

Apellido y nombre: Avilés Rodilla, Claudio Guillermo

E-mail: claudioaviles@conicet.gov.ar

Institución a la que pertenece: CONICET / ISHIR / UCSE-DASS

Área de interés: Prácticas de Producción, Consumo y Usos Mediáticos

Palabras claves: Radio estatal - lo público - audiencia

Título: “LO PÚBLICO EN LA RADIO PÚBLICA”

Resumen: El presente trabajo sitúa la mirada analítica en algunas particularidades de la emisora estatal Radio Nacional Argentina y problematiza sobre su carácter público y el rol social que debiera asumir. A tal efecto se considera necesario reflexionar y debatir sobre la configuración actual de lo público en una radio estatal; sobre los rasgos que deberían caracterizarla y a la vez diferenciarla de una radio comercial privada; sobre las características que debería tener su programación; y fundamentalmente sobre la vinculación y compromiso que debería tener la radio pública con su audiencia.

Con el objetivo de iniciar dicha reflexión se desarrollan tres recorridos preliminares. En principio se intenta explorar las especificidades y ambigüedades que rondan en torno al concepto de *lo público* a nivel general, a partir diversas consideraciones teóricas. En segundo lugar se prestará atención a otras conceptualizaciones teóricas que analizan concretamente la realidad y el rol que deberían asumir los medios de comunicación públicos. Y finalmente, a modo de ensayo preliminar, se procurará iniciar un análisis sintético sobre el sentido de lo público en la dimensión de la relación entre Radio Nacional Jujuy y su audiencia, trabajando metodológicamente con el discurso radiofónico de un programa matutino de dicha emisora.

Resulta necesario aclarar, que esta ponencia resulta un primer avance de un proyecto de investigación mayor en el marco de una beca de postgrado de CONICET, que pretende analizar el rol actual de las radios estatales como nexo entre ciudadanía, espacio público y democracia.

LO PÚBLICO EN LA RADIO PÚBLICA

Introducción

En contraposición a los vaticinios que postulan su muerte, desde diferentes posiciones teóricas se resalta la nueva vitalidad y la importancia actual de la radio, en su rol fundamental de construcción y reproducción de las representaciones sociales, otorgando visibilidad y reconocimiento a los diversos sectores que componen el cuerpo social, operando como un espacio de debate público, tematizando problemas de interés general y legitimando a individuos organizaciones e instituciones.

En la provincia argentina de Jujuy, y particularmente en la ciudad capital San Salvador de Jujuy, la radio se torna en el medio de comunicación de mayor crecimiento, tanto en cantidad de emisoras como en propuestas informativas y comunicativas. A mediados de 2009, el dial de la ciudad de San Salvador de Jujuy estaba poblado por 59 radios; 2 emisoras de Amplitud Modulada y 57 de Frecuencia Modulada, todas con planta transmisora en la misma ciudad. Asimismo, resulta pertinente destacar, que dicho crecimiento dinámico de emisoras se manifiesta particularmente en el desarrollo de las radios de gestión privada. Precisamente, en el mapa de medios radiofónicos de la capital jujeña conviven 56 radios de propiedad privada con 3 emisoras de propiedad estatal.

Ahora bien, la diferenciación marcada aquí entre radios privadas y estatales no resulta fortuita. Si bien, ambas conviven en el aire radiofónico, resulta interesante atender a los diferentes roles y objetivos que cada tipo de radio persigue y ejerce. La producción académica que tiene como objeto de estudio a la radio orientó su análisis principalmente hacia la radiodifusión privada, desatendiendo marcadamente a la radio estatal pública.

Por ello, desde este trabajo se consideró interesante situar la mirada analítica en las particularidades de la emisora estatal Radio Nacional Jujuy (LRA22, AM 790), por su larga historia de vida, por su autoproclamado carácter público y el marcado rol social que debiera asumir. Se parte del supuesto preliminar que los medios de comunicación públicos, por el hecho de no estar sometidos las exigencias mercantilistas y a la opacidad de los intereses económicos, estarían obligados por su propia esencia a procurar el bien común e impulsar todos los medios necesarios para ensayar un

producto de calidad, atendiendo al pluralismo y la participación real de los públicos (García Canclini, 2008). Se entiende que una radio estatal pública debería facilitar a los oyentes la conformación de una conciencia propia sobre el ejercicio de su ciudadanía, brindar información suficiente y apropiada para que los individuos puedan interpretar y actuar en su contexto social y cultural. En definitiva debería procurar atender a todos los aspectos de interés social que las emisoras comerciales privadas desatienden.

Sin embargo, antes de iniciar el debate respecto al sentido de *lo público* y las características particulares que permitirían definir a una radio estatal como pública, resulta necesario explorar las especificidades y las ambigüedades que rondan en torno al concepto de *lo público* a nivel general.

Un recorrido conceptual sobre el sentido de lo público

La manera más habitual de hacer referencia al sentido de lo público es a partir de la negación de su opuesto conceptual: lo público es aquello que no es privado. Cómo señala Salvador De León (2009) lo público refiere a aquello que es de interés para todos, resulta un concepto de sentido abstracto y corresponde a sistemas de relaciones construidos en procesos histórico-sociales. Asimismo, espacio público y esfera pública son elementos constitutivos de lo público ya que se vinculan con una delimitación espacial, que es común, donde se discute y se actúa con referencia a los asuntos públicos; aunque en la actualidad el sentido de espacio público se traslade a un espacio simbólico (Wolton, 1998) de debate sobre temáticas de interés colectivo.

Ahora bien, la oposición tensa entre lo público y lo privado resulta el detonante ideal para el inicio del debate, aunque también se corre el riesgo de caer en un reduccionismo conceptual que imposibilite abarcar el sentido complejo del concepto.

Históricamente, desde el derecho romano, la dicotomía entre lo público y lo privado se convirtió en la idea principal que permeó tanto en las disciplinas jurídicas como en las ciencias sociales, estableciendo la diferencia conceptual entre lo que correspondía a la esfera del Estado, es decir el derecho público, y lo que compete a la utilidad de cada individuo, el derecho privado (Bobbio, 2005). En función de esto, como afirma Jesús

Martín Barbero (2001), en América Latina históricamente se subsume el espacio público casi exclusivamente dentro del ámbito de lo estatal.

Siguiendo a Nora Rabotnikof (1997), y a partir de la dicotomía marcada anteriormente, resulta posible comenzar a definir el carácter de lo público en función de tres ejes de oposición, que caracterizan las particularidades inherentes a lo privado versus las especificidades de lo público. De esta manera, el primer eje dicotómico relaciona lo público con lo colectivo, lo general y lo común, en referencia a la administración del poder público político, en contraposición a lo individual y lo particular. El segundo eje refiere a la oposición entre lo visible, manifiesto u ostensible, que se relaciona con las acciones que se realizan de manera expuesta y por lo tanto son susceptibles de escrutinio o examen, versus lo oculto o secreto, que queda al margen de cualquier tipo de opinión. Y el tercer eje refiere a lo público como lo abierto y accesible para todos en contraposición con lo vedado o cerrado.

Asimismo, resulta interesante trazar también una sintética perspectiva sociohistórica, como lo plantea Salvador De León (2009), a partir de la cual se puede resumir un desplazamiento en el significado de lo público a partir de cuatro configuraciones, en las cuales además resulta posible identificar un componente comunicacional como estrategia de recorte:

- 1) *El modelo del ágora griega*, como centro de reunión para la discusión de temas comerciales, sociales y políticos, se traduce como el entorno en el cual muchos ciudadanos griegos materializaban una vida dedicada a los asuntos público-políticos, que se relacionaban con la manera de organizarse como comunidad de pares en función de la protección de sus esferas privadas (Arendt, 2005). Los ciudadanos de las polis griegas discriminaban sus acciones humanas en función de lo biológico, es decir lo privado e individual, y por otra parte lo público a partir de una pluralidad que da origen a una vida política organizada en torno a asambleas públicas donde la comunicación era asumida como un intercambio horizontal entre un conjunto de pares (De León, 2009).
- 2) *El modelo del derecho romano*, instaura una nueva esfera de lo público a partir de la concepción de una sociedad de desiguales en términos políticos, en la que se

discrimina a gobernantes y gobernados. Desde esta consideración se establece la necesidad de separar lo que corresponde al Estado, vinculado a lo público, y lo que corresponde a los particulares (Bobbio, 2005). Desde este modelo la comunicación puede entenderse con características prácticamente verticales.

- 3) *El modelo de la esfera pública burguesa*, desde esta perspectiva, posicionada en la modernidad, las fronteras entre lo público y lo privado se desdibujan en consonancia con la complejización de las sociedades, los marcos jurídicos, las instituciones y la propia vida cotidiana. En diversos momentos históricos, las fronteras entre lo público y lo privado se movieron constantemente; desde la asignación de una máxima importancia sobre lo público en detrimento de lo privado, por ejemplo con el modelo de Estado interventor, hasta la supremacía de lo privado en un proceso de privatización de lo público, propio del neoliberalismo. Desde lo comunicacional, en este modelo prevalece el estado de debate y deliberación constante.
- 4) *El modelo de lo público-mediático*, resulta una perspectiva contemporánea que reconoce el amplio protagonismo que tienen los medios de comunicación en la redefinición de los escenarios que constituyen lo público. Nace el espacio público “simbólico” (Wolton, 1998) relacionado con la capacidad de los medios de institucionalizar temas y construir agendas que influyen sobre la opinión colectiva (McCombs, 2006).

Sin dejar de lado la conceptualización de los modelos precedentes, en la actualidad resulta obsoleto considerar un ideal de espacio público unificado; por el contrario se debería hablar de un complejo mosaico de esferas públicas de diversos tamaños, que se traslanan e interconectan y obligan a reconsiderar las concepciones sobre lo público (Keane, 1997).

Para el propósito de este trabajo, se hace necesario remarcar el papel de los medios de comunicación como ámbito central a partir del cual se construye y se articula la mayor parte del sentido de lo público. Como afirma John Thompson (2003), en la actualidad resulta casi imposible referir a lo privado y a lo público en términos absolutos; como tampoco es necesario que una persona interactúe directamente con una multitud para instaurarse en un espacio público, ya que los medios de comunicación pueden hacerlo

bajo otras condiciones. En nuestra era de comunicación masiva el espacio público no constituye necesariamente una localización física, como lo era el ágora griega, sino un conjunto de acontecimientos que se tornan públicos a partir de la mediatización, lo cual aumenta la complejidad para definir lo público al entremezclarse las dimensiones caracterizadas anteriormente a partir de los tres ejes dicotómicos (De León, 2009).

Definitivamente, la época contemporánea atraviesa un proceso de cambios sin precedentes, en concomitancia con una sociedad descentrada y estructuralmente mediada por un flujo constante y atomizado de discursos e imágenes. Por ello, no resulta nada extraño que el sentido de lo público también este variando y demande de atención y debate teórico. El espacio de *lo público*, a diferencia de otras épocas, se halla cada día más emborroneado políticamente, devaluado por la globalización sobre el espacio / tiempo de lo nacional y lo local, e identificado con lo escenificado en los medios de comunicación; mientras que *el público*, lejos de la concepción de pueblo, es identificado con las audiencias mediáticas (Martín Barbero, 2001).

Como afirma Norbert Lechner (2000) los cambios de la sociedad actual se hacen visibles en los procesos propios de la globalización, que reconfiguran los márgenes de las políticas estatales y de la intervención del Estado, hay un redimensionamiento del tiempo y el espacio, un desplazamiento de la política a nuevas redes formales e informales; el discurso político se erosiona y pierde capacidad de integración social e igualmente se produce un distanciamiento entre la ciudadanía y el sistema político. Ante este panorama, la tendencia de los ciudadanos se orienta a reconfigurar su forma de participar en público a través de la individualización. Dicho crecimiento de la individualización puede coincidir con el incremento de la impotencia colectiva (Bauman, 2002).

Por todo lo anterior, resulta necesario comprender el sentido de lo público a partir de tres consideraciones fundamentales: reconocer la necesidad de una reconstrucción conceptual de lo público, necesariamente vinculado a lo mediático, reconocer a los medios de comunicación y sus discursos como escenario fundamental para el reconocimiento social y examinar las nuevas formas de existencia y ejercicio de la ciudadanía (Martín Barbero, 2001).

En definitiva, lejos de intentar proponer un sentido acabado del concepto de lo público, que en realidad resulta un proceso de construcción y reconstitución permanente, lo que se intentó fue marcar aproximaciones y consideraciones que sirvan de base teórica a los fines de debatir seguidamente el carácter de lo público en una radio estatal.

El deber ser de una Radio Estatal Pública

¿Qué se entiende y cómo se configura lo público en una radio estatal pública? ¿Qué rasgos deberían caracterizarla y a la vez diferenciarla de una radio comercial privada? ¿Qué características debería tener la programación y el contenido temático; y qué propuesta estilística narrativa podría tener una radio estatal pública? ¿Qué vinculación y compromiso debería tener una radio pública con su audiencia? Para comenzar a responder a estos interrogantes, por una parte, se partirá de las consideraciones vertidas en el recorrido teórico planteado precedentemente y se prestará atención a otras conceptualizaciones que analizan específicamente la realidad de los medios de comunicación públicos.

En principio, como estructura organizativa, a partir de la adaptación de un esquema expuesto por André Dorcé (2009), se intentará debatir sobre las características que debería tener la radio estatal pública, en función de la diferenciación de cinco dimensiones constitutivas de lo radiofónico:

- *Dimensión Tecnológica*: el conjunto de tecnologías para capturar, producir y transmitir los contenidos del medio de comunicación.
- *Dimensión Institucional*: compuesto por la institución o la interrelación de instituciones responsables de las instancias de administración, organización, producción, procesamiento, transmisión, etc. del producto comunicacional de la emisora radiofónica.
- *Dimensión de la Programación*: entendido como el menú de programas y contenidos temáticos organizados simbólica y temporalmente según criterios establecidos por la institución.

- *Dimensión Expresiva / estilística:* referido a las posibilidades expresivas, artísticas y estilísticas del discurso radiofónico: géneros, formatos, estética, recursos expresivos, etc.
- *Dimensión de Relación con la Audiencia:* entendida como el conjunto de sujetos sociales segmentados en función de sus preferencias mediáticas y que mantienen una relación siempre situada con el referente mediático, directa, indirecta o diferida (Orozco Gómez, 2001), la audiencia es protagonista de la instancia efectiva de recepción y negociación de sentidos con la propuesta radiofónica.

Ahora bien, dejando de lado la dimensión tecnológica, debido a que no forma parte de los intereses analíticos de este trabajo, a continuación se propondrá preliminarmente, a la luz de diversas consideraciones teóricas, abordar las características que se consideran que debería presentar la radio estatal pública en cada una de las cuatro últimas dimensiones.

Lo público y la dimensión institucional de la radio estatal

Desde un enfoque institucional de propiedad se podría definir a las radios estatales como aquellas emisoras restringidas a un sistema de operación a cargo de organismos estatales como el Estado Nación, Gobiernos provinciales, Municipalidades, Universidades públicas, Policía, Ejército, etc.; y se diferencian de otras dos categorías: radios comerciales y radios comunitarias (Herrero Huerfano 2007; CMRYT, 2001).

Como explica Germán Rey (2001), el hecho de que la radio y los medios públicos hayan estado históricamente asociados con el Estado “oficial” se traduce en medios que derivaban directamente del gobierno, y junto a ello se circunscribía un territorio bastante cerrado, determinado por definiciones estatales en cuanto a orientación central, subordinación presupuestaria, administración dominada por intereses político partidarios y estructuras marcadamente burocráticas.

Sin embargo, como también lo explica Germán Rey (2001), en la actualidad la noción de lo público mediático está variando y cada vez más se cuestiona su relación con la

responsabilidad estatal para abrir un espacio de circulación y debate de temas de interés común, donde se expresen las diferencias y los intereses de los diversos sectores.

En definitiva, el sistema institucional responsable de una radio estatal pública no debería ser el Poder Ejecutivo de manera directa, sino algún organismo que deba rendir cuenta únicamente al Parlamento, así lo propone un documento elaborado por el Consejo Mundial de Radio y Televisión (CMRyT, 2001) bajo el fomento de la UNESCO, con el objetivo principal de propiciar herramientas para tornar lo más transparente posible la relación entre la radio pública y el poder político, y evitar toda tentativa de injerencia. El organismo institucional responsable de una radio estatal pública debería bregar por un amplio ejercicio de la libertad de información, lo que sólo es posible si se preserva la independencia, y por consiguiente la libertad, de la radio pública frente a las presiones comerciales o al poder político.

La programación de la radio estatal pública

La programación radiofónica resulta la organización estructural del discurso diseñado y elaborado por los productores y responsables institucionales de cada emisora. Por otra parte, el discurso, como explica André Dorcé (2009) siguiendo a Hall y Foucault, es el conjunto de formas simbólicas que permiten hacer referencia, representar y construir conocimiento acerca de diferentes tópicos o acciones. Los discursos funcionan como marcos o límites del lenguaje y definen lo que es o no apropiado en las formulaciones y prácticas en relación a temáticas o actividades sociales. Definen el conocimiento útil, relevante y verdadero en un contexto determinado.

En este sentido, la programación que estructura el discurso y la agenda temática de una radio estatal pública debería establecer diferencias visibles con la oferta de las radios comerciales privadas. En principio, y a partir de una síntesis integradora de varias posturas analíticas, podría plantearse que el menú de programas y contenidos temáticos de una radio estatal pública debería caracterizarse por la persecución de al menos tres principios fundamentales: accesibilidad, diversidad y promoción de la cultura nacional.

- *Accesibilidad:* la programación de la radio estatal pública debería ser accesible y abierta a todos los ciudadanos en el territorio local y nacional. La

accesibilidad no supone sólo una posibilidad de acceso técnico, sino la capacidad de que todos puedan comprender, seguir e interactuar con dicha programación. Debe plantearse un objetivo profundamente igualitario y democrático en la medida de representar al conjunto de los ciudadanos en condiciones de igualdad, independientemente de su condición o de sus ingresos. Además de democrática, la programación de la radio estatal pública debe ser “popular”, en el sentido de que el foro público que constituye no debería estar reservado a una minoría (Rabotnikof, 1997; CMRyT, 2001).

- *Diversidad:* La programación de la radio estatal pública debería ser diversificada al menos desde dos puntos de vista: diversidad de audiencia destinataria y diversidad en el abordaje y problematización de temáticas. Los programas deberían orientarse temáticamente a un colectivo común de audiencia tratando de abarcar diferentes expectativas y necesidades temáticas. Como afirma Néstor García Canclini (2008), el abordaje temático desde la diversidad debe tener una visión problematizada y problematizadora, procurando una perspectiva sobre los hechos que no ofrezca una sola mirada, que no se organice a partir de interpretaciones predominantes ni necesariamente hacia lo que le gusta a una mayoría influenciada por el mercado. La programación debería ser diversa considerando integradamente variedad de gustos y el valor de diferentes culturas, con espacios de negociación razonada de conflictos.
- Promoción de la Cultura nacional: este principio se orienta hacia la renovación permanente de las bases sociales que configuran la cultura común y nacional, entendida como aquel fondo de memoria, calendario, tradiciones y prácticas permanentemente necesitado de su reconstrucción en lenguajes comunes (Martín Barbero, 2001). Privilegiar contenidos nacionales, regionales y/o locales no significa excluir producciones o contenidos foráneos, pero sí procurar una integración y problematización razonada respecto a dichos tópicos (CMRyT, 2001). Asimismo, enmarcado en el gran entorno nacional, la radio pública debería favorecer la expresión de ideas, opiniones y valores que son

propios de la sociedad en la que funciona, por ello *lo local* debe cobrar fundamental importancia tanto desde la cobertura temática y generación de agendas propias como también desde la producción radiofónica a nivel general.

Posibilidades expresivas de la radio estatal pública

En relación al aprovechamiento de las posibilidades expresivas, artísticas y estilísticas del discurso radiofónico, se interpreta que la radio estatal pública debería dar pruebas de audacia e innovación, corriendo riesgos y generando formatos e ideas de producción netamente propios. El hecho de sufrir menos imperativos mercantilistas y de no estar necesariamente obligada a usar géneros con éxito probado, permite que la radio estatal pública pueda experimentar con todo el abanico de potencialidades creativas y expresivas del medio, pudiendo aprovechar al máximo los recursos técnicos y los lenguajes propios (García Canclini, 2008). En definitiva, para superar la representación social de una radio con baja audiencia, aburrida y con una programación lineal, la radio estatal pública debería producir contenidos de gran impacto, que recuperen lo gozoso, entretenido, significativo, seductor y afectivo de las potencialidades expresivas con la que cuenta dicho medio, a fin de ampliar las posibilidades simbólicas de representación, reconocimiento y visibilidad para la construcción de ciudadanía, sociedad civil y democracia (Rincón, 2001).

Relación con la audiencia de la radio estatal pública

A nivel general, en la mayoría de los estudios que tienen como objeto a los medios de comunicación públicos, se concuerda en que el principal rasgo que debiera caracterizar a su relación con la audiencia es el precepto de bregar por la formación del sujeto en tanto *ciudadano*. En este sentido, mientras que la radio comercial le habla casi exclusivamente al consumidor (Rincón, 2001), la radio pública debería ser aquella que interpela al público en general, incluido el consumidor, en su carácter amplio de ciudadano. Esta interpellación, que debería convocar y a la vez formar ciudadanos en sus derechos de ejercicio de la ciudadanía, debería hallar un lugar propio en la radio estatal

pública, y transformarla en un ámbito de participación y expresión (Martín Barbero, 2001).

Ahora bien, una problemática no menor resulta comprender los aspectos centrales entorno a la configuración contemporánea del concepto de ciudadanía y la importante implicancia que tienen los medios de comunicación en general en dicha constitución. Como asevera Juan Manuel Ramírez (2007), al conformarse de manera paralela a las prácticas sociales, la ciudadanía ha evolucionado y se ha transformado de acuerdo a los cambios socio-políticos y los elementos estructurantes propios de cada región. En la actualidad, como afirman Guillermo Orozco Gómez y Darwin Franco Migues (2009), la concepción de ciudadanía se encuentra implicada por cinco dimensiones generales: 1- la civil (igualdad ante la ley), 2- la política (derecho a votar y ser votado), 3- la social (nivel de bienestar: seguridad, salud, vivienda, educación, etc.), 4- la económica (participación de los individuos en las decisiones sobre la economía que afectan a la comunidad política de referencia) y 5- la cultural (en relación a la diversidad). Sin embargo, esta división dimensional de la ciudadanía se encuentra difusamente interrelacionada en la realidad social, lo que provoca que el ciudadano actual no se defina exclusivamente por su relación con un Estado-nación, sino por la compleja interrelación con las redes del mercado y especialmente con los medios de comunicación.

En este sentido, en la época actual, la conformación de ciudadanos, como la ya mencionada constitución de lo público, se configura a partir de la indiscutible influencia e interrelación entre audiencias, medios de comunicación masiva y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Lo que hoy se genera es una relación dinámica y recíproca a partir de la cual los medios se constituyen en instituciones configuradoras de nuevas ciudadanías y las audiencias se constituyen en ciudadanos a partir de su conexión-desconexión con las tecnologías y los medios, dando lugar a la concepción de “ciudadanos mediáticos” (Winocur, 2001). Los ciudadanos mediáticos se conformarán como tales siempre y cuando los medios de comunicación aludan a ellos y los interpelen como tales, en tanto sujetos discursivos y objeto principal de interpellación (Franco Migues & Orozco Gómez, 2009); pero además no sólo deberán hablar de ellos

sino también hablar con ellos (Santander, 2004), generando un diálogo participativo y abierto a las diferencias.

En función de todo lo expuesto, se concluye preliminarmente en que la radio estatal pública debería entretejer una doble relación con su audiencia ciudadana. En primera instancia, desde la configuración e idealización de su público, debería diseñar y producir una programación que interpele y a la vez represente a la audiencia en tanto ciudadanos, entendidos desde los planos civil, social, cultural, político, económico y mediático. Pero los ciudadanos no sólo deben constituirse en un tercero discursivo dentro del discurso radiofónico, sino que además deberían tener un espacio importante para la expresión de sus demandas reales. La radio estatal pública debería brindarle al ciudadano un espacio accesible, colectivo e individual de expresión y participación de la esfera pública mediática.

Ahora bien, analizar empíricamente el sentido de lo público en Radio Nacional Jujuy atendiendo a cada una de las dimensiones planteadas precedentemente exigiría una labor que excede ampliamente los objetivos de este trabajo, y que actualmente forman parte de los objetivos de un proyecto de investigación mayor en un programa de doctorado en comunicación. Sin embargo, a modo de análisis preliminar, se procurará iniciar un estudio sintético con la dimensión de la relación entre Radio Nacional Jujuy y su audiencia, trabajando metodológicamente con el discurso radiofónico de un programa matutino de dicha emisora.

Configuración y participación de la audiencia en Radio Nacional Jujuy

En principio, a modo introductorio, resulta necesario especificar algunas consideraciones a nivel institucional. Radio Nacional Jujuy fue fundada el 1º de agosto del año 1971. Actualmente la emisora transmite bajo licencia nacional LRA22, en la frecuencia 790 khz de Amplitud Modulada y depende institucionalmente del Sistema Nacional de Medios Públicos, actualmente denominado Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado. La señal de la radio abarca un área de cobertura amplia, alcanzando a cubrir un 80% del territorio provincial de Jujuy.

En relación a su programación, y según información recabada en noviembre de 2009, Radio Nacional Jujuy produce de manera local y propia el 70% de su espacio de programación, mientras el restante 30% corresponde a retransmisión en cadena con Buenos Aires, fundamentalmente programas informativos, de análisis político, partidos de fútbol y eventos de alcance nacional.

Ahora bien, a los efectos de poder iniciar un acercamiento empírico a la relación entre Radio Nacional Jujuy y su audiencia, se optó por efectuar un análisis interpretativo del programa matutino de producción local “El show de la mañana”, a partir de grabaciones y posteriores escuchas realizadas durante cinco días, del 19 al 23 de octubre de 2009. “El show de la mañana” es un programa con un formato magazine de actualidad y noticias, en el que prevalece el diálogo entre sus tres conductores, cuenta con un móvil de exteriores y un boletín informativo cada media hora. Se transmite de lunes a viernes en el horario de 9:00 a 12:00 am.

En el análisis realizado se trabajó específicamente con el discurso radiofónico puesto al aire por Radio Nacional Jujuy. Dicho discurso, como concepción teórica, es el resultante de la interrelación armónica de las dimensiones institucional, tecnológica, de programación, expresivas y de relación con la audiencia. Precisamente el discurso radiofónico es el espacio donde se genera una relación y negociación entre sujetos; productores de mensajes y audiencia interpretante de esos mensajes. Esta relación, en el mundo radiofónico, se produce a través de la combinación de la palabra hablada, a través de la enunciación, combinada con las distintas inserciones musicales, sonidos y silencios, que en conjunto constituyen una gramática propia (Orozco Gómez, 2001).

Ahora bien, al procurar analizar la vinculación entre radio y audiencia, teniendo como único material el discurso ya elaborado que se escuchó por los parlantes del radio receptor, se consideró pertinente posicionar la mirada sobre la audiencia desde dos categorías particulares: una *audiencia-meta* o imaginada, que es la representación, la imagen de la audiencia que configura el productor y emisor del discurso radiofónico y una *audiencia empírica* que efectivamente recibe e interpreta los mensajes que escucha en la radio y eventualmente interviene en el discurso radiofónico de manera directa o indirecta.

En función de dichas categorías, el trabajo de análisis se orientó fundamentalmente a responder a dos cuestiones específicas: 1) la manera y el espacio en el que la audiencia empírica interviene directamente en el discurso radiofónico y 2) qué tipo de audiencia y ciudadanía se configuran a partir del discurso radiofónico del programa analizado.

Cuando la audiencia toma la palabra

En la especificidad de lo radiofónico, como ocurre en otros medios masivos, la audiencia puede intervenir de manera directa, en vivo, en el espacio discursivo mediático sólo cuando la radio le brinda la posibilidad de hacerlo a partir de dos alternativas: llamados telefónicos puestos al aire o mediante la presencia física en el estudio de transmisión. Otras alternativas para que la audiencia se exprese resultan las formas indirectas a través de la intermediación de los conductores, a partir de la lectura de cartas, mensajes escritos, correos electrónicos o mensajes de texto vía celular.

En el periodo analizado, desde el programa “El show de la mañana” se remarcó persistentemente sobre la accesibilidad con la que cuenta la audiencia para participar en el programa. Al menos dos veces cada hora, la audiencia fue convocada a comunicarse vía telefónica o a enviar mensajes de texto vía celular (sms). A partir de las escuchas, fue posible determinar que la participación más reiterada de los oyentes se realiza de manera indirecta a partir del envío de SMS que son leídos por los conductores, con un promedio de 15 intervenciones por programa. Asimismo, las motivaciones que llevaron a la audiencia a intervenir en el programa por esta vía pueden ser discriminadas en tres variables generales: 1) denuncias: la mayoría se orientan a manifestar irregularidades estatales y corrupción política, 2) consultas puntuales sobre temáticas variadas: muchos oyentes escriben a la radio para evacuar dudas sobre eventos públicos, información institucional, movilizaciones, etc. y 3) comentarios y opiniones: los oyentes, amplían información o se manifiestan a favor o en contra de los temas tratados en el transcurso del programa.

A diferencia de las intervenciones indirectas vía sms, fueron pocas las veces que se abrió el micrófono a oyentes para que se expresen en vivo vía telefónica. Cuando las hubo, en general se registró tan sólo una o dos intervenciones por programa. En dichas



intervenciones directas los oyentes expresaban su opinión sobre tópicos tratados en el programa o bien solicitaban algún tipo de ayuda a la comunidad.

Ahora bien, considerando el rol que se entiende que debería asumir Radio Nacional Jujuy como radio pública, es dable subrayar la constante invitación abierta a la participación y el ofrecimiento colectivo a hacer uso del aire radiofónico a la audiencia en el programa “El show de la mañana”. Sin embargo, en la propia apertura del llamado a la participación es posible advertir la carencia de estrategias potencializadoras y/o enriquecedoras de la participación ciudadana; por ejemplo a partir de preguntas disparadoras de debates, consignas específicas para la intervención y el diálogo con los conductores u otros actores sociales.

Sería interesante también que los conductores y productores del programa logren una mayor interacción y retroalimentación con las diferentes propuestas informativas y temáticas que ofrece la audiencia, ya que por ejemplo, en el periodo analizado, en reiteradas oportunidades oyentes se contactaron con la radio aportando datos sobre noticias comentadas o bien sugiriendo y solicitando cobertura periodística sobre determinadas temáticas de interés social, que posteriormente no fueron tenidas en cuenta para los sucesivos programas.

Configuración de la audiencia y la ciudadanía

El discurso como entidad no resulta un simple conjunto de signos o elementos significantes que refieren a determinados contenidos, sino que implican prácticas que forman y construyen significativamente los objetos, conceptos o fenómenos de los que habla. De esta manera también, en todo discurso resulta posible construir y deducir dos entidades enunciativas fundamentales: la imagen o representación del sujeto que habla y la imagen o representación de aquel sujeto a quién se le habla; todo esto enmarcado en un contexto y en una temporalidad determinada. A partir de estos fundamentos, para lograr identificar qué tipo de audiencia se configura desde el discurso radiofónico del programa “El show de la mañana” se trabajó con dos enfoques analíticos: por un lado se buscó identificar apelaciones y referencias efectivas a la audiencia por parte de los conductores; y por otra parte se procuró detectar construcciones deducibles del discurso

(Jensen & Rosengren, 1997) a partir de huellas o marcas expresivas, terminológicas, temporales, estilísticas y referenciales (temáticas y ámbitos de la realidad abordados).

A partir del análisis realizado, resulta posible interpretar que en el programa “El show de la mañana” se construye una audiencia adulta, con un promedio de edades que oscila entre los 30 y 70 años y residente en zonas urbanas, principalmente de la ciudad de San Salvador de Jujuy. En cuanto a nivel educativo, resulta notoria la configuración de oyentes escolarizados con nivel medio y superior. Asimismo, desde el punto de vista económico el discurso radiofónico construye ciudadanos económicamente activos de estratificación social media.

Por otra parte, es interesante remarcar que desde el programa se autoproclama la intención de “llegar” a una audiencia amplia y heterogénea. Esta intencionalidad, por una parte se ve reflejada en la amplia diversidad temática que se aborda en los programas (gobernabilidad, congreso, partidos políticos, comercio, empresas, salud, educación, vivienda, policial, ciencia, servicios, deporte, espectáculos, artes, entre otros) y en función de los distintos sectores sociales que se representan en el discurso (trabajadores, empresarios, pueblos originarios, movimientos sociales, sector de la tercera edad, entre otros). Asimismo, y de manera complementaria, resulta posible advertir que el abordaje temático que se realiza en el programa “El show de la mañana” incorpora todas las dimensiones de la ciudadanía: política, civil, social, económica y cultural. Sin embargo, la representatividad de dicha diversidad temática se ve empobrecida al menos por tres cuestiones fundamentales. Por una parte, las marcas expresivas, temporales y terminológicas excluyen en cierta medida a algunos sectores de la sociedad, por ejemplo jóvenes, sectores económicamente marginales y ciudadanos rurales. Por otra parte, la diversidad de temas abordados en el programa pierde fortaleza a partir de la escasa profundización e incipiente problematización con la que se tratan las temáticas. La mayor parte de la información se lee textualmente de diarios impresos o portales digitales, y cuando los conductores comentan o discuten las problemáticas surgidas, generalmente se ofrecen soluciones desde un sólo punto de vista. Una tercera cuestión responde a la falta de contextualización con la que se abordan las informaciones, ya que la mayoría de las veces son incorporadas al programa sin

precisiones temporales ni explicaciones suficientes para procurar una completa construcción significativa de las problemáticas tratadas.

Asimismo, resulta evidente en los programas analizados la configuración de una audiencia ciudadana intermedial (Dorcé, 2009), caracterizada por el consumo informativo y cultural de variados medios y pantallas: prensa, Internet y fundamentalmente televisión. De esta manera, en las conversaciones y debates entre conductores se hace manifiesto un escenario de televidencia de segundo orden (Orozco Gómez, 2001), ya que, de manera diferida, se reproducen, se recrean y se comentan variadas temáticas provenientes originalmente de distintos referentes televisivos, mayormente canales de alcance nacional, accesibles en Jujuy sólo mediante suscripción por cable. En este escenario de televidencia diferida, los conductores radiales evitan recontextualizar los temas tratados y dan por sobreentendido que la audiencia los conoce a partir del referente televisivo. A partir de ello, el segmento de la audiencia que no comparte dichas televidencias, por no tener acceso al cable o por no haber visto determinados programas televisivos, queda prácticamente al margen del tratamiento informativo que procuran los conductores radiales de Radio Nacional Jujuy.

Bibliografía

- ARENDT, Hannah (2005) *La condición humana*. Paidós. México.
- BAUMAN, Zygmunt (2002) *En busca de la política*. Fondo de Cultura Económica. México.
- BOBBIO, Norbert (2005) *Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política*. Fondo de Cultura Económico. México.
- CONSEJO MUNDIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN (2001) *La radio y la televisión pública ¿Por qué? ¿Cómo?* Documentos UNESCO. Canadá.
- DE LEÓN, Salvador (2009) “*Configuración sociohistórica de lo público. Revisión conceptual bajo una mirada comunicacional*”, en *Renglones* Nº 1, ITESO. Guadalajara.
- FRANCO MIGUES, Darwin y OROZCO GÓMEZ, Guillermo (2009) “*La telenovela de la ciudadanía y la ciudadanía de la telenovela*” en RODRÍGUEZ MORALES, Zeyda, *Entrelazados comunicacionales: aproximaciones a objetos y campos de la comunicación*. Guadalajara: UdeG-DECS (en prensa)

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2008) “*Cinco dudas sobre la televisión cultural*” (Conferencia inaugural del Encuentro Internacional de Cultura y Medios por el XV Aniversario del Canal 22, México)

JENSEN, Klaus y ROSENGREN, Karl (1997) ”*Cinco tradiciones en busca del público*”, en DAYAN, Daniel (comp.) *En busca del público*. Gedisa. Barcelona.

KEANE, John (1997) “Transformaciones estructurales de la esfera pública”, en Revista Estudios Sociológicos. Colegio de México, Vol. XV, Nº 43.

LECHNER, Norbert (2000) “*Nuevas ciudadanías*”, en Revista de Estudios Sociales Nº 5, Colombia.

MARTIN BARBERO, Jesús (2001) “*Televisión pública, televisión cultural: entre la recreación y la invención*” en RINCÓN, Omar (comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Convenio Andrés Bello. Bogotá.

McCOMBS, Maxwell (2006) *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós. España.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (2001) *Televisión, audiencias y educación*. Ed. Norma. Buenos Aires.

RABOTNIKOF, Nora (1997) *El espacio público y la democracia moderna*. Instituto Federal Electoral. México.

RAMÍREZ, Juan Manuel (Coord.) (2007) *Descentralamiento de la ciudadanía nacional*. ITESO. México.

REY, Germán (2001) “*El escenario móvil de la televisión pública. Algunos elementos de contexto*” en RINCÓN, Omar (comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Convenio Andrés Bello. Bogotá.

RINCÓN, Omar (comp.) (2001) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Convenio Andrés Bello. Bogotá.

THOMPSON, John (2003) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.

WINOCUR, Rosalía (2001) *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Gedisa. Barcelona.

WOLTON, Dominique (1998) “*Las contradicciones de la comunicación política*”, en Gauthier et al (comps.) *La comunicación política*. Gedisa. Barcelona.