

Título de la ponencia: Radio privada, espacio público y ciudadanía

Eje temático: Recepción y apropiación mediática

Autora

Longo, Verónica Beatriz
vblongo@hotmail.com

Resumen

La radio sigue siendo el medio más difundido en toda la República Argentina (inclusive en el mundo). Entre otras características, por sus bajos costos y transportabilidad, es un medio económico en su producción y en su recepción.

Asimismo, hoy, el modelo privado de radiofonía es el más difundido (por lo menos en esta parte del continente americano). Aún cuando en Argentina, la actual ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (la número 26.522, sancionada en 2009) prevé en su Artículo 21 que pueden prestar los servicios audiovisuales “tres (3) tipos de prestadores: de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro”, y en el artículo Artículo 89 inciso f) se especifica que se reserva “el treinta y tres por ciento (33%) de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura para personas de existencia ideal sin fines de lucro”, el estándar vigente sigue siendo el comercial, y cuyo paradigma es el norteamericano.

En este marco, queremos interrogarnos acerca de las relaciones que se establecen entre un modelo privado de radio y las maneras de participar de las audiencias (en tanto ciudadanos), en un contexto marcado por la presencia de los medios de comunicación e

información como centrales en la construcción del espacio público y en nuestras prácticas individuales y sociales.

Así, el presente estudio intenta reflexionar acerca del modelo privado de la radiofonía, no sólo caracterizándolo sino también, describiendo y analizando las formas de participación de los radioescuchas, y preguntando acerca de cómo pensar la ciudadanía/ audiencia radial en la escena contemporánea actual y en un espacio público altamente mediatizado.

Los interrogantes que intenta responder (o por lo menos discutir) este trabajo son los de: *a)* qué es participar en la radio (privada) hoy, *b)* cómo responde la radio a las demandas ciudadanas, y *c)* si son posibles otras formas de participación en radio, diferentes a las formas centradas en un modelo comercial de lo radiofónico.

Metodológicamente, en este trabajo se presenta el mapa de radios de la provincia de San Luis (provincia mediterránea en la República Argentina), mapa radiofónico que enseña escasos ejemplos de radios públicas o de gestión privada sin fines de lucro.

Desarrollo

Introducción

“ Hay una radio [en San Luis] que generalmente presenta todos los reclamos de la gente a las autoridades y le hacen caso, me parece muy importante, interesantísimo.

(Norma, 63 años. Oyente de radio. San Luis)

“me gusta la radio porque son como amigos. Es como que están ahí hablándome a mí sentado acá tomando mate conmigo ¿entendés? Aparte con ellos me puedo comunicar permanentemente, los llamo al celular o al fijo y salgo al aire... participo en los juegos...La semana pasada me gané una camiseta de Boca en la Radio y se la regalé a mi nieto.

(Germán, 57. Oyente de radio. San Luis)

“[lo positivo de la radio es que] se puede ayudar a la gente, porque por la radio, uno sabe que hay gente que necesita, entonces uno puede ayudar y [también], la comunicación entre los que estamos en la ciudad con mensajes hacia los que están en el campo... La radio une porque nosotros mandamos mensajes, saludamos para cuando hay un cumpleaños, he escuchado también que mandan mensajes del interior, a los pueblos y bueno, nos enteramos de lo que pasa en el centro porque hay móviles, unos están en casa de gobierno, otros en cultura, otros están en las escuelas y así nos informamos” (Rosario, 50+. Oyente de radio. San Luis)

La radio sigue siendo el medio más difundido en toda la Argentina¹ (inclusive en el mundo). Entre otras características, por sus bajos costos, es un medio económico en su producción y en su recepción. De este modo, cientos y cientos de radios, miles y miles de programas radiales en todo el país usan el espectro radioeléctrico creando/ produciendo/ reproduciendo / modificando sentidos sobre lo real y sobre el mundo.

¹ En el 2006, el ex - COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) contabilizaba en el país 1870 radiodifusoras REGISTRADAS. A este número deberían sumarse (o multiplicarse) las no registradas (sin licencias, por ejemplo), pero que efectivamente funcionan.

Hoy, el modelo privado de radiofonía es el más difundido (por lo menos en esta parte del continente americano). En este marco, queremos interrogarnos acerca de las relaciones que se establecen entre un modelo privado de radio y las maneras de participar de las audiencias (en tanto ciudadanos), en un contexto marcado por la presencia de los medios de comunicación e información como centrales en la construcción del espacio público y en nuestras prácticas individuales y sociales.

1 -

En la Argentina, el modelo privado² de radiofonía sigue siendo el dominante. Un modelo basado en la venta de publicidad y/ o en la comercialización de los espacios de la grilla radial. Dicho modelo tiene el rating como representación de la cantidad de las audiencias y, que por lo tanto, se erigen como potenciales consumidores.

El modelo de libre mercado es la radio financiada por la publicidad, cuyo objetivo último es obtener un beneficio económico. Las redes pueden operarse mediante conglomerados con fines lucrativos indecisos, como oportunidad provisional o como parte de un plan estratégico (...) La radio comercial debe adquirir y transmitir una programación que cueste lo menos posible y maximizar sus beneficios ofertando a los anunciantes y patrocinadores el acceso al más amplio número de consumidores potenciales; en un mercado especializado, el objetivo es alcanzar el mayor número posible de consumidores de un tipo particular. (Lewis y Booth, 1992).

² También llamado con fines de lucro o modelo de libre mercado.

Este modelo entiende la información como mercancía, como servicio a comercializar en y por el Mercado.

Aún cuando en Argentina, la actual ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (nro. 26.522, sancionada en 2009) prevé en su Artículo 21 que pueden prestar los servicios audiovisuales “tres (3) tipos de prestadores: de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro”, y en el artículo Artículo 89 inciso f) se especifica que se reserva “el treinta y tres por ciento (33%) de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura para personas de existencia ideal sin fines de lucro”, el estándar vigente sigue siendo el comercial, y cuyo paradigma es el norteamericano³.

Como dato, en la ciudad de San Luis (capital de la provincia mediterránea homónima, en el centro de Argentina) hay 54 radios irradiando al espacio. La segunda ciudad en importancia, Villa Mercedes, contabiliza 37. De este total (91) el 89% corresponde a radios comerciales (hay dos radios universitarias, una señal de Radio Nacional, y el resto pertenecen a las Iglesias Católica y a la Evangélica.)

Al momento de describir algunas de las rutinas de producción y de realización radiofónica bajo este modelo privado, éstas enseñan, por ejemplo:

* la presencia de un conductor (por lo general, varón) que hace las veces de animador y de empresario (a veces, inclusive, coincidiendo con un *showman* reconocido en el mundo de las telecomunicaciones)⁴

³ Frente a un modelo europeo con clara presencia de los medios públicos.

⁴ En San Luis, se encuentra el ejemplo del programa radial (en la segunda mañana) de Mario Pérez “La mañana con Mario”, en Radio Digital (101.1 Mhz). Pérez lleva adelante en la televisión provincial el programa

*la preeminencia del entretenimiento como forma básica del hacer radiofónico;

* el acompañamiento femenino como voz para “vender”, “seducir”, “erotizar”;

*la emisión de música inscripta en un canon hegemónico (por ejemplo, *la más vendida*, *el top ten*, etc)⁵

*el rating como forma de medir audiencias. Esto implica, además, que es la *cantidad* lo que determina la credibilidad de los discursos (además de representar potenciales consumidores, como se dijo más arriba).

* la irrupción y presencia (en cantidad y calidad) del discurso informativo radiofónico. Históricamente, se privilegiaban otros géneros y formatos (el radioteatro, por ejemplo), mientras que ahora asistimos a lo inmediato, a las noticias, a lo urgente como ideal de la información y como presunción de lo exclusivamente radial.

La radio-necesidad, en sentido informativo, es un invento moderno: expresa las crecientes complejidades de la vida urbana, con sus ómnibus que cambian de recorridos y sus cortes de servicios, con penosas situaciones económicas que tornan útiles las indicaciones sobre precios convenientes y fechas de pago (...) Y es moderno en términos de agenda comunicativa: única posibilidad de no “quedar al margen” de lo que ocurre... (Mata, 1991:48)

En esta lógica, además, hoy la radio incluye a los ciudadanos comunes y a sus vidas privadas y cotidianas. Les da cercanía. Al incluirlos lo hace “no sólo como

más visto, caracterizado por el entretenimiento, el show y la centralidad de su persona. Este y otros casos abundan en todo el territorio de la Argentina.

⁵ Más aun, en San Luis, más de la mitad de las radios comerciales son radios bajo la estrategia programática de radio especializada musical.

espectadores sino también como testigos y como actores, la exposición de la privacidad resulta inevitable, lógicas del mercado mediante. Porque las noticias articuladas sobre acontecimientos producidos por individuos comunes, o sobre la escuela de un barrio, el semáforo de una esquina (...) se constituyen en un paisaje de la vida cotidiana. Es lo conocido, lo aprehensible, lo cercano, quizás lo más verificable” (Martini, 1998).

* como hechos noticiables suelen resaltarse los de características dramáticas/ raras/ sensacionalistas/ morbosas. Esto es, se exponen situaciones que tienen que ver con el mundo de lo privado y se vuelven noticiosos aspectos que tienen que ver con la intimidad de los sujetos.

*se favorece la difusión y presencia de las fuentes “autorizadas”, jerárquicas, gubernamentales, institucionales, que legitiman el discurso.

* los representación de los ciudadanos en la radio comercial se da en tres formas: como sujetos de necesidad, como sujetos de demandas y como sujetos de decisión (Mata, 2006)

Si los *sujetos de necesidad* están en los medios como demostración de marginación de la vida en común constituida

por deberes y derechos, si los *sujetos de demanda* visibilizan la caducidad o debilidad de anteriores formas políticas de representación, los *sujetos de decisión* constituyen el modelo mediático de la democracia: el que se construye con el voto individual, con la elección desde la intimidad hogareña mediante el recurso a algún dispositivo técnico o desde la interpelación igualmente técnica que producen las encuestas de opinión (Mata, 2006: 6)

2-

El espacio público es el ámbito consustancial a la democracia y a la libertad de expresión, y en donde surge y toma sentido la ciudadanía. Para los antiguos griegos, lo público se correspondía con la plaza, con el ágora. El modelo burgués de la Ilustración, presenta lo público como la crítica política que llevan adelante los sujetos (en los cafés, salones, debates, leyes). Hoy, el espacio público se presenta mediatizado: coincidiendo con la presencia y explosión cuantitativa y cualitativa de los medios de comunicación, lo público se define, primordialmente, por la mediatización de la experiencia, tanto cotidiana como social y colectiva.

“Por eso las reflexiones sobre la condición ciudadana como condición necesaria de la democracia resulta limitada si no se relaciona con esta nueva característica del espacio público”. (Mata, 2006). Esto es, lo que le es propio a las democracias -lo público- presenta hoy atravesamientos continuos y centrales desde y por los medios de comunicación.

La radio, claro está, también se asienta en esa afirmación.

La retracción de los espacios públicos tradicionales junto con la omnipresencia de la televisión y la radio en los hogares afectaron considerablemente los procesos de formación de opinión, las modalidades de participación, las maneras de pertenecer y las estrategias de inclusión en la esfera de lo público. (Winocur, 2007)

Si “la ciudadanía es la reivindicación y reconocimiento de derechos y deberes de un sujeto frente a un poder”. (Garretón, 1995), hoy, los ciudadanos ven ampliados sus derechos (o por lo menos hay una ilusión de tal): realizan sus demandas en *la plaza* (a través de manifestaciones y como grupos de presión, por ejemplo), pero también lo hacen a través de los medios de comunicación. Las encuestas, los llamados telefónicos a la

radio, los comentarios se constituyen así en las formas de medir el (des)contenido del público.

Consumidor y Ciudadano comienzan a tomar características de cuasi-sinónimos. Así, el Ciudadano (en tanto poseedor de una opinión pública) deja paso al ciudadano “como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida (...) Las formas argumentativas y críticas de participación, ceden lugar al goce de espectáculos en los medios electrónicos...” (García Canclini, 1996, 24 y 25)

3-

“Yo creo que ahora hay mayor participación por parte de la audiencia ¿no? , de los que escuchan. Antes no se daba esta relación entre el locutor y la gente que escucha la relación, **esta relación de confianza**”
(Luciano. 53. Oyente de radio. San Luis. El resaltado es nuestro)

Las audiencias se construyen, así como se construyen sus identidades: los intercambios discursivos en la red cultural permite visualizar dichas construcciones. La radio es parte – importantísima, fundamental, substancial - en dicha red cultural (en forma de valores, sentidos, memorias, imágenes, normas) y la radio ocupa un lugar central en la vida de los sujetos, ya que es muchas veces el lugar en el que los sectores populares colocan sus demandas, deseos, placer, saberes... su identificación como audiencias.

Hoy, ¿qué es participar en la radio (privada), y ser parte de ese espacio simbólico mediatizado?, ¿cómo responde la radio a las demandas ciudadanas?

La participación del público en los medios tiene sus orígenes prácticamente desde la aparición del periódico con el correo de lectores, pero cobra importancia en términos de opinión pública cuando se populariza en la radio el uso del teléfono en la década de los sesenta. A partir de ese momento la presencia de los ciudadanos en los medios se ha ido incrementando paulatinamente no sólo como recurso de legitimación del discurso de distintos segmentos y programas sino, también, como estrategia de visibilidad y reconocimiento de las necesidades de distintos grupos e individuos. (Winocur, 2007)

Todo parece indicar, que en la actualidad, hay una manera de consumir⁶ y recibir la radio no como proceso colectivo⁷, sino en soledad e individualmente; no como fuente de movilización, sino como forma de información pasiva y permanente; no como la Palabra, sino como *ruido* y *voces* de fondo. Paradójicamente, la radio visibiliza los reclamos de los sujetos, *recluidos* en sus hogares.

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. La relación se establece entre un Yo y una emisora (o programa), que suele ser intermediaria ante las instituciones o el poder. Es el lugar en el que se construye el espacio público.

Los radioescuchas, en general, no ponen en duda que la radio genera y fomenta la participación. Hay una ilusión de participación, una pretensión de igualdad en las condiciones de producción de los discursos, “pero el hecho de que esta tribuna sea imaginaria no le resta capacidad de impacto en términos de publicidad.” (Winocur, 2007).

⁶ **Consumo:** procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los producto (García Canclini, 1991)

⁷ Antes, la recepción de la radio suponía el ritual de la reunión familiar, alrededor del artefacto radio.

Ahora bien, en esta correspondencia radio/audiencias hay negociaciones y resignificaciones: “la relación del público con los medios no se establece a partir de una monopolización maniquea de los mensajes, sino en una relación de desigualdad entre condiciones de producción y recepción, que no inhabilita al público para ser crítico frente a los mensajes” (Winocur, 2007).

A modo de cierre

El escenario contemporáneo actual está regido y dominado por un modelo de radio privada. Lo importante es reconocer que también hay otros modelos posibles. Radios comunitarias, radios barriales, radios ciudadanas, radios sin fines de lucro, radios públicas⁸: todas opciones que de hecho y de derecho existen en el espectro radiofónico y que proponen alternativas a una manera de producir y realizar radio. Modelos alternativos que también proponen la configuración y negociación de nuevas audiencias y sus identidades.

Participar – como forma de actividad política- es *expresión* afirma Rosanvallon (2007), “corresponde a la toma de la palabra de la sociedad, a la manifestación de un sentimiento colectivo, a la formulación de juicios sobre los gobernantes y sus acciones” (36). Y también implica *movilización e implicación*: “La *democracia de implicación* engloba el conjunto de los medios por los cuales los ciudadanos se ponen de acuerdo y se vinculan entre ellos para producir un mundo común. La *democracia de intervención* se constituye con todas las formas de acción colectiva para obtener un resultado deseado” (Rosanvallon, 2007: 36).

⁸ Acá se las toma como similares, aunque tienen sus matices y diferencias.

Las radios alternativas, ciudadanas, comunitarias, en definitiva, se diferencian de las radios privadas, muchas veces, en cómo se concibe y entiende la participación de los sujetos en cada una de ellas y en el espacio público: si como hecho político o como simple momento de enunciación individual despolitizado.

Bibliografía

- *CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2002, abril-junio) "Expansión e incertidumbres de la radio". En: *Revista Telos de la Comunicación*. Nº51 Segunda Época
- *CHAPARRO, Manuel (2005) La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC): otro modelo radiofónico posible, en *Telos de la Comunicación* nro. 65
- *GARCÍA CANCLINI, Néstor (1996) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo
- *GARCÍA CANCLINI, N. (1991) "El consumo sirve para pensar", en *Diálogos de la Comunicación* Nro 30. Lima: FELAFACS.
- *GARRETÓN, Manuel (1995) "Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general", en *VVAA: Los medios, nuevas plazas para la democracia*, Calandria, Lima.
- *GERBALDO, Judith (2008) Hacia una cartografía de las Radios comunitarias argentinas. Ponencia 10º CONGRESO REDCOM. Salta
- *LEWIS, Peter M. y BOOTH, Jerry (1992) "El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria." En *Antecedentes/De la telegrafía a la radio/La primera guerra mundial*. Barcelona, Paidós, 1992.
- *LÓPEZ VIGIL, José Ignacio (2005) Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados. Perú
- *LONGO, Verónica (2010, primer semestre) La radio para mí. En *Revista Metavoces* nro. 9. San Luis

- *LONGO, V. y RODRIGUEZ LUIZ, Fernando (2005, noviembre) “*El docente: ¿formador de opinión pública?*”. En *Revista Hermes* (Instituto de Formación Docente Continua San Luis). Año 1 – Nro. 1.
- *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009). Argentina.
- *MARTINI, S. (1998, noviembre) Las agendas de la prensa gráfica y el consumo de la privacidad en el espacio público. Ponencia en las Cuartas Jornadas de Investigadores de la Cultura –Instituto de Investigaciones Gino Germani, Bs As.
- *MATA, María Cristina. (2006, enero-abril) Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos VIII(1): 5-15.*
- *MATA, M. C. (2005) “Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa”. *Centro de Competencia en Comunicación para América Latina*
- *MATA, M. C. (2002) “Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación”, en *Diálogos de la Comunicación Nro 64*. Noviembre. Lima: FELAFACS
- *MATA, M C (1993, marzo) “La Radio: una relación comunicativa”, en *Diálogos de la Comunicación Nro 35*. Lima: FELAFACS
- *MATA, MC (1991, junio) “Radio: memorias de la recepción”, en *Diálogos de la Comunicación Nro 30*. Lima: FELAFACS
- *ROSANVALLON, Pierre (2007) *La Contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*, Manantial, Buenos Aires.
- *ROCHA; Ricardo (setiembre, 1997) La radio en el Siglo XXI. La radio como reto democrático del Siglo XXI .*Chasqui* nro. 59.
- *WINOCUR, Rosalía (2007) La Participación en la Radio: Una Posibilidad Negociada de Ampliación del Espacio Público. *Razón y Palabra* nro.55