UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARIA

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Participación ciudadana en la radio de gestión estatal y tensión entre información y publicidad en la radio de gestión privada

Año
2018

Autora
Giordanengo, Carina

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María.**

CITA SUGERIDA
Giordanengo, C. (2018). *Participación ciudadana en la radio de gestión estatal y tensión entre información y publicidad en la radio de gestión privada: el caso de FM Tecnoteca y FM Centro de Villa María.* 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA RADIO DE GESTIÓN ESTATAL Y TENSIÓN ENTRE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LA RADIO DE GESTIÓN PRIVADA. EL CASO DE FM TECNOTECA Y FM CENTRO DE VILLA MARÍA

Carina Giordanengo
Universidad Nacional de Villa María
carigiordanengo@hotmail.com

Introducción

Esta ponencia es producto de un estudio realizado en el ámbito de los medios radiofónicos de la ciudad de Villa María, y se ubica en el marco de un proyecto más amplio llevado a cabo dentro de un equipo de trabajo de la Universidad Nacional de Villa María durante el bienio 2016-2017, que se inscribe en el campo de las industrias culturales locales. El desarrollo de la investigación general del grupo se orientó entonces al mapeo y análisis de la oferta mediática de la ciudad, abarcando su doble dimensión económica y discursiva –con hincapié en esta última-, en cuanto factor de desarrollo e identidad cultural.

De este modo, en este espacio en particular, nos referimos a la construcción mediática de "lo local" entendido como identificación simbólica y no sólo territorial, y cómo esto se expresa en dos propuestas radiofónicas de la ciudad. "Lo local, construido al interior de los territorios nacionales como parte de la nación, presenta variedad, una diversidad histórica articulada en la nación" (Grillo, 2001, p. 15). Esta autora afirma que los análisis que aíslan lo local de las sociedades nacionales en las que están inmersas, desestiman el papel de la nación como elemento articulador y referencia identitaria de las culturas locales que la sustentan. En el caso de nuestro país, la nación se construye como el "tiempo inmemorial" de un espacio de prácticas cotidianas identificado como local, como un imaginario común que encastra poblaciones que no se posicionan como entidades espacialmente autónomas y que demandan a un administrador y regulador esquivo y en retirada que es el estado –claudicante en todos los países periféricos-, en el marco de un mundo cada vez más globalizado. Esto, sumado a la omnipresencia de los medios de comunicación de alcance masivo y su reconocido papel en la construcción y redefinición de los espacios de autorreconocimiento, desestima entonces la posibilidad de que cada región se torne autosuficiente y las localidades se conviertan en tribus aisladas entre sí y homogéneas en su interior.

Esta línea, que le otorga especificidad a nuestro equipo de investigación debido al desarrollo de varios estudios que hemos realizado en torno a esta cuestión de "lo local" en los medios masivos de comunicación, cobra gran importancia en una localidad de tamaño mediano como es Villa María. En este sentido, y según los resultados de estudios cuantitativos previos, la ciudad se encuentra altamente mediatizada presentando una gran oferta mediática local al modo de las grandes ciudades –hasta el momento del sondeo, observable sólo en la radio y la prensa y no en la televisión-, mientras que sus habitantes cuentan con un significativo equipamiento tecnológico doméstico y personal(Martínez, 2010); aunque debemos aclarar que al mismo tiempo se conservan los vínculos personales propios de los lugares pequeños, donde la cercanía espacial es un factor distintivo.

> (…) Las actuaciones locales, aún cuando dependan exclusivamente de contactos cara a cara, son impensables en la actualidad fuera de lo que podríamos llamar la trama interactiva general que los actores sociales llevan adelante con su ambiente exterior y en el cual los medios de comunicación son un componente de análisis ineludible. (Grillo, 2001, p. 20)

Este eje vertebrador del trabajo está en relación con otras categorías teóricas que proponemos en función del tipo de gestión de los medios audiovisuales que postula la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Nº 26.522,sancionada y promulgada en 2009 por el Congreso de la Nación. Esta ley, parcialmente modificada en 2015 por el Decreto 267/2015 del Poder Ejecutivo Nacional, prevé que los servicios por ella provistos serán operados por tres tipos de prestadores: "de gestión estatal" a cargo de los distintos estados –municipal, provincial y nacional-, así como universidades nacionales y pueblos originarios; "de gestión privada con fines de lucro", a cargo de individuos particulares o empresas –ya sean individuales o agrupadas en pequeños consorcios-; y "de gestión privada sin fines de lucro", como formas asociativas que tienen en su mayoría las radios comunitarias –gestionadas por fundaciones, cooperativas y sindicatos, entre otros-.

En Villa María existen sólo dos radios públicas –una del estado municipal y otra universitaria- además de cinco radios privadas sin fines de lucro, mientras que el modelo comercial de radiofonía está ampliamente difundido no sólo en la ciudad sino también en el país. Nuestro mapeo inicial del año 2016 contabiliza –además de los siete medios ya citados- cuarenta radios privadas con fines de lucro entre Villa María y Villa Nueva[1]. Todas estas emisoras son de frecuencia modulada, a excepción de Radio Villa María AM 930 que es la más antigua de la ciudad. Como se puede observar, existe una gran fragmentación del espectro radiofónico local, y una marcada presencia del sector privado que invierte en radios pequeñas, gran parte de las cuales no poseen ninguna licencia que les adjudique una frecuencia legal. Incluso la cuota de producción local que la ley prevé para las diferentes emisoras no se cumple de manera exhaustiva en la ciudad, ya que existen varias radios que retransmiten íntegramente el contenido de otras radios locales y de radios capitalinas –de Córdoba, Rosario y Buenos Aires-. Teniendo en cuenta entonces los distintos tipos de gestión, y retornando al punto de nuestro análisis, se pudo vincular más estrechamente con la radio estatal el concepto de "ciudadanía comunicativa" que postula un cruce entre la condición de público de los medios y la condición ciudadana (Mata, 2006); y se ligó claramente a la radio privada con fines de lucro con la noción de "tensión entre dos propósitos opuestos del contrato de la comunicación mediática de información" que plantea que la información de los medios presenta la contradicción intrínseca de ser lo más creíble posible y al mismo tiempo, atraer al mayor número posible de receptores (Charaudeau, 2003).

Más específicamente, Mata propone una ampliación del concepto de "ciudadanía" que permita considerar al individuo como forjador de proyectos y no sólo como sujeto privado y libre de acción; mientras que en cuanto a los "públicos" se interroga sobre la capacidad de los individuos constituidos como tales de no delegar los derechos a la libre expresión y a la información en pos de un sistema de producción industrial hegemónico. Es que en nuestras sociedades mediatizadas, si bien el espacio público integra numerosos ámbitos, los medios masivos y las redes informáticas adquieren una centralidad indiscutible, razón por la cual las reflexiones sobre la condición ciudadana necesaria para

[1] Ciudad colindante a Villa María, donde se ubican cinco de esas cuarenta radios comerciales.

el ejercicio democrático resultan limitadas sino se considera esta nueva característica relativa a lo mediático. En este sentido, según la autora, la radio y la televisión de nuestro país –como medios de mayor consumo- presentan a los ciudadanos bajo tres figuras emblemáticas: como "sujetos de necesidad" –en crecientes situaciones de pobreza, desnutrición y falta de instrucción, es el modo de representación más extendido en cuanto símbolo de la no-ciudadanía-, como "sujetos de demandas" –son los mismos carenciados quienes también aparecen con su capacidad de reclamar, mediante organizaciones o en movilizaciones, en tanto poseedores de derechos frente al poder o los poderes que los desconocen-, y/o como "sujetos de decisión" –son los individuos con posibilidades de tomar decisiones políticas a través de variados modos de consulta como encuestas, votos telefónicos o votos presenciales en los auditorios de los programas en vivo-. Y al mismo tiempo, sostiene que los medios han construido una representación de sí mismos como "espacios de saber y colectivización de saber vinculados con la condición ciudadana, como lugares insustituibles para la vida en común y la producción de la política" (Mata, 2006, p. 10), que no se corresponde con la valoración que de éstos hacen los propios ciudadanos por ella investigados, quienes perciben su información como mediocre, escasa e influenciada por poderes políticos y económicos. No obstante, dichos sujetos no requieren tanto esas informaciones sino que los medios cumplan una función de articulación entre los ciudadanos y los dirigentes políticos, una función educativa o de formación a través de voces diversas y expertas para analizar los problemas, y visibilidad para difundir las actividades ciudadanas.

Por su parte, Charaudeau plantea que la finalidad del contrato de comunicación mediática tiene un doble objetivo en tensión entre dos propósitos, cada uno de los cuales corresponde a una lógica simbólica diferente. Uno es el de "hacer saber" o propósito de información propiamente dicho, que tiende a producir un objeto de saber que responde a una lógica cívicade informar al ciudadano. Y el otro es el de "hacer sentir" o propósito de captación, que tiende a producir un objeto de consumo vinculado a una lógica comercial que intenta captar a la mayoría para sacar ventaja de la competencia, aunque sin dejar de lado la ética que articula seducción con educación. El autor sostiene entonces que podríamos pensar que se trata de la misma finalidad del contrato de comunicación publicitaria, en el cual también existe una tensión entre la información que presenta el producto y la seducción que busca captar al mayor número de consumidores. Sin embargo, estos dos contratos se diferencian porque "aún cuando sabemos que el discurso informativo se sostiene con una fuerte tensión del lado de la captación, no sería aceptable, teniendo en cuenta las representaciones sociales, que esta se llevara a cabo en detrimento del 'hacer saber'" (Charaudeau, 2003, p. 86). En tanto, esta captación resulta perfectamente aceptada en el discurso publicitario. Se trata entonces de una cuestión de predominancia de propósitos que resultan distintivas de uno y otro contrato.

El estudio de "lo local", atravesado por todos estos conceptos referidos a los medios de comunicación, es abordado aquí desde dos categorías metodológicas a las que también hemos recurrido en investigaciones anteriores, que son "el contrato de lectura" –en cuanto vínculo que se construye entre el enunciador y el destinatario- (Verón, 1984) y (Verón, 1985); y "la configuración de la agenda" –como selección y jerarquización de temas y/o secciones- según McCombs y Shaw (citados en Wolf, 1996) y (Martini, 2000). En este sentido, también resultó de gran utilidad la investigación de Marino y Rodríguez (2007) que da cuenta de la aplicación de estas dos herramientas metodológicas para explorar otro soporte mediático como el gráfico.

En particular, y en relación al recorte realizado,analizamos la dimensión discursiva de dos radios de frecuencia modulada locales, seleccionadas del mapeo general de

mediosde comunicación de la ciudad realizado en la etapa inicial de esta investigación. Este recorte pretende comparar tanto el nivel de la enunciación como el nivel del enunciado de dos emisoras radiofónicas con distintos tipos de gestión: una estatal, como la FM Tecnoteca –única radio del estado municipal, en la que la producción de contenidos se efectúa a través de la participación ciudadana- y la otra privada con fines de lucro, como la FM Centro –perteneciente a un grupo económico integrado por varias radios de frecuencia modulada, y una de las primeras radios FM de la ciudad en integrar contenidos periodísticos-.

En una primera instancia se realizó una toma de registro sonoro del discurso, con el fin de reconocer las grillas de programación de ambas radios a modo de universo de estudio en el lapso de siete días – desde el lunes 31 de julio hasta el domingo 6 de agosto de 2017-, para poder identificar luego los distintos formatos que las integran, haciendo hincapié en los que son periodísticos o producen algunos contenidos de este tipo, y en aquellos que sean programas de producción propia y no retransmitidos. Sanguineti y Pereyra (2015) definen a los formatos periodísticos de la radio como "estructuras radiofónicas elegidas por una emisora para difundir los contenidos informativos y que, reunidas en un todo, constituyen la programación informativa del medio"(p.176). A partir de allí, se distinguieron los géneros periodísticos que se utilizan en dichos programas de radio, fundamentando el uso de los mismos. Es importante señalar que estas autoras los definen como "textos (manifestaciones concretas), 'cuyo contenido más manifiesto' es la información real, verdadera, verificable y de actualidad, y que por lo tanto, mantienen entre sí una unidad intertextual" (p. 171). De esta manera, existiría entre estas dos clasificaciones una relación de inclusión y no de equivalencia, ya que los formatos incluyen a los géneros periodísticos y no al revés (Gutiérrez González, 1997).

Posteriormente se eligieron como unidades de análisis un programa de estas características de cada una de las radios elegidas -del lunes 31 de julio en el caso de Radio Tecnoteca y del martes 1º de agosto en la Radio Centro-, con el objetivo de analizar exhaustivamente sus agendas y sus contratos de lectura en relación al tratamiento periodístico de "lo local".

Grillas de programación

Radio Tecnoteca FM 88.1 posee una programación variada, heterogénea y plural en sus contenidos y edades de público al cual se dirige ya que se trata de una radio estatal, donde los mismos ciudadanos son los que integran el medio. Toda la programación es propia, existiendo más de cuarenta programas diferentes, algunos surgidos de iniciativas individuales y otros como actividades institucionales. Predomina la programación de tipo cultural-musical –que difunde las actividades culturales en la villa y la región, con distintos géneros musicales-. En segundo lugar, en orden de importancia a nivel cuantitativo, se ubica la programación de tipo informativa –la agenda diaria y el relevamiento de noticias de los medios gráficos-. También hay programas de interés general, tipo magazine, con distintos segmentos temáticos; además dealgunos pocos programas sociales dedicados a no videntes, adultos mayores, familiares de fallecidos o voluntariado. Por último, existen algunos destinados a la educación, producidos por docentes y alumnos de instituciones educativas de la ciudad. No hay programas de tipo político, económico ni religioso. Cabe destacar que desde la coordinación de la radio existe un acompañamiento de tipo tutorial durante la etapa inicial de los programas en cuanto a la estructura de los mismos, pero no hay injerencia en los contenidos.

Pudimos observar que los programas periodísticos locales o que contienen segmentos periodísticos en esta radio son cuatro:

Que no decaiga (lunes a viernes de 9 a 12 hs.) Santiago Nievas y Jésica Cerrezuela

Programa de interés general, con varios segmentos informativos. Música, información y comentarios informales y a veces humorísticos. Cobertura de conferencias de prensa, contenido informativo del municipio, noticias provinciales, nacionales e internacionales.

Resumiendo (lunes a viernes de 14 a 15hs.) Marcos Marín y Melisa Tagliabue

Resumen de las noticias más importantes de la jornada dentro de una hora. Se le da prioridad a lo local, seguido de las noticias provinciales y nacionales.Hay producción propia del medio o también se utiliza material de otros medios, citando a Radio Show (FM), Villa María Vivo (portal digital de noticias) o UniTV (canal de TV de la Universidad Nacional de Villa María).

Resumen semanal de noticias (sábados de 09 a 10 hs.) Julieta Roldán

Noticias locales y provinciales, es el resumen de las noticias más destacadas de la semana.

Notisemanal (viernes de 17 a 18 hs.) Mariano Molo

Agenda cultural, más que información periodística.

Por su parte, el Grupo Radial Centro está integrado por seis radios de frecuencia modulada, cuatro de las cuales poseen programas de entretenimiento de producción propia y espacios musicales sin conducción, una quinta presenta programación del mismo tipo pero retransmitida de Los 40 principales, con segmentos musicales locales; y finalmente la FM Centro 99.3 –que aquí se analiza-produce programas periodísticos informativos propios durante toda la semana, además de emitir música sin conducción y también programación retransmitida de Radio Continental Buenos Aires de tipo periodística y deportiva.

Se pudo determinar que los programas periodísticos locales o que contienen segmentos periodísticos de la FM Centro son tres:

La mañana informal (lunes a viernes de 8 a 13 hs.) Edgardo Munch, Augusto Arietti y Gabriela Beck. Sábados de 7 a 13 hs.,a cargo de otros conductores.

Programa de interés general, con varios segmentos informativos. Música, información y comentarios informales. Noticias internacionales, nacionales, provinciales y locales, incluyendo varios segmentos grabados del programa de Nelson Castro –informativos y algunos humorísticos- y del programa de Fernando Bravo –de humor-, ambos de Radio Continental.

Nunca es tarde (lunes a viernes de 17 a 19 hs.) Florencia Coria y MagalíPlovanich

Programa de entretenimiento con contenido eminentemente musical, que trata temas coyunturales específicos si la actualidad local así lo requiere, aunque su agenda es más cultural.

La rebelión de los viejos (domingos de 10 a 13 hs.) Miguel Andreis

Programa periodístico de opinión, con entrevistas a invitados especiales en piso que tratan un tema de actualidad en particular. Suele contar con la columna del doctor OscarBauk, cardiólogo villamariense muy reconocido a nivel provincial y nacional.

Del grupo de formatos seleccionados en las dos radios, fueron elegidos para analizar “Que no decaiga” y “La mañana informal”, ya que ambos son de interés general y por ende de larga duración, además de tener los dos frecuencia diaria matutina, combinando en su agenda la información con la opinión y el entretenimiento musical, y haciendo hincapié en la interpelación al destinatario. Por todos estos motivos, se constituyeron en los formatos que permitían una mayor analogía entre sí. Recordemos además algo que ya ha sido señalado, y es que el programa “de Munch” de Radio Centro –

quien es el dueño de la radio y una figura conocida de los medios locales-[2] fue uno de los primeros en incorporar contenidos periodísticos en la ciudad en la frecuencia modulada, razón por la cual resultaba significativo para la investigación.

Análisis

PROGRAMA "QUE NO DECAIGA" (lunes 31 de julio de 2017)

Jesica y Santiago –conductores-, Santiago –móvil de exteriores durante la primera hora, Juan y Edgar –especie de columnistas deportivos, que son ciudadanos con discapacidades visuales, uno no vidente y el otro disminuido visual-.

Contrato de lectura

"Que no decaiga" tiene bloques extensos pero definidos y separados por breves espacios institucionales con propaganda de bien público, grabados por alumnos de escuelas de gestiónestatal de la ciudad. No son entonces espacios publicitarios, poseen una duración aproximada de tres minutos cada uno y contienen consejos con voces de alumnos de nivel primario sobre temas como violencia, redes sociales, *bulling* y obstáculos urbanos para discapacitados. Allí, el oyente puede encontrar entonces un espacio amigable, donde alguien le habla mucho más que de igual a igual. Estos separadores también contienen avances de programas de la radio y avisos institucionales del medio o del propio programa.

No existen secciones periodísticas precisas –aunque hay algunas columnas que respetan días de emisión-, sino que la información y la opinión se van mezclando permanentemente con la música y los comentarios. Tampoco existe un orden de temas, si bien las informaciones de orden local aparecen en primer lugar. Por otro lado, no hay boletines informativos de la radio de la hora en punto y hora y media, sino que se van nombrando títulos de informaciones entre los temas musicales que en algunas oportunidades se desarrollan a través de comentarios informales y la mayoría de las veces no.Por todo lo dicho, no hay entonces un trayecto de escucha pautado por el medio, sino que se va construyendo durante la emisión.

El programa presenta en su discurso una modalidad elocutiva –utilización del "yo" y el "nosotros"- como cuando se dice "nuestro compañero", "en mi caso", "yo estuve", "vamos a" –durante los comentarios- y "le contamos a la gente", "veremos qué resulta, creo que, yo siempre", "me parece que" –durante las noticias-. Sin embargo, es de destacar que también a veces hay tratos de "usted" como protocolo de locución entre los conductores. Además, y como complemento de lo anterior, se utiliza una modalidad alocutiva –uso del "tú" y el "ustedes"- en el caso de "invitarte", "si no ganás", "te podés comunicar con nosotros"y "contanos" –interpelando al público-.Cabe señalar que también hay alusiones frecuentes al colectivo "gente", utilizando de este modo una modalidad delocutiva en algunos casos, por ejemplo cuando se dice, "¿cómo se comunica la gente con Que no decaiga?" –para indicar las vías de comunicación disponibles- o "saludos para toda la gente que está del otro lado" –por pedidos musicales de los oyentes-. Con relación a la propuesta de participación del público que plantea el programa, se mencionan como canales de comunicación las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram y el número telefónico para enviar mensajes deWhatsapp y SMS,con el objetivo que los oyentes puedan dejar "mensajes, opiniones o pedir un tema". A través de estas intervenciones permitidas, reguladas y recortadas, el contacto con el oyente está garantizado logrando un supuesto diálogo con las reglas puestas desde el medio. Esto genera entonces una ficticia

[2]Este factor referido a la familiaridad con que los oyentes identifican a los conductores de los programas fue rescatado de grupos focales de estudios anteriores (Sgammini, 2011).

participación que produce el efecto de cercanía buscado, reforzando la idea de un canal abierto entre los dos polos del medio (Marino y Rodríguez, 2007).De este modo, se dejan marcas permanentes del enunciador y el destinatario en el texto, lo cual es propio del formato.

El lenguaje es coloquial, llano y por momentos es banal –en especial cuando intervienen los panelistas-, apela a la redundancia y al humor en los comentarios como en el caso de los chistes que se efectúan en torno al tema del "uso de cascos para transitar en motocicletas". El espacio asignado a dichos panelistas también se constituye en un encuentro familiar, amigable para el oyente, donde los propios ciudadanos devenidos en periodistas le hablan de igual a igual.

En esta instancia, podemos adelantar entonces algunas cuestiones sobre el contrato de lectura del programa, contratoque en el caso de las comunicaciones de masas siempre es propuesto por el medio e implica un nexo entre el discurso del soporte y sus destinatarios que se construye en el nivel de la enunciación, concerniente a las modalidades del decir (Verón, 1985).En este caso, el programa tiene un contrato de lectura no pedagógico, ya que existe una relación de complicidad con el destinatario tendiente a producir cercanía y hay información articulada con opinión durante todo el programa, por lo cual hablamos de una relativa opacidad. Por otra parte, esa información es preferentemente local, lo cual colabora en esa ilusión de simetría. Finalmente, además de estos recursos que permiten acortar la distancia con el oyente, otra modalidad que aquí se ha utilizado son las noticias que apuntan a la generación de una especie de línea de servicios (Marino y Rodríguez, 2007), donde se incluyen datos de ayuda como precios de entradas de espectáculos locales o especificaciones sobre cortes de tránsito en la ciudad.

Agenda temática

Hay poca generación de noticias propias, salvo cuando se hace alguna entrevista grabada o el conductor sale al aire excepcionalmente desde exteriores, temas que no se vinculan con el ámbito político o económico sino más bien con la agenda cultural y social de la ciudad. En el caso del ámbito cultural, el móvil desde el Teatro Verdi de esta emisión consiste en una entrevista con el gerente de programación del lugar sobre "la actividad de las vacaciones de julio y la programación de agosto, el costo de las entradas y los medios de pago". O el comentario del conductor-cronista ya en piso, anticipando"la conferencia de prensa y la entrevista por la presentación de discos de bandas de Villa María en el Centro Cultural Comunitario", así como la emisión de la entrevista grabada con Pablo Cordero, reconocido cantante local y presidente de UNIMUV (Unión Independiente de Músicos Villamarienses) por la presentación de discos, haciendo hincapié en "el costo accesible de las entradas que van íntegramente como apoyo a los músicos". También, aunque ya en segundo plano, se realizan comentarios sobre temas del espectáculo nacional como la programación televisiva del domingo por la noche, especialmente sobre "el rating del programa de Susana Giménez", o noticias sobre "romances entre personajes famosos de Buenos Aires".

En el caso de la agenda de temas de orden social locales, se informa sobre "el programa municipal 'Vamos al club' para ayudar económicamente a los clubes deportivos villamarienses con actividades para niños" y "la 'sopa comunitaria' de la Parroquia de Padres Trinitarios para personas necesitadas que comenzó a funcionar hace pocos días –la conductora es una de las artífices del proyecto-". Además, se realiza "una entrevista en vivo con Javier Pérez, integrante del colectivo solidario Ciudadanos Solidarios en Acción, por la colecta para la celebración del día del niño". En este sentido, y según la perspectiva de Mata (2006), el ciudadano se representa aquí como "sujeto de demandas", ya que

manifiesta su interés en los asuntos públicos y se muestra como integrante de organizaciones sociales y reivindicativas de diverso tipo que son ensalzadas por el medio en cuanto artífices del régimen democrático. Y al mismo tiempo, como ya se dijo anteriormente, este tipo de agenda de servicios también acorta la distancia con el destinatario.

Por otro lado, no se especifican las fuentes de las informaciones breves –si son diarios o gacetillas-, noticias que son de carácter local y del ámbitopolicial. Un ejemplo de es el título "preocupan las picadas de motos" que presenta la conductora, quien desarrolla el tema a través de ciertos comentarios como "los vecinos denuncian", "los inspectores no llegan a tiempo" o "conductores irresponsables". Otro caso es el título "estacionamiento en lugares prohibidos como rampas", que la conductora y los panelistas desglosan con frases como "la oposición pide control del titular de tránsito de la municipalidad", "los conductores también tienen que darse cuenta de que hacer eso no está bien" –sobre todo el no vidente, que habla desde la experiencia propia e interpela a quienes no cumplen con las normas de tránsito que perjudican a los discapacitados-. Es que son "los mismos carenciados los que también pueblan las ondas y las pantallas a partir de su capacidad de reclamar, a través de organizaciones específicas o en movilizaciones de carácter amplio" (Mata, 2006, p. 9).

De este modo, los temas locales de la agenda del programa tienen como objetivo brindar información específica que se oriente a solucionar dudas y aspectos prácticos como la compra de una entrada para un espectáculo, incentivar la participación ciudadana en eventos comunitarios de bien público o transmitir la experiencia propia de los que realizan el programa en un claro posicionamiento simétrico con los oyentes. También, el prestar un servicio a través, por ejemplo, de la información sobre"un corte de tránsito vehicular en la ciudad" o de la explicación de una "receta de cocina de pastas a la pizza". Debemos señalar también que la tematización sobre espectáculos, policiales y notas de color, connotan un contrato de información mediática que no sólo tiene la finalidad de "hacer saber" para respetar el principio de seriedad al producir efectos de verdad, sino también la finalidad de "hacer sentir" con la búsqueda de estrategias adecuadas de espectacularización de la información, que intentan satisfacer el principio del placer produciendo efectos de seducción. Pero también debe destacarse aquí que la permanente puesta en agenda de noticias que pertenecen al campo de las relaciones ciudadanas legitima a esta emisora por su aptitud para realizar un proyecto educativo de formación de la opinión pública que seduce para educar (Charaudeau, 2003). Esta cualidad le viene dada por el tipo de gestión pública que posee la radio, que tiene la obligación de producir programas culturales, educativos y de bien público según lo determina la ley.

Los géneros periodísticos utilizados son noticias breves, algunas entrevistas, columnas y comentarios muy informales. La música es íntegramente en castellano, ya seanacional, latina o española–fundamentalmente rock y pop, con muy poco espacio para la cumbia-. Por lo tanto, podemos inferir que la música del programa está destinada tanto a un público adulto como a un público joven.

Las columnas de ciertos días a la semana están relacionadas con invitados en piso que tratan temas deportivos –que garantizan oyentes-, culturales –de tipo literario o musical- y económicos –"traducidos" al lenguaje ordinario-.El staff del programa se compone precisamente de dos conductores estables y de columnistas que cambian según los días de la semana. Juan y Edgar están los días lunes y hacen la columna deportiva, fútbol uno y automovilismo el otro –incluso tienen su propio programa de deportes los días martes-. Ellos son ciudadanos que participan de la radio y cobran un incentivo a través de un programa de la municipalidad para fomentar la inclusión de los discapacitados –ámbito

que eligieron, así como otros en su misma situación se desempeñan en otras reparticiones públicas-. Existen también columnas como las de los días martes a cargo de un contador de la Universidad Nacional de Villa María que habla sobre temas económicos actuales en lenguaje sencillo –a modo de explicación, por ejemplo, delcomportamiento del dólar o el funcionamiento de los créditos hipotecarios, entre otros-, inscribiéndose de este modo en una estrategia de acercamiento al público a través de un "servicio ciudadano" que tiende a favorecer la comprensión de temas "duros". Y los días jueves, dos integrantes de la biblioteca municipal realizan la columna literaria. En estos dos últimos casos, no perciben ningún sueldo por ello, e incluso todos se acercan a la radio por propia inquietud.

Los temas de las columnas deportivas a cargo de los panelistas del día analizado, en las que también intervienen los conductores, van desde internacionales como "la efeméride del premio de Francia 2005 de la Fórmula 1" o "el premio de Hungría de la F1 del fin de semana", pasando por locales como "Alumni no pudo ganar en la Plaza Manuel Anselmo Ocampo el fin de semana" o "las declaraciones de corredores del Turismo Carretera que estuvieron presentes la semana anterior en Villa María", hasta los temas nacionales "ChacaritaJunior quedó segundo como ascendido en el inicio de la Superliga del Torneo Argentino" o "el torneo de Juan Martín del Potro". Pero es el tema local el que adquiere mayor dimensión cuando se extiende en el tiempo con comentarios como "Alem –de Villa Nueva- convoca mucho público en su propio estadio, si bien no tiene la categoría de Alumni –de Villa María-".

Los bloques de la radio, que funcionan a modo de las secciones del diario, son espacios de sentido construidos a partir de clasificaciones que se hacen según los ámbitos de ocurrencia de los acontecimientos y responden a intereses comunes o sectoriales, clasificaciones éstas que a su vez proponen una determinada lectura de la realidad (Martini, 2000). Y la jerarquización de la información supone una propuesta de sentido que incide de manera indirecta y a largo plazo en la percepción del público sobre la realidad. Como puede observarse en este caso, las informaciones deportivas y culturales locales aparecen mezcladas con aquellas noticias deportivas y de espectáculos de orden nacional e internacional;aunque los temas de carácter cultural, social y policialson exclusivamente locales –lo cual colabora en generar cercanía con el oyente- y son tratados desde una perspectiva de "ciudadanía comunicativa", entendida

> (…) comoel reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública, y el ejercicio de ese derecho. Se trata de una noción compleja que envuelve varias dimensiones y que reconoce la condición de público de los medios que los individuos tenemos en las sociedades mediatizadas. (Mata, 2006, p. 13)

Todo lo dicho se relaciona estrechamente en este caso con el tipo de gestión de la radio que propicia un espacio de participación ciudadana desde la propia producción de los programas. No obstante, los temas tratados presentan poco desarrollo, salvo durante las entrevistas y en algunas columnas, quizá como resultado del escaso conocimiento específico de los realizadores.

Finalmente, y siguiendo a Longo (2013), podemos decir que las audiencias se construyen, así como se construyen sus identidades a través de los intercambios discursivos de la red cultural, en la cual la radio es parte fundamental en forma de valores, sentidos, memorias, imágenes y normas. La radio ocupa un lugar central en la vida de los sujetos ya que en muchas oportunidades es el lugar en el que los sectores populares colocan sus demandas, placeres y saberes. Vale aclarar entonces que, si bien el público-

ciudadano del formato aquí analizado está representado discursivamente a través de sus propios columnistas, en las voces de los espacios institucionales grabados de la radio, así como en cada entrevista o noticia donde se lo presenta en calidad de sujeto demandante, la audiencia empírica del programa también participa aunque sólo dejando saludos que son leídos por los conductores y pedidos musicales que posteriormente se efectivizan en ciertas melodías que se escuchan al aire. En este sentido, es preciso señalar que "las limitaciones impuestas por las formas de participación determinan (…) que las condiciones de ejercicio de la ciudadanía comunicativa resulten aún desiguales y diferenciadas respecto de las posibilidades de expresión que tienen los conductores, periodistas o fuentes de información (…)" (Avilés Rodilla, 2015, p. 295).

PROGRAMA "LA MAÑANA INFORMAL" (martes 1º de agosto de 2017)
Edgardo –conductor-, Augusto –co-conductor y locutor comercial, Gabriela –locutora comercial- y Sergio "Diablito" –provisorio cronista de exteriores, devenido en una especie de columnista/entrevistado en esta emisión-.

Contrato de lectura

"La Mañana Informal" no tiene bloques definidos debido a las tandas publicitarias leídas en vivo en forma permanente–al estilo de "publicidad no tradicional"(PNT) que mezcla publicidad con información y comentarios dentro de los distintos formatos-. Por ende, los bloques se han distinguido durante la primera parte del programa según la distribución de los espacios publicitarios grabados, que tampoco tienen una frecuencia regular –el primero sale al aire a los cincuenta minutos de comenzado el programa-; mientras que en la segunda parte ya no es posible identificarlos bloques de esa manera porque la mezcla de información, comentarios, tandas tipo PNT y espacios publicitarios es permanente. Estos espacios grabados consisten en avisos comerciales y jingles, así como avisos institucionales del programa, de la radio, de otras radios del grupo y del propio Grupo Centro –algunos breves, otros más extensos-. Además hay algunos pocos lapsos destinados a la pauta oficial de la municipalidad de Villa María.

Tampoco hay secciones periodísticas estables, salvo la lectura de títulos en vivo de los diarios del día a nivel local y provincial, que se completa con lectura de títulos de diarios nacionales grabados de Continental al principio del programa, y los boletines informativos de la hora en punto que sólo se suceden desde la hora 10.00 en adelante y también son compartidos con la radio de Buenos Aires.Más aún, hay permanentes inserciones grabadas del programa de Nelson Castro de esa misma mañana –sobre las noticias nacionales más relevantes, así como sobre espectáculos y deportes-, e incluso grabaciones del programa de Fernando Bravo de la tarde anterior –humorísticas-, ambos de Radio Continental, que la mayoría de las veces no se anuncian como tales sino que se insertan sin aviso. Lo que sí se puede identificar es una sección musical de apertura que se titula "Grandes voces", que en la emisión analizada se dedica al cantante británico George Michael, con tres temas musicales y comentarios sobre la biografía del intérprete.

Durante las dos primeras horas de programa no hay boletines horarios propios de la radio de la hora en punto, sino que se van nombrando títulos de informaciones entre música y publicidades que en algunas oportunidades se desarrollan y la mayoría de las veces no, y que –en el caso de ser nacionales o internacionales- pueden ser tratadas en esos espacios grabados retransmitidos ya mencionados. Los tres boletines o micros informativos de las tres últimas horas de programa son emitidos a través de inserciones supuestamente grabadasde Radio Continental. Estos se completan a continuación con la lectura de títulos

locales breves en vivo. De hecho, el nombre mismo del programa, “La Mañana Informal”, alude en cierto sentido a esta falta de definición de espacios fácilmente reconocibles por el oyente, por lo cual podemos concluir que no hay entonces un trayecto de escucha pautado por el medio.

La modalidad elocutiva y alocutiva del discurso son las que predominan –rasgo propio del formato analizado-. La utilización del “yo” y del “nosotros” se hacen presentes en frases tales como “para comunicarse con nosotros…” –cuando mencionan las vías de contacto con la radio que generan cercanía con el oyente a través de la idea de una participación del público que no es tal (Marino y Rodríguez, 2007)-, “veremos el comportamiento del Ejército…” o “ayer vi la imagen de un joven frente a una tanqueta, parado…” –sobre el caso Venezuela-, al igual que cuando Munch dice “volvemos a la radio” –en el momento de su regreso al final del programa, después de ausentarse durante gran parte del mismo sin explicitarlo-. Del mismo modo, el denominado “Diablito”, que se ubica en una línea difusa entre un cronista de exteriores y un columnista, siempre se manifiesta en primera persona, como en el caso de “yo recuerdo”, “yo me pregunto”, “he hablado con…”, “según lo que me dijo” o “tenemos lo que alentamos…”, opinando desde el lugar del ciudadano y creando una ventana amigable con el oyente que encuentra alguien que le hable de igual a igual. Aún así, del mismo modo que en el otro programa analizado, a veces puede escucharse un trato formal entre los conductores, a través del “usted”. Por otro lado, y como contracara de la primera persona gramatical, el uso del “tú” y del “ustedes” se patentiza en expresiones tales como “vamos a dar la dirección –de la radio- para que nos manden la caña con ruda” –instando con humor a los oyentes a realizar envíos a la emisora-, o “no dejaba de sorprenderme… ¿saben lo que dijo?” –interpelando al público con relación a las declaraciones de Filmus sobre Venezuela-. La referencia al colectivo “gente” como rastro de una modalidad delocutiva, suele escucharse en algún momento, por ejemplo cuando se dice “hay gente que nos está sintonizando”. De este modo, el enunciador y el destinatario dejan huellas frecuentes en este discurso radiofónico, en concordancia con el tipo de programa que se analiza.

El humor no sólo se hace presente de manera intermitente durante la mañana a través de ciertos comentarios y risas de los conductores, sino también mediante la inclusión de fragmentos grabados delos humoristas Roberto Moldavsky y Alejandro Gardinettidel programa de Fernando Bravo –los conductores locales a veces los llaman “noticias locas” o “clase B”-. También, a través de chistes grabados muy breves que inserta el propio operador local. El lenguaje utilizadoes coloquial, buscando la cercanía con el oyente.

De este modo, el programa posee un contrato de lectura no pedagógico, donde existe una relación de complicidad con el destinatario y la información se presenta mezclada con la opinión. Esto produce un reforzamiento de la función fática, que siguiendo a Jakobson, prioriza el establecimiento del contacto con el destinatario (Marino y Rodríguez, 2007). En este punto, vale aclarar que las opiniones que los periodistas locales emiten sobre temas nacionales e internacionales retransmitidos desde Radio Continental, tienden a contrarrestar la distancia que genera la prioridad de tratamiento de temas de orden nacional e internacional desde una plataforma territorialmente lejana.

Agenda temática

Casi no hay generación de noticias propias sino que se leen informaciones de diarios o de portales digitales –fuentes que no siempre se señalan- y se emiten audios de Radio Continental en forma permanente. Mientras tanto, entre las entrevistas que se realizan, una es pautada publicitariamente con el dueño de una joyería de la ciudad por el aniversario de la fundación del negocio –de más de 8 minutos de duración-, otra se lleva a

cabo con un médico –durante el período de escucha que no pertenece a la emisión analizada-; y otras, muy esporádicas, son políticas –con un candidato de izquierda en campaña- o con invitados en piso –ambas también por fuera de la emisión que aquí se detalla-. Del mismo modo que algunas de las entrevistas, ciertas secciones breves son auspiciadas a través de publicidad local, como en el caso de los títulos deportivos, las informaciones necrológicas, o los boletines informativos de las horas10, 11 y 12.

El móvil de exteriores, que anteriormente estaba a cargo de un cronista, no tiene presencia en el programa durante el período estudiado, salvo salidas circunstanciales de algún conductor de la radio que presencie un accidente de tránsito, o alguna salida al aire esporádica del ex combatiente de Malvinas Sergio Calderón –al que apodan "Diablito"-, a quien presentan con el tema musical de cumbia de Tero Ponse "El mal llevao" por el tono ácido de sus comentarios. El día de la emisión elegida para analizar, el sujeto en cuestión se hace presente en el programa a través de la vía telefónica, y vale señalar que su participación tiene más afinidad con una entrevista de opinión sobre temas muy diversos o con una especie de columna, que con una crónica de exteriores. Por ejemplo, junto a los conductores habla sobre su vínculo con Raúl Lavié, hace críticas a los candidatos a legisladores que son "outsiders" de la política, tema ligado con el proyecto local propuesto por la oposición sobre el estacionamiento en los bulevares. También suma críticas por la falta de rampas para discapacitados, a legisladores que no se ocupan de temas importantes –a nivel local, provincial y nacional-, con un lenguaje muy coloquial. Además, critica la supuesta elevación de la edad jubilatoria –nombrando al ex Director ejecutivo del PAMI, CarlosRegazzoni y al ex Gobernador José Manuel De la Sota-. Y lo hace con comentarios desde lo personal, lo cotidiano, desde el lugar del ciudadano, por ejemplo: "aumentar la edad jubilatoria porque dicen que tenemos más vida, o sea que yo me tengo que morir de viejo sin disfrutar nada de mi vida, laburar 40 años aportando a una caja para que te lo roben", "estas personas que están dentro de la legislatura no laburan nunca… entonces les resulta muy fácil pero la realidad les está dictando otra cosa", "de un lado y del otro te estoy diciendo". Aquí también aparece la representación del ciudadano como sujeto de demandas que manifiesta un interés efectivo en los asuntos públicos, traduciendo su condición potencial de ciudadano en alguna forma de actividad, aunque sólo sea la de opinar a través de los medios. Como afirma Mata (2006), "(…) la presencia en la escena mediática otorga visibilidad y condición ciudadana, significa su irrupción en el espacio público" (p. 9).

La información local se inicia, al principio del programa, mencionando "la jubilación del fiscal Gustavo Atienza del poder judicial provincial en Villa María". Se comenta la polémica por su proximidad con el ex intendente Eduardo Accastello, destacándolo como tema de tapa de los diarios locales. Por su parte, los títulos leídos de un matutino local, del cual no se especifica el nombre, son policiales –"detenido por violencia de género y por dañar baños del polideportivo","choque múltiple en la ciudad","reunión de los comerciantes con la policía por robos en el centro"-, deportivos –"dos campeones mundiales villamarienses de aeromodelismo y vóley"-, judiciales –"dichos del abogado del caso Malfante, docente despedido sin causa"- y económicos –"se demora la cosecha de maíz por la humedad de los cultivos", "construcción de viviendas sustentables"-. La lectura de los mismos se va alternando con tandas tipo PNT, y en algunas ocasiones resultan poco claros.

A continuación se suceden los títulos de diarios provinciales, dentro de los mismos rubros anteriores: elpolicial–"las motos casi en la mitad de los siniestros fatales", "choque con herido grave producido por un menor al volante"-, el ámbito deportivo–"ya está casi lista la nueva tribuna del gigante de Alberdi", "el clásico sería en la cuarta fecha"- y el

económico–“artículos de higiene y almacén más baratos en cadenas mayoristas”,“los transportistas subieron un veinte por ciento sus tarifas por un incremento en los gastos fijos y una caída en la cantidad de pasajeros”-. Asimismo, dentro de estos títulos aparece un tema internacional que ya fue mencionado al principio del programa y que tendrá amplia relevancia durante el mismo: “la tensión en Venezuela”. Por su parte, las noticias de tapa de orden nacional e internacional se introducen mediante audios de Radio Continental, los cuales nunca se explicitan ni se deja en claro si son grabados o en vivo. La radio metropolitana sí destaca los diarios que cita, entre los cuales se encuentran Clarín, La Nación, Ámbito Financiero, El Cronista, Página 12, Diario Popular y Crónica. Allí se privilegian los temas de orden económico tales como “el fuerte crecimiento de la industria de la construcción”, “la menor demanda que hizo bajar el dólar” o “las tarifas que queman”. Y nuevamente aparece en varios matutinos el tema político internacional del día “EEUU llama dictador a Maduro y le impone sanciones financieras” o “refuerzan seguridad en nuestra embajada por la crisis en Venezuela”.

Los títulos deportivos –que continúan de lo anterior y se van sucediendo de manera intermitente durante el programa- también son extraídos de Continental y se presentan por separado del resto de la información, dando relevancia a la sección, que no incluye por lo tanto noticias locales, aunque sí está auspiciada por una marca comercial de la ciudad. Allí se menciona, por el ejemplo, “el fixture del campeonato de la Copa Argentina”, “el fallo del tribunal de disciplina de la AFA sobre la suspensión de un partido debido a disturbios”, “el calendario de partidos de la Copa Sudamericana” o “el cronograma de encuentros de la Superliga”.Del mismo modo, la sección de espectáculos o más bien cultural, que sale al aire cuatro veces en distintos momentos de la mañana –y en dos de esas oportunidades se repite por error el mismo fragmento-, se presenta a través de una grabación del programa de Nelson Castro, por lo cual trata sobre temas nacionales como “el cierre del diario The Buenos Aires Herald”, “la semana de Barenboim en el Teatro Colón”, “la preocupación sobre el hackeo masivo a HBO en Estados Unidos”,“la internación de Alfredo Casero”, “la cirugía del Indio Solari” o “la nueva película de Ricardo Darín‘La cordillera’”. Por lo demás, sólo existen comentarios aislados de los conductores locales sobre este rubro de la información, pero también se limitan a cuestiones de orden nacional o provincial, tales como la participación de “Peter Alfonso en Las Estrellas” –la telenovela de Canal 13-, “el accidente de tránsito de Sol Pérez” –integrante del programa de Marcelo Tinelli-, los comentarios sobreNetflix y “la visita de James Blunt a Córdoba”.

La información internacional es presentada cuando se está a punto de iniciar la segunda hora de programa –en lugar delinexistente boletín de ese horario-, con el comentario de los conductores sobre la noticia ya anticipada de la detención de los opositores al régimen de Maduro, Antonio Ledesma y Leopoldo López. Se efectúan críticas hacia los políticos kirchneristas –como el diputado del Parlasur y candidato a diputado porteño Daniel Filmus-, que no se han expresado al respecto o han dicho desconocer la situación. Esto se entremezcla con un audio del programa de Nelson Castro de Radio Continental, en el cual, con la misma perspectiva política califican la situación como “dramática”, “guerra interna” y “dictadura absoluta”, junto a las declaraciones grabadas del canciller argentino Jorge Faurie sobre que no hay democracia en Venezuela en la actualidad. De este modo, se jerarquiza el tema en cuestión, no sólo por la cantidad de menciones durante la mañana, sino también por la extensión que se le otorga a su tratamiento.

Los auténticos boletines horarios –anunciados como “títulos”- se presentan cuando comienza la tercera hora de programa, a las 10, auspiciadosen el inicio y en el cierre por una marca local mediante un aviso publicitario grabado, y con la música típica de este tipo

de formato. Comienzan con el audio de temas nacionales e internacionales de Radio Continental, y luego –algunas veces de manera poco prolija- con los temas locales leídos en vivo por elco-conductor del programa. Los tópicos que allí se tratan desde la radio nacional son “la crisis en Venezuela”, “las elecciones 2017 con María Eugenia Vidal que pidió a los ciudadanos que vayan a votar”, “el aumento de la cifra de infartos en mujeres a nivel nacional”; y desde radio Centro se sigue con “la jubilación del fiscal Gustavo Atienza” y “la detención de un hombre por intentar golpear a su ex pareja en la costanera”. Lo mismo sucede a la hora 11, cuando los temas de Continental son “la agresión a una médica en una villa”, “el crecimiento de la industria”, “los dichos del jefe de Gabinete Nacional sobre la crisis en Venezuela”, y “la cotización del dólar”, que empalman con los títulos locales leídos en vivo como “el comienzo del montaje de casas sustentables para familias en emergencia habitacional por parte de la municipalidad” y “el comienzo del cronograma de pago a los activos provinciales”. Por último, el boletín de la hora 12 de Continental menciona “la declaración del canciller argentino sobre la crisis de Venezuela” y “el conflicto de los jubilados en Santa Cruz”, mientras que desde Radio Centro se agrega que “Villa María será sede de la segunda capacitación de hoteleros de la provincia de Córdoba” y que “el Registro Civil está abierto los sábados para retirar DNI para votar en las PASO” –información que se reitera durante toda la mañana, como una especie de “servicio a la comunidad”-.

El resto de la información localque se puede escuchar durante la mañana –es decir, por fuera de la lectura de títulos de diarios y de los boletines- son noticias de la ciudad comentadas por la locutora que se anuncian como “policiales pendientes de ayer”, tales como “la detención del conductor de un auto por desobediencia y resistencia a la autoridad” y “la detención de un hombre por daños mientras discutía con su pareja”, tema éste que ya fue incluido en un boletín horario. Del mismo modo, aunque en mayor cantidad, hay otros temas nacionales además de los ya citados, que se presentan a modo de comentarios breves de los conductoresvillamarienses mientras van leyendo los avisos publicitarios en vivo. Tal es el caso de “los gastos personales del diputado Máximo Kirchner” del cual se dice que “no cierran los números”, los “datos del mes de julio de una consultora ‘medianamente seria’ como Managment and Fit sobre la intención de voto de Cambiemos y el FPV en las provincias de Buenos Aires y Córdoba para las PASO”, “la posible visita del presidente a la ciudad de Córdobay la convocatoria de Unión por Córdoba en el Orfeo, debido al cierre de campaña” o “el nuevo dato sobre la detención de los dirigentes opositores venezolanos Ledesma y López, ya que se les revocó el arresto domiciliario por peligro de fuga”. Incluso el propio conductor principal del programa y dueño del medio, sobre el final –cuando regresa al piso después de ausentarse sin aviso-, tematiza sobre tópicos políticos de orden nacional, editorializando sobre los mismos. Tal es el caso de “el fútbol por TV que ya no es estatal”, acerca del cual Munch se pregunta dónde irá ese dinero, o de “la empresa Odebrecht, que admitió sobornos para ganar un contrato durante el kirchnerismo”. En este último punto, los conductores arriesgan nombres de involucrados como “valijeros”, apoyándose espontánea y explícitamente en la lectura de un soporte gráfico del periodista de investigación Hugo AlconadaMon del diario La Nación, mientrasargumentan sobre la lentitud de la justicia argentina en relación a los demás países de América del Sur. Y también opinan sobre “las desinteligencias del gobierno de Cambiemosen el tema de la posible reforma previsional”, con los dichos cruzados entre el presidente Mauricio Macri y el jefe de gabinete Marcos Peña que desmintieron al director del ANSES, Emilio Basalvilbaso. Por otro lado, un tema de carácter provincial es comentado por el conductor y la locutora, sobre una nota de La Voz del Interior acerca de “un robo de ocho mil pesos y un anillo a un jubilado en Pilar a través

‘del cuento del tío’”. También se nombra otro tema de ese orden entre los avisos publicitarios, tal es al caso del “robo en un comercio de Jesús María simulando una mudanza”.E incluso “el robo de cincuenta mil dólares a una anciana, mediante un engaño” en otra provincia, también es desarrollado largamente por los conductores del piso.

Por lo tanto, la información del programa es preferentemente de orden nacional y también internacional –debido a la irrupción en agenda del tema Venezuela-, siendo retransmitida de la radio capitalina –lo que genera cierta distancia con el receptor, que se neutraliza con los comentarios que los periodistas locales hacen sobre dicha información-, y por lo general se centra sobre política, deportes y espectáculos –aunque sólo la relativa a política presenta un ampliotratamiento, que explicita una línea editorial anti-kirchnerista en el caso de ambas radios-. Por su parte, en el ámbito de la información local y provincial –a cargo de la radio analizada-lo político y lo económico aparecen en agenda con poco desarrollo, mientras que predomina lo policial como una zona que tiende a crecer en los medios ya que tematiza experiencias de la vida cotidiana narradas brevemente, con descripciones que no atienden a las posibles causas sociales y apoyadas en retóricas típicas de las notas de color (Marino y Rodríguez, 2007), lo cual supondría una atención especial de los oyentes. A su vez, toda esta información, aparece entremezclada en forma casi permanente con las tandas publicitarias leídas en vivo al estilo de la publicidad no tradicional.

Los géneros periodísticos del programa son noticias breves, algunas entrevistas y comentarios muy informales. La música por lo general es internacional en idioma inglés– temas clásicos o consagrados, como por ejemplo “Casablanca”, o más actuales como canciones de James Blunt-; aunque también hay música en castellano –española, nacional de tipo folcklórica en el segmento de “grandes canciones” del comienzo del programa, o de rock de los años ’80 como Miguel Mateos-. También se presenta música instrumental de orquesta y de reconocidos guitarristas argentinos, por lo cual se puede observar que se apunta a un público adulto a través de este recurso.

El staff del programa se compone entonces actualmente del conductor principal –dueño de la radio y baluarte periodístico de la ciudad-, el co-conductor y a veces locutor comercial que desde media mañana queda a cargo del programa,además de la locutora comercial que también efectúa comentarios sobre los temas que se plantean, pero siempre en un rol secundario. El conductor principal tiene la posibilidad de hacer menciones casuales de temas de color, que aún así pueden ser extensamente tratados durante el programa –como su anécdota personal con el imitador Miguel Ángel Cherutti-. Incluso puede estar presente durante las primeras horas de programa y regresar en los minutos finales, con la informalidad propia que ya nomina el título del espacio radiofónico en cuestión. En este sentido, Longo (2003) plantea que es parte de las rutinas de producción y de realización del modelo privado de radiofonía la presencia de un conductor –por lo general varón- que hace las veces de animador y empresario, y el acompañamiento femenino como voz para vender y seducir, además de la preeminencia del entretenimiento, la emisión de música inscripta en un canon hegemónico y la irrupción cuantiosa del discurso informativo que relega géneros y formatos de otros tiempos –relato que suele resaltar hechos noticiables de características dramáticas, raras o de tipo sensacionalista-.

La escasa información local del programa aparece como aquello que se contrapone al abultado tratamiento informativo de temas nacionales e internacionales de la radio metropolitanay a los comentarios de los mismos por parte de los conductores del propio programa analizado. Los temas no tienen un orden de aparición preciso según secciones o criterios preestablecidos con el oyente, y poseen poco desarrollo –salvo en algunas entrevistas-. Y, como ya se dijo, la función informativa aparece atravesada por la función

comercial, lo cual también tiene relación con el tipo de gestión del medio. Es que este modelo privado de radio postula el rating como representación numérica de los oyentes, que por lo tanto se erigen como potenciales consumidores.

> A causa de esta doble finalidad, los medios se encuentran en una situación de tensión entre los dos polos que los legitiman, el de la 'credibilidad' y el de la 'captación' (…) Los medios lo saben, y su juego consiste en navegar entre estos dos polos según su ideología y el carácter de los acontecimientos. (Charaudeau, 2003, p. 93)

Las tandas del tipo PNT frecuentemente se mezclan con comentarios, por ejemplo, sobre "el rating televisivo de Jorge Lanata y Susana Giménez de los domingos", al tiempo que se anuncia una entrevista posterior sobre "el tema Venezuela" en relación a la detención de Leopoldo López y Antonio Ledesma, en una hibridación de tópicos y discursos que oscila entre la información "seria" y la "espectacular". Esa entrevista –crítica y extensa, de 11 minutos de duración-será realizada por el propio Nelson Castro a una periodista venezolana desde Caracas, y luego será comentada largamente en el piso por los conductores locales –como si la información "dura" fuera el ámbito de los periodistas que poseen más competencias y los comentarios sobre esa información, los datos "de color" y la pauta publicitaria estuvieran a cargo de los conductores locales-.Según Charaudeau (2003), la "descripción" no puede separarse de la "explicación" en el cumplimiento del propósito informativo de los medios, ya que lo que justifica que se hable de los hechos es que se haga algún comentario sobre ellos.

Por último, los recursos habilitados para la intervención de la audiencia en el programa son escasos, los cuales se mencionan al comienzo del mismo cuando se difunden los teléfonos –para hablar y para dejar mensajes a través de Whatsapp y SMS-, además de la dirección de la radio –que se menciona con humor para que los oyentes envíen "caña con ruda", en alusión a una broma que realizan los conductores-.Es que "la radio-participación es entendida como el hecho de llamar/responder/solicitar al medio, gracias a los desarrollos tecnológicos (celulares, mensajes de textos, teléfonos, etc.). No implica movilización, ni identificación con el Otro, con el colectivo" (Longo, 2013, p. 10). Por otro lado, la dimensión discursiva que construyen los conductores sobre esa participación también es limitada, tanto que la primera vez que se leen los mensajes del público en la emisión analizada es después de comenzar la segunda mitad del programa, mientras se pide disculpas por no haberlos leído antes debido a la falta de *wi fi* porque "no habían visto que estaban sin conexión". No obstante, la locutora lee uno solo y aclara: "no podemos decir los nombres de todos". Ya sobre el final, se lee un llamado de un oyente pidiendo dadores de sangre, por lo cual se observa que el espacio que se cede para este tipo de participación del público es sólo en casos excepcionales. De este modo, se pudo advertir que la lectura de mensajes de la audiencia no resulta una práctica cotidiana de los conductores de la radio, a pesar de que éstos en cierta manera alientan su participación al mencionar los canales de comunicación disponibles. Dichos mensajes no se articulan con otras temáticas, ni se aprovechan para la producción de contenidos futuros, como tampoco se realizan preguntas disparadoras de debates o consignas específicas para la intervención, por lo cual la participación se delega a iniciativas espontáneas de la audiencia. Podemos señalar entonces que en este programa existe una configuración de un escenario para el ejercicio regulado y en gran medida restringido de la ciudadanía comunicativa (Avilés Rodilla, 2015), donde el público es representado con las características propias de un consumidor más que de un ciudadano.

Conclusión

En un contexto local de plena mediatización, gran fragmentación radiofónica y fuerte presencia del sector privado en la propiedad de las emisoras como condiciones de producción de los discursos, el análisis de dos programas pertenecientes a radios de distintos tipo de gestión, arroja algunos resultados parciales que sin embargo pueden trazar ciertas líneas orientadoras sobre el tema. En primer lugar, si bien ambos programas presentan una marcada mezcla de información con opinión y una modalidad alocutiva y elocutiva de destinación que genera cercanía con el oyente, en la radio de gestión estatal el recurso que busca acortar la distancia con el receptor también es la difusión de acciones solidarias y de actividades organizadas por el gobierno municipal, mientras que en la radio privada esa simetría se intenta lograr mayormente a través del humor.

Por su parte, la producción de noticias locales es débil en ambos programas –quizá en parte debido al formato de interés general al que pertenecen-, aunque esta característica es más marcada en Radio Centro que en Radio Tecnoteca, ya que la radio privada retransmite informaciones políticas nacionales e internacionales de Radio Continental durante gran parte de la mañana y la radio pública destina gran parte de su tiempo a considerar temas locales de servicio público. De este modo, el nivel de enmarcado cognitivo de "La Mañana Informal" de Radio Centro es más general, de referencias espaciales continentales y nacionales y cuyas temáticas apuntan mayormente a lo que podrían denominarse como grandes temas humanos –política, economía, entre otros-; mientras que el nivel de "Que no decaiga" de Radio Tecnoteca tiende a lo particular, con un grado de concreción mayor porque engloba problemáticas locales, que además están emparentadas con las situaciones de la vida cotidiana –por ejemplo, el barrio o los servicios públicos-. Cabe señalar, que esta construcción de lo particular en la agenda también colabora con la ilusión de simetría que el contrato de lectura pretende.

El factor de proximidad en las noticias siempre es desencadenante del interés, sumado a otros factores como la buena calidad técnica de los productos, cuestión ésta que no siempre se cumple en los programas analizados, donde la producción periodística es pobre y los conductores y/o panelistas por momentos connotan cierta falta de profesionalismo en sus comentarios. No obstante, en el programa de Radio Centro es muy importante el rol del conductor principal, quien se posiciona como unos de los referentes periodísticos de la ciudad; mientras que en el programa de Radio Tecnoteca los conductores y panelistas por lo general representan al ciudadano común a través de la escasa o nula popularidad que poseen entre el público receptor. Pero al mismo tiempo, así como existe un aumento del interés de las audiencias por lo local, éstas también tienen acceso a contenidos producidos en otros territorios que están altamente referenciados espacialmente –como en el caso de las retransmisiones de temas nacionales e internacionales de "La Mañana Informal" desde Radio Continental- o con referencia espacial implícita o difícil de precisar –como en el caso de las noticias provinciales, nacionales e internacionales del programa "Que no decaiga"-, lo cual ilustra la fragmentación de las audiencias en agrupamientos "desterritorializados" en torno a segmentos de programación que nuclean intereses comunes, constituyendo así públicos transversales en términos espaciales.

Tanto un programa como el otro, con mayores o menores diferencias, presentan limitaciones materiales que condicionan la participación y el ejercicio de los derechos de expresión de sus públicos. La principal restricción para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa de las audiencias se evidencia en los recursos habilitados para la

participación, que se ciñen a la alternativa de la intervención indirecta del llamado telefónico, los mensajes de texto o Whatsapp y la utilización de las redes sociales para dejar mensajes. Esto supone la posibilidad de la selección previa y la edición de los contenidos por parte de la producción antes de su lectura al aire. En este sentido, vale recordar que en ninguno de los programas analizados se habilitó al público a participar de manera directa en conversaciones abiertas y en vivo con los conductores. Sin embargo, dentro de este contexto de limitaciones propias de los recursos habilitados por cada emisora, es Radio Tecnoteca la que propició mejores condiciones de reconocimiento del público-ciudadano a través de la representación discursiva que hace del mismo como un sujeto que demanda derechos, y principalmente mediante la elaboración del contenido periodístico y propagandístico a cargo de "gente común" interesada en participar de la radio. Esta situación permite edificar un espacio más abierto y libre para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa.

Los dos programas presentan las características propias del contrato mediático informativo, en el sentido de que no sólo dan a conocer los hechos sino que también tratan de llegar al mayor número de personas posibles, construyendo un sujeto capaz de experimentar emociones para que se despierte el interés por la información que se le brinda, a través de noticias y comentarios que no se ciñen al estricto efecto de racionalidad que debería subyacer en el propósito informativo. No obstante eso, es en Radio Centro donde esta tensión llega a su máxima expresión a través del cruce permanente de la información y la publicidad que trasciende los propios espacios destinados para la "venta", a tal punto que los contenidos comerciales disparan contenidos periodísticos. En referencia a esta cuestión, se advierte el riesgo de que el principio del placer en el que se basa el propósito de captación domine la escena en detrimento de la información –en especial del ámbito local-, con la consiguiente pérdida de legitimidad del medio.

Para concluir, podemos decir entonces que –según nuestro análisis- existe una estrecha relación entre el tipo de gestión de la radio y las rutinas de producción de sus respectivos programas, lo cual queda en evidencia a través de los modos de interpelación por ellos construidos. El texto de la ley, si bien se muestra desdibujado en el universo real de la radio a nivel de falta dehabilitaciones y controles –que no forman parte de nuestra investigación actual- y no interviene en la dimensión de los contenidos de los programas –excepto en lo que se refiere a cuota de producción propia, local y nacional, cuestión que tampoco se regula efectivamente-,proyecta ciertos criterios de noticiabilidad y formas de destinaciónque terminan siendo distintivas de cada tipo de prestador.

Referencias

Avilés Rodilla, C. (2015).Ciudadanía comunicativa en la radio estatal. Reconocimiento y condiciones de ejercicio en Radio Nacional y Radio Universidad de Jujuy. *Questión. Revista especializada en Periodismo y Comunicación, Vol.1*(Nº 46), 286-301.

Charaudeau, P. (2003).*El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Barcelona: Gedisa Editorial.

Congreso de la Nación Argentina. (2009). *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522*. Recuperado de http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm

Grillo, M. (2001).Lo local hoy. *Temas y problemas de comunicación, AÑO 9. Vol. 11*, 9-22.

Gutiérrez González, M. (1997).*Manual de periodismo televisivo*. México: Trillas.

Longo, V. (2013).Radio privada, espacio público y ciudadanía. Ponencia presentada en el VI Encuentro Panamericano de Comunicación (COMPANAM), Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de http://www.publicacioncompanam2013.eci.unc.edu.ar/files/companam/ponencias

Marino, S. y Rodríguez, M. G. (2007).La delgada línea roja: viejos contratos en el nuevo *Clarín*. En L.Luchessi y M. G. Rodríguez (Comp.),*Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación* (pp. 111-124). Buenos Aires: La Crujía.

Martínez, F. (2010).Estudio cuanti-cualitativo de recepción y consumo de medios y tecnologías en la ciudad de Villa María. Informe de avance de proyecto de investigación bianual [Mimeo], Universidad Nacional de Villa María.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Buenos Aires: Norma.

Mata, M. C. (2006).Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Revista Fronteiras – Estudosmidiáticos, Vol. VIII* (Nº 1),5-15.

Poder Ejecutivo Nacional. (2015). *Decreto 267/2015*. Recuperado de http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm

Sanguineti, S. y Pereyra, M. (Comp.). (2015).*Vocación de radio. Procesos de producción*. Córdoba: Editorial Brujas.

Sgammini, M. (2011). Radios y audiencias locales: estilos, géneros y modalidades de consumo. Ponencia presentada en las VI Jornadas de Investigación del Instituto de Investigación[Mimeo], Universidad Nacional de Villa María.

Verón, E. (1984).Cuando leer es hacer. La enunciación en el discurso de la prensa escrita [Mimeo]. En *Semiotique II*. París: IREP.

Verón, E. (1985). El análisis del "contrato de lectura", un nuevo método para el estudio del posicionamiento de los soportes de los media [Mimeo]. En*Les Medias: Experiences, recherchesactuelles, aplications*. París: IREP.

Wolf, M. (1996).*La investigación de la comunicación de masas. Crítica y Perspectivas* México: Ed. Paidos.