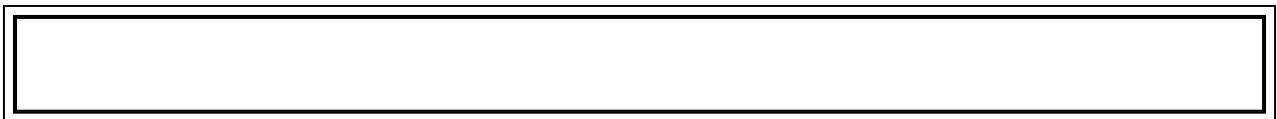
¿Se cumplió al menos en parte el Objetivo de nuestra Campaña? Una recepción negativa o nula de nuestra Campaña, significa que debemos revisar en qué parte de nuestra de la producción y planificación hemos fallado. Identificar y atender a estos errores será de utilidad para la Organización en lo que respecta a las Campañas futuras y para nosotros en cuanto proceso de aprendizaje.

---

<sup>126</sup> UNICEF, Argentina. *Información y sensibilización. (Cuadernillo 4 en Colección Comunicación, Desarrollo y Derechos)*. Buenos Aires: UNICEF, 2006. pp.47.



## **4. A manera de Conclusión**



## 4.1 Sobre el análisis de las piezas sonoras

En Argentina, los inicios de las Campañas Radiofónicas de Bien Público, se adelantan dos décadas a los comienzos de la era profesional del formato.<sup>127</sup>

El único caso testigo<sup>128</sup> sonoro que poseemos de esta primera etapa de desarrollo del Bien Público en Radio, presenta una fuerte naturaleza política cercana al adoctrinamiento partidario.

Este modelo de Campañas de Bien Público utilizadas por el Estado para el manejo de la opinión pública, coincide con el modelo norteamericano adoptado en tiempos de la segunda guerra mundial.<sup>129</sup>

En cuanto a su valor histórico, destacamos la riqueza de estas primeras piezas, como testimonio de la variedad de recursos utilizados<sup>130</sup> en la denominada *Época de Oro de la Radio*. La dinámica de los testimonios sonoros supera ampliamente a la simple lectura de los textos de las primeras Campañas de Bien Público.

Respecto a las piezas analizadas correspondientes a los últimos años,<sup>131</sup> podemos diferenciar dos momentos:

- **1986-1994:** Prevalcen las Campañas producidas por el Consejo Publicitario Argentino como único emisor, o en colaboración con organizaciones de Bien Público. Son Campañas que utilizan todos los medios (radiofónicos, gráficos y televisivos)
- **1995-2007:** Las organizaciones civiles surgidas a principios y/o mediados de los años noventa,<sup>132</sup> comienzan a producir sus propias Campañas de Bien Público o bien

---

<sup>127</sup> Marcada en nuestro país con la creación del Consejo Publicitario Argentino en 1961.

<sup>128</sup> Campana de Productividad y Ahorro, 1952, Estado Nacional.

<sup>129</sup> En 1941 se crea en Norteamérica el Advertisig Council, con el fin de apelar a la colaboración de la población civil durante la guerra.

<sup>130</sup> Nos referimos a la actuación de personajes famosos, monólogos y representaciones al estilo de un radioteatro, interpretación de música en vivo, y la participación simultánea de hasta cuatro locutores.

<sup>131</sup> Este período abarca desde el año 1986 al 2006.

recurren a la colaboración del Consejo Publicitario Argentino<sup>133</sup>. Algunas organizaciones utilizan los medios televisivos y gráficos aparte de la radio.

Este segundo momento coincide con el nacimiento nuevas organizaciones que colaboran en la producción de Campañas de Bien Público en nuestro país <sup>134</sup> y con la realización del “*Primer Festival de Campañas de Bien Público en Argentina*” <sup>135</sup>

De la totalidad de las Campañas Radiofónicas de Bien Público analizadas y datadas en el período 1986 -2007, destacamos la variedad de problemáticas abordadas. Podemos mencionar como ejemplos: la prevención de enfermedades, el trabajo comunitario, el reclamo de justicia, la contaminación ambiental, la pérdida de valores y el reclamo de determinados derechos.

En cuanto a los recursos utilizados en las piezas sonoras destacamos el uso de testimonios <sup>136</sup> y el respaldo de las organizaciones especializadas en el tema en la mayoría de las piezas. Es claro que estas conclusiones no pueden extenderse a todo el universo de las Campañas Radiofónicas de Bien Público en Argentina, pero sí pueden servir para marcar ciertas tendencias en el desarrollo de este tipo de comunicación, dentro de las piezas analizadas.

---

<sup>132</sup> Fundación Huésped 1989, Luchemos por la Vida 1990, Fundación Zambrano 1990, Grupo de Reflexión Rural 1990, Grupo ABC 1994, Encuentro Treinta Años 1996.

<sup>133</sup> Luchemos por la Vida y Fundación Huésped lo hacen de modo independiente; Fundación Zambrano recibe la colaboración de agencia Publicitaria Grey Argentina; mientras que Agrupación 30 años, Grupo ABC y el Grupo de Reflexión Rural trabajan junto a FM La Tribu.

<sup>134</sup> Como las ya mencionadas FM La Tribu y Publicitarios Sin Fronteras

<sup>135</sup> Organizado por el Consejo Publicitario Argentino en el 2005 con motivo de su 45 aniversario.

<sup>136</sup> Actuados al estilo fragmento de vida o reales al estilo de entrevista periodística.

## 4.2 Reflexiones Personales

Las Campañas Radiofónicas de Bien Público que hemos analizado, correspondientes a los últimos años, se ubican en un contexto mediático de alta concentración monopólica que incluye a la Radio.

Hemos investigado también el uso de los espacios gratuitos destinado para la transmisión de mensajes de Bien Público<sup>137</sup>, y comprobado que estos se destinan mayoritariamente para las comunicaciones oficiales.

En este contexto de convivencia de Radios privadas y comerciales, a los que rara vez pueden llegar las Organizaciones Civiles, aparece una opción comunicacional participativa: Radios Comunitarias o Alternativas. FM La Tribu representa un ejemplo de Radio Alternativa que difunde, produce y enseña a producir Campañas de Bien Público en Radio.

La diferencia fundamental que encontramos entre las Campañas producidas por FM La Tribu y las otras campañas, es que las primeras son piezas que reclaman la participación y el compromiso activo y grupal de sus destinatarios: movilizaciones, charlas, trabajo comunitario. Mientras que las segundas buscan una acción o cambio de actitud que se desarrolla en el ámbito privado, que no necesariamente incluye la participación y el contacto directo con la organización para la solución del problema: usá preservativos, déle el pecho a su hijo, quéjese en el Congreso, cuide a su hijo, respete las reglas de tránsito, ayude con su donación.

Involucrarse en el trabajo directo con los segundos no queda descartado, pero pasa a ser una decisión personal y de iniciativa propia. En tanto que en las primeras, tanto el compromiso, la acción como el encuentro personal entre la organización y la Ciudadanía es la condición para crear el cambio.

---

<sup>137</sup> Contemplados en el artículo 72 del Decreto Ley 22.285.

Al principio de este trabajo, hemos dicho que considerábamos que a las Campañas de Bien Público entendiendo “a la Comunicación en un sentido de participación y no en el sentido de un proceso unidireccional y manipulador”.

También dijimos que este tipo de Campañas se encuentran en un terreno de lucha activo en el cual participa la Ciudadanía. Y afirmamos que este tipo de participación “implica una lucha por formar parte en la toma de decisiones, afectando las relaciones de poder y las dependencias de un sistema jerárquicamente organizado”.

De todas las Campañas de Bien Público sonoras analizadas, reconocemos las piezas producidas por FM La Tribu como aquellas que responden al modelo de comunicación en un sentido de participación activa.

No es nuestra intención generar un juicio de valor negativo sobre las otras Campañas sonoras. Sería injusto sostener que una Campaña de Bien Público que aconseja al ciudadano quejarse en el Congreso para hacer valer sus derechos no es útil. Es útil pero no es suficiente, es incompleta.

Es útil en tanto su llegada a los medios masivos puede instalar el tema en la agenda mediática, en tanto nos ayuda a pensar sobre el problema, les otorga visibilidad y posibilita el debate en la sociedad.

Pero es incompleta, en comparación a las Campañas sonoras de FM La Tribu, porque se limita a decirnos que es aquello que tenemos que hacer y no promociona el debate. Su interés primordial está centrado en que su Destinatario - Ciudadano siga las instrucciones o sugerencias dictadas.

Sabemos que las Organizaciones Civiles, en tanto generadoras de proyectos y contralores de la acción estatal, necesitan desarrollarse y afirmarse en la defensa de la Democracia. Las Campañas Radiofónicas de Bien Público, entendidas como herramientas para la participación de la ciudadanía, pueden ayudar en esta tarea.

Necesitamos para ello “*una comunicación no concebida como una labor meramente técnica o de difusión, sino como un espacio de diálogo, de interacción entre sujetos*” porque “*ningún proyecto de desarrollo tendrá éxito mientras los destinatarios no se apropien de él*”<sup>138</sup>

### **4.3 Nuevos interrogantes o problemas**

Durante el avance del trabajo han aparecido cuestiones que sería interesante retomar en trabajos futuros:

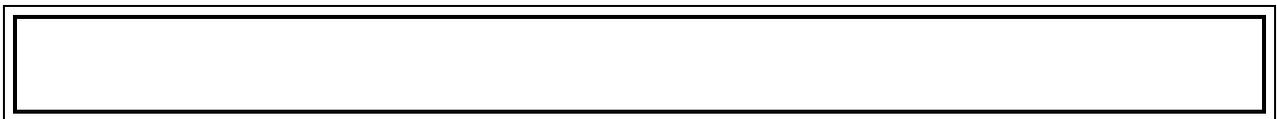
- La necesidad de cubrir el vacío histórico que representa la falta material sonora sobre la temática de las Campañas Radiofónicas de Bien Público, entre los años 1953 y 1985.
- La aparición del Marketing Social y un análisis de las características que lo llevan a confundirlo con una Campaña de Bien Público.
- La necesidad de investigar y ampliar la información sobre el uso de otras alternativas comunicacionales a fin de reforzar Campañas Radiofónicas de Bien Público con acciones de bajo costo como: charlas, distribución de folletos, creación de una página Web, envíos de e-mails por mencionar algunos.

---

<sup>138</sup> Ambas citas pertenecen a López Vigil, José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: AMARC, 1997. Disponible: <http://www.radialistas.net/manual.php> [Consulta: 17 septiembre 2008].



## **5. Bibliografía**



## 5.1 Bibliografía

- Ander-Egg**, Ezequiel. *Investigación y diagnóstico para el trabajo social*. Buenos Aires, Humanitas, 1987.
- Arnheim Rudolf**, *Estética radiofónica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.
- Argentina, Ley de Radiodifusión 22.285**, artículo 72, 15 de Septiembre de 1980.  
Disponible: <http://www.comfer.gov.ar/leyderadiodifusion22285.php> [Consulta: 17 septiembre 2008].
- **Anzoategui**, Carlos A. Tau. *Régimen Jurídico de Las Telecomunicaciones y Radio*. Buenos Aires: La Ley, 2001. Capítulo I.
- Borrini**, Alberto. *La vida privada de la publicidad*. Buenos Aires: Atlántida, 1990.
- Borrini** Alberto. *Publicidad el quinto poder*. Buenos Aires: Ediciones El Cronista Comercial, 1980.
- Bosetti**, Oscar E. *Radiofonías: Palabras Y Sonidos De Largo Alcance (Colección Signos y Cultura)*. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 1994.
- Fleur De**, Melvin L. De, Sandra Ball-Rokeach. *Teorías De La Comunicación De Masas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1976.
- Fernández**, Ana María. *Entidades de Bien Público: sus valores en acción*. Buenos Aires: Printing Books, 2001.
- Haye**, Ricardo M. *Sobre Radio y Estética, Una Mirada desde la Filosofía del Arte*. Río Negro: Universidad Nacional del Comahue, 2006. Disponible:  
[http://www.infoamerica.org/teoria\\_articulos/haye1.htm](http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/haye1.htm) [Consulta: 17 septiembre 2008].
- Haye**, Ricardo M. *Hacia Una Nueva Radio*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1995.
- Haye**, Ricardo M. *La radio del siglo XXI: Nuevas estéticas (Colección Signo)*. Buenos Aires: Crujía, 2000.

- López Vigil**, José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: AMARC, 1997. Disponible: <http://www.radialistas.net/manual.php> [Consulta: 17 septiembre 2008].
- Mastrini**, Guillermo. *Mucho Ruido, Pocas Leyes*. Buenos Aires: La cruzía, 2006.
- Mattelart**, Armand. *La Publicidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1991.
- Noguer**, Jorge Eduardo. *Radiodifusión en la Argentina*. Buenos Aires: Bien Común, 1985.
- Ortiz**, Miguel Ángel, Jesús Marchamalo. *Técnicas de comunicación en radio: La realización radiofónica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1994.
- **Real Academia Española**. *Diccionario Online*. Vigésima Segunda Edición. Disponible: <http://buscon.rae.es/drae/> [Consulta: 17 septiembre 2008].
- Romo Gil**, María Cristina. *Introducción al conocimiento y práctica de la Radio*. México: Diana, 1987.
- Schifer**, Claudio, Ricardo Porto. *Medios de comunicación: Análisis jurídico y legislación*. Buenos Aires: Editorial Asociación De Graduados En Derecho Y Ciencias Sociales, 1995. Capítulo IX y XI.
- Sardegna**, Mariela. *Manual de Creatividad Publicitaria*. Buenos Aires: La Ley, 2004.
- UNICEF**, Argentina. *Información y sensibilización. (Cuadernillo 4 en Colección Comunicación, Desarrollo y Derechos)*. Buenos Aires: UNICEF, 2006.
- UNICEF**, Argentina. *Desarrollo de capacidades. (Cuadernillo 5 en Colección Comunicación, Desarrollo y Derechos)*. Buenos Aires: UNICEF, 2006.
- Wikipedia**, Enciclopedia Libre de Internet. Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada> [Consulta: 17 septiembre 2008].
- Williams**, Raymond. *Palabras Clave - Vocabulario de Cultura y Sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2000.
- **Williams**, Raymond. *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Península, 1978.

## Artículos Periodísticos

-**Acosta, Diego.** *La Radio: de los pañales a los pantalones largos.* Revista Todo es Historia: N° 258, Diciembre 1988.

-**Borrini, Alberto.** *Medios: la efectividad de las campañas de bien público, en observación.* Diario La Nación: Mayo 2006. Disponible:

<http://www.gacemil.com.ar/Detalle.asp?NotaID=4827> . [Consulta: 17 septiembre 2008].

-**Guerreiro, Leila.** *¿Campañas para qué?* Revista La Nación: 26 de Marzo 2000. Disponible: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=211376](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=211376) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

## Datos estadísticos e Informes

-**INDEC.** *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. (Cuadernillo 25, Serie 2, Resultados Generales).* Buenos Aires: INDEC, 2001.

-**INDEC.** *Anuario Estadístico de la Republica Argentina.* Buenos Aires: INDEC, 2006.

-Schmeichel, Norah, Kleyman-Signos. *Impacto de las Campañas de Bien Público en la Conciencia de los Ciudadanos.* Buenos Aires: Consejo Publicitario Argentino, 2006.

Disponible: [www.consejopublicitario.org/Content.aspx?Id=8982](http://www.consejopublicitario.org/Content.aspx?Id=8982) ,

[www.consejopublicitario.org/Content.aspx?Id=8418](http://www.consejopublicitario.org/Content.aspx?Id=8418) y

[www.mediosindependientes.com/Marketing\\_Impacto-Campanas-Bien-Publico.htm](http://www.mediosindependientes.com/Marketing_Impacto-Campanas-Bien-Publico.htm).

[Consulta: 17 septiembre 2008].

- **Secretaría de Cultura de la Nación.** *La radio en Argentina. (Año 2 – N° 6 en Colección Click: Boletín Informativo de Industrias Culturales).* Buenos Aires: Laboratorio de Industrias Culturales, Junio 2007. Disponible: [www.cultura.gov.ar/lic/investigaciones/click/CLICK2-6-La\\_Radio\\_en\\_Argentina.pdf](http://www.cultura.gov.ar/lic/investigaciones/click/CLICK2-6-La_Radio_en_Argentina.pdf) . [Consulta: 17 septiembre 2008].

**-Secretaría de Medios de Comunicación:** *Informes de Gestión*. Secretaría de Medios de Comunicación: Buenos Aires, 2003. Disponible:

[www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/Memoria%20del%20Estado%202003.pdf](http://www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/Memoria%20del%20Estado%202003.pdf)

[Consulta: 17 septiembre 2008].

**-Secretaría de Medios de Comunicación:** *Informes de Gestión*. Secretaría de Medios de Comunicación: Buenos Aires, 2004. Disponible:

[www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/Memoria%20del%20Estado%202004.pdf](http://www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/Memoria%20del%20Estado%202004.pdf)

[Consulta: 17 septiembre 2008].

**-Secretaría de Medios de Comunicación:** *Informes de Gestión*. Secretaría de Medios de Comunicación: Buenos Aires, 2005. Disponible:

[www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/Memoria%20del%20Estado%202005.pdf](http://www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/Memoria%20del%20Estado%202005.pdf)

[Consulta: 17 septiembre 2008].

**-Secretaría de Medios de Comunicación:** *Informes de Gestión*. Secretaría de Medios de Comunicación: Buenos Aires, 2006. Disponible:

[www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/Memoria%20del%20Estado%202006.pdf](http://www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/Memoria%20del%20Estado%202006.pdf)

[Consulta: 17 septiembre 2008].

**-Secretaría de Medios de Comunicación:** *Informes de Gestión*. Secretaría de Medios de Comunicación: Buenos Aires, 2007. Disponible:

[www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/Memoria%20del%20Estado%202007.pdf](http://www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/Memoria%20del%20Estado%202007.pdf)

[Consulta: 17 septiembre 2008].

## **Instituciones, Empresas y Organizaciones**

**ABC:** Asociados por el Bienestar Común. Página WEB: [www.abcggrupo.com.ar](http://www.abcggrupo.com.ar)

**ACCSO:** Asociación Cubana de Comunicadores Sociales. Página WEB: [www.accs.co.cu](http://www.accs.co.cu)

**AD-Council.** Advertising Council. Página WEB: [www.adcouncil.org](http://www.adcouncil.org)

**ADECUA:** Asociación Defensa Consumidores y Usuarios de la Argentina. Página WEB: [www.adecua.org.ar](http://www.adecua.org.ar) .

**AD-HONOREM.** Publicitarios sin fronteras. Página WEB: [www.awbnetwork.org](http://www.awbnetwork.org)

**ALAP:** Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad. Página WEB: [www.alap.com.br](http://www.alap.com.br)

**ALER:** Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. Página WEB: [www.aler.org](http://www.aler.org)

**AMARC:** Asociación Mundial de Radios Comunitarias: Página WEB: [www.amarc.org](http://www.amarc.org) .

**Asociación Luchemos por la Vida.** Página WEB: [www.luchemos.org.ar](http://www.luchemos.org.ar)

**CC:** Consejo de la Comunicación México. Página WEB: [www.cc.org.mx](http://www.cc.org.mx)

**CEMEFI:** Centro Mexicano para la Filantropía. Página WEB: [www.cemefi.org](http://www.cemefi.org).

**CENOC:** Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad de Argentina: Página WEB: [www.cenoc.gov.ar](http://www.cenoc.gov.ar)

**CINU:** Centro de Información de las Naciones Unidas para Argentina y Uruguay. Junín 1940, 1º Piso. E-mail: [biblioteca@unic.org.ar](mailto:biblioteca@unic.org.ar). Página WEB: [www.unic.org.ar](http://www.unic.org.ar)

**CNC:** Comisión Nacional de Comunicaciones. Centro de Información Técnica. Perú 103, 4º Piso. E-mail: [cit@cnc.gov.ar](mailto:cit@cnc.gov.ar) . Página WEB: [www.cnc.gov.ar](http://www.cnc.gov.ar)

**COMFER:** Comité Federal de Radiodifusión. Suipacha 765. 4320-4900. Página WEB: [www.comfer.gov.ar](http://www.comfer.gov.ar)

**Comunidad Terapéutica El Reparó.** Página WEB: [www.elreparo.org.ar](http://www.elreparo.org.ar)

**CPA:** Consejo Publicitario Argentino. Maipú 726, 4º Piso. Pagina WEB: [www.consejopublicitario.org](http://www.consejopublicitario.org)

**Diarios sobre Diarios:** Información sobre medios. Página WEB: [www.diariosobrediarios.com.ar](http://www.diariosobrediarios.com.ar)

**El Caracol de Plata:** Encuentro de Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social. Página WEB [www.caracoldeplata.org](http://www.caracoldeplata.org)

**El Ojo de Iberoamérica:** Festival Publicitario Iberoamericano. Página WEB [www.elojodeiberoamerica.com](http://www.elojodeiberoamerica.com)

**Encuentro Treinta Años:** Memoria, Verdad y Justicia. Página WEB: [www.30anios.org.ar](http://www.30anios.org.ar)

**FARCO:** Foro Argentino de Radios Comunitarias. Página WEB: [www.farco.org.ar](http://www.farco.org.ar)

**FIAP:** Festival Iberoamericano de Publicidad. Página WEB: [www.fiap.com.ar](http://www.fiap.com.ar) .

**Foro Social de Comunicación:** Evento de Comunicación volcado a la causa civil, social y humanitaria. Página WEB [www.forumcomunicacao.com.br](http://www.forumcomunicacao.com.br)

**FM La Tribu.** Lambaré 873. Página WEB: [www.fmlatribu.com](http://www.fmlatribu.com)

**Fundación Avina:** Promotora internacional de grupos de sociedad civil. Página WEB: [www.avina.net](http://www.avina.net)

**Fundación Huésped.** Página WEB: [www.huesped.org.ar](http://www.huesped.org.ar)

**Fundación Zambrano.** Página WEB: [www.fundacionzambrano.org](http://www.fundacionzambrano.org)

**FUNI:** Asociación para el Futuro del Niño. Página WEB: [www.funi.org.ar](http://www.funi.org.ar)

**Gfk Kleiman Sygnos.** Investigación y estudios de Mercado. WEB GFK Group: [www.gfk.com](http://www.gfk.com) .

**GRR:** Grupo de Reflexión Rural. Página WEB: [www.grr.org.ar](http://www.grr.org.ar)

**Grupo Nueva:** Nuclea a las empresas a MASISA y **The Plycem Company**. Página WEB: [www.gruponueva.com](http://www.gruponueva.com)

**INDEC:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina. Av. Julio Roca 609. Página WEB: [www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar)

**InfoBrand:** Revista de Marketing y Comunicación. Página WEB: [www.infobrand.com.ar](http://www.infobrand.com.ar)

**Secretaría de Medios de Comunicación:** Balcarce 50, 1° Piso. Página WEB: [www.medios.gov.ar](http://www.medios.gov.ar)

**Sociedad Argentina de Pediatría.** Página WEB: [www.sap.org.ar](http://www.sap.org.ar)

**Medios Latinos:** Información sobre Medios. Página WEB: [www.medioslatinos.com](http://www.medioslatinos.com)

**Medios Independientes:** Guía de Medios. [www.mediosindependientes.com](http://www.mediosindependientes.com)

**Mediático:** Información sobre Medios del Mundo: Página WEB: [www.mediatico.com](http://www.mediatico.com)

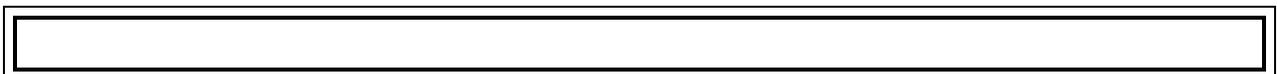
**Publicitarios sin fronteras.** Página WEB: [www.awbnetwork.org](http://www.awbnetwork.org)

**UNICEF Argentina.** Página WEB: [www.unicef.org/argentina/spanish/](http://www.unicef.org/argentina/spanish/)

**WACC:** World Association for Cristhian Communication. Página WEB: [www.wacc.org.uk](http://www.wacc.org.uk)



## **6. Anexo**



## 6.1 Anexo Resumen de los Informes de Gestión de la Secretaria de Medios de Comunicación de la Nación, desde el año 2003 al 2007.

**Año 2003**  
**Numero de Campañas: 61**

**Presidencia de la Nación:** 5 Campañas.

- “Semana Nacional Prevención de Adicciones”. (*Junto a la Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico*)
- “Hábito de lectura en Niños y Jóvenes”. (*Junto a la Secretaría de Cultura*)
- “Instituto Nacional de Teatro, Convocatoria Solicitud de Subsidios”. (*Junto a la Secretaría de Cultura*)
- “Elijamos la Vida”. (*Junto a SEDRONAR: Secretaria de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico*)
- “ISER Ciclo Lectivo 2004”. (*Junto con el Comité Federal de Radiodifusión: COMFER*)

**Ministerio de Salud:** 10 Campañas.

- “Donación de Órganos”.
- “Semana de Vacunación de las Américas”.
- “Prevención del Alcoholismo Infantil”.
- “Infecciones Respiratorias Agudas.”
- “Plan Nacional del Manejo del Fuego, Agosto – Octubre 2003.” (*Junto con la Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable*)
- “Infecciones Respiratorias Agudas – Ampliación”.
- “Plan Nacional del Manejo del Fuego, Octubre – Marzo 2003. Etapa II” (*Junto con la Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable*)
- “Control del Tabaco”.
- “Prevención de la Diarrea Infantil”
- “Día Internacional del SIDA”

**Ministerio de Defensa:** 8 Campañas.

- “Día de la Armada Argentina”.

- “Aniversario de la Creación del Ejército Argentino”.
- “Día de la Fuerza Aérea Argentina”.
- “Transmitiendo en el Día de la Fuerza Aérea Argentina”.
- “Ingreso a la Escuela de Suboficiales”. *(junto con el Ejército Argentino)*
- “Incorporación” *(junto con la Fuerza Aérea Argentina)*
- “Incorporación” *(junto con la Armada Argentina)*
- “Incorporación” *(junto con el Ejército Argentino)*

**Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos: 12 Campañas.**

- “Semana de la Prefectura Naval Argentina”. *(Junto a la Secretaría de Seguridad del Interior)*
- “Homenaje a los Policías Federales Caídos en el Cumplimiento del Deber”. *(Junto a la Policía Federal Argentina)*
- “Semana de la Gendarmería Nacional”. *(Junto a la Secretaría de Seguridad del Interior y la Dirección Nacional de Gendarmería)*
- “Transmitiendo en el Día de la Gendarmería Nacional”. *(Junto a la Secretaría de Seguridad del Interior y la Dirección Nacional de Gendarmería)*
- “Ingreso a la Policía Federal Argentina.- Parte I y II” *(Junto a la Policía Federal Argentina)*
- “Unidad Móvil de Orientación y Contención”. *(Junto a la Policía Federal Argentina)*
- “Ingreso a la Escuela de Cadetes”. *(Junto al Servicio Penitenciario Bonaerense)*
- “Ingreso a la Escuela Penitenciaria de la Nación” *(Junto al Servicio Penitenciario Federal)*
- “Semana de la Policía Federal Argentina”. *(Junto con la Policía Federal Argentina).*
- “Incorporación 2004”. *(Junto con la Secretaria de Seguridad Interior)*
- “Ingreso de Agentes”. *(Junto con la Policía Federal Argentina).*
- “Ingreso Agentes 2”. *(Junto con la Policía Federal Argentina).*

**Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología: 2 Campañas**

- “Festival Solidario por los Chicos de Santa Fe”.
- “Objetivos Estratégicos de la SCTIP” *Junto a la Secretaria de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva de la Nación.*

**Ministerio del Interior:** 1 Campaña.

- “Conciencia Anti-discriminación” *.(Junto con el Instituto Nacional Contra la Discriminación)*

**Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires:** 1 Campaña.

- “Semana de la Epilepsia”.*(Junto con el Centro de Epilepsia del Hospital Ramos Mejía)*

**Procuración del Tesoro de la Nación:** 1 Campaña.

- “Inscripción al Sistema de Capacitación Inicial”.*(Junto con la Escuela del Cuerpo de Abogados del Estado)*

**Defensoría del Pueblo de la Republica Argentina:** 1 Campaña.

- Servicios a la Comunidad.

**Comisión Nacional de Energía Atómica:** 2 Campañas.

- “53 Aniversario de la Creación de la CNEA y Día Nacional de la Energía Atómica”
- “Actividades para la Comunidad”.

**Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria:** 3 Campañas.

- “Consejos sobre Producción Regional”.
- “Protección de la Capa de Ozono” *(Junto a la Secretaria de Ambiente y Desarrollo)*
- “Consejos sobre Producción Regional – Etapa II”.

**Universidad Nacional de Cuyo:** 1 Campaña.

- “XIV Oferta Feria Educativa Terciaria”.

**Caritas Argentina:** 1 Campaña.

- Colaboración Anual.

**Arzobispado de Buenos Aires:** 3 Campañas.

- “Celebración del Corpus Christi”.
- “Celebración Anual Misa Arquidiócesana de Niños”.

- “Peregrinación Juvenil a Luján” (*junto con el Centro Televisivo Arquidiocesano*)

**Conferencia Episcopal Argentina:** 1 Campaña.

- “Colecta Nacional Mas por Menos”

**Asociación de los Testigos de Jehová:** 1 Campaña.

- “Asamblea de Distrito”

**Patronato de la Infancia:** 2 Campañas.

- “Programa Padrinazgos”.
- “Tarjetas de Navidad”.

**Hospital de Pediatría Dr. Juan P Garrahan:** 1 Campaña.

- “IV Jornadas de Enfermería Natal”.

**Al-Anón:** 1 Campaña.

- “Grupos de Familia”.

**Asociación para la Defensa de los Derechos del Animal:** 1 Campaña.

- “Campaña Anual de Defensa de los Animales”.

**Abuelas de Plaza de Mayo:** 3 Campañas.

- “Identidad de Jóvenes”.
- “Derecho a la Identidad”.
- “Identidad Jóvenes 2”.

**Año 2004**

**Numero de Campañas: 98**

**Presidencia de la Nación:** 4 Campañas.

- “CONABIP-Bibliobús”. (*Junto a la Secretaría de Cultura*)
- “Elijamos la Vida 2004”. (*Junto a SEDRONAR: Secretaria de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico*)
- “ISER”. (*Junto con el COMFER*).

- “El COMFER en Sintonía” (*Junto con el Comité Federal de Radiodifusión*)

**Ministerio de Salud:** 12 campañas.

- “Festival Solidario para Promocionar la Donación de Órganos”.
- “Alimentos”.
- “Muerte Súbita”.
- “Semana de Vacunación de las Américas”.
- “Control del Tabaco – Fumador Pasivo”.
- “Prevención de las Enfermedades Respiratorias”.
- “Prevención de la Hepatitis A”
- “Deportes sin tabaco – Jockey / Leonas”.
- “Protección de la Capa de Ozono” (*Junto con la Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable*).
- “Deportes sin tabaco – Magnazo”.
- “Encuesta Nacional de Nutrición y Salud”. (*Junto con la Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable*).
- “Donación de Órganos” (*Junto con el INCUCAI*)

**Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos:** 12 Campañas.

- “Prórroga para Acogerse a los Beneficios para las Víctimas de la Dictadura”.
- “Ingreso de Agentes”. (*Junto con la Policía Federal Argentina*).
- “Ingreso Agentes”. (*Junto con la Policía Federal Argentina*).
- “Ingreso Agentes 2004”. (*Junto con la Policía Federal Argentina*).
- “Incorporación a la Policía Buenos Aires 2”. (*Junto con la Policía Federal Argentina*).
- “Día del Servicio Penitenciario Federal”. (*Junto con el Servicio Penitenciario Nacional*).
- “Incorporación a la Policía Buenos Aires 2 – Ampliación”. (*Junto con la Policía Federal Argentina*).
- “Incorporación Cadetes 04”. (*Junto con Gendarmería Nacional*).
- “Ingreso de Cadetes” (*Junto con el Servicio Penitenciario Bonaerense*)
- “Ingreso de Agentes 04”. (*Junto con la Policía Federal Argentina*).
- “Incorporación a la Policía Buenos Aires 2”. (*Junto con la Provincia de Buenos Aires*).

- “Semana de la Policía Federal Argentina”. (*Junto con la Policía Federal Argentina*).

**Ministerio de Economía y Producción:** 7 Campañas.

- “Programa Nacional de Prevención de Roya de la Soja”.(*Junto a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación*).
- “Encuesta de Turismo Internacional” (*Junto a la Secretaria de Política Económica y el INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la Republica Argentina*)
- “Programa Nacional de Prevención de Roya en la Soja” .(*Junto a la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación*)
- “Encuesta Complementaria de Pueblos Indígenas 2004 – 1° Etapa” (*Junto al INDEC*).
- “Servicios de la Sociedad” (*Junto con el INTI: Instituto Nacional de Tecnología Industrial*).
- “Encuesta Complementaria de Pueblos Indígenas 2004” (*Junto al INDEC*).
- “Programa Nacional de Desarrollo Citrícola”. (*Junto a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación*).

**Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social:** 1 Campaña.

- “Trabajo Infantil”.

**Ministerio de Desarrollo Social:** 11 Campañas.

- “Algodón, Infomercial 04”.
- “Algodón, tren de Desarrollo Social”.
- “Infomercial 04”.
- “Infomercial 05”.
- “Infomercial 06”.
- “Infomercial 07”.
- “Infomercial 07”.
- “Infomercial 07”.
- “Infomercial 09”
- “Manos a la Obra”
- “Manos a la Obra – Infomercial 09 – Ampliación”

**Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología:** 6 Campañas.

- “Día del Investigador”.
- “Plan Nacional de Alfabetización 1”.
- “Plan Nacional de Alfabetización 2”.
- “Plan Nacional de Alfabetización 3”.
- “Feria Nacional de Ciencia y Tecnología Juvenil”.
- “Plan Nacional de Alfabetización 4”.

**Ministerio de Defensa:** 5 Campañas.

- “Incorporación 2004” (*Junto con la Armada Argentina*)
- “Día de la Fuerza Aérea Argentina” (*Junto con la Fuerza Aérea Argentina*).
- “Ingreso al Colegio Militar de la Nación”. (*Junto con el Ejército Argentino*)
- “Estado Mayor Conjunto de la Fuerzas Armadas”.
- “Ingreso a la Escuela de Suboficiales”. (*Junto con el Ejército Argentino*)

**Ministerio del Interior:** 6 Campañas.

- “Censo de Veteranos de Guerra”
- “Censo de Veteranos de Guerra 2”
- “Ingreso 2004”. (*Junto con la Prefectura Naval Argentina*)
- “Incorporación Gendarmes 04”. (*Junto con la Gendarmería Nacional*)
- “Ingreso Agentes 04” (*Junto con la Policía Federal Argentina*)
- “Prefectura Naval Argentina” (*Junto con la Prefectura Naval Argentina*)

**Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires:** 3 Campañas.

- “Ley de Comunas de la Ciudad de Buenos Aires y para la reforma del Código Electoral”.
- “Ley de Comunas de la Ciudad de Buenos Aires y para la reforma del Código Electoral 2”.
- “Foros Comunitarios”.

**Gobierno de la Provincia de Buenos Aires:** 1 Campaña.

- “Ingreso 05”. (*Junto con el Servicio Penitenciario Bonaerense*).

**Ejército argentino:** 1 Campaña.

- “Día del Ejército Argentino”.

**Prefectura Naval Argentina:** 1 Campaña.

- “Semana de la Prefectura Naval Argentina”.

**Secretaría de Seguridad del Interior:** 2 Campañas.

- “Homenaje a los Policías Federales Caídos en el Cumplimiento del Deber”. (*Junto a la Policía Federal Argentina*)
- “Semana de la Gendarmería Nacional” (*Junto a la Dirección Nacional de Gendarmería*)

**Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación:** 1 Campaña.

- “Programa de Erradicación de la Peste Porcina Clásica”.

**Procuración del Tesoro de la Nación:** 2 Campañas.

- “Escuela del Cuerpo de Abogados del Estado”.
- “Escuela del Cuerpo de Abogados del Estado 2”.

**Comisión Nacional de Energía Atómica:** 1 Campaña.

- “54 Aniversario de la Creación de la CNEA y Día Nacional de la Energía Atómica”

**Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria:** 2 Campañas.

- “Día de la Conservación del Suelo”
- “INTA Expone 2004”. *Junto a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación*)

**Instituto Nacional Contra la Discriminación:** 2 Campañas.

- “Conciencia Anti-discriminación”
- “Conciencia Antidiscriminatoria”

**Hospital de Pediatría Dr. Juan P Garrahan:** 3 Campañas.

- “IV Jornadas Internacionales de Enfermería en cuidados Intensivos Pediátricos”.

- “Programa Reciclado de Papel”.
- “IV Jornadas Internacionales de Enfermería en cuidados Intensivos Pediátricos”.

**Universidad Nacional de Cuyo:** 1 Campaña.

- “XV Oferta Feria Educativa Terciaria”

**Asociación Pro Naciones Unidas de Argentina:** 1 Campaña.

- “Primer Congreso Internacional sobre Abuso Infantil y Paidofilia”

**Arzobispado de Buenos Aires:** 4 Campañas.

- “Semana Santa” (*Junto con el Centro Televisivo Arquidiocesano*)
- “Congreso Eucarístico Nacional 2004”.
- “Peregrinación Juvenil a Luján” (*Junto con el Centro Televisivo Arquidiocesano*)
- “Misa de los Niños con el Cardenal” (*Junto con el Centro Televisivo Arquidiocesano*)

**Arquidiócesis de Buenos Aires:** 1 Campaña.

- “Corpus Christi”.

**Conferencia Episcopal Argentina:** 1 Campaña.

- “Colecta Nacional Mas por Menos”.

**Asociación de los Testigos de Jehová:** 2 Campañas.

- “Asamblea de Distrito”
- “Asamblea de Distrito 2”

**Patronato de la Infancia:** 2 Campañas.

- “Programa Padrinazgos”.
- “Tarjetas de Navidad”.

**Abuelas de Plaza de Mayo:** 3 Campañas.

- “Derecho a la Identidad”.
- “Derecho a la Identidad 2”.
- “Derecho a la Identidad 3”.

**Año 2005**  
**Numero de Campañas: 73**

**Presidencia de la Nación:** 3 Campañas.

- “26/06 Día Internacional del Uso Indebido de Drogas”. (*Junto a SEDRONAR: Secretaria de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico*)
- “ISER, Ciclo lectivo 2006”. (*Junto con el COMFER y el ISER*).
- “Micros Radiales” (*Junto con la Secretaria de Cultura*)

**Ministerio de Salud y Medio Ambiente:** 8 campañas.

- “Prevención de la Diarrea Infantil”.
- “Cromañón”.
- “Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2005”.
- “Vacunación Antisarampionosa”
- “Infecciones Respiratorias Agudas 2005”
- “Plan Nacional del Manejo del Fuego, Julio – Octubre 2005.” (*Junto con la Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable*)
- “Educación y prevención de enfermedades transmitidas por Alimentos”
- “Muerte súbita”.

**Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos:** 4 Campañas.

- “Consulta publica para tomar medidas inmediatas y eficaces para la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil”.
- “Prorroga para Acogerse a los Beneficios para las Víctimas de la Dictadura”.
- “Niños Perdidos” (*Junto a el Registro Nacional de Información de Personas Menores Extraviadas*)
- “Prorroga para Acogerse a los Beneficios para las Víctimas de la Dictadura 2”.

**Ministerio de Economía y Producción:** 5 Campañas.

- “Encuesta de Ocupación Hotelera” (*Junto a la Secretaria de Política Económica y el INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la Republica Argentina*)

- “Encuesta Complementaria de Pueblos Indígenas 2004” (*Junto a la Secretaria de Política Económica y el INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la Republica Argentina*)
- “Concurso Nacional de Productos Innovadores: Innovar 2005”.
- “Encuesta Nacional Agropecuaria 2005”. (*Junto a la Secretaria de Política Económica y el INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la Republica Argentina*)
- “Encuesta de Turismo Internacional ” (*Junto a la Secretaria de Política Económica y el INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la Republica Argentina*)

**Ministerio de Desarrollo Social:** 2 Campañas.

- “Infomerciales 11, 12, 13, 14 y 15.”
- “Plan Nacional Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes”.

**Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología:** 2 Campañas.

- “Tercer Semana Nacional de Ciencia y Tecnología” (*Junto a la Secretaria de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva*)
- “Becas Universitarias”.

**Ministerio de Defensa:** 7 Campañas.

- “Día de la Armada” (*Junto con la Armada Argentina*)
- “Día del Ejercito Argentino” ”. (*Junto con el Ejercito Argentino*)
- “Semana de la FAA” (*Junto con la Fuerza Aérea Argentina*).
- “Ingreso al Colegio Militar de la Nación y Escuela de Suboficiales”. (*Junto con el Ejercito Argentino*)
- “Ingreso a la Escuela Naval Militar” (*Junto con la Armada Argentina*)
- “Ingreso Profesionales” (*Junto con la Armada Argentina*)
- “SINPRODE 2005 (*Junto al Estado Mayor Conjunto*)

**Ministerio del Interior:** 10 Campañas.

- “Ingreso Agentes 05” (*Junto con la Policía Federal Argentina*)
- “Incorporación Gendarmes 05”. (*Junto con la Gendarmería Nacional*)
- “Ingreso 2005”. (*Junto con la Prefectura Naval Argentina*)

- “Ingreso de Cadetes 05” (*Junto con la Policía Federal Argentina*)
- “Semana de la PNA”. (*Junto con la Prefectura Naval Argentina*)
- “Homenaje a los Policías Caídos en el Cumplimiento del Deber” (*Junto con la Policía Federal Argentina*)
- “Semana de la GNA”. (*Junto con la Gendarmería Nacional*)
- “Semana de la PFA” (*Junto con la Policía Federal Argentina*)
- “Elecciones 2005”.
- “Prevención para las Fiestas de Fin de Año” (*Junto con la Policía Federal Argentina*)

**Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires:** 1 Campaña.

- “Semana de la Epilepsia”. (*Junto al Centro de Epilepsia del Hospital Ramos Mejía*)

**Liceo Naval Militar:** 1 Campaña.

- “Almirante Guillermo Brown”.

**Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación:** 4 Campañas

- “INTA expone en el NOA”.(*Junto con el INTI y el INTA*)
- “Semana de la Conservación del Suelo” (*Junto con el INTA*)
- “Sello de Calidad en los Alimentos Argentinos”.
- “Oficina y Riesgo Agropecuario”.

**Procuración del Tesoro de la Nación:** 1 Campaña.

- “Escuela del Cuerpo de Abogados del Estado”.

**Comisión Nacional de Energía Atómica:** 1 Campaña.

- “Día Nacional de la Energía Atómica”

**Defensor del Pueblo de la Nación:** 1 Campaña.

- Servicios a la Comunidad.

**Hospital de Pediatría Dr. Juan P Garrahan:** 2 Campañas.

- “VI Jornadas Multidisciplinarias”
- “VII Jornadas Internacionales de Enfermería Neonatal”.

**Universidad Nacional de Cuyo:** 1 Campaña.

- “XVI Feria de Información de la Oferta Educativa Superior”

**Arzobispado de Buenos Aires:** 5 Campañas.

- “Semana Santa” (*Junto con el Centro Televisivo Arquidiocesano*)
- “Celebración de todas las Iglesias Cristianas del Día de la Biblia”.
- “Peregrinación Juvenil a Luján” (*Junto con el Centro Televisivo Arquidiocesano*)
- “Misiones Pontificias” (*Junto con el Centro Televisivo Arquidiocesano*)
- “Celebración de Navidad”.

**Arquidiócesis de Buenos Aires:** 1 Campaña.

- “Corpus Christi”.

**Conferencia Episcopal Argentina:** 1 Campaña.

- “Colecta Nacional Mas por Menos”.

**Caritas Argentina:** 3 Campañas.

- “Celebración de la Semana Santa”.
- “Colecta Anual”.
- “Navidad 2006”.

**Asociación de los Testigos de Jehová:** 1 Campaña.

- “Asamblea de Distrito”

**Patronato de la Infancia:** 2 Campañas.

- “Programa Padrinazgos”.
- “Tarjetas de Navidad”.

**Al-Anón:** 1 Campaña.

- “Grupos de Familia”.

**Luchemos por la Vida:** 1 Campaña.

- “Prevención de Accidentes de Transito”.

**Alcohólicos Anónimos:** 1 Campaña.

- “Ya hemos estado allí”.

**Ejército de Salvación:** 1 Campaña.

- “Cascos”.

**Fundación Argentina para el Bienestar Animal:** 1 Campaña.

- “Ayúdenos a salvarlos”.

**Abuelas de Plaza de Mayo:** 1 Campaña.

- “Derecho a la Identidad”.

**AMIA:** 1 Campaña.

- “Exposición Retratos de Una Comunidad”.

<p><b>Año 2006</b>  <b>Numero de Campañas: 75</b></p>
---

**Presidencia de la Nación:** 2 Campañas.

- “Nuevo Domicilio y cursos preparatorios para el ingreso 2007”. (*Junto con el COMFER y el ISER*).
- “ISER, Ciclo Lectivo 2007”. (*Junto con el COMFER y el ISER*).

**Ministerio de Salud y Medio Ambiente:** 9 campañas.

- “Diarrea Infantil”.
- “Donante Presunto”.
- “Centenario del Nacimiento del Dr. Ramón CARRILLO”
- “Vacunación Antigripal”.
- “Hábitos Saludables”.
- “Prevención de las Infecciones Respiratorias”
- “Vacunación Antigripal 2”.

- “Donación y Transplante” (Junto con el INCUCAI).
- “Prevención de las Infecciones Respiratorias 2”

**Ministerio de Economía y Producción:** 3 Campañas.

- “Concurso Nacional de Productos Innovadores: Innovar 2005”.
- “Encuesta Nacional Agropecuaria 2005”. (*Junto a la Secretaria de Política Económica y el INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la Republica Argentina*)
- “Concurso Nacional de Productos Innovadores: Innovar 2005”.

**Ministerio de Desarrollo Social:** 8 Campañas.

- “Infomercial Nro 18”
- “Infomercial Nro 21”
- “Infomercial Nro 22”
- “Infomercial Nro 23”
- “Plan Nacional Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes”.
- “Infomercial Nro 24”
- “Infomercial Nro 25”
- “Manos a la Obra”.

**Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología:** 1 Campañas.

- “Tercer Semana Nacional de Ciencia y Tecnología” (*Junto a la Secretaria de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva*)

**Ministerio de Defensa:** 6 Campañas.

- “Día de la Armada” (*Junto con la Armada Argentina*)
- “Día del Ejercito Argentino”. (*Junto con el Ejercito Argentino*)
- “Semana de la FAA” (*Junto con la Fuerza Aérea Argentina*).
- “SINPRODE 2006” (*Junto con el Estado Mayor Conjunto*).
- “Ingreso a los Institutos de Formación de la Fuerza Aérea Argentina” (*Junto con la Fuerza Aérea Argentina*).
- “Ingresos”. (*Junto con el Ejercito Argentino*)

**Ministerio del Interior:** 10 Campañas.

- “Prevención de Accidentes de Transito en Vacaciones” (*Junto con la Policía Federal Argentina*)
- “Ingreso Agentes 06” (*Junto con la Policía Federal Argentina*)
- “Ingreso a la Escuela de Cadetes 06” (*Junto con la Policía Federal Argentina*)
- “Semana de la PNA”. (*Junto con la Prefectura Naval Argentina*)
- “Homenaje a los Policías Caídos en el Cumplimiento del Deber” (*Junto con la Policía Federal Argentina*)
- “Semana de la GNA”. (*Junto con la Gendarmería Nacional*)
- “Ingreso Cadetes 06 2” (*Junto con la Policía Federal Argentina*)
- “Semana de la PFA” (*Junto con la Policía Federal Argentina*)
- “Incorporación de Cadetes 06”. (*Junto con la Gendarmería Nacional*)
- “Ingreso 2006”. (*Junto con la Prefectura Naval Argentina*)

**Liceo Naval Militar:** 2 Campañas.

- “Almirante Guillermo Brown”.
- “Almirante Guillermo Brown 2”.

**Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación:** 3 Campañas

- “Semana de la Conservación del Suelo” (*Junto con el INTA*)
- “INTA expone en la Patagonia” (*Junto con el INTA*)
- “INTA: 50 Aniversario” (*Junto con el INTA*)
- 

**Defensor del Pueblo de la Nación:** 3 Campañas.

- “Servicios a la Comunidad.1”
- “Servicios a la Comunidad.2”
- “Servicios a la Comunidad 3”

**Universidad Nacional de Cuyo:** 1 Campaña.

- “XVII Feria de Información de la Oferta Educativa Superior”

**Arzobispado de Buenos Aires:** 5 Campañas.

- “Semana Santa” (*Junto con el Centro Televisivo Arquidiocesano*)

- “75 Aniversario de la Acción Católica Argentina” (*Junto con el Centro Televisivo Arquidiocesano*)
- “Celebración del Corpus Christi”.
- “Peregrinación Juvenil a Luján” (*Junto con el Centro Televisivo Arquidiocesano*)
- “Misa de los Niños” (*Junto con el Centro Televisivo Arquidiocesano*)

**Asociación pro Naciones Unidas:** 1 Campaña.

- “Primer Simposio Internacional: Objetivo de Desarrollo del Milenio”.

**Conferencia Episcopal Argentina:** 1 Campaña.

- “Colecta Nacional Mas por Menos”.

**Caritas Argentina:** 2 Campañas.

- “Navidad 2006”.
- “Navidad 2006 2”

**Asociación de los Testigos de Jehová:** 1 Campaña.

- “Nuestra Liberación se acerca”

**Patronato de la Infancia:** 2 Campañas.

- “Programa Padrinazgos”.
- “Tarjetas de Navidad”.

**CELS:** 2 Campañas.

- “30 Aniversario del Golpe”.
- “Testimonios del 30 Aniversario del Golpe”.

**Al-Anón:** 2 Campañas.

- “Grupos de Familia”.
- “Grupos de Familia 2”.

**Nar-Anón:** 2 Campañas.

- “Ayuda a Familiares y Amigos de Adictos a las Drogas”.

**Luchemos por la Vida: 5 Campañas.**

- “Prevención de Accidentes de Transito 1”.
- “Prevención de Accidentes de Transito 2”.
- “Prevención de Accidentes de Transito 3”.
- “Prevención de Accidentes de Transito 4”.
- “Prevención de Accidentes de Transito 5”.

**ONG Kimelu: 2 Campañas.**

- “Pachamama Rock 1”.
- “Pachamama Rock 2”.

**Abuelas de Plaza de Mayo: 2 Campañas.**

- “Derecho a la Identidad”.
- “Gracias Abuelas”.

**Año 2007**  
**Numero de Campañas: 56**

**Presidencia de la Nación: 2 Campañas.**

- “ISER”. (*Junto con el COMFER y el ISER*).
- “Tráfico Ilícito de Bienes Culturales”.

**Ministerio de Salud y Medio Ambiente: 6 campañas.**

- “Control del Niño Sano”.
- “Infecciones Respiratorias”.
- “Plan Nacional del Manejo del Fuego, Enero – Marzo 2007.” (*Junto con la Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable*)
- “Control Embarazo”.
- “Información sobre le Registro Nacional de Donantes de Celulas Progenitoras Hematopoyetica”.
- “Prevención del Dengue”.

**Ministerio de Desarrollo Social: 8 Campañas.**

- “Infomercial Nro 26”
- “Infomercial Nro 27”
- “Infomercial Nro 28”
- “Infomercial Nro 29”
- “Infomercial Nro 30”
- “Infomercial Nro 31”
- “Manos a la Obra”
- “Spot N°1 – CIC San Javier – Tucumán”

**Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología: 2 Campañas.**

- “Tercer Festival de Cine y video Científico del MERCOSUR” (*Junto a la Secretaria de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva*)
- “Raíces” (*Junto a la Secretaria de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva*)

**Ministerio de Defensa: 4 Campañas.**

- “Ingreso a la Armada Argentina” (*Junto con la Armada Argentina*)
- “Ingreso 07”. (*Junto con el Ejercito Argentino*)
- “Semana de la FAA” (*Junto con la Fuerza Aérea Argentina*).
- “Semana del Ejercito Argentino”. (*Junto con el Ejercito Argentino*)

**Ministerio del Interior: 8 Campañas.**

- “Incorporación de Cadetes 07”. (*Junto con la Gendarmería Nacional*)
- “Ingreso a la Escuela de Cadetes 07 ” (*Junto con la Policía Federal Argentina*)
- “Ingreso Agentes 07” (*Junto con la Policía Federal Argentina*)
- “Ingreso 2007” (*Junto con la Prefectura Naval Argentina*)
- “Consulta de Padrones Electorales”
- “Homenaje a los Policías Caídos en el Cumplimiento del Deber” (*Junto con la Policía Federal Argentina*)
- “Semana de la PNA” (*Junto con la Prefectura Naval Argentina*)
- “Semana de la GNA”. (*Junto con la Gendarmería Nacional*)

**Procuración del Tesoro de la Nación: 1 Campaña.**

- “Escuela del Cuerpo de Abogados del Estado”. (*Junto con la Escuela del Cuerpo de Abogados del Estado*)

**Liceo Naval Militar:** 1 Campaña.

- “Almirante Guillermo Brown”.

**Comisión Nacional de Energía Atómica:** 1 Campaña.

- “Inscripción al Instituto Balseiro”.

**Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación:** 2 Campañas

- “INTA expone en el NEA” (*Junto con el INTA*)
- “Seminario de Comunicación y Desarrollo – Encuentros con la Diversidad” (*Junto con el INTA*)

**Defensor del Pueblo de la Nación:** 3 Campañas.

- “Defensa de Nuestros Derechos.”
- “Iniciativa Popular: Seguridad Vial. 1”
- “Iniciativa Popular: Seguridad Vial.”

**Universidad Nacional de Cuyo:** 1 Campaña.

- “XVIII Feria de Información de la Oferta Educativa Superior”

**Arzobispado de Buenos Aires:** 4 Campañas.

- “Corpus Christi”.
- “Semana Santa”.
- “Peregrinación Juvenil a Luján” (*Junto con el Centro Televisivo Arquidiocesano*)
- “Beatificación de Ceferino Namuncura” (*Junto con el Centro Televisivo Arquidiocesano*)

**Asociación para la defensa de los Derechos del Animal - ADDA:** 1 Campaña.

- “Concientización”.

**Asamblea Ciudadana Ambiental de Gualeguaychu:** 1 Campaña.

- “La vida, el agua, el Río Uruguay”.

**Junta de Servicios Generales de Alcohólicos Anónimos:** 1 Campaña.

- “Recuperación del Enfermo Alcohólico”.

**Conferencia Episcopal Argentina:** 1 Campaña.

- “Colecta Nacional Mas por Menos”.

**Caritas Argentina:** 1 Campaña.

- “Colecta Anual 2007”

**Foro Nacional Contra la Violencia y la Discriminación:** 1 Campaña.

- “Argentina No Violenta”

**Luchemos por la vida:** 1 Campaña.

- “Prevención de Accidentes de Transito

**Patronato de la Infancia:** 1 Campaña.

- “Tarjetas de Navidad”.

**Organización Internacional del Trabajo** 1 Campaña.

- “Campaña contra el trabajo infantil”.

**Nar-Anón:** 2 Campañas.

- “Ayuda a Familiares y Amigos de Adictos a las Drogas”.
- “Programa de Recuperación”

**AMIA:** 1 Campaña.

- “Convocatoria al acto del 18 de Julio; 13 Aniversario del Atentado a la AMIA”.

**Abuelas de Plaza de Mayo:** 1 Campaña.

“Derecho a la Identidad”.

## 6.2 Anexo desgrabaciones de las piezas radiales analizadas.

### **PIEZA UNO. Campaña “Productividad y Ahorro”.**

**Nombre de la Pieza:** Principios Nación. **Año:** 1952. **Duración:** 1 minuto 5 segundos.

*Sonido:* Comienza la música y queda de fondo.

**Locutor 1:** Los principios que aseguran el bienestar de la Nación, son prácticos, sencillos e indiscutibles, porque cada uno de ellos es llave de la prosperidad personal.

**Locutor 2:** Y nadie puede rehusar su apoyo a una campaña que le permitirá, como primera conquista su propio bienestar. ¿Quién dejara de aceptar y poner en práctica esos principios?.

**Locutor 3:** trabaje con entusiasmo y ganara mucho más.

**Locutor 4:** Sea prudente para gastar y nunca le faltara nada.

**Locutor 3:** No tire sus ganancias en el barril son fondo del juego, pague lo justo, elíjalo y controle los precios.

**Locutor 1:** Y cumpliendo con estas sencillas reglas, al fin de cada jornada, será un poco más rico.

*Sonido:* Sube y baja la música.

**Locutor 2:** Y en un acento profundo y sentimental de Buenos Aires, trae ahora cálida emoción porteña a esta entusiasta reunión de pueblo, canta Edmundo Rivero, con la gran orquesta que dirige Víctor Buccino, interpretando “Santa Milonguita”, de Delfino y Pracánico.

### **PIEZA DOS. Campaña “Productividad y Ahorro”.**

**Nombre de la Pieza:** Luis Sandrini. **Año:** 1952. **Duración:** 5 minutos 25 segundos.

*Sonido: Comienza la música y queda de fondo.*

**Locutor 2:** Todas las intenciones concurren a esta batalla popular por el bienestar de la familia argentina.

**Locutor 1:** Y entre ellas nos trae su ferviente adhesión: Luís Sandrini con su chispeante gracia de muchacho porteño.

*Sonido: Aplausos.*

**Luís:** So' eh. A mi Dio' libre y guarde, a mi degusta descansar eh. A mi, gracia, a mi me gusta descansar pero, a la hora de sentarme a la poltrona a leer la biografía del fantasma de Barracas. Por eso, yo no aguanto a lo que descansan a las horas del trabajo. Son poquito, gracia a Dio' quedan pocos.

Pero mire, mire lo que me pasa el otro día: llamé tanta vece a un hotel sin que saliera nadie al teléfono que me fui al hotel con un ramo de flores, lo veo al gerente y le digo: -“vea esteh le traigo estas flores para las telefonistas” - “¿A las telefonistas, para que?” -“Porque debe de estar todas muertas, no atiende nadie”.

*Sonido: Algunas risas.*

**Luís:** Pero claro si, si nosotros hemos pegado este envión, es porque todos, todos trabajamos. Será una minoría la que se tira a chanta, si, pero porque esta minoría insignificante tiene que arruinar la patriada de los millones que pusimos el hombro, porque. Ah, yo tengo un amigo así, si si, si Dios libre y guarde, si, le gusta la plata. El otro día decía -“Necesito dinero para comprar dos elefantes” “Para que quieres los elefantes” le digo. “No” me contesto, lo que yo quiero es el dinero. Que cosa, lo necesita, pero no lo gana. Es de los que viven tranquilos y sin hacerse mala sangre, porque tiene el sueldo seguro con aguinaldo, laude, retroactivo, da y escalafón. Ah si. Si usted lo ve entrar a la oficina con el cuellito, la corbatita, hecha una monada de prolijo. Ah, tocar la maquina de escribir, no. Que horror la maquina de escribir

que te queda el dedo ñato. Manejar la maquina de sumar, nooo, como se te ocurre. Noo te viene el calambre al bicep. Poner el estencil, pero te percurdís de tinta las mismas manos que el rato se te ensucian de tiza en el billar. Noo, que esperanza, no.

Bueno, este amigo mío es un chanta. Yo le llamo chantas a los que no producen, el único trabajo que se toma es pasarle vales a las cajeras. Se, a propósito, porque hay dos clases de cajeras, ¿no?: las bonitas y las que dan el vuelto.

*Sonido: Algunas risas.*

**Luís:** Se, Dios libre y guarde. Y así, igualito a mi amigo, el que sale de la oficina a las siete, igualito de perfumado y decorativo que cuando entro. El cuellito intacto, la corbatita con la traba, hecha una monada vea. Pero como, ¿con este calor que es una sucursal de Mato Grosso, me vas a hacer creer que estuviste trabajando seis horas y produciendo? Pero ¿Te pensas que yo me creo que con injerto de cebolla y sauce sale sauce llorón? Pero nooo.

Claro, a mi m podrá engañar, me podrá engañar, pero lo mismo me paso el otro día, vio. Voy a comer a una casa, su rico pollo me hizo. Le digo al final a la patrona, -“Vea señora, que rico estaba el pollo” y ella me contesta “y eso que todavía no sabemos de que falleció”.

*Sonido: Algunas risas.*

**Luís:** No se, otro, otro me podrá engañar, pero vos no chanta, noo. Vos no, vos tenes una obligación que cumplir. Te han dicho que por el bien de todos tenes que producir y lo único que producís es alergia. Noo pibe no, eso esta mal.

Te han dado un montón de ventajas y vos en vez de agradecerlas no haces más que aprovecharlas, y después te quejas que la vida esta cara, que el jefe te tiene rabia, que los compañeros no trabajan, según vos. No por estehh, que sean honrado y decente, no, noo por esto no, no. Es para hacer merito que lo hacen si

Me haces acordar a aquel que protestaba, -“Que mal anda el correo, hace una semana que escribí una carta y todavía la tengo en el bolsillo”.

*Sonido: Algunas risas.*

**Luís:** Pero no chanta, no. No te olvides de echar la carta chanta. Je, eh, pero que cosa. Mira, vos como yo, conociste las épocas del trabajo a dos turnos por ochenta pesos, la cesantía a muerte, sin preaviso y sin indemnización. Y entonces no soñabas con descansar, sino con trabajar y ahora que se cumple tu sueño, solo te importa el cuellito y la corbatita.

Pero como, vos, vos te la cobraste a tu modo, como el trabajo es salud que trabajen los enfermos.

¡Vamos chanta! Mira con que cariño te hablo para que entiendas y no te pases toda la tarde con el palillo, y mirando el reloj de firma. Nadie te pide que te mates, nadie quiere que te hagas el “Hara Kiri” encima de una planilla. Pero queremos todos que nos ayudes, produciendo en la medida de tu fuerza. Aunque..., aunque se te arrugue el cuellito, no importa, ta total si ahora tenes plata para comprarte otro nuevo, tenes un país nuevo, no vas a tener un cuello nuevo. Pero entonces producí, las grandes obras se consiguen siguiendo esta orden: Produci. O vos te crees por ejemplo que lo de Ezeiza se hizo sembrando semillas de Aeropuerto. ¡Vamos chanta! Hasta mañana en la misma esquina. ¡Adiós muchachos!.

*Sonido: Aplausos.*

**PIEZA TRES. Campaña “Productividad y Ahorro”.**

**Nombre de la Pieza:** Tita Merello. **Año:** 1952. **Duración:** 5 minutos 57 segundos.

*Sonido: Aplausos.*

*Sonido: Música que acompaña al locutor.*

**Locutor 1:** En los momentos mas álgidos, en los días más inciertos del país, la mujer argentina fue por sus sacrificios y sentimientos, una lámpara viva en las tinieblas.

**Locutor 2:** Y volverá a iluminar el presente con su corazón maternal. Dulce y fuerte a la vez, ella sostiene el hogar y le señala el mejor rumbo. Alma de la Nueva Argentina, la mujer supo siempre responder a las exhortaciones de su abanderada e inspiradora: ¡Eva Perón!

**Locutor 1:** Y en esta batalla del todo el Pueblo Argentino por la prosperidad, la mujer empuñará sus armas naturales:

**Locutor 2:** La economía mas estricta en los gastos de la casa...

**Locutor 1:** Y el ahorro, reserva salvadora de una familia apoyada en bases inconmovibles.

**Locutor 3:** A este concurso de luminarias del arte argentino, que traducen la solidaridad popular en la campaña de la prosperidad, se suma ahora la primera actriz Tita Merello. Con el “Monologo de una dueña de casa”.

**Sonido:** *Aplausos.*

**Tita Merello:** Claro, la plataforma donde estamos apoyando el plan económico, donde queda sino en el hogar. Y como al frente del hogar, y en este precioso regateo de todos los días, no esta el marido sino la patrona, ¿Qué resulta? Que a las dueñas de casa, les corresponde el control de los gastos familiares y que los esposos abren el diario frente a la mujer y le dicen, bromeando o no bromeando: “Querida, esto es para vos”.

Y si, y claro, en estas circunstancias somos nosotras las que hacemos punta, nosotras las que vigilamos celosamente el presupuesto domestico de cada día. Si, si, eso esta bien, ¡Ay, simpáticos maridos! Pero lo que no esta bien, es que algunos supongan que el plan económico rige única y exclusivamente para las amas de casa, fíjese que no. Porque el varón tiene una costumbre un poquito burlona y otro poquitito injusta. “¡Ay las mujeres como gastan!” ¿Nosotras? No, tanto no. Mire, hagamos a un lado las palabras sin fundamento y vayamos a los hechos evidentes. Vayamos sonriendo, cariñosamente, cariñosamente pero verídicamente.

Vamos a ver: ¿A quien se le va la mano en las adquisiciones inútiles? Venga señor marido y contésteme, ¿Quién juega al poker los sábados y a las carreras lo domingos? ¿Quién pasa frente a una vidriera frente a una camisa que le gusta, entra y dice: “¡déme eso!”, sin tomarse la obligación de regatear? Nooo, como va a regatear usted ¡un varón! ¡Que esperanza! El tire y afloje de la compra, ese mano a mano fatigoso con el proveedor de todos los días, de eso que se encargue la esposa diligente, la esposa que usted querido amigo, llama “gastadora”. ¿A usted le parece bien que su mujercita querendona y batalladora estire la goma del presupuesto como un elástico heroico? Y que le diga justo el 31: “Queridito, me alcanzo”. Pero claro, si las compras las hace usted... permíteme simpático, pero los varones no saben hacer compras. Si las hace usted, si un día va a un mercado céntrico y vuelve en taxi con los paquetes más sabrosos y fragantes, habrá comprado.... No se si lo mejor, pero si lo mas caro. Entra a su casa, muestra el producto de su adquisición y le dice a la patrona cariñosa y orgullosamente: “Aprende querida, que opinas de estas peras mi ángel. Cuando me traes de la feria esta peras como, unas peras como estas. Preciosa... no sabes comprar”.

Y si, y como la preciosa no va a saber comprar, déle el dinero que ha gastado usted y va a ver como viene con unas peras que hay que traerlas rodando, se. Pero...la pobre estaba defendiendo la economía del hogar, estaba salvando el reposo de su bolsillo comprando aquello que podía, que debía comprar. Ya se simpático, ya se. Yo reconozco que hay mujeres derrochonas, pero hagamos una estadística mi amigo, y veremos que sobre 10 hombres acostumbrados al despilfarro, hay una mujer que gasta a tontas y a locas. Y por 10 dueñas de casa rendidoras y económicas, hay un dueño económico, no, no, digo mal. No digo mal, porque cuando llega el momento de ahorrar, el varón exagera y en vez de ser económico es: bueno, permíteme simpático, es tacaño.

Bueno, este es el problema, y mi querido y cariñoso enamorado y amigo casado, la solución esta en usted, claro, en la mujer se apoya la economía del hogar, pero no deje que se apoye

hasta aplastarla y déle una manito. Sea el aparcerero y colaborador, no gaste en un momento lo que ella economiza en un mes y ¡quítese ese alarde tan masculino de hacerse el millonario! Evite el gasto vanidoso o descabellado, sea una ayuda para esta dueña de casa, linda y servicial y reflexiva, que con su trabajo de hormiguita y su pichuleo incansable, le quita al hogar la cáscara de lo innecesario y le da a usted y a sus hijos mi amigo, le da simplemente, hermosamente, el fruto sabroso y exacto que usted necesita y debe saborear.

**Sonido:** *Aplausos*

**PIEZA CUATRO. Campaña “Productividad y Ahorro”**

**Nombre de la Pieza:** Final. **Año:** 1952. **Duración:** 2 minutos, 28 segundos.

**Sonido:** *Comienza la música y queda de fondo.*

**Locutor 1:** Los pueblos se salvan por obra de sus componentes.

**Locutor 2:** Y el pueblo argentino, marcha con paso seguro y firme, hacia un porvenir libre de sombras, cumpliendo la consigna de la hora.

**Locutor 3:** Producir mucho más.

**Locutor 4:** Consumir solamente lo indispensable.

**Locutor 1:** Ahorrar, todo lo posible.

**Locutor 3:** Con estas normas, será firmemente consolidada la prosperidad que el pueblo se merece. A ello esta dirigido el plan de 1952, es una acción conjunta de los argentinos, para amortiguar los efectos de dos grandes sequías y las desventajas del intercambio producidas por quienes se han confabulado para ejercer el control internacional de los precios.

**Locutor 2:** Y llegue al corazón de todas las proclamas que encierran los deberes de esta hora.

**Locutor 4:** Los argentinos supieron superar siempre las grandes dificultades que se opusieron a su brillante destino. Fueron heroicos en las batallas de la independencia, entusiastas y fieles

con sus buenos conductores, sacrificados y austeros en la pobreza, generosos y magnánimos en la abundancia. Y por encima de todo, supieron hallar el buen camino para llegar a la cumbre de sus aspiraciones. Hombres y mujeres aunaron intenciones y esfuerzos en las horas críticas y juntos hicieron esta patria grande, libre, justa y soberana.

Nadie duda que en este momento de incertidumbre económica mundial, el mismo pueblo que venció en lides más ásperas, ganara la batalla guiado por el pulso firme de su timonel: Perón.

Y siguiendo la inspiración de su abanderada: Eva Perón.

**PIEZA CINCO. Campaña “Para que Buenos Aires vuelva a ser la Reina del Plata”.**

**Nombre de la Pieza:** Reina del Plata. **Año:** 1986. **Duración:** 37 segundos.

**Música:** *“Buenos Aires la Reina del Plata, Buenos Aires mi tierra querida. Escucha mi canción, que con ella va mi vida”*

**Locutor:** Que Buenos Aires vuelva a ser la Reina del Plata, depende de nosotros.

Por eso entre todos, mantengámosla limpia.

Consejo Publicitario Argentino.

**PIEZA SEIS. Campaña “Discapacitación no es invalidez”.**

**Nombre de la Pieza:** Discapacitación no es invalidez. **Año:** 1987. **Duración:** 24 segundos.

**Locutor:** Discapacitación no es invalidez. Miles de discapacitados, necesitan y pueden trabajar. Integrándolos, liberamos para todos, un gran potencial de vida.

Consejo Publicitario Argentino.

**PIEZA SIETE. Campaña “Déle el pecho a su hijo”.**

**Nombre de la Pieza:** Déle el pecho a su hijo. **Año:** 1992. **Duración:** 33 segundos.

**Sonido:** *Mugido de vaca.*

**Locutor:** La mejor leche para su bebé, no proviene de un animal: proviene de usted.

**Sonido de fondo:** *Mamá que canta canción de cuna y bebe mamando.*

**Locutor:** La leche materna debe ser el único alimento del bebe durante los primeros seis meses de vida.

Recuérdelo, la salud de su bebé no solo esta en sus manos.

Déle el pecho a su hijo.

Este es un mensaje de UNICEF Argentina.

**PIEZA OCHO. Campaña “Usalo”.**

**Nombre de la Pieza:** Usalo. **Año:** 1992. **Duración:** 41 segundos.

**Locutor:** Se hicieron famosos evitando la vida. Paradójicamente, hoy la preservan.

Usa preservativos, algún día tus hijos te lo agradecerán.

Informate llamando a Fundación Huésped: 981-1828 y 981-2071.

Padres e hijos contra el sida: una empresa con futuro.

Consejo Publicitario Argentino.

**PIEZA NUEVE. Campaña “Ejerza sus derechos”.**

**Nombre de la Pieza:** Ejerza sus derechos. **Año:** 1993. **Duración:** 42 segundos.

**Sonido de discusión:** *“A mi realmente esto me parece una barbaridad” “Nooo, yo no estoy de acuerdo con usted, discúlpeme” “Bueno, si no esta de acuerdo es problema suyo, pero el señor tiene razón” “Tiene razón hasta ahí, discúlpeme, porque hay algo que el no sabe” “Pero si yo no le digo a usted que no tiene la verdad” “No no no, usted no me va a decir a mi que yo no tengo la verdad”.*

**Locutor:** De nada sirve quejarse en cualquier parte.

**Música de fondo:** *Himno Nacional.*

**Locutor:** Quéjese en su casa: en el Congreso Nacional, porque es la casa de todos los argentinos. Y como usted paga los sueldos de quienes allí trabajan, tiene derecho de hablar y de exigir que se ocupen de sus problemas.

Escriba, llame, exprese su opinión.

Porque es bueno que se sepa, quien manda en casa.

Es un mensaje del Consejo Publicitario Argentino.

**PIEZA DIEZ. Campaña “Preστά Atención”.**

**Nombre de la Pieza:** Peatonos. **Año:** 1995. **Duración:** 41 segundos.

**Música:** *“Atención, atención, presta atención, presta atención. Si estas en la calle y vas a cruzar, presta atención, presta atención: que sea por la esquina o senda peatonal. Allí la vida siempre tiene prioridad, presta atención, presta atención: colectivos y autos deberán parar. Atención, atención, presta atención, presta atención: la vida primero, no lo olvides jamás”.*

**Locutor:** Espera sobre la vereda y mira siempre a ambos lados al cruzar.

**Música institucional:** *Instrumental.*

**Locutor:** Luchemos por la vida, teléfono 581-9773

**PIEZA ONCE. Campaña “Accidentes Infancia”.**

**Nombre de la Pieza:** Que linda Manito. **Año:** 1997. **Duración:** 46 segundos.

**Sonido de niño que canta:** “*Que linda manito que tengo yo, que linda manito que tengo yo*”.

**Locutor:** La Ley de Accidentes Domésticos numero 13 dice así: “el momento en que el aceite hierva, coincidirá siempre con el momento en que su hijo agarre el mango de la sartén”

**Sonido de niño que canta:** “*Que linda manito que Dios me dio*”.

**Locutor:** No subestime la mala suerte. Mantenga a su hijo lejos de sartenes y ollas. Utilice las hornallas traseras para cocinar. No deje utensilios cortantes a mano. Cuide a su hijo.

**Sonido de niño que canta:** “*Que linda*”

**Locutor:** Es un mensaje del Consejo Publicitario Argentino. 313-4455.

**PIEZA DOCE. Campaña “Alcohol - Consecuencias”.**

**Nombre de la Pieza:** Alcohol - Consecuencias. **Año:** 1998. **Duración:** 44 segundos.

**Sonido:** *Música instrumental triste.*

**Locutor:** Hernán se culpa por la muerte de su hijita. Su mujer lo abandono. El intento suicidarse dos veces.

**Sonido:** *Frenada de auto y choque con música de suspenso que sigue de fondo.*

**Locutor:** Cuando Hernán decidió tomar dos vasos de vino y conducir, no pensó que no frenaría a tiempo, perdería el control del vehiculo y mataría a su hija. Tampoco imagino cuanto dolor causaría.

**Locutor:** Nada de alcohol al conducir, salva vidas. No solo la tuya.

**Música institucional:** *Instrumental.*

**Locutor:** Luchemos por la vida, teléfono 581-9773.

**PIEZA TRECE. Campaña “Valores”.**

**Nombre de la Pieza:** Valores. **Año:** 2000. **Duración:** 30 segundos.

**Sonido de relator de bolsa:** *“Y la jornada en el mercado de valores cerro con una caída considerable de Solidaridad y Respeto... En cambio Prepotencia y Descarado cerraron en alza gracias al repunte observado de Egoísmo y Ambición. Honestidad sigue su serie de bajas consecutivas, por lo que Justicia no ha podido evitar en lo que va del mes una caída acumulada del cinco por ciento”.*

**Locutor:** ¿No es hora de preguntarnos que pasa con nuestros valores?

Consejo Publicitario Argentino, 40 años de comunicación para el Bien Publico.

**PIEZA CATORCE. Campaña “Cinturón de Seguridad”.**

**Nombre de la Pieza:** Cinturón de Seguridad **Año:** 2004. **Duración:** 49 segundos.

**Sonido:** *Bocinas caos vehicular.*

**Locutor:** ¿Por qué no usas cinturón de seguridad?

**Testimonio Nene:** Me olvido.

**Sonido:** *Cinturón que se ajusta.*

**Testimonio Hombre adulto:** Hace treinta años que manejo sin usar el cinturón y nunca me paso nada.

**Sonido:** *Cinturón que se ajusta.*

**Testimonio Joven 1:** ¿Por unas cuerdas?

**Sonido:** *Cinturón que se ajusta.*

**Testimonio Mujer adulta:** ¡Me arruga la ropa!

**Sonido:** *Cinturón que se ajusta.*

**Testimonio Joven 2:** En el asiento de atrás no hace falta.

**Sonido:** *Cinturón que se ajusta.*

**Testimonio Joven 3:** Yo siempre voy despacio.

**Sonido:** *Cinturón que se ajusta.*

**Testimonio Hombre:** En la ciudad, el cinturón: ¿para que?

**Sonido:** *Frenada de auto y choque, con música de suspenso que queda fondo.*

**Locutor:** El último año, más de 1.100 personas murieron por no usar el cinturón de seguridad.

**Sonido:** *Sonido como de metal que se raspa contra la calle.*

**Locutor:** La realidad es que chocar de frente a 50 kilómetros por hora sin cinturón, equivale a caer de un cuarto piso.

**Sonido:** *Sonido como de metal que se raspa contra la calle.*

**Locutor:** Por eso, en la ciudad también: Ajustate a la vida, usa siempre el cinturón de seguridad.

**Sonido:** *Sonido de cinturón que se ajusta, dos veces.*

**Música institucional:** *Instrumental.*

**Locutor:** Luchemos por la vida.

**PIEZA QUINCE. Campaña “Lo que ves”.**

**Nombre de la Pieza:** Lo que ves. **Año:** 2005. **Duración:** 30 segundos.

**Actor:** No sabes lo que es mi mecánico: El tipo te sonríe con esos dientes, todos sucios, un aliento!. Y eso no es nada, cuando se arrodilla a arreglarte el auto, no hay vez que no se le vea la raya. Una cola, gordota, toda transpirada, llena de pelos, que no tiene ninguna inhibición en mostrarse al mundoooo!

**Locutor:** Que horrible es imaginarse esto, que bueno es poder verlo. En la Fundación Zambrano, desde hace 15 años trabajamos para prevenir la ceguera. Llama al 4814-1515 y ayudanos a ayudar.

**PIEZA DIECISEIS. Campaña “El silencio no es salud”.**

**Nombre de la Pieza:** El silencio no es salud. **Año:** 2006. **Duración:** 41 segundos.

**Locutor:** Tuvieron que morir chicos en Tucumán, para que en todas las casas se hable de la Desnutrición Infantil.

Tuvo que morir el soldado Carrasco, para que empecemos a hablar del Servicio Militar No Obligatorio. Tuvieron que morir 194 jóvenes, para que hablemos de la Seguridad en los Boliches.

Tuvieron que morir cientos de personas para que en tu familia se hable de la Seguridad Aérea.

Tuvo que morir Axel, para que en la mesa discutamos sobre la Inseguridad.

 Cu ntos mas hace falta que mueran para que empecemos a hablar de las drogas?

Habla con tu hijo de las drogas, es la mejor manera de prevenir.

Consejo Publicitario Argentino, un consejo para todos.

**PIEZA DIECISIETE. Campaña “Julio López”.**

**Nombre de la Pieza:** Julio López. **Año:** 2006. **Duración:** 1 minuto 10 segundos.

**Sonido:** *Golpe.*

**Locutor:** Aparición con vida de Jorge Julio López.

**Sonido:** *Eco repite dos veces y se fusiona con personas en canto de la marcha a PLAZA DE mayo por la aparición de Julio López que dice: “Ahora, ahora, resulta indispensable, ¡aparición con Vida y Castigo a los Culpables ! se repite y el locutor comienza a hablar mientras el canto sigue de fondo.*

**Grabación de la voz de Julio López durante el Juicio:** *“Yo hasta pensé, si un día salgo y lo encuentro a Etchecolatz, yo, yo lo voy a matar. Yo, así pensaba... y despueee, digo ‘puta y si lo mato, que voy a matar a una porquería de esas’. Un asesino serial, no tenía compasión.”*

**Sonido:** *Canto multitud “como a los nazis les va a pasar, a donde vayan los iremos a buscar”, se repite y el locutor comienza a hablar sobre el canto.*

**Locutor:** Exigimos al gobierno la aparición con vida ya de Jorge Julio López. El aparato represivo sigue impune. Juicio y castigo a todos los culpables. Nulidad inmediata de los indultos a los genocidas.

A dos meses de la desaparición de Julio López, Jornada Nacional de Lucha. Sábado 18 de Noviembre, 15 horas, marcha desde Congreso a Plaza de Mayo.

**Sonido:** *Se corta el canto.*

**Locutor:** Convoca Encuentro Treinta Años: Memoria, Verdad y Justicia.

**PIEZA DIECIOCHO. Campaña “Hacete el Test”**

**Nombre de la Pieza:** Hacete el Test. **Año:** 2007. **Duración:** 24 segundos.

**Sonido:** *De fondo se escuchan teléfonos que suenan y gente como ambiente de hospital.*

**Mujer Joven:** Hoy vengo a hacerme el análisis de VIH. En Argentina, dos de cada tres personas con VIH piensan “yo no lo tengo”. Por eso, aunque vos pienses “yo no lo tengo”, asegurate. El test es simple, rápido, confidencial y gratuito en los hospitales públicos.

**Locutor:** Informate, al 0800 222 HUESPED o en triple W punto HUESPED punto ORG punto AR. Es un mensaje de Fundación Huésped.

**PIEZA DIECINUEVE. Campaña “Sumate a ABC”**

**Nombre de la Pieza:** Sumate a ABC **Año:** 2007. **Duración:** 27 segundos.

**Locutor:** Si no es ahora, ¿Cuándo?

**Somido:** *Música al estilo de los Cadillacs.*

**Locutora:** Sumate al grupo ABC, Asociados por un Bienestar Común.

**Locutor:** Participa del cambio social a través de la recreación en escuelas y comunidades rurales.

**Locutora:** Para saber mas de este proyecto de jóvenes auto convocados, ingresa a WWW Punto ABC Grupo punto COM punto AR. ABC Grupo punto COM punto AR.

**Locutor:** Sumate: Si no es ahora, ¿Cuándo?

**PIEZA VEINTE. Campaña “Biocombustibles”.**

**Nombre de la Pieza:** Biocombustibles. **Año:** 2007. **Duración:** 1 minuto 38 segundos.

**Locutora:** El modelo de los Biocombustibles, significa más deforestación, más monocultivos, más concentración económica y más contaminación.

**Sonido:** *Estrellitas y arranca música Rock que queda de fondo.*

**Locutor:** ¿Al Gore candidato al premio Nóbel de la Paz?

**Testimonio Hombre Campesino:** *Que pasa, nosotros, estamos peleando por la tierra, porque mi familia se muere adonde vive...*

**Sonido:** *(eco repite “se muere adonde vive”)*

**Locutor:** *¿Al Gore defensor de la Comunidad?*

**Testimonio Mujer Indígena:** *Nosotros vivimos ahí, comemos, de las cosas de ahí del monte y por esto, nosotros no dejemos que desmonten.*

**Locutor:** *¿Al Gore defensor del ahorro de energía?*

**Sonido:** *Se corta el Rock y comienza Música introducción informativo que queda de fondo..*

**Informador:** *Muy buenas noches y bienvenidos al telediario de las 9 de canal 3. Hoy abrimos con una exclusiva, nuestros reporteros han tenido acceso a una información que les va a sorprender. Así, canal 3, ha descubierto que la factura mensual de luz de Al Gore supera los 1000 euros. El ex vicepresidente de los Estados Unidos, consume 20 veces más electricidad que un hogar medio americano.*

**Sonido:** *Se corta el informativo y comienza el Rock.*

**Locutora:** *Cambio climático y crisis energética, es para preocuparse, pero ante todo, para ocuparse.*

**Locutora:** *No queremos Biocombustibles, si soberanía alimentaría.*

**Locutor:** *Te invitamos el jueves 10 y el viernes 11 de Mayo, a las actividades de repudio por la visita de Al Gore a Buenos Aires. Hotel Bahuen, Callao y Corrientes.*

**Locutora:** *No queremos Biocombustibles, si soberanía alimentaría.*