



Doctorado en Comunicación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN

**Trabajo de Tesis realizado como requisito para optar por el título de
DOCTOR EN COMUNICACIÓN**

RADIO ESTATAL Y CIUDADANÍA

**Tensiones, articulaciones y contradicciones en torno al rol
de la radio de propiedad estatal
en San Salvador de Jujuy**

Autor:

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

Director:

Alfredo Alfonso

Codirectora:

Ana Alejandra Teruel

**La Plata
Febrero de 2014**

Agradecimientos

El trabajo de investigación que dio origen a este escrito fue largo, sacrificado, complejo pero también gratificante y enriquecedor. Llegar al resultado final, luego de un trayecto de un poco más de 4 años, sólo fue posible gracias a muchas personas que en distintos momentos y de diversas formas me brindaron su apoyo.

Por ello, quiero dedicar este trabajo y hacer explícito mis sinceros agradecimientos a todas las personas e instituciones que transitaron conmigo en este proyecto que hoy se encuentra culminado:

A mi esposa Cecilia y a mis hijas Vanina y Milena. Hermosa familia que constituye el motor necesario y suficiente para afrontar la vida cotidiana con esfuerzo y dedicación. Gracias por el amor, por la paciencia, por el esfuerzo y por el respaldo incondicional que me brindaron en este trayecto.

A mis suegros Claudia y Ángel y a mi cuñada Nidia, que ayudaron a mi esposa durante mis ausencias y apoyaron a su manera este proyecto profesional.

A mis padres Noemí y Hugo y a mi hermano Matías. Por enseñarme los valores del esfuerzo, la perseverancia y la responsabilidad, y por respaldar desde la infancia mis estudios y mi formación.

A mi director de tesis Alfredo Alfonso, por su confianza, generosidad y humildad en todos sus aportes.

A mi co-directora de tesis y directora de beca de postgrado Ana Teruel, por su confianza inicial, por su enorme compromiso y responsabilidad en todo el proceso que transitamos juntos.

A Carlos González Pérez, quién no sólo me brindó alojamiento en mis estadías en La Plata, sino también me brindó su generosa amistad desde los inicios de mi carrera de grado.

A mis compañeros del doctorado, por los momentos compartidos y por los comentarios y sugerencias que aportaron mucho al diseño de este trabajo: Leonardo Murolo, Luis Sujatovich, Marisol Cammertoni, Alejandra Álvarez, Daniela Feiteler, Roque González, Lucrecia Sotelo, Juan José Larrea, Laura Itchart, Julio Kaler, Karina Vitaller, Natalia Aguerre, Alexandra Navarro, Edinson Castro, Fabián Maradey, Belén Fernández, Isaías Molina, Miguel Barroso, Johan López Mujica, Alex Guerrero, Fabiana Jaureguy, Marina Casazza, Natalia Domínguez, Bárbara Mena, Paula Pedelaborde, Fabián Fornaroli e

Ignacio Desuk. Pero muy especialmente a los compañeros que dejaron este mundo antes de tiempo: Pablo Campos y Juan Manuel Alegre

A las autoridades de la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata y especialmente a los docentes de los distintos seminarios que cursé en el doctorado: Vanina Papalini, Nancy Díaz Larrañaga, Carlos Vallina, Guillermo Orozco Gómez, Silvia Delfino, Carlos Mangone, Martín Becerra, Alfredo Alfonso, Sebastián Varela, Carlos Del Valle Rojas, Luis Alfonso Albornoz, Damián Loreti y Débora López Freire. Cada uno/a, con sus valiosos aportes, forman parte indiscutible de esta tesis doctoral.

A mis amigos y colegas Carina, César, Marcelo, Julio, Sonia, Alejandra, Moncho, Pablo y Juan. Porque cada uno, a su modo, me acompañó, me brindó sus aportes y supo aligerar este trabajo.

A las autoridades del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) porque gracias al financiamiento otorgado mediante las becas de postgrado hicieron posible no sólo este trabajo de investigación sino también poder formarme académicamente en una universidad de excelencia a nivel nacional e internacional.

A todos/as, muchísimas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	12
1. CAPITULO 1. CONTEXTOS, DEBATES Y ANÁLISIS SOBRE CIUDADANÍA, POLÍTICA, COMUNICACIÓN Y MEDIOS ESTATALES.....	17
1.1. Debates en torno al resurgimiento del concepto de ciudadanía.....	17
1.1.1. La teoría de la ciudadanía de posguerra.....	17
1.1.2. El nuevo auge de la ciudadanía a partir de los 90.....	20
1.1.3. Debates sobre derechos y obligaciones en reciprocidad.....	24
1.1.4. Nuevas ciudadanía: discusiones en torno a la pertenencia y la participación.....	27
1.2. Política y campo de estudios de la comunicación en América Latina.....	37
1.2.1. Comunicación y política en la posguerra: entre el difusionismo y la crítica ideológica.....	38
1.2.2. Nuevos problemas y nuevas miradas en el campo de la comunicación y la política: contexto desde la década del 80 a la actualidad.....	41
1.2.3. Comunicación y ciudadanía como problemática de estudio.....	47
1.3. Estudios sobre medios de comunicación y ciudadanía.....	52
1.3.1. Con énfasis en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.....	60
1.3.2. Con énfasis en la prensa y el periodismo.....	63
1.3.3. Con énfasis en la televisión.....	68
1.3.4. Con énfasis en la radio.....	73
1.4. Punto de encuentro y de partida: estudios sobre medios estatales y ciudadanía.....	81
2. CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO Y ENCUADRE METODOLÓGICO.....	91
2.1. Medios de comunicación: mediatización, discursos, roles y actuaciones.....	91
2.1.1. Proceso de mediatización.....	91
2.1.2. Medios y contratos de comunicación.....	94
2.1.3. Discursos mediáticos.....	99

2.1.4.	El discurso periodístico como construcción de la realidad social.....	101
2.1.5.	Roles de los medios en el siglo XXI.....	108
2.2.	La radio: dimensiones discursivas y audiencias.....	112
2.2.1.	Pensar la radio y lo radiofónico.....	112
2.2.2.	Institucionalidad y aproximaciones al discurso radiofónico.....	114
2.2.3.	Dimensiones del discurso radiofónico: enunciativa, referencial y estructural.....	120
2.2.4.	Audiencias empíricas, audiencias múltiples.....	125
2.2.5.	La radio en Internet: convergencia y crisis.....	131
2.3.	Lo público y los medios estatales de comunicación.....	133
2.3.1.	Concepciones clásicas sobre lo público.....	134
2.3.2.	Espacio, servicio e interés público.....	138
2.3.3.	Espacios públicos múltiples y mediatizados.....	144
2.3.4.	La noción de servicio público vinculada a los medios estatales.....	148
2.3.5.	Financiación, organización y programación de contenidos en los medios públicos.....	153
2.4.	Ciudadanía: ejes, dimensiones y procesos.....	158
2.4.1.	Abrir el concepto de ciudadanía.....	158
2.4.2.	Los medios como campo de construcción y ejercicio de la ciudadanía.....	161
2.4.3.	Ejes estructurantes de la ciudadanía.....	165
2.4.3.1	<i>Eje jurídico – político.....</i>	<i>166</i>
2.4.3.2	<i>Eje Institucional.....</i>	<i>167</i>
2.4.3.3	<i>Eje identitario o sociocultural.....</i>	<i>168</i>
2.4.3.4	<i>Eje de las prácticas o ejercicio.....</i>	<i>169</i>
2.4.4.	Dimensiones de la ciudadanía.....	170
2.4.4.1	<i>Dimensión civil.....</i>	<i>171</i>
2.4.4.2	<i>Dimensión política.....</i>	<i>173</i>
2.4.4.3	<i>Dimensión social.....</i>	<i>174</i>
2.4.4.4	<i>Dimensión económica.....</i>	<i>176</i>
2.4.4.5	<i>Dimensión cultural.....</i>	<i>177</i>
2.4.5.	Procesos instituyentes de la ciudadanía.....	178
2.5.	Propuesta Metodológica.....	181
2.5.1.	Hermenéutica y comunicación mediatizada.....	181

2.5.2. Unidad de análisis N° 1: el discurso radiofónico de las radios estatales de San Salvador de Jujuy.....	187
2.5.3. Unidad de análisis N° 2: la audiencia empírica de radio de la ciudad de San Salvador de Jujuy.....	193
3. CAPÍTULO 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTATALES / PÚBLICOS: MODELOS Y CONTEXTOS.....	197
3.1. Modelos de la radiotelevisión: entre lo público y lo privado.....	198
3.1.1. El modelo público del sistema de radiotelevisión europeo.....	198
3.1.2. El modelo privado de la radiotelevisión norteamericana.....	203
3.2. La radio y televisión en América Latina: un modelo mixto.....	206
3.2.1. Orígenes y desarrollo de la radio en América Latina.....	207
3.2.2. Configuración del sistema televisivo latinoamericano.....	209
3.2.3. Impulso hacia la revitalización de los medios estatales latinoamericanos.....	212
3.3. La radio y televisión de propiedad estatal en Argentina.....	216
3.3.1. Contexto y origen de la radio estatal argentina.....	216
3.3.2. Los primeros gobiernos de Perón: reestructuración y control estatal del sistema mediático.....	219
3.3.3. Nueva reestructuración y bases para la conformación de un sistema de mediático privado y comercial.....	221
3.3.4. Tercer peronismo y dictadura del 76: re-estatización de los principales medios de radiodifusión.....	223
3.3.5. El retorno democrático. Veinte años de consolidación de un sistema mediático privado comercial y el ostracismo de los medios estatales.....	226
3.3.6. Los gobiernos kirchneristas: revitalización de los medios estatales y sanción de una nueva ley de servicios de comunicación audiovisual.....	231
3.4. La radiodifusión universitaria estatal.....	235
3.4.1. Modelos de radiodifusión universitaria en Europa, Estados Unidos y América Latina.....	235
3.4.2. Panorama contextual de las radios universitarias en Argentina.....	239
4. CAPÍTULO 4. JUJUY. CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO, PROCESOS POLÍTICOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	242
4.1. Consideraciones generales.....	242
4.1.1. Geografía.....	242

4.1.2. Población.....	244
4.1.3. Educación y salud.....	247
4.2. Contexto político, económico y social.....	250
4.2.1. Jujuy en el retorno a la democracia.....	251
4.2.2. Década del 90: crisis, ingobernabilidad y convulsión social.....	253
4.2.3. Estabilización política y calma social.....	258
4.3. Estado, medios de comunicación y sociedad.....	263
4.3.1. Escenario general del sistema de medios de Jujuy.....	263
4.3.2. El duopolio de los medios gráficos.....	268
4.3.3. La abrupta expansión de los diarios online.....	270
4.3.4. Televisión de la capital jujeña.....	271
4.3.5. El sistema radiofónico de San Salvador de Jujuy.....	274
5. CAPITULO 5. RADIO NACIONAL JUJUY Y CIUDADANÍA. CONFIGURACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE MODELOS DE CIUDADANÍA PRESENTES EN EL DISCURSO RADIOFÓNICO.....	278
5.1. Dimensión institucional de LRA22, Radio Nacional Jujuy.....	278
5.1.1. Propiedad, infraestructura y tecnología.....	278
5.1.2. Organización interna, programación general de contenidos y detalle de los programas analizados.....	281
5.1.3. Perfil, objetivos y principios auto-asignados.....	286
5.2. Una construcción desigual y distintiva de nociones de ciudadanía cultural.....	292
5.2.1. Delimitaciones sobre lo nacional y lo local como elementos de construcción de un modelo de ciudadanía cultural homogénea.....	292
5.2.2. Reconocimiento y construcción de un modelo de ciudadanía cultural pluralista en Radio Nacional Jujuy.....	303
5.3. Construcción discursiva de un modelo de ciudadanía social institucionalizada.....	309
5.3.1. El caso de las “toma de terrenos”: tensiones entre las dimensiones social, civil y política de la ciudadanía.....	310
5.3.2. Tendencia a la inhibición de reclamos por derechos sociales: los casos de cortes de calles y rutas.....	320
5.3.3. Radio Nacional Jujuy como campo de construcción y ejercicio informativo de un modelo de ciudadanía social institucionalizada.....	324

5.4. Actuación política y polifonía regulada en la construcción discursiva de un modelo de ciudadanía política.....	328
5.4.1. La actuación política de Radio Nacional Jujuy en las Elecciones PASO.....	331
5.4.1.1 <i>El discurso radiofónico en el periodo pre-electoral.....</i>	<i>331</i>
5.4.1.2 <i>El discurso radiofónico en el periodo post-electoral.....</i>	<i>336</i>
5.4.2. Estrategias de construcción y ejercicio de la ciudadanía política en las Elecciones Generales del 23 de Octubre.....	343
5.4.2.1 <i>Prácticas discursivas en el periodo pre-electoral.....</i>	<i>343</i>
5.4.2.2 <i>Prácticas discursivas en el periodo post-electoral.....</i>	<i>360</i>
5.5. La dimensión civil de la ciudadanía en el discurso referencial y enunciativo de Radio Nacional Jujuy.....	365
5.5.1. La construcción de un acotado modelo civil de la ciudadanía desde la referencialidad informativa.....	365
5.5.2. La tendencia hacia una ciudadanía comunicativa regulada.....	369
6. CAPITULO 6. RADIO UNIVERSIDAD DE JUJUY Y CIUDADANÍA CONFIGURACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE MODELOS DE CIUDADANÍA PRESENTES EN EL DISCURSO RADIOFÓNICO.....	377
6.1. LRK301, Radio Universidad Nacional de Jujuy: dimensión institucional.....	377
6.1.1. Propiedad, infraestructura y tecnología.....	377
6.1.2. Organización interna, programación general de contenidos y detalle de los programas analizados.....	379
6.1.3. Perfil y principios auto-asignados.....	387
6.2. Polifonía, diversidad y debate participativo en la construcción discursiva de un modelo de ciudadanía política.....	391
6.2.1. El rol de Radio Universidad de Jujuy en el agitado e interrumpido periodo pre-electoral de las PASO.....	392
6.2.2. El rol de Radio Universidad de Jujuy en el periodo Pre-electoral de las Elecciones Generales de Octubre.....	399
6.2.3. Prácticas discursivas en los periodos post-electorales.....	415
6.3. Construcción discursiva de la ciudadanía social desde un modelo de pluralidad y preferencia por las fuentes sociales.....	420
6.3.1. Cobertura del caso de las “tomas de terrenos”: inmediatez informativa y pluralidad en el acceso a las fuentes de información.....	421
6.3.2. Diversidad informativa en la construcción discursiva de un modelo de ciudadanía social.....	429

6.4. Reconocimiento y condiciones de ejercicio de la ciudadanía comunicativa en la construcción discursiva de la dimensión civil ciudadana	433
6.4.1. Construcción y ejercicio de la ciudadanía comunicativa en Radio Universidad de Jujuy.....	435
6.4.2. Agenda informativa y dimensión civil de la ciudadanía: una cobertura mínima y acotada.....	445
6.5. La dimensión cultural de la ciudadanía en el discurso de Radio Universidad de Jujuy	448
6.5.1. Radio Universidad como campo de acceso y difusión de bienes culturales intangibles.....	449
6.5.2. El desconocimiento de un modelo de ciudadanía cultural pluralista.....	456
7. CAPITULO 7. PERCEPCIONES Y VALORACIONES DE LAS AUDIENCIAS SOBRE LA RADIO ESTATAL EN SAN SALVADOR DE JUJUY	459
7.1. Conocimiento y escucha de las radios estatales en San Salvador de Jujuy	462
7.1.1. Cuánto conoce la audiencia a las radios estatales de San Salvador de Jujuy.....	462
7.1.2. Niveles porcentuales de audiencia empírica y frecuencia de escucha de las radios estatales de San Salvador de Jujuy.....	467
7.2. Valoraciones y representaciones respecto de la radiodifusión estatal jujeña	470
7.2.1. Juicios valorativos y representaciones respecto de Radio Nacional Jujuy por parte de su audiencia empírica.....	471
7.2.2. Juicios valorativos y representaciones respecto de Radio Universidad de Jujuy por parte de su audiencia empírica.....	474
7.2.3. Representaciones acerca de las radios estatales jujeñas por parte la audiencia de otras emisoras.....	477
7.3. Percepciones acerca de las radios estatales de san salvador de Jujuy y su vinculación con la ciudadanía	480
7.3.1. Radio Nacional Jujuy y la construcción de la ciudadanía política desde la percepción de su audiencia.....	481
7.3.2. Percepciones de la audiencia acerca de la utilidad de la información política de Radio Universidad para el ejercicio de la ciudadanía.....	487
7.3.3. Percepción de la audiencia de Radio Nacional Jujuy respecto del reconocimiento y ejercicio de la ciudadanía comunicativa.....	491
7.3.4. Radio Universidad de Jujuy y la percepción de su audiencia sobre las condiciones para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa.....	497

7.4. Credibilidad informativa de las radios estatales jujeñas desde la percepción de la audiencia.....	501
7.4.1. Valores influyentes en la percepción de la credibilidad informativa de Radio Nacional Jujuy.....	504
7.4.2. Valores que sustentan la percepción de la credibilidad informativa de Radio Universidad de Jujuy.....	509
7.4.3. Percepción de credibilidad informativa de las radios estatales jujeñas por parte de la audiencia de otras emisoras.....	514
8. CONCLUSIONES.....	520
Construcción de la ciudadanía cultural: entre revalorizaciones tradicionales y pluralismo incipiente.....	521
Tensiones en la construcción de modelos de ciudadanía política: variabilidades entre pluralismo participativo y actuación política partidaria.....	523
Semejanzas y diferencias en la construcción discursiva de aspectos de la ciudadanía social en los discursos de las radios estatales jujeñas.....	526
Ciudadanía Comunicativa: más allá de las consignas.....	529
Servicio público y radios estatales: tensiones y contradicciones entre consignas y prácticas discursivas.....	532
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	537
ANEXOS.....	559

a) Título:

RADIO ESTATAL Y CIUDADANÍA

Tensiones, articulaciones y contradicciones en torno al rol de la radio de propiedad estatal en San Salvador de Jujuy

b) Palabras clave:

Radio Estatal – Ciudadanía – Jujuy – Discursos radiofónicos – Audiencias

c) Resumen:

El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar la presencia y variabilidad de tensiones, articulaciones y contradicciones en torno al rol de las radios estatales de San Salvador de Jujuy y su relación con la ciudadanía en un periodo pre y pos electoral; a partir del análisis de las prácticas discursivas radiofónicas y las percepciones de la audiencia, durante el segundo semestre de 2011. Para cumplimentar dicho objetivo se trabaja en torno a las dos emisoras radiofónicas estatales existentes en la capital jujeña: LRA22 Radio Nacional Jujuy y LRK301 Radio Universidad Nacional de Jujuy. De manera específica el trabajo se estructura en función de dos enfoques analíticos. Por una parte, a partir del análisis del contenido del discurso radiofónico de las emisoras se identifican y analizan qué modelos de ciudadanía se configuran en la dimensión referencial del discurso; se analizan las diferentes jerarquizaciones que se proponen para los modelos de ciudadanía configurados; se determinan los actores ciudadanos que participan directa e indirectamente en la dimensión enunciativa del discurso radiofónico y los propósitos, formas, espacios y circunstancias de la participación de la ciudadanía. Por otra parte, se analizan las percepciones de la audiencia de radio de la ciudad de San Salvador de Jujuy con el fin de acceder a los juicios valorativos respecto del rol y el discurso de las radios estatales jujeñas en relación al papel de construcción de ciudadanía, e identificar y analizar los valores que sustentan la mayor o menor credibilidad informativa de las emisoras en el periodo de la investigación.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se inscribe y transita a nivel general por la articulación conceptual configurada entre comunicación y ciudadanía, un entrecruzamiento teórico bastante reciente en el campo de los estudios de comunicación. Esta articulación conceptual se nutre de la convergencia de diversas posiciones teóricas provenientes de la teoría política, los estudios culturales, el llamado paradigma de las mediaciones, las teorías de la recepción y perspectivas de la economía política de medios. A partir de dicha inscripción general, se trabajará la relación comunicación y ciudadanía a los efectos de reconocer y abrir la problemática dentro del campo, sustentar su validez y precisar sus alcances y limitaciones.

A un nivel más específico, a partir de este trabajo se consideró interesante situar la mirada analítica en las particularidades del rol contemporáneo de la *radiofonía de propiedad estatal*: sus debates, sus problemáticas y una dimensión que indaga en la relación entre radio estatal y ciudadanía; fundamentalmente en un periodo electoral. El interés analítico se concentra en dar cuenta y analizar el rol de este tipo de medio radiofónico en el noroeste argentino, su prácticas discursivas y la percepción social que se construye en torno al mismo; un enfoque particular acerca de los medios estatales desatendido a nivel académico en los estudios de comunicación de dicha región argentina.

En función de estas perspectivas, el objetivo general de este trabajo de investigación es analizar la presencia y variabilidad de tensiones, articulaciones y contradicciones en torno al rol de las radios de propiedad estatal de la ciudad de San Salvador de Jujuy en la construcción de nociones de ciudadanía y en su relación con los ciudadanos en un periodo pre y pos electoral. Para el abordaje de este propósito se realizó un análisis de las prácticas discursivas radiofónicas, en sus distintas dimensiones, y de las percepciones de la audiencia de radio de la ciudad mencionada, durante el periodo temporal situado en el segundo semestre el año 2011.

Asimismo, con la pretensión de atender a diversos matices analíticos, el trabajo se estructuró y organizó en función de seis objetivos específicos:

1. Identificar y analizar qué dimensiones de la ciudadanía se configuran desde el discurso referencial de las radios estatales de San Salvador de Jujuy.
2. Analizar el tratamiento periodístico, la tematización y jerarquización que se proponen para las dimensiones de la ciudadanía desde el discurso referencial de las radios estatales jujeñas.
3. Determinar qué actores ciudadanos participan directa o indirectamente en la dimensión enunciativa del discurso radiofónico de las radios estatales jujeñas.
4. Determinar y analizar propósitos, formas, espacios y circunstancias de expresión y participación de la ciudadanía presente en la dimensión enunciativa del discurso radiofónico de las radios estatales jujeñas.
5. Analizar cómo se interpreta y se evalúa el rol y el discurso de las radios estatales jujeñas en relación al papel de construcción de ciudadanía desde la percepción de la audiencia empírica de radio de San Salvador de Jujuy.
6. Identificar y analizar los valores que sustentan la mayor o menor credibilidad informativa de las radios estatales jujeñas desde la percepción de la audiencia empírica de radio de San Salvador de Jujuy.

El enfoque analítico expuesto surge por la necesidad de comprender las nuevas formas de interpelación de la ciudadanía desde el ámbito de los medios de comunicación estatales; de analizar los cambios en las variables de apreciación de lo que significa el espacio público mediático; como también por el interés de abordar la vinculación y la modificación en la forma de entender la ciudadanía en relación a los medios de comunicación.

En este sentido, se estima la conveniencia de realizar un trabajo de investigación que permita dar cuenta de manera empírica acerca de la especificidad del rol que actualmente ejerce la radiofonía de propiedad estatal en una provincia periférica argentina, sus continuidades, articulaciones y contradicciones a partir del análisis riguroso de sus contenidos discursivos, temáticos, las formas de interpelación de la ciudadanía y la relación que ésta construye con el referente radiofónico.

El periodo temporal elegido para el desarrollo de la investigación, tres meses previos y tres meses posteriores a las Elecciones Generales argentinas de 2011, se considera un factor relevante ya que permitió contrastar e identificar las tensiones y articulaciones en las actuaciones de las emisoras estatales jujeñas en dos escenarios marcadamente diferentes: un periodo pre electoral, escenario en el que los medios masivos de

comunicación se tornan actores centrales al momento de la visibilización de intereses, posiciones políticas, adhesiones, disensos en torno a las disputas por el poder institucional; y por otra parte, el escenario post electoral, también importante a los efectos de poder identificar continuidades y/o distinciones con el periodo previo en las prácticas discursivas y las relaciones con la ciudadanía de las radios estatales estudiadas.

Por otro lado, al poner el énfasis en la radio se procura seguir llenando el vacío que la academia mantiene sobre la especificidad de este referente mediático frente a la atención que recibieron otros medios como la televisión y la prensa. En el específico plano regional del noroeste argentino, la perspectiva analítica que se propone en este trabajo pretende cubrir la actual carencia de producción académica en lo referido a la investigación del campo de la producción, circulación y consumo de la radio en la provincia de Jujuy; ya que los escasos trabajos de investigación desarrollados hasta hoy se concentran fundamentalmente en aspectos históricos e institucionales relacionados con la estructura de propiedad de las emisoras, cartografías de radios, oferta programática y aspectos técnicos.

Asimismo, la motivación de situar la mirada analítica en la especificidad de las radios estatales pretende contribuir al actual conjunto de debates desarrollados en el ámbito político, social pero fundamentalmente académico que profundizó la discusión en torno a cuál debería ser la función y la misión de los medios estatales, reflexionando sobre qué lugar deberían ocupar en el ecosistema de medios y principalmente en torno a los fundamentos y la necesidad de una verdadera orientación hacia el servicio público. Debates que apuntan a que los medios estatales sean motor de dinamismo de la sociedad, de la participación ciudadana y de la inclusión social, de la consolidación de la democracia, que se orienten a la construcción de un espacio público mediático plural que interpele a la audiencia como ciudadanos más que como consumidores. En ese contexto de debates este trabajo procura introducir una perspectiva que hace foco en la radio estatal, en una búsqueda de alejamiento de la mirada académica concentrada fundamentalmente en la televisión.

A su vez, este trabajo aprovecha un contexto de reorganización e impulso de los medios estatales en América Latina y en Argentina desarrollado durante todo el primer decenio de 2000 y considera la nueva ley de servicios de comunicación audiovisual argentina sancionada en 2009, que reconoce y define explícitamente el rol de los medios estatales adjudicándoles toda una serie de funciones que los orienta necesariamente o cumplir un rol de servicio público. En este sentido, se estima que esta investigación permitirá repensar el concepto de lo público en el campo mediático estatal y a partir del

conocimiento empírico del rol actual de las radios estatales generar bases de comprensión de procesos, tendencias, tensiones y contradicciones para poder reflexionar con sustentos sólidos acerca de los desafíos a afrontar.

Analizar la noción de ciudadanía desde y a partir de las radios estatales resulta una tarea movilizadora a los efectos de buscar pistas que permitan entender las vinculaciones actuales entre Estado, sus medios de comunicación y la sociedad, en el marco de la democracia. Principalmente, el trabajo pretende explorar empíricamente cómo los medios estatales, en una provincia periférica argentina, construyen su visión de la realidad, qué rol cumplen desde su discurso público en dicha construcción y cómo la ciudadanía y los ciudadanos se configuran en dichas construcciones discursivas. Pero también, en la búsqueda de un equilibrio analítico, se buscó analizar la participación efectiva de la ciudadanía y los juicios valorativos expresados por la audiencia en relación a las emisoras estatales.

Ahora bien, en función de las pretensiones expuestas, en el capítulo 1 se abordan, desde una perspectiva histórica, los debates teórico-políticos en torno a la noción de ciudadanía en un plano global y latinoamericano. Se aborda el escenario político y académico del campo de la comunicación en los últimos 50 años a los efectos de reconstruir el contexto general en el cual se sitúan los estudios que vinculan comunicación y ciudadanía. Posteriormente, se expone un recorrido por diversos trabajos de investigación que articulan teórica y empíricamente ciudadanía, comunicación y medios a los fines de reconocer los antecedentes que se consideran relevantes para este trabajo. Finalmente, se revisan aquellos antecedentes que resultan más próximos al enfoque problemático propuesto desde esta investigación, concentrándose en el estudio de medios estatales y ciudadanía.

En el segundo capítulo se explicita la posición teórica en torno a los conceptos clave, considerados necesarios y pertinentes para el abordaje de los objetos de estudios. Se define de manera precisa cada una de las categorías teóricas que serán utilizadas para el trabajo de análisis posterior. Por otra parte, se explicita el encuadre metodológico a partir del cual se abordará la problemática en cuestión; las unidades de análisis, las variables consideradas, las técnicas de recolección de datos y las herramientas metodológicas que se utilizarán para el análisis e interpretación de la información.

En el capítulo 3 se realiza un abordaje contextual en torno a las particularidades de los medios de comunicación de propiedad estatal, recorriendo modelos, procesos históricos, políticos y marcos legislativos. Inicialmente, se revisan los modelos de radiotelevisión europeo y norteamericano, como también los orígenes y desarrollo de la radio y televisión

latinoamericana. Sin embargo, el principal énfasis se concentra en revisar el contexto, origen y desarrollo de la radio y televisión de propiedad estatal en Argentina, desde sus inicios en 1937 hasta la actualidad. Asimismo, se aborda de manera específica a la radiodifusión universitaria estatal, revisando modelos y panoramas contextuales contemporáneos.

En el capítulo cuarto se analiza la realidad política, económica y social de la provincia de Jujuy, desde el retorno de la democracia a la actualidad, con el objetivo de configurar marcos de interpretación contextual que permitan entender las especificidades del entorno en el que se desempeñan las radios estudiadas. Asimismo, se da cuenta del juego de relaciones de poder, del accionar de grupos políticos en disputa, el entramado de conflictos y convivencia social, que imperó en esta región del país en las tres últimas décadas. Esta revisión se complementa con un análisis del escenario general del sistema de medios de comunicación de la provincia de Jujuy, pero con un énfasis especial en el escenario específico de la ciudad capital jujeña, lugar en el cual funcionan las radios estatales objeto de esta investigación.

En los capítulos 5 y 6 se concentra la atención en la exposición y discusión de los resultados obtenidos a partir del análisis de las distintas dimensiones del discurso radiofónico de Radio Nacional Jujuy y Radio Universidad de Jujuy respectivamente. Concretamente, en estos capítulos se busca responder a los cuatro primeros objetivos específicos planteados más arriba, con el fin de delimitar y analizar los roles de las emisoras estatales en la construcción y vinculación con la ciudadanía durante en el periodo estudiado.

En el capítulo 7 se abordan los dos últimos objetivos específicos planteados anteriormente, a partir de la exposición y discusión de los resultados obtenidos del análisis interpretativo de una consulta realizada a una muestra representativa de la audiencia radiofónica de San Salvador de Jujuy. En el desarrollo del capítulo se analizan las tendencias, regularidades y diferencias en la percepción social acerca de las radios estatales jujeñas; las expectativas del público, los juicios valorativos y la credibilidad atribuida a la información periodística.

Finalmente en el último capítulo se desarrollan las conclusiones integradoras que permiten delinear las regularidades, tensiones y contradicciones en el rol de las radios estatales jujeñas, las variables fundamentales en la construcción discursiva de las dimensiones de la ciudadanía, como también las vinculaciones y percepciones configuradas a partir de la relación entre los ciudadanos y las radios estatales.

CAPITULO 1.

CONTEXTOS, DEBATES Y ANÁLISIS SOBRE CIUDADANÍA, POLÍTICA, COMUNICACIÓN Y MEDIOS ESTATALES.

1.1 DEBATES EN TORNO AL RESURGIMIENTO DEL CONCEPTO DE CIUDADANÍA

1.1.1. La teoría de la ciudadanía en la posguerra

La noción de ciudadanía no cuenta con una esencia unívoca. Sí cuenta con una larga y compleja historia que se podría remontar a la edad antigua y llegar hasta la actualidad. Sin embargo no es pretensión de este trabajo realizar un recorrido histórico que abarque tan nutrido, controvertido y amplio trayecto de acontecimientos, debates y disputas.

De manera preliminar, es dable afirmar que el concepto de ciudadanía resulta una discusión acerca del significado y los alcances de lo que implica ser miembro de una sociedad; resulta una noción clave en la teoría política y en diversas ciencias sociales. Desde una mirada política, resulta un categoría fundamental que se constituye en una mediación que, por una parte define a los sujetos frente a un Estado y, por otra parte, protege a los sujetos frente a los poderes de dicho Estado. Se trata de un complicado y delicado mecanismo (histórico y situado) de derechos y obligaciones, que sirve en primer lugar para pautar las reglas del juego social con el objetivo de mantener el equilibrio entre libertad y seguridad (Hall y Held, 1990; Reguillo, 2002).

El interés por la concepción de ciudadanía ha tenido históricamente momentos de auge y de declinación en el discurso político y teórico. A mediados del siglo XX la cuestión de la ciudadanía se ubicó en un primer plano en el ámbito de las ciencias sociales a partir de la influencia de la teoría pionera propuesta por Thomas Humphrey Marshall en su conferencia de 1949 *Ciudadanía y Clase Social*. La gran contribución de este sociólogo inglés fue mostrar que la idea de ciudadanía era multidimensional, lo que devino en su propuesta de división del concepto en tres partes o elementos; que a su vez se fundamenta no sólo en una cuestión analítica sino también histórica. La concepción de ciudadanía se apoya

esencialmente en la idea de que cada persona sea considerada como miembro pleno de una sociedad de iguales a partir de otorgarle un número creciente de derechos que, a su vez, constituyen el *estatus de la ciudadanía*.

La división marshalliana del *estatus* de ciudadanía se compone de una colección de derechos que determinan tres tipos de elementos (Marshall, 1997):

- *El elemento civil de la ciudadanía*: refiere a los derechos necesarios para la libertad individual: libertad de la persona, libertad de expresión, libertad de pensamiento y de religión, derecho a la propiedad, a cerrar contratos válidos, derecho al trabajo y derecho a la justicia. Asimismo, Marshall aclara que el derecho a la justicia resulta uno de clase distinta al de los otros ya que implica un derecho para la defensa y validez de todos los derechos civiles en términos de igualdad con otros y mediante los procedimientos legales. Las instituciones asociadas más directamente con los derechos civiles son los tribunales de justicia.
- *El elemento político de la ciudadanía*: hace referencia al derecho a participar en el ejercicio del poder político como miembro de un cuerpo investido de autoridad política, o como elector de los miembros de dicho cuerpo. Las instituciones correspondientes a dichos derechos resultan el parlamento y los concejos de gobierno.
- *El elemento social de la ciudadanía*: refiere a todo un espectro que abarca desde el derecho a un mínimo de bienestar económico y seguridad hasta el derecho a participar del patrimonio social y a vivir la vida de manera civilizada de acuerdo a los estándares vigentes en una sociedad. A un nivel más concreto, estos derechos implican el derecho a una vivienda, a la educación, a la salud, etc.; e institucionalmente se relacionan con el sistema educativo y los servicios sociales.

Según Marshall, y desde un análisis situado estrictamente en Gran Bretaña, es posible relacionar el período formativo de cada uno de los derechos y elementos de la ciudadanía a un siglo diferente: los derechos civiles al siglo XVIII, los políticos al siglo XIX y los sociales al siglo XX. Asimismo, desde esta perspectiva, la ciudadanía resulta un estatus que universaliza los derechos y deberes de todos

los miembros de una comunidad y constituye un fundamento de igualdad sobre el que, al mismo tiempo, se puede construir la estructura de desigualdad inherente al sistema de clases sociales del capitalismo (Marshall, 1997).

Resulta necesario remarcar que la triple división dimensional marshalliana de la ciudadanía se vincula históricamente con tres tradiciones ideológicas diferentes y, en algunos aspectos, divergentes; que provocan la mayoría de los dilemas y conflictos que se discuten en relación al concepto de ciudadanía.

Así en el reconocimiento de los derechos civiles subyacen convicciones de la tradición liberal que enfatizan el aspecto personal o individualista de la ciudadanía y resulta ampliamente funcional a los intereses del capitalismo como sistema. Se concentra en las garantías individuales, en la tolerancia y en la necesidad de respetar el orden jurídico. En términos prácticos supone el respeto al individuo, en su carácter privado. Su principal argumento político es la limitación del poder y las acciones de gobierno. La tradición liberal resulta muy vieja, proveniente de la Edad Media y tiene como sus representantes más clásicos a John Locke y John Stuart Mill (Escalante, 1992).

Por otra parte, la ciudadanía política está articulada con la tradición ideológica republicana y con la democrática del siglo XIX, de participación política, del sufragio, de la participación y de la soberanía popular (Ramírez Sáiz, 1995). La tradición republicana tiene como modelo a la Roma clásica y adquiere su forma moderna con Maquiavelo. De allí surge el énfasis en la *virtud* de los ciudadanos y la convicción de que hay un *bien público* por encima de los intereses individuales. Estructura una defensa sólida a la Razón del Estado y no tolera los argumentos liberales, sobre todo aquellos que refieren a la propiedad y al mercado, ya que supone una inequívoca superioridad moral del interés público sobre los privados (Escalante, 1992).

Finalmente, la ciudadanía social se apoya en tres fuentes ideológicas distintas: el socialismo, la doctrina social de la Iglesia y el keynesianismo. De estas fuentes se subrayan las ideas de sentido comunitario y el bienestar social; divergen con las posiciones individualistas liberales y no exigen forzosamente la participación política democrática (Ramírez Sáiz, 1995; Escalante, 1992).

Ahora bien, de la misma manera que la división marshalliana resultó una importante contribución, también fue objeto de numerosas críticas; como por ejemplo, que la teoría progresiva y acumulativa del surgimiento de derechos sólo es aplicable a Inglaterra ya que en otros países las etapas no se suceden de la misma forma; que los contenidos de cada uno de los elementos de ciudadanía resultan problemáticos ya que no se separan los derechos individuales de los colectivos dentro de la ciudadanía civil y se mezclan el derecho a la educación y el derecho a las prestaciones económicas dentro de la ciudadanía social, cuando cada uno de estos derechos fue adquirido en periodos diferentes; que el papel que se concede al Estado olvida el conflicto social y las negociaciones que se desarrollaron en el proceso de acceso a los diferentes derechos (Nun, 1997; Peyrou, 2002).

Posteriormente, la división marshalliana será objeto de nuevas críticas, o quizá mejor de adaptaciones y ampliaciones producto de las diversas transformaciones políticas, económicas y sociales.

1.1.2. El nuevo auge de la ciudadanía a partir de los 90

En los inicios de la década de 1980 la noción de ciudadanía había quedado prácticamente relegada en el campo de la discusión y el debate político. Sin embargo, en la década de 1990 retorna nuevamente al debate político y académico recobrando un nuevo auge y enmarcándose en los contextos sociopolíticos de diversas latitudes mundiales.

El renovado interés por el concepto de ciudadanía responde a diversos factores tanto teóricos como políticos; aunque esta escisión resulta muchas veces difícilmente sustentable ya que ambos aspectos se vinculan y se nutren recíprocamente.

Según explican Will Kymlicka y Wayne Norman (1997), a nivel teórico se produce una evolución del discurso político y la noción de ciudadanía logra integrar las exigencias de justicia y pertenencia comunitaria, que respectivamente resultan los conceptos centrales de la filosofía política de los años 70 y 80; logrando ayudar a clarificar los debates entre liberales y republicanos. Dicha integración se produce

ya que la noción de ciudadanía está ligada a la idea de derechos individuales, por una parte, y a la noción de vínculo con una comunidad particular, por otra parte.

En un marco político, y en un contexto global, es posible identificar una serie de eventos y tendencias puntuales que se vinculan directamente con el resurgido interés en la ciudadanía: el desmantelamiento del Estado de bienestar en la Inglaterra thatcheriana, que a la vez deriva en la creciente centralización del poder, el deterioro de la democracia local, de la libertad de expresión, de la sindicalización y otros derechos civiles (Hall y Held, 1990); las guerras étnicas y el resurgimiento de los movimientos nacionalistas en Europa del Este, Asia y África; las tensiones creadas por una población crecientemente multicultural y multiracial en Europa occidental; y la creciente apatía de los votantes y la dependencia de los programas de bienestar en los Estados Unidos (Kymlicka y Norman, 1997). Estos eventos más el acelerado ritmo de crecimiento de la globalización y la interdependencia internacional, de diversas maneras, comprometen y erosionan la soberanía del Estado-nación, entidad a la cual refería primordialmente el lenguaje moderno de la ciudadanía. Por otra parte, se han señalado también otros procesos que devienen en causas del resurgimiento de la popularidad de la ciudadanía y la aspiración por una redefinición del espacio público: el final del "apartheid" en Sudáfrica; el colapso de la Unión Soviética y el Pacto de Varsovia; la emergencia de los poderes económicos del este asiático; la crisis de las dos grandes ideologías occidentales en 1989, el marxismo y la democracia liberal; y la democratización de los regímenes políticos en América Latina (Peyrou, 2002).

Con estas transformaciones como marco de fondo, la noción de ciudadanía se constituyó en un concepto político clave y a la vez polémico, que fue apropiado en el ámbito de muy variados discursos y rearticulado en distintas posiciones políticas. Asimismo, los acontecimientos anteriores demarcan un contexto en el que se advierte que la estabilidad de las democracias depende no sólo de la justicia en su estructura básica sino también de las cualidades y actitudes de sus ciudadanos: sentimientos de identidad nacional, regional, étnica o religiosa; actitud de tolerancia hacia las diferencias individuales y sociales; deseo de participación en el proceso político para la promoción del bien público; entre otras (Kymlicka y Norman, 1997). En este sentido, la falta de estas cualidades y

actitudes en el contexto mencionado se traducen en un problema de gobernabilidad e inestabilidad de las democracias, por lo que se puede explicar el interés de diversos gobiernos y organismos multilaterales de dicha época en promover el concepto de ciudadanía.

Ahora bien, en Latinoamérica la discusión académica y política respecto a la noción de ciudadanía surge en la misma época, a partir del contexto global, la preocupación por la estabilidad democrática y el crecimiento económico. Sin embargo, a diferencia de las teorías de la ciudadanía en los países centrales, que parten de suponer un Estado efectivo y una ciudadanía que se incrementa gradual y acumulativamente, en América Latina se produce una paradoja a partir de la reconstrucción de los regímenes democráticos en la década del 80 después de las dictaduras. Según explican Juan Abal Medina y Facundo Nejamkis (2004), por una parte se evidencia un fuerte deterioro de la ciudadanía social y un retroceso en algunos derechos civiles como el acceso a la justicia, la libertad de expresión, de asociación, discriminación, entre otros. Pero por otra parte, las libertades individuales y los derechos políticos, ampliamente degradados por los diversos regímenes dictatoriales latinoamericanos, recuperan expansión y son entendidos como un valor en sí mismos, al menos en los orígenes de la transición democrática

Asimismo, América Latina no pudo quedar al margen del proceso de cambio en los modelos políticos a nivel global referenciados precedentemente. Los cambios producidos en la región se desarrollan vinculados a lo que se denominó el "Consenso de Washington", un conjunto de procesos de transformación relacionados inicialmente a cuestiones económicas: apertura, desregulación, competitividad, liberalización, productividad, privatizaciones, entre otras; pero que desembocaron en importantes niveles de desempleo, pobreza y exclusión en la mayoría de los países latinoamericanos. De esta manera, en el momento en que resultaba necesario consolidar los "viejos" derechos civiles y políticos, ligados a un Estado considerado espacio central de conquista, ese Estado pasó a ser considerado el obstáculo principal de cualquier posibilidad de crecimiento e indicado como culpable de las cíclicas crisis económicas que vivía la región (Abal Medina y Nejamkis, 2004). De esta manera, el mercado pasa a constituirse en la

figura central y, sin las regulaciones estatales, invade con su lógica todos los ámbitos; acarreado un descenso constante de los niveles de centralidad de lo político.

En este contexto, a partir del debilitamiento del rol del Estado y el avance del modelo neoliberal, los debates en torno a la noción de ciudadanía se reformulan. A nivel teórico se ponen en discusión las débiles características de los nuevos regímenes políticos y las restricciones que se plantean para el ejercicio de la ciudadanía. Los niveles democráticos de la región se traducen y problematizan a partir de conceptos como “democracia delegativa” y “ciudadanía de baja intensidad” (O’Donnell, 1997). Estos conceptos representan las características que asumen los regímenes políticos latinoamericanos: presidencialismos fuertes, debilidades en el sistema de división de poderes, bajos niveles de participación política por las restricciones a la ciudadanía social, heterogeneidad territorial y funcional en la aplicación de la ley.

De esta manera, como señalan Abal Medina y Nejamkis (2004), la fuerte reducción del Estado en la década del 90, tanto en tamaño como funcionalidad, influyó en la posibilidad de lograr condiciones materiales para un ejercicio efectivo de la ciudadanía que contribuyó a la construcción de un círculo vicioso bastante complejo: más políticas neoliberales, más pobreza y exclusión; menores niveles de participación ciudadana; más democracia delegativa y más ciudadanía de baja intensidad. Y a esto habría que agregar el surgimiento de demandas por nuevos derechos ciudadanos que no dejan de hacerse presentes en la región, planteando toda una serie de problemáticas y constituyendo nuevos actores en torno a ellas.

Ahora bien, con el nuevo auge de la ciudadanía iniciado en la década del 90, la teoría ortodoxa de posguerra, con la propuesta de Marshall como principal influencia, por una parte fue blanco de nuevas críticas y a la vez plataforma para numerosos debates que resulta interesante recuperar y que se podrían agrupar en dos grandes ejes: el primero busca complementar (o sustituir) la aceptación pasiva de los derechos de ciudadanía con el ejercicio activo de las responsabilidades y virtudes ciudadanas; el segundo eje agrupa los requerimientos de revisión de la definición de ciudadanía en términos de

pertenencia y participación, con el objetivo de ampliarla e incorporar el creciente pluralismo social y cultural de las sociedades contemporáneas.

1.1.3. Debates sobre derechos y obligaciones en reciprocidad

Los derechos de la ciudadanía resultan atribuciones públicas y privadas. Estos derechos son garantizados por el Estado y los ciudadanos individuales disfrutan dichas atribuciones sobre la base de una igualdad fundamental de condición, su pertenencia a la comunidad. Los derechos ciudadanos pueden interpretarse como una medida de la autonomía con la que cuentan los ciudadanos, en tanto demarcan una esfera legítima para que todos los individuos puedan dedicarse a sus acciones y actividades sin riesgo de una interferencia estatal arbitraria o injusta.

Ahora bien, la cuestión de derechos y obligaciones resultó un eje central de los principales debates teóricos y políticos fundamentalmente entre posiciones de la nueva derecha y la izquierda, en la época citada.

En primer lugar, desde la izquierda, se cuestiona el grado de libertad de los individuos en las democracias capitalistas; en segundo lugar, se pone en discusión la propia definición de libertad; y finalmente se remarca la cuestión de que los derechos ciudadanos son definidos en gran medida de modo negativo. Precisamente, este último argumento resulta el punto central de la crítica de izquierda y posiciona el debate en términos de una tensión entre derechos “formales” y “sustantivos”. Stuart Hall y David Held lo ejemplifican de la siguiente manera: “el ciudadano puede disfrutar formalmente la “igualdad ante la ley”, pero, lo importante a pesar de ello es ¿tiene él o ella también los recursos materiales y culturales para elegir, en la práctica, entre diferentes cursos de acción?” (1990:229). El debate central consiste en preguntarse si las relaciones existentes entre hombres y mujeres, entre patronos y empleados, entre las clases sociales, permiten que la ciudadanía se convierta en una realidad en la práctica. Explican los autores que cualquier valoración sobre políticas de ciudadanía debe ser hecha sobre la base de libertades y derechos que son tangibles, que pueden ser disfrutados, tanto en el Estado como en la sociedad civil. Si no se le otorga un

contenido concreto y práctico, es poco probable que la libertad como un principio abstracto tenga alguna consecuencia muy profunda para la vida cotidiana (Hall y Held, 1990). A partir de dichos cuestionamientos es que muchas posiciones de izquierda defienden el principio de que una ciudadanía plena requiere necesariamente de los derechos sociales, ya que las personas sólo podrán ser miembros plenos y participativos de la vida pública en la medida en que sus necesidades básicas sean satisfechas (Kymlicka y Norman, 1997; Nun, 1997). Si bien la definición de los derechos formales no deja de ser importante, lo que se indica como elemento sustancial sobre la crítica de izquierda acerca de la concepción liberal de ciudadanía, recae en el hecho de confrontar cada derecho “formal” contra su sustancia en la práctica.

Desde esta perspectiva, la izquierda por una parte acepta el principio general de que la ciudadanía implica tanto derechos como obligaciones, sin embargo considera que la consustanciación de los derechos debe preceder a las responsabilidades. Por ello, diversas posiciones de la izquierda se muestran incómodas ante la idea de imponer obligaciones como parte de las políticas sociales, ya que suponen que la gente en situación de dependencia ha quedado excluida de la corriente principal de la sociedad a causa de la falta de oportunidades, ante la falta de derechos sociales como trabajo, educación, capacitación laboral, etc. (Kymlicka y Norman, 1997).

Desde otro punto de vista, la nueva derecha argumentaba en sentido contrario a las posiciones de la izquierda y estaba comprometida con la doctrina del pensamiento liberal clásico conservador de que “el bien común puede ser realizado adecuadamente en la mayoría de los casos, sólo por individuos privados actuando en un aislamiento competitivo y persiguiendo sus propios intereses con una mínima interferencia estatal” (Hall y Held, 1990:230). Desde este punto de vista, un gobierno sólo podría intervenir en la sociedad poniendo en vigencia reglas generales, meramente formales para proteger la “vida, libertad y propiedad” de los ciudadanos. Para la nueva derecha la condición clave para la libertad de los ciudadanos resulta el libre mercado. Ante esta línea argumentativa, la izquierda siempre ha discutido el hecho de que el libre mercado produce y refuerza aquellas formas variadas de exclusión y “clausura” asociada con la

propiedad privada y la riqueza, contra las cuales la idea de ciudadanía estuvo dirigida. Sin embargo, la crítica de la nueva derecha a la ciudadanía social y al Estado de bienestar resulta la objeción más fuerte en términos políticos y se apoya en la resistencia a los “derechos sociales”. Los fundamentos de este rechazo se basan en tres argumentos principales: 1) los derechos sociales son incompatibles con las exigencias de libertad negativa y con los reclamos de justicia basados en el mérito, 2) son económicamente ineficientes, y 3) impulsan a la gente hacia el camino de la servidumbre (Kymlicka y Norman, 1997). Así, para la nueva derecha el Estado de bienestar promueve la pasividad entre los pobres, no mejora sus oportunidades y crea una cultura de tendencia hacia la inactividad y la tutela burocrática. Según la nueva derecha, el esfuerzo por asegurar la integración social y cultural de los más pobres debe ir más allá de los derechos y debe focalizarse en su responsabilidad de ganarse la vida. Desde esta postura, el Estado de bienestar desalienta a la gente de todo esfuerzo por llegar a autoabastecerse, por lo que se alienta a cortar la red de seguridad y a que todo beneficio social restante deba conllevar alguna obligación.

Ante estos argumentos, muchos autores de izquierda reconocen que las instituciones del Estado de bienestar resultan impopulares ya que, al menos en parte, parecen promover la pasividad y la dependencia, como también favorecer un desvío privatista del rol del ciudadano; un rol que tiende a reducirse a la relación de un cliente con una administración estatal proveedora de servicios. Si esto ocurre de manera ampliada, se corre el riesgo de culminar en un síndrome de “privatismo cívico” y la ciudadanía pasaría a ejercerse desde una posición clientelar interesada. Mientras mayor autonomía cobren la economía y el Estado, se expulsa al ciudadano hacia roles periféricos y los sistemas económico-administrativos tienden a cerrarse frente a su entorno (Habermas, 1998). Sin embargo, para la izquierda el Estado no resulta un enemigo, ya que se lo entiende como la única fuerza con suficiente capacidad de imposición para actuar en la práctica contra los poderes de la propiedad y el capital; y por lo tanto un componente esencial para la consecución de una verdadera idea de ciudadanía (Hall y Held, 1990:231). Además resulta difícil encontrar evidencias empíricas de que las propuestas del pensamiento liberal conservador hayan actuado a favor de una ciudadanía responsable. Al contrario, muchas iniciativas desregulatorias

condujeron a una época de voracidad e irresponsabilidad económica, que de manera paralela a los recortes en programas asistenciales sociales, muy lejos de convertirse en un “estímulo” para los menos favorecidos, provocó la expansión del grupo de los desclasados (Kymlicka y Norman, 1997).

1.1.4. Nuevas ciudadanía: discusiones en torno a la pertenencia y la participación.

La noción de pertenencia constituye un eje central que congrega gran parte de las discusiones en torno a la noción de ciudadanía. Las diversas posturas teóricas que sustentan las prácticas ciudadanas intentaron restringir constantemente la ciudadanía a ciertos grupos y excluir a otros. En diferentes períodos, distintos grupos se han beneficiado de las políticas de clausura que los colocó en determinada posición de privilegio; obteniendo su fuerza a partir del exclusivo disfrute de ventajas como la propiedad de la tierra e inmuebles, la posesión, la riqueza, la educación, la condición masculina, la adultez, entre otras (Hall y Held, 1990). Asimismo, la noción de “clase” constituye históricamente una de las barreras más poderosas y extendidas a la pertenencia y participación de la mayoría; y las políticas de ciudadanía han articulado y en cierta medida absorbido diferentes luchas contra distintas formas de exclusión bajo ese rótulo (Delfino, 1997); y con esto la idea misma de ciudadanía se ha visto desfavorecida y ha perdido algo de su fuerza específica.

Sin embargo, Stuart Hall y David Held (1990) remarcan que la referencia exclusiva a la condición de clase es una de las cuestiones que comenzó a cambiar con el desarrollo del renovado auge de la ciudadanía. Si bien, los intentos de restricción a la pertenencia y participación continúan, resulta posible advertir cómo esas prácticas de exclusión adquieren nuevas y diferentes formas que afectan a diversos grupos. Por esta razón, en las dos últimas décadas, las cuestiones vinculadas con la ciudadanía ya no pueden circunscribirse exclusivamente a miradas y análisis en términos de clase o en torno a relaciones capitalistas de producción, sino que la ciudadanía comienza ser pensada desde una mirada más amplia y multidimensional.

Con esta mirada ampliada, han aflorado diversos debates respecto a nuevas formas de la ciudadanía, con reclamos por derechos y atribuciones de acceso a nuevas esferas, que si bien pueden estar impregnadas por cuestiones de clase y desigualdad, las exceden claramente e introducen la noción de la *diferencia* en un sentido mucho más profundo. Estas nuevas maneras de ver a la ciudadanía a su vez proponen nuevas nominaciones como ciudadanía ampliada, ciudadanía diferenciada, cultural; que a su vez absorben variadas problemáticas contemporáneas como el ecologismo, las minorías vulnerables, la juventud, cuestiones de género, entre otras. Estos nuevos ámbitos de debate, y de acuerdo a bibliografía que aborda las variadas temáticas, pueden agruparse en cuatro ejes principales.

En torno a un *primer eje* se articulan aquellas nuevas formas de la ciudadanía que se relacionan en parte con la noción de identidad, en el marco de los debates en el interior de una comunidad política. Si se retoma la teoría de posguerra, la noción de pertenencia territorial plantea que la ciudadanía se crea, en principio, por el hecho de haber nacido en un determinado Estado nación y a partir de dicha inscripción básica, el ciudadano adquiere los derechos y responsabilidades que en dicho Estado se reconocen. A su vez, siguiendo a Marshall (1997), el referente territorial suponía la configuración de una identidad compartida que integraría en la noción de ciudadanía a todos los que habían sido excluidos y serviría como fuente de unidad nacional.

Sin embargo, en los últimos tiempos, resulta posible advertir cómo la ciudadanía se redefine por el descentramiento y la autoafirmación diferenciante de sujetos que dejan de ser sólo depositarios de derechos promovidos por el Estado para convertirse poco a poco en sujetos en busca de nuevos ámbitos de reconocimiento y “empoderamiento”. El sentido de pertenencia se desplaza desde el eje del Estado hacia una gran dispersión de campos de sentido e interacción (Hopenhayn, 2001). La ciudadanía como noción de participación en la vida pública deja de asociarse exclusivamente al campo de la política y se amplía en términos de la efectiva participación en la vida de la comunidad. Esto conlleva a comprender el concepto de ciudadanía en un sentido sociológico amplio sobrepasando el estricto sentido político. Ya no resulta posible especificar y definir

los derechos ciudadanos sólo en relación con la entidad política del Estado nación; debido a la emergencia de nuevas realidades macrosociales y supranacionales y a la gestación de nuevos derechos (Aceves Lozano, 1997). Así determinados grupos sociales, pese a poseer los derechos comunes propios del status de la ciudadanía, se sienten excluidos de la cultura compartida: negros, mujeres, pueblos originarios, minorías étnicas y religiosas, homosexuales y lesbianas, jóvenes, entre otros. Estos grupos plantean un sentido de exclusión más allá de causas exclusivamente socioeconómicas, sino también por consecuencia de una particular identidad sociocultural; su “diferencia” (Kymlicka y Norman, 1997).

De esta manera los teóricos denominados “pluralistas culturales”, cuya pensadora más influyente es Iris Marion Young, manifiestan que los derechos de ciudadanía clásicos no pueden dar respuesta a las necesidades específicas de grupos minoritarios. Por ello, para su integración se propone el concepto de “ciudadanía diferenciada” (Young, 1989). Desde esta perspectiva, se plantea que los miembros de ciertos grupos sean incorporados a la comunidad política no sólo como individuos particulares sino a través de su grupo de pertenencia, y a su vez parte de sus derechos se definirían y dependerían de dicha pertenencia en particular.

La noción de ciudadanía diferenciada, provocó una fuerte inflexión dentro de la teoría ortodoxa de la ciudadanía ya que se interpreta como una contradicción en los términos principales; aquellos que plantean que la ciudadanía implica una manera de tratar a los individuos como poseedores de derechos iguales ante la ley. Sin embargo, el fundamento principal de esta noción se apoya en la idea de que la genuina igualdad requiere afirmar y reconocer las diferencias grupales más que ignorarlas. Primero, porque los grupos culturalmente excluidos están en desventaja política debido a la falta de medios institucionales para su reconocimiento explícito y la representación de los diversos grupos oprimidos. Y segundo, porque los grupos culturalmente excluidos tienen necesidades particulares que sólo podrán ser satisfechas a partir de políticas diferenciadas (Young, 1989).

Asimismo, bajo esta perspectiva que contempla la noción de ciudadanía diferenciada, se enmarca la propuesta de Renato Rosaldo (1999) que enfatiza

específicamente el concepto de “ciudadanía cultural”, para referenciar al derecho a ser diferente desde un punto de vista cultural y a pertenecer en el sentido de una participación democrática. Esta concepción reclama que, en el marco de la democracia, la justicia social responda por la equidad entre todos los ciudadanos aun cuando existan diferencias como raza, clase, género u orientación sexual, que potencialmente puedan ser utilizados para hacer a ciertas personas menos iguales o inferiores que otras.

Rosaldo retoma la problemática de la pertenencia y la expansión de la ciudadanía enfatizando en la implicancia de la pérdida de exclusividad de la relación Estado-ciudadano, sino también remarcando la relación ciudadano-ciudadano. De esta manera, se hace alusión a la participación de la población en diversos grupos sociales donde se busca un reconocimiento al sentido de pertenencia y la reivindicación de derechos en sentido substancial y no sólo formal. Sobre este razonamiento, se plantea que la ciudadanía cultural implica un reconocimiento legítimo de las aspiraciones de los distintos grupos subordinados de una sociedad. Así, la ciudadanía cultural entra en conflicto con la noción de “cultura ciudadana” y por consiguiente con los conceptos de “bien común”, “espacio público” y “sociedad civil” (Rosaldo, 1999). La conflictividad que presenta Rosaldo cuestiona la posesión de la autoridad que determina qué es el bien común, la definición de los códigos del espacio público y el establecimiento de lo que significa la sociedad civil. Por lo tanto, se plantea la necesidad de renegociar las normas de la cultura ciudadana, en términos de pertenencia, ya que se afirma que las normas existentes no logran el reconocimiento de las legítimas aspiraciones y demandas de los grupos no privilegiados. En otros términos, desde el punto de vista de los grupos privilegiados de la cultura ciudadana, hay ciertos problemas que se invisibilizan porque no se contemplan las voces disidentes que no logran entrar en la discusión de la “plaza pública” contemporánea en términos de pertenencia y reconocimiento (Rosaldo, 1999).

Ahora bien, de manera paralela a los debates y procesos de lucha por la inclusión de nuevos sectores y grupos en la noción de ciudadanía, se desarrolla un *segundo eje* teórico y político que debate por la ampliación y/o redimensión de las fronteras y límites de la noción de ciudadanía; idea vinculada fundamentalmente

al proceso de globalización y localización. En el marco de estas ideas, se puede mencionar una serie de discusiones en torno a la posibilidad de impulsar una ciudadanía europea. En forma paralela a la constitución de la Unión Europea, la idea de ciudadanía se refiere no sólo a las posibilidades interfronterizas de acción política colectiva, sino también al traspaso de los derechos civiles genuinamente reconocidos por fuera de los límites del Estado nación y a la conciencia del "compromiso con un bien común europeo" (Habermas, 1998). Asimismo, se desarrollan otros debates que apuntan a un ideal de constitución de una "ciudadanía global" que no está vinculada necesariamente con la expansión territorial, sino que se refiere a cuestiones tales como aspectos culturales y ecológicos. Este planteamiento, por una parte, refiere a una ampliación de la ciudadanía, no como una identidad jurídica, sino como identidad ética que constituya una finalidad educativa, basado en un paradigma relacional en pos de una convivencia en armonía con un código moral y universal de buena conducta (Aceves Lozano, 1997; Pérez Castro, 2008). Esta línea argumentativa busca desentenderse de cualquier afiliación política o nacional e impulsa una vocación conceptual universalista de la ciudadanía que trascienden los límites de cualquier Estado nación. En este sentido, la reflexión sobre los derechos fundamentales y su sanción positiva es llevada adelante por ciudadanos que se consideran políticamente autónomos y pretenden legislar por la humanidad toda (García Raggio, 2004). Un ejemplo de estas líneas de debate y acción lo constituyen las diferentes declaraciones contemporáneas de los derechos del hombre y el ciudadano que sostienen que le corresponden por ser miembro de la familia humana y ciudadano del mundo.

Por otra parte, una visión opuesta impulsa la noción de una "ciudadanía local", que no se contrapone a la dimensión nacional de la ciudadanía, sino que alude a los derechos de intervención en las decisiones sobre la ciudad como ámbito particular de materialización de la participación ciudadana (Ramírez Sáiz, 1995). Desde esta perspectiva se aborda la problemática de la ciudadanía desde el uso y la calidad del espacio público de la ciudad, entendido no como mera concentración física de personas y edificios, sino como lugar para el civismo, o participación en los quehaceres públicos, proyectos y organizaciones culturales y sociales, como también en la recuperación del protagonismo en la gestiones

municipales. Se considera que la calidad del espacio público de la ciudad resulta una de las condiciones principales para la adquisición de la ciudadanía, ya que el mismo cumple funciones urbanísticas, socioculturales y políticas; a la vez que se constituye como lugar de convivencia, de identidad y tolerancia pero también de conflicto y de diferencia (Borja, 2002). En un mismo sentido, la mirada hacia la ciudadanía local propone una redefinición y ampliación de los derechos de la ciudadanía contemplando a la “ciudad” como eje central: derecho al lugar; derecho al espacio público y a la monumentalidad; derecho a la identidad colectiva dentro de la ciudad, derecho a la belleza del espacio público; derecho a la centralidad urbana; derecho a la justicia local; derecho al gobierno metropolitano; entre otros (Borja, 1999).

En el contexto de este eje de debate se enmarcan también aquellos que consideran al ecologismo como un proceso que expande la noción de ciudadanía, dinamizando y articulando de alguna manera la acción política de demanda de mayor participación en la escala local y global. Se formula la noción de “ciudadanía ecológica”, como una perspectiva que considera la figura del ciudadano como sujeto abierto y comprometido en solucionar los problemas ambientales (Aceves Lozano, 1997). La noción de ciudadanía ecológica desestabiliza y discute con la arquitectura estándar de la ciudadanía desde al menos tres aspectos. En primer lugar, pone todo el énfasis en los deberes de los ciudadanos más que en los derechos en reciprocidad, ya que la noción de ciudadanía ecológica se fundamenta en que las obligaciones de los ciudadanos no resultan recíprocas de justicia sino en el deber de actuar con cuidado y compasión hacia desconocidos, hacia sujetos espacialmente distantes, hacia generaciones futuras y hacia otras especies que no pueden, por definición, fundarse en la reciprocidad. La ciudadanía ecológica se propone explícitamente como no contractual y deja de lado las negociaciones entre ciudadanos y comunidad política (Dobson, 2001). En segundo lugar, postula que el ámbito privado es un espacio igual de legítimo que el espacio público para el ejercicio de la ciudadanía. La ciudadanía ecológica no se sostiene en la separación entre público y privado, e incluso revaloriza esta segunda dimensión como ámbito central de la actividad del ciudadano ecológico y como ámbito para el aprendizaje de sus virtudes (Dobson, 2001). Y en tercer lugar, la ciudadanía ecológica se

destaca por una notable ausencia de interés por el tema de la pertenencia y se centra en las relaciones horizontales entre ciudadanos y no en una relación vertical con el Estado nación. La interpretación ecológica concibe al territorio sin limitaciones ni fronteras, se extiende más allá de cualquier Estado y considera el ámbito internacional como un todo (Dobson, 2001).

Un *tercer eje* de debate, se estructura en torno a una serie de transformaciones estructurales de la política que resultan consecuencia de dos tendencias a nivel social. Por una parte, se produce una creciente *diferenciación social y funcional*, que, como se explicó más arriba, hace referencia a que las sociedades de fin de siglo ya no están constituidas por unas pocas clases e identidades sociales, sino por una gran cantidad de grupos y subgrupos. De esta manera un número cada vez mayor de personas adquiere y/o demanda mayores derechos de acceso y de participación en un mayor número de subsistemas sociales y políticos; entendidos estos como el mercado, empresas, juzgados, ejércitos, escuelas, hospitales, asociaciones políticas, medios de comunicación pública, de partidos, organizaciones autogestionadas, etc. Por lo tanto, la pertenencia a organizaciones se multiplica y el uso activo de la ciudadanía hace que el individuo transforme democráticamente su propio estatus; al mismo tiempo que se torna más difícil la representación política y se produce un desplazamiento de una sociedad “estadocéntrica” a una sociedad policéntrica (Habermas, 1998; Lechner, 1999). Por otra parte, estos cambios sociales, redundan en consecuencias políticas. La política pierde centralidad y deja de representar el vértice ordenador de la pirámide social y queda restringida a raíz de la expansión de otros sistemas como el mercado y el avance de la globalización. Asimismo, el discurso político sufre diversos cambios entre los que Norbert Lechner (1999) destaca el desperfilamiento de las ideologías políticas. En contraposición a un discurso político que otrora ofrecía códigos de interpretación y señales de identidad que permitían a la gente reconocerse en sus experiencias y esperanzas, en el inicio del siglo XXI los partidos políticos no logran visualizar las dinámicas de transformación ni dar cuenta de la nueva realidad que vive la gente. En consecuencia, dejan de ser mecanismos de identificación y movilización; el debate político deja de dar cuenta de la discusión social y la brecha entre el sistema político y la ciudadanía aumenta.

Estos cambios sociales y políticos provocan un nuevo matiz en la transformación de la noción de ciudadanía, no tanto en lo referente a los derechos ciudadanos sino a la manera de sentirse y expresarse como tales. Las instituciones políticas ya no son el único referente; a la vez que los otrora “electores cautivos” se dispersan y los ciudadanos comienzan a hacer un uso selectivo y crítico de su relación con los actores políticos. De esta manera la discusión se enmarca en torno a la presencia de tres tendencias en relación a la transformación política de la ciudadanía y sus formas de ejercicio:

- *Ciudadanía privatizada*: hace referencia a la individualización propia de los procesos contemporáneos en los cuales los individuos buscan su autorrealización en la esfera privada (familia y amistades); sustituyendo las identidades colectivas por relaciones tenues de reconocimiento y reciprocidad y optando por estrategias individuales antes que las organizaciones colectivas (Lechner, 1999). La retracción del ciudadano en el ámbito privado se potencia por el redimensionamiento del ámbito público como espacio mediático. A partir de los medios de comunicación se produce un acceso privado y selectivo a lo compartido y esto modifica la carga subjetiva de la política. En concreto, salvo en periodos “calientes” (fundamentalmente electorales), para la ciudadanía privatizada la política no es algo relevante en la vida cotidiana (Lechner, 2000).
- *Ciudadanía instrumental*: esta noción refiere a aquel tipo de ciudadanía que considera a la política como algo ajeno y se dirige al sistema político en tanto solución de los problemas sociales. No pretende participar en la toma de decisiones ni moldear la marcha del Estado. Opone su mundo concreto al discurso político abstracto y reclama a la política la gestión eficiente en favor del bienestar de la gente. Concretamente, esta noción de ciudadanía es aquella que desprecia de la política y cree en la administración (Lechner, 2000).
- *Ciudadanización de la política*: esta noción no refiere tanto a la política institucionalizada en el sistema político sino a la acción colectiva de los propios ciudadanos. Hace alusión a las diferentes formas de rechazo a los mecanismos de asociatividad formal, basado en organizaciones burocráticas y pesadas y enfatiza en las formas más flexibles y espontáneas de asociarse. La noción de ciudadanización de la política resulta un ámbito de la “ciudadanía activa”, en tanto

aquella en la que los ciudadanos participan en los asuntos de la comunidad, están más dispuestos a organizarse con otras personas y no retrotraerse a la vida privada. La preferencia por un ejercicio político desde la ciudadanía se asocia con una mayor participación en organizaciones sociales, donde prevalecen una mayor confianza interpersonal y social y una mayor percepción de la reciprocidad (Lechner, 2000). De esta manera se produce un desplazamiento (parcial) del interés ciudadano desde el sistema político institucional hacia la trama social; una transferencia que no implica despolitización sino una nueva dimensión de lo político.

Finalmente, un *cuarto eje* de debate es aquel que articula de manera amplia la noción de ciudadanía y comunicación¹. Este enfoque no deja de considerar a los ejes de debate sobre la ciudadanía ampliada, el surgimiento de nuevas identidades y la lucha por el reconocimiento de nuevos derechos; como también; el debate por la redimensión de las fronteras y límites de la ciudadanía, el uso y la calidad de los espacios públicos; los procesos de diferenciación social y las transformaciones estructurales de la política contemporánea. Sin embargo, contemplando dichos debates, este eje se interesa por las diferentes maneras de vinculación entre la ciudadanía y las prácticas de comunicación contemporáneas. Fundamentalmente, aunque no de manera exclusiva, el énfasis de la mirada se enfoca en el protagonismo de los distintos medios de comunicación en la creación y recreación de escenarios de acción social, política y las formas de hacer política; como también en la sustitución y constitución de nuevos ámbitos para la construcción de la ciudadanía.

Por una parte, esta perspectiva pretende analizar cómo la expansión de las tecnologías de la comunicación fue protagonizando y coadyuvando a transformar paulatinamente el sentido de lo público como también el ejercicio de la ciudadanía. Se interpreta a los medios como constructores de otros modos de informarse, de entender las comunidades de pertenencia, de concebir y ejercer los derechos. Asimismo, se analiza a los ciudadanos y su vinculación con los

¹ Este eje de debate entre comunicación y ciudadanía se abordará con mayor profundidad y detalle en el apartado 1.3 y en el marco teórico, ya que se constituye el eje central que atraviesa el presente trabajo de investigación.

medios en la búsqueda de aquellas cuestiones que no logran encontrar en las instituciones burocráticas estatales, partidarias y sindicales: servicios, justicia, reparaciones o simple atención (García Canclini, 1995).

Asimismo, desde el enfoque puesto en la comunicación y los medios se comienzan a perfilar razonamientos sobre nuevas formas de existencia y ejercicio de la ciudadanía. Así una nueva dimensión de la ciudadanía se asocia con el “reconocimiento recíproco”, con el derecho a informar y a ser informado, a poder hablar y ser escuchado, elementos que se interpretan fundamentales para la noción de pertenencia y para instancias de participación en los diversos asuntos públicos. En sentido inverso, una nueva forma de exclusión ciudadana se vincula con la desposesión del derecho a ser visto y oído, lo que equivaldría a la noción de existir o contar socialmente, tanto a nivel individual como colectivo, en las mayorías como en las minorías (Martín Barbero, 2010).

Igualmente, este eje de debate discute la relación de los medios y ciudadanía desde dos dimensiones. Por una parte considera a los medios de comunicación como expresión y ejercicio de la ciudadanía; ya que los considera un nuevo ámbito mediante el cual las personas pueden expresar y ejercer su ciudadanía en diversos campos a partir de diferentes elementos como por ejemplo la información. Asimismo los medios posibilitan el conocimiento de variadas formas de realización de libertades e igualdades; como también se constituyen en controladores de diversas formas de poder (Garretón, 1995). Una segunda dimensión analiza a los medios en tanto campo y espacio de ciudadanía; considerando que las personas también definen y reconfiguran su ciudadanía en la relación que establecen con los medios (Garretón, 1995).

Desde esta perspectiva también se proponen conceptos como “ciudadanía comunicativa” o “ciudadanía mediática”, con el objetivo de hacer referencia a la problemática de la constitución y conformación de ciudadanos a partir de la conexión-desconexión de los medios y diversas tecnologías de comunicación. Asimismo, estas nociones hacen referencia a la forma en que el consumo de medios de comunicación y el constante intercambio informativo influye ampliamente en la capacidad política y ciudadana para el ejercicio y actuación en los asuntos públicos (Winocur, 2002; Franco y Orozco Gómez, 2010).

En definitiva, es posible observar cómo todo el conjunto de ejes de debate planteados precedentemente demarcan un panorama contemporáneo que se traduce en variados campos de poder y disputa en los que no está definido si podrá ser el Estado quien pueda otorgar y reconocer los nuevos derechos en demanda. Se evidencia un panorama de “nuevas ciudadanía deseadas” (Garretón, 2006) que se encuentran impregnadas por cuestiones amplias, polémicas e incluso divergentes como los espacios económicos transnacionales, las relaciones de diferencia y desigualdad, la esfera medioambiental, el ámbito comunicacional y mediático, las comunidades locales, regionales y supranacionales, entre otras. Se produce una expansión de la aspiración ciudadana, para la cual no existen instituciones en las que ella pueda plasmarse y hacerse efectiva. A su vez, la expansión de nuevas ciudadanía, sin el acompañamiento de instituciones que permitan el ejercicio de dichos derechos provoca la configuración de ciudadanía de primera, segunda y tercera clase, lo que amplía, a su vez, el campo de las desigualdades en relación a la pertenencia y participación.

1.2 POLÍTICA Y CAMPO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

A los efectos de demarcar un contexto e historizar la relación entre comunicación, política y ciudadanía, resulta pertinente en primera instancia hacer referencia al campo académico de estudios sobre la comunicación en general, con un énfasis particular en las tradiciones de América Latina.

Este campo es producto de una tradición de saberes que se institucionaliza a partir de una nominación hegemónica en la que ciertas ideas en torno a la comunicación resultan consagradas como estatuto, producto de enfrentamientos entre diversas comunidades académicas; mientras que otras son silenciadas o simplemente no consideradas (Saintout, 2003). En ciencias sociales, y en particular en los estudios de comunicación, resulta imposible hacer referencia a la existencia de un paradigma, entendido como un conjunto de puntos de vista y consensos dentro de la comunidad científica, que determinan ciertos modelos de problemas, utiliza una cierta metodología, más o menos distintiva, y ensaya

soluciones en el interior de dicha comunidad (Kuhn, 1996). Sin embargo, ante esta ausencia de paradigma, sí han existido y existen hegemonías fuertes que no sólo dependen de condiciones inherentes a los análisis propios del campo de estudios, sino también de las condiciones políticas, sociales y culturales del momento. Esas condiciones sociopolíticas intervienen siempre sobre cualquier disciplina científica, pero cuando las condiciones epistemológicas resultan más o menos débiles, como ocurre en el campo de la comunicación, la injerencia es mayor (Follari, 2010). Por ello, si bien es posible pensar en una tradición propia en el campo de estudios de la comunicación, dicho campo resulta impregnado y atravesado por toda una serie de debates inherentes a todas las ciencias sociales. Asimismo, el campo de la comunicación, sus teorías y enunciaciones, no pueden pensarse al margen de otra serie de debates extrínsecos al campo, como tampoco pueden separarse de las discusiones políticas y las condiciones históricas y materiales de cada momento de su tradición (Saintout, 2003).

Por ello, en esta parte del trabajo se consideró pertinente historizar los procesos en torno a la relación entre comunicación y política, a partir de un recorrido por diversos desarrollos teóricos y prácticas de comunicación en América Latina entre la década del 50 y hasta el comienzo del nuevo milenio, buscando identificar hitos que permitirán arribar al contexto teórico y político en el que surgen los estudios que articulan las nociones de comunicación y ciudadanía. Este recorrido propuesto también resulta sesgado por nominaciones hegemónicas y no pretende agotar todos los puntos de vista en relación al campo. Su objetivo se limita a demarcar un contexto que permita arribar y abordar al objeto de estudio que interesa al presente trabajo de investigación.

1.2.1 Comunicación y política en la posguerra: entre el difusionismo y la crítica ideológica

Luego de la segunda guerra mundial y durante la guerra fría, prevaleció en las prácticas y en la “importación” de las teorías difusionistas y administrativas desarrolladas en los Estados Unidos una perspectiva de la comunicación para el desarrollo. Bajo esta óptica, los medios de comunicación eran entendidos como instrumentos para la creación de un clima optimista a la difusión de las

innovaciones tecnológicas y al cambio de conducta en pos de los procesos de modernización. El marco epistemológico del desarrollismo y del difusionismo se sustentaba en concepciones funcionalistas y conductistas, en las que se sacaba de contexto a los procesos sociales y comunicacionales y se consideraba a los medios de comunicación como elementos únicos y determinantes de los cambios sociales (Díaz Larrañaga y Saintout, 2003). Estas teorías difusionistas, como la teoría hipodérmica y sus posteriores desarrollos, se apoyaban en modelos de causalidad lineal simple sin mediación contextual alguna. Se consideraba a un emisor enviando un mensaje que, luego, tendría efectos en la conducta de un receptor pasivo e individualmente considerado. El sujeto de las transformaciones buscadas serían los sectores sociales medios y el desarrollo se pensaba a imagen y semejanza de los países centrales. El fuerte impacto académico que tuvieron estas teorías en Latinoamérica se produjo a partir del impulso que propició la CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina) en la región y la financiación de los gobiernos de Estados Unidos, Alemania y Holanda, y por la ONU y la OEA.

Por otra parte, también en la década del 60 y 70, diversos investigadores latinoamericanos fueron articulando distintas miradas críticas que impugnaban las premisas del difusionismo y el desarrollismo. Estas posiciones, sin agotar la temática, se conocieron como: la “teoría de la dependencia”, desde el enfoque de los estudios de comunicación; el imperialismo cultural; los estudios de economía política de medios y diversos aportes teóricos y prácticos relacionados con la comunicación alternativa en su relación con la educación liberadora (Díaz Larrañaga y Saintout, 2003). Los primeros antecedentes de la crítica tenían como marco teórico fundamental la semiología estructuralista de Roland Barthes, que serviría de herramienta esencial para la desmitificación ideológica de los mensajes de los medios masivos; asimismo la tradición marxista aportaba diversos conceptos claves para dichos análisis, entre los que se pueden identificar diversos trabajos de Lazarfeld, Merton, Adorno, Dorfman, Mattelart, Walger, Ulanovsky, entre otros. Lo que interesaba en esos trabajos de investigación era dar cuenta de los procesos de ocultamiento, naturalización y estereotipación, cuya presencia se adjudicaba a los medios masivos con los que operaba la ideología del orden burgués dominante para imposibilitar que se tome conciencia de las

condiciones de dominación. La corriente crítica de investigación en comunicación se apoyaba en modelos de causalidad estructurales, interesados en las interrelaciones culturales, sociales, políticas y económicas, y en las formas en que éstas podían llegar a determinar a los receptores. Los sujetos de la transformación eran los sectores populares a través de una “toma de conciencia” que impulsarían procesos de desarrollo independiente.

En esta corriente crítica de investigación en comunicación se consideraba a la política como el ejercicio del poder social y, unido al carácter epistemológico de la causalidad, el centro de las aproximaciones científicas buscaba analizar la efectividad de la comunicación social en el mantenimiento del control social y la desmitificación del ejercicio del poder político (De Mateo y Bergés, 2010). Asimismo, desde los estudios en economía política de la comunicación, se pretendía dar cuenta y analizar la estructura de propiedad de los medios y sus vinculaciones políticas; mientras que se consideraba imprescindible disputar la propiedad de dichos medios y la emisión de los mensajes.

Concretamente en los años 70, mientras continúa una gran productividad teórica y práctica en la región, el movimiento de Países no Alineados asume la tensión Norte-Sur e impulsa el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) reclamando que el flujo de información no sólo sea libre, sino también equilibrado. Este debate se traslada a la UNESCO que produce el informe McBride, con el ideal de resolver los problemas comunicacionales globales, promover la paz y el desarrollo humano. El informe McBride posteriormente es aprobado en 1980 por la Asamblea General de la ONU, a pesar de la dura oposición de los países centrales (Mastrini y Charras, 2005).

En Argentina, el proceso dictatorial iniciado en 1976 provocó una ruptura que exigió una nueva configuración de los estudios de comunicación. La perspectiva crítica fue violentamente dividida y los intelectuales fueron perseguidos y obligados a exiliarse, tanto interna como externamente, ya que se los entendía como militantes políticos (Ikeda *et al*, 2003).

1.2.2 Nuevos problemas y nuevas miradas en el campo de la comunicación y la política: contexto desde la década del 80 a la actualidad.

En los inicios de la década de 1980, se abre una nueva etapa en el campo de estudios de la comunicación, de manera paralela a los procesos de transición democrática en América Latina, que a su vez se desarrollan en el marco de la crisis de los Estados de Bienestar y el avance del neoliberalismo, al que se hizo referencia en el apartado anterior. Luego del fracaso de las políticas impulsadas por el NOMIC y el informe McBride, en el campo de la comunicación se registra un estancamiento tanto en la producción teórica como en la práctica, que posteriormente conllevan a la adopción de nuevas perspectivas epistemológicas y metodológicas.

A nivel teórico, en los 80 la mirada crítica comienza a replegarse y se va perfilando su integración a las estrategias generales de los medios de comunicación dominantes (Mangone, 2007). Comienzan a desplazarse los ejes de análisis; empieza a tomar fuerza la figura del receptor y van quedando de lado los análisis bajo la lógica de producción mediática. El texto de Jesús Martín Barbero (1987) *De los medios a las mediaciones* marca un hito fundamental en los movimientos de los análisis mediáticos. El estudio de la producción, de los mensajes y de los contenidos ideológicos comienza a lateralizarse y cobran centralidad los análisis de las mediaciones culturales, entendidas como un conjunto de tejido significativo cultural, prácticas y experiencias que influyen en el momento del consumo de la cultura masiva. Asimismo se recuperan las perspectivas de la teoría de la *recepción* y de *usos y gratificaciones*; el receptor toma protagonismo y se lo comienza a entender como consciente, crítico, creativo, defensivo e incluso resistente; ya que se entiende que el receptor utiliza a los medios, a sus mensajes y obtiene de ellos un placer determinado.

En definitiva, en la década del 80, junto al progresivo repliegue de la crítica ideológica, se comienza a legitimar a la cultura y a la comunicación de masas; progresivamente se borran las dimensiones conflictivas de los análisis para pensar en las diferencias y en la diversidad de lo popular, lo masivo, la cultura de elite y la tradición (Saintout, 2010). Se empieza a evaporar el concepto de imperialismo cultural y toma protagonismo el de hegemonía, que cobra vigencia

en la nueva figura activa del receptor de medios masivos, capaz de replicar a las intencionalidades industriales e ideológicas de los medios. Así nace una corriente que investiga los usos populares de lo masivo en la vida cotidiana y la revalorización de las otras maneras de leer de los sujetos sociales.

Durante la década de 1980 y principios de los 90, en Argentina, comienza un proceso de institucionalización de los estudios de comunicación a partir del nacimiento de carreras de comunicación en diversas universidades públicas y privadas; como también a partir de la creación de asociaciones que agrupan carreras e investigadores del campo: en 1983 nace la asociación denominada AFACOS, que posteriormente obtiene la personería jurídica para convertirse en la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS); posteriormente se crea también la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la República Argentina (REDCOM) y en 1995 se conforma la Red Nacional de Investigadores en Comunicación.

En la década de 1990 se configura un contexto en el cual los debates y acciones político-económicas y su vinculación con el desarrollo en el plano de la comunicación y las tecnológicas atraviesan una llamativa paradoja. Por una parte, se producen una serie de debates que postulan el “fin de la historia”; a partir de un pensamiento que se apoya en la derrota de la política y en el triunfo del capitalismo. Se postula el nacimiento de un nuevo orden que surge a partir de la idea de un momento histórico en que la política se considera derrotada; se habla del final de la idea de progreso y se debate sobre el agotamiento de los ideales utópicos de la modernidad; se celebran los fines y se exaltan conceptos como la diseminación, la fragmentación, la dispersión, el multiculturalismo, la diferencia, la deconstrucción. La idea fuerza gira en torno a que la historia, la política y la dialéctica fracasaron; y sólo queda el mercado (Saintout, 2010).

Sin embargo, al mismo tiempo, el desarrollo tecnológico de las redes informáticas y la digitalización de la información, a la par de la consolidación de las políticas neoliberales, permiten expandir un imaginario en el que se entiende a la tecnología como la salida a la crisis económica, como democratizadora de la sociedad y como una particular reedición de los ideales modernos. El debate multilateral sobre los flujos de información pasa a un organismo técnico, el GATT

y luego la Organización Mundial del Comercio, que impulsa políticas de privatización y desregulación de las telecomunicaciones, desde una perspectiva de la comunicación como un servicio mercantilizado. Por otra parte, organismos como el Grupo de los 7, la Comisión Europea y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico impulsan el proyecto “Sociedad de la Información”. Paradójicamente, este proyecto se apoya en una confianza en el progreso como ideología y cree que la presencia extendida de nuevas tecnologías y servicios de información brindarán oportunidades para la construcción de una sociedad más justa y equilibrada; mejorando la calidad de vida de los ciudadanos, aumentando la eficacia de la organización social y económica y reforzando la cohesión. En el proyecto Sociedad de la Información se articulan algunos fundamentos del ideario positivista, fundamentalmente aquellos que asocian mecánicamente el progreso, el bienestar y la ausencia concomitante de conflictos. Desde el proyecto, el conflicto social es entendido como amenaza para el desarrollo de la sociedad informacional; mientras que se entenderá a la comunicación como un proceso que coadyuvaría a la reducción de los tiempos y los espacios geográficos, como también al achicamiento de las distancias sociales (Becerra, 2003).

En este contexto, a nivel teórico y conjuntamente a la institucionalización de la comunicación como saber académico, los estudios de la comunicación se ven sacudidos por la ruptura epistemológica y política de los años 80, y en los 90 se produce una evolución en la línea de los estudios culturales, en la economía política de la comunicación y de la crítica de la Sociedad de la Información. Se comienzan a construir nuevos objetos de estudio y nuevas miradas para la investigación que devienen en la proliferación de nuevos problemas que se comienzan a constituir desde el campo (Saintout, 2003): las culturas juveniles; la complejidad de los procesos de recepción y re-semantización de los mensajes mediáticos; los nuevos movimientos sociales; la ciudad como espacio de comunicación; las problemáticas y críticas en torno a la sociedad de la información y las nuevas tecnologías; la comunicación institucional, organizacional y empresarial; la vinculación entre comunicación, género y sexualidades; comunicación y salud; comunicación y procesos migratorios; las

relaciones entre medios, política y poder; la vinculación entre comunicación y ciudadanía, entre otros.

Ahora bien, desde el interés de nuestro trabajo de investigación, resulta oportuno resaltar que en la década de 1990 se produce una reconfiguración en el campo comunicacional del vínculo entre comunicación y política, que se traduce en una relación entre comunicación y ciudadanía, coincidente con el nuevo auge de la noción de ciudadanía que atraviesa a las ciencias políticas. Con el desarrollo de la Sociedad de la Información aumenta el interés académico por la participación ciudadana en la producción de comunicación y de contenidos. Las debilidades del modelo de servicio público y el auge de la comunicación mercantilizada tienen como contrapartida una mayor preocupación desde la investigación en comunicación por el rol de los medios y de la ciudadanía; por la redefinición del espacio público y los vínculos entre Estado, empresas, medios y ciudadanos.

Asimismo, puede considerarse como un hito representativo de la década del 90, el texto de Néstor García Canclini (1995) *Consumidores y ciudadanos*. En este trabajo se aborda y reflexiona, desde una perspectiva culturalista, acerca de los distintos procesos de cambio que se suscitan en las sociedades neoliberales: la transformación del ciudadano como representante de una opinión pública desde la lógica jurídico-política al ciudadano como consumidor; la pérdida de protagonismo de los organismos estatales en favor de las empresas transnacionales; la redefinición de lo propio en función de la apropiación de bienes y mensajes procedentes del escenario globalizado; la reformulación del asentamiento y la convivencia en las grandes ciudades latinoamericanas y la consecuente reconstrucción del sentido de pertenencia e identidad a partir de la participación en comunidades transnacionales desterritorializadas en desmedro de las lealtades locales y nacionales.

La tesis principal del trabajo de García Canclini propone que las diversas modalidades de consumo contemporáneo constituyen una de las principales formas de ejercicio de la ciudadanía, ya que propician la integración social y figuración en el espacio público. Prácticamente en oposición de la tradición de la escuela crítica, García Canclini propone considerar una racionalidad de consumo, desde la cual, las personas al seleccionar y apropiarse de los bienes definen lo

que se considera públicamente valioso y demarcan también las maneras de integración y distinción social. Con esta propuesta, en clara alineación con lo debates políticos globales expuestos precedentemente, García Canclini realiza un planteo en el que se elimina el conflicto social; el concepto de mercado se entiende como unificador de los sujetos sociales y la noción de hegemonía se esfuma en el aire; el concepto de *desigualdad* social se debilita y se transforma en *diferencia*, locales y regionales; y la diferencia pasa a considerarse como un derecho en pos de la construcción de ciudadanía.

Ahora bien, el comienzo del siglo XXI y el nuevo milenio presentan un contexto de crisis global en el que se comienzan a cuestionar los logros de la globalización tecno-financiera, que resultan el marco del auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, de la videopolítica imperante y de la sociedad del espectáculo. Como destaca Florencia Saintout (2010), una serie de movimientos de signos, muy poco transparentes y sobre todo complejos, demarcan un contexto general en el que se consolida la idea fuerza de que la historia no ha muerto; y que el mercado no puede ser enunciado como la única plataforma desde la cual pensar la cuestión social. Este movimiento de signos aflora desde diversos frentes: en el año 2000 los valores bursátiles de la tecnología caen abruptamente y lleva a la quiebra a diversas empresas del sector; en 2001 los atentados a las torres gemelas en Nueva York y luego las guerras de Afganistán e Irak ponen en cuestionamiento los mitos del “poder blando” y de la democracia de las redes; en Argentina, y luego en diversas naciones del Cono Sur, los movimientos sociales irrumpen en el espacio público para denunciar los efectos negativos del neoliberalismo; en América Latina se desarrollan nuevas izquierdas que pretenden reivindicar viejas banderas pero también van a asumir nuevos planteos; asimismo, la crisis económica mundial demarca un escenario en el que se evidencia notoriamente cómo las consecuencias negativas de la globalización recaen sobre la amplia mayoría de los ciudadanos, mientras que los provechos y la gestión queda en manos de muy pocos.

En este contexto, en América Latina asumen gobiernos progresistas que, salvando sus diferencias, comparten discursos en los que proponen poner límites al fundamentalismo del mercado y reconstruir el Estado. Asimismo se crean

instituciones como el Mercosur y la Unasur, en tanto alianzas regionales de gobiernos y sociedades para conformar un polo de mayor poder frente a los países centrales y con un objetivo a largo plazo orientado al desarrollo de un espacio regional integrado y una eventual construcción de una identidad y ciudadanía suramericanas.

Por otra parte, las discusiones globales en torno a la comunicación se traducen en el resurgimiento de las teorías tecnófilas en el debate multilateral, cuando en 2003 y 2005 la ONU propicia la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, en cuyo documento final de compromisos la comunicación se asimila casi exclusivamente a “comunicación por la red”. En dicha Cumbre prácticamente se desconoce el rol y la participación de los medios de comunicación tradicionales, tanto privados, públicos y comunitarios; se entiende al Estado como garante facilitador del libre juego del mercado para el desarrollo de la Sociedad de la Información y las desigualdades de propiedad, acceso y participación se reemplazan por el concepto de “brecha digital” (CMSI, 2006).

En América Latina, desde lo académico y en el específico ámbito mediático, comienza a cobrar fuerza el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, la globalización de formatos y contenidos, la flexibilización de la producción y diversos debates normativos regionales sobre medios. En estos debates, organizaciones sociales y académicos retoman las discusiones y la iniciativa para impulsar reformas del sistema comunicacional tendientes a promover la democratización y la equidad en el sector. En las discusiones empieza a emerger la orientación a pensar el sistema comunicativo a partir de la noción de “servicio público” y en diversos ámbitos académicos cobra fuerza también la articulación entre comunicación y ciudadanía. Un hito fundamental para estos debates resultó la promulgación en 2009 de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina, que reemplazaría a la ley promulgada en 1980 por la dictadura militar.

En el campo de estudios de la comunicación se consolida la tendencia de apertura hacia la diversidad de objetos de estudio y la multiplicidad de miradas y perspectivas epistemológicas y metodológicas. El espacio de estudios de comunicación se consagra institucionalmente en las ciencias sociales; pero dicha

consolidación no implica pensar en una disciplina autónoma sino en puntos de anclajes, aunque estos resulten móviles; lo que implica que el campo de la comunicación requiere de un trabajo muy creativo y de carácter pluridisciplinar (Saintout, 2003).

1.2.3 Comunicación y ciudadanía como problemática de estudio

En el marco de esta tendencia hacia nuevos objetos y perspectivas que se configuran en el interior del campo de estudios de la comunicación, se inscribe el interés analítico por la vinculación conceptual y empírica entre comunicación y ciudadanía. Si bien las formas en que se abordan los trabajos de investigación desde esta perspectiva adquieren diferentes enfoques, resulta factible sistematizar al menos tres grandes ámbitos de abordaje².

En un primer ámbito, se evidencian estudios que vinculan comunicación y ciudadanía con especial atención en las dimensiones constitutivas de este vínculo, concentrándose en la interrelación entre política, democracia y ciudadanía. Las investigaciones orientadas desde este enfoque no necesariamente ponen el énfasis en los medios de comunicación, aunque no lo relegan, sino que conciben a la comunicación y sus diversas prácticas no sólo como un grupo de derechos civiles analíticamente escindidos de los derechos políticos, sino que se la considera como esencia misma de la política y como elemento sustancial de la producción social. La comunicación es considerada como una condición esencial para la existencia misma de una comunidad política, para la definición de lo que se consideran bienes comunes, para la existencia de la democracia y la construcción del sentido de ciudadanía.

En esta línea de trabajos se inscribe Daniel Valencia Nieto (2010) que se plantea indagar la relación entre política y comunicación con el objetivo de proponer un enfoque para dar cuenta de las diversas prácticas sociales como manifestaciones ciudadanas, en cuanto formas de participación en la esfera pública. El enfoque

² Los trabajos de investigación referenciados en estos tres ejes de abordaje no pretenden constituirse en un inventario exhaustivo de los estudios existentes, sino meramente representativo de las líneas de investigación que se describen. Sin embargo, se aclara que el tercer eje mencionado sí tendrá un mayor grado de exhaustividad debido a que resulta central para este trabajo de investigación.

analítico se concentra en al menos tres ejes: las formas de comunicación y organización para el desarrollo del cuerpo político; las formas de acción como prácticas de estar juntos, reconocer y recrear la pluralidad; y las formas de comunicación como procesos de producción de expresión e interacción simbólica para la construcción de sentido los grupos y los sujetos.

En el marco de estos trabajos de investigación se postula que es en el terreno de la comunicación donde en la actualidad se desarrollan las disputas políticas y la construcción de los sentidos democráticos. El terreno de la política oscila y transita tanto por el escenario de la revolución informacional de las nuevas redes y los tradicionales medios de comunicación como por las lógicas de interacción que generan procesos de visibilidad y de mediación que se diseminan por diferentes ámbitos de lo social (Valencia Nieto, 2010).

Asimismo, trabajos como el de Martín Hopenhayn (2001) consideran también el ejercicio ciudadano no solamente frente al Estado y el sistema político tradicional, sino en los múltiples ámbitos de participación y actos comunicativos que logran fluir por múltiples redes de interlocución para lograr conquistas políticas tanto personales como grupales; prácticas de empoderamiento en organizaciones sociales, frente a empresas y el poder económico.

Por otra parte, el trabajo de investigación de María Ferrandi (2008), centra el análisis en la construcción y legitimación de ciertas concepciones y prácticas de representación política configurada en la interrelación entre la ciudadanía, el sector periodístico y el gobierno, desde una mirada puesta en la acción política abierta al espacio público o también denominada comunicación política. El estudio indaga en las significaciones sociales vigentes en ciudadanos de la ciudad de La Plata respecto de la noción de ciudadanía, de la representatividad de los candidatos políticos y de los gobiernos, de la votación y de la relación existente entre los variados materiales de campaña electoral producidos por los partidos políticos en pugna y su relación con el voto.

Con una mirada, en diversos sentidos, opuesta a la referenciada anteriormente, Jorge Bonilla (2006) analiza la comunicabilidad de la política en escenarios alternativos al espectro visible del discurso oficial, la escena pública y el enfrentamiento directo con el poder y se concentra en escenarios más anónimos y discretos del discurso y la política en los cuales la cautela por no dejar huellas se

traduce en una deliberada táctica de supervivencia en el ámbito del poder. El trabajo analítico bucea por el entramado de discursos, estrategias y prácticas de comunicación por medio de los cuales diversos grupos e individuos luchan, compiten y se yuxtaponen entre sí para acceder y actuar en micro esferas públicas no oficiales de la vida política colombiana.

Ahora bien, un segundo ámbito de abordaje de la relación entre comunicación y ciudadanía se evidencia en aquellos trabajos que indagan fundamentalmente en el concepto de espacio público en sus dimensiones urbanas, y tangencialmente su relación con el espacio público mediático. En estos estudios se entiende a la materialidad urbana, a la ciudad, como referente principal del espacio público y como ámbito sustancial de las relaciones sociales de pertenencia, identidad, inclusión y exclusión de la ciudadanía. En este sentido, la ciudad deja de ser entendida sólo como escenario para habitar y trabajar y pasa a analizarse como ámbito de expresión, narratividad, conflicto y visibilidad ciudadana.

En esta línea de investigación se inscribe, por ejemplo, el trabajo de Mabel Piccini (1996) en el que da cuenta sobre diversas transformaciones culturales contemporáneas desde un análisis de los espacios urbanos y su interrelación con los dispositivos comunicacionales audiovisuales. Siguiendo es línea analítica, Piccini plantea la emergencia de cambios en los estilos de vida ciudadana, en la percepción del tiempo y el espacio y en los usos de la ciudad; a la que define como “ciudad mosaico”, producto de una yuxtaposición de estilos de vida, mestizajes, culturas transplantadas y disparidades infranqueables de niveles económicos y sociales. En ese marco, entre otras cuestiones, se analiza el repliegue del ciudadano en la vida privada y la desmovilización progresiva que genera cierta distancia con la esfera de lo público o una manera diferente de conectarse con los asuntos de la comunidad; fundamentalmente a partir de los medios. Esta situación de estrechamiento del espacio público conduce, según la autora, a una crisis del espíritu urbano y a una progresiva despolitización de las costumbres.

Con un enfoque analítico diferente el trabajo de Rossana Reguillo (1999) analiza la ciudad, en sus dimensiones material y simbólica, a través de un acontecimiento catastrófico que construyó y visibilizó a diferentes actores ciudadanos y sus diversas acciones colectivas. Como categoría esencial para la investigación, la

ciudad es entendida como una gran red de comunicación que interpela a los ciudadanos de diversas maneras y se configura como espacio pluridimensional en el que coexisten y se articulan identidades y proyectos diferenciados. Así en el trabajo Reguillo se logra describir y analizar las maneras en que un desastre en la ciudad de Guadalajara generó la desestructuración de lo cotidiano, provocando con ello la emergencia de nuevos modos de relación social y una alteración en las representaciones acerca de la vida cotidiana, de la ciudad, de las relaciones entre los propios ciudadanos, su relación con el gobierno y del funcionamiento de los medios de comunicación.

Desde la articulación entre comunicación, ciudadanía y migración urbana, Gerardo León Barrios (2008) expone y analiza distintos escenarios de la migración juvenil en la ciudad de Tijuana, con la pretensión de dar cuenta acerca de las representaciones subjetivas de los actores sobre la ciudad fronteriza y cómo los procesos intersubjetivos de comunicación conforman una cultura política que se traduce en un vector de la ciudadanía que dan forma a los imaginarios del fenómeno de la migración. En el trabajo se reconoce al proceso de migración como proceso de comunicación, ya que se entiende que migrar implica un profundo significado sociocultural que representa confrontaciones por normas, valores y experiencias cotidianas del imaginario de la ciudad, tanto para el sujeto que migra como para el sistema social urbano en el que arriba.

A nivel local, un trabajo realizado por Alejandra García Vargas (2000) analiza una serie de manifestaciones de protesta de ciudadanos de la ciudad de San Salvador de Jujuy a partir de la metodología de cortes de puente, a fin de dar cuenta acerca de las estrategias de visibilidad interpuestas por diversos actores para constituirse en *actor colectivo* e interpelar a la sociedad civil en busca de la restitución de determinados derechos ciudadanos. A partir de la apropiación de espacios urbanos clave para la transitabilidad, García Vargas analiza cómo esta metodología de protesta instaló la idea de la ciudad, no como un sistema ordenado, sino como escenario de interlocución, conflicto, visibilidad y reconocimiento de actores "otros" excluidos, para la mirada del resto de ciudadanos que habitan la ciudad.

Finalmente, resulta necesario volver a remarcar que los estudios que abordan la relación entre comunicación y ciudadanía con énfasis en el espacio urbano no

pueden desconocer el papel central que juegan los medios de comunicación en las diferentes representaciones y modos de configuración del sentido de la urbanidad y la ciudadanía. Como lo explica claramente un trabajo realizado por Néstor García Canclini (1996), los relatos más influyentes sobre los significados de la ciudad y lo que implica ser ciudadano en la actualidad provienen principalmente de los medios; quienes ayudan a imaginar sociabilidades urbanas diferentes, relacionadas a comunidades virtuales de consumidores mediáticos. Estas comunidades organizadas por los medios desplazarían gran parte de los encuentros en las plazas, los estadios y los bares por los no lugares de las redes audiovisuales. Por ello, afirma asimismo García Canclini (1996), gran parte de las investigaciones que piensan las articulaciones entre ciudad, ciudadanía y comunicación deben contemplar y oponer la integración espacial de la sociabilidad material-urbana con las dimensiones desterritorializadas de los medios de comunicación; como también los diferentes escenarios posibilitadores de la expresión ciudadana que posibilitan los medios.

Sin embargo, la comunicación mediática construye significados y repercusiones diferentes de acuerdo a las particularidades estructurales de cada tipo de medio, a partir de su variada relación con diferentes grupos que difieren en ubicación geográfica, económica y sociocultural. Por ello, resulta coherente la presencia de un tercer ámbito de abordaje de la relación entre comunicación y ciudadanía que centra el énfasis analítico en los medios de comunicación como espacios centrales de la constitución del espacio público contemporáneo. Este enfoque analítico surge por la necesidad de comprender las nuevas formas de interpelación de la ciudadanía desde el ámbito de los medios de comunicación; de analizar los cambios en las variables de apreciación de lo que significa el espacio público; la vinculación y la modificación de la forma de entender la política y la ciudadanía en relación a los medios (Franco y Orozco Gómez, 2010). En este sentido, se abren diversas líneas de investigación que transitan por variadas perspectivas: estudios sobre la promoción del derecho a comunicar; el acceso equitativo a los medios de comunicación, tanto en visibilización como en producción; el análisis de experiencias de periodismo ciudadano; la utilización de las tecnologías y los medios como procesos de participación política y transformación del espacio público; entre otras. Asimismo, es posible evidenciar la

coexistencia de miradas contrapuestas respecto del rol de los medios y las tecnologías de la información y la comunicación en la configuración contemporánea del espacio público y la relación con la ciudadanía: algunos estudios atribuyen un papel determinante en dichas configuraciones, con un corte en parte positivista de los análisis, mientras que existen otros trabajos que advierten la centralidad de los medios pero reconocen la compleja trama de interacciones y negociaciones con la ciudadanía y otras instituciones sociales.

Precisamente, un recorrido más exhaustivo por las diversas líneas de análisis que articulan comunicación y ciudadanía centrando su atención en los medios de comunicación podrán revisarse en el apartado siguiente.

1.3 ESTUDIOS SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CIUDADANÍA

En este apartado se realizará una sistematización de las principales contribuciones académicas, realizadas principalmente en América Latina, sobre el amplio ámbito de abordaje acerca de la relación entre comunicación y ciudadanía, pero concentrando el énfasis analítico en los medios de comunicación. El objetivo principal responde a la necesidad de reconocer particularmente el “estado del arte” de la investigación sobre la relación empírico-conceptual entre medios de comunicación y ciudadanía; y también comprender las particularidades de las distintas áreas de abordaje, los principales marcos institucionales de producción científica, los enfoques teórico-metodológicos, las problemáticas analizadas y los énfasis analíticos particulares de acuerdo a los objetos de estudio. El trabajo de sistematización realizado implicó un exhaustivo rastreo que consideró una amplia heterogeneidad de abordajes reflexivos, investigativos y analíticos identificados en bibliografía especializada, trabajos publicados en colecciones de revistas del campo de la comunicación y ciencias sociales, como también en diversas contribuciones presentes en los programas y memorias de congresos, encuentros y seminarios latinoamericanos del campo³.

³ El conjunto de trabajos analizados en este relevamiento responde exclusivamente a diversas condiciones extrínsecas e intrínsecas de inclusión/exclusión (Del Valle, 2006). Sobre las condiciones extrínsecas se evidencian las siguientes: 1) Referencialidad: si bien es posible establecer un primer contacto con diversos materiales a partir de referencias (citas), directas o indirectas, completas o parciales, ello no supone necesariamente que el material sea contemplado; 2) Disponibilidad y accesibilidad: muchas veces el acceso

En primera instancia, resulta factible trazar un panorama general respecto al marco institucional en el cual se desarrollan las principales producciones académicas que trabajan, parcial o totalmente, en la problemática específica de medios de comunicación y ciudadanía. En este sentido, a partir del relevamiento de material realizado resulta posible diferenciar al menos cuatro ámbitos generales de producción: 1) Organizaciones No Gubernamentales (Académicas), como por ejemplo Calandria, AMARC y ERBOL; 2) Fundaciones y Asociaciones Civiles, entre las que se pueden mencionar a la Fundación Rockefeller, ALER y diversos Observatorios de Medios; 3) Programas y proyectos de investigación universitarios, entre los que se pueden destacar, el programa de “Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía” del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, el proyecto “Ciudadanía y medios de comunicación” de la Universidad Nacional de San Luis y el proyecto “Discurso de la prensa y la construcción de ciudadanía” de la Universidad Nacional de San Juan; y 4) trabajos académicos independientes, un ámbito donde se agrupan gran variedad de trabajos de investigadores universitarios que no se vinculan directamente con programas, proyectos u otras instituciones, y realizan su producción en el marco de su formación académica, en niveles de grado y postgrado.

Ahora bien, teniendo en cuenta los enfoques analíticos y la construcción de los objetos de estudio resulta posible considerar una serie de trabajos que abordan la relación medios de comunicación y ciudadanía, contemplando una mirada amplia de los medios, sin enfocar la mirada en un medio en particular, como sí lo harán

a los materiales resulta limitado, en función de condicionantes de tipo geográfico y/o idiomático; y 3) Relación referencialidad y accesibilidad: considerando los criterios anteriores, hay materiales sobre los que se tiene referencia completa, pero el acceso a ellos es parcial, escaso o inexistente. Las condiciones intrínsecas son las siguientes: 1) Temporalidad: implica una doble dimensión, ya que se establece una línea de corte temporal para la búsqueda de material y, por otra parte, el material corresponde a un tiempo determinado y habla desde y para dicho tiempo; 2) Significatividad: en función de la problemática analizada, la recopilación de materiales responde al reconocimiento de significatividad que se desprende de las mismas referencias existentes en el campo de estudios de la comunicación y las ciencias sociales; 3) Pertinencia temática: se incluyen aquellos trabajos que abordan de manera explícita y directa la temática considerada; y 4) Tipo y carácter del material: se recopiló material de tipo académico a partir de libros, capítulos de libros, artículos y ponencias en reuniones científicas. Cualquier aporte que, siguiendo los criterios enunciados anteriormente, no haya sido considerado en este relevamiento son de exclusiva responsabilidad del autor de la tesis y responden a simples inadvertencias personales.

otros estudios que se expondrán más adelante. Entre estos trabajos generalistas se evidencia una orientación que investiga a los medios en tanto espacios centrales en la constitución del espacio público contemporáneo en nuestras sociedades (Mata, 2006); se discute sobre el papel central que juegan las diversas formas mediáticas en las construcciones contemporáneas de ciudadanía y se enfoca el análisis en cómo los medios están desplazando a diversas instituciones políticas y sociales que resultaban relevantes hace algunas décadas. Asimismo, desde una mirada general de la realidad mediática, gran parte de los trabajos buscan reflexionar sobre una articulación problemática entre política, ciudadanía, espacio público y medios de comunicación.

En Argentina, el núcleo de producción académica más nutrido respecto al entrecruzamiento conceptual contemplado en este apartado se desarrolla en el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, en el marco del Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía, dirigido por María Cristina Mata e integrado por más de diez investigadores de grado y postgrado. Del conjunto de trabajos producidos en dicho programa de investigación interesa recuperar aquellos que se ocupan del cruce entre medios de comunicación, público de los medios y la condición ciudadana de dicho público⁴. A nivel teórico, dichos trabajos se apoyan en la noción de ciudadanía entendida como el conjunto de prácticas que les permite a los sujetos actuar en los diversos ámbitos en los que se construye el poder. De allí que la práctica ciudadana no sólo es entendida como el ejercicio de deberes y derechos de los individuos en relación con el Estado, sino también como el modo específico en el que los individuos aparecen en el espacio público, constituyéndose en sujetos de demanda y proposición respecto de diversos ámbitos vinculados con sus experiencias particulares. Siguiendo dicha perspectiva, diversos estudios del

⁴ Resulta necesario explicitar, que se tiene conocimiento de la existencia de diversos trabajos desarrollados en este programa de investigación, que *a priori* resultan interesantes para contemplar en este relevamiento pero fue imposible tener acceso a ellos por razones extrínsecas a la investigación. Entre ellos se pueden destacar los siguientes: "Medios masivos y ciudadanía. Conceptos y prácticas para la democratización de la esfera pública mediática" de María Liliana Córdoba; "La significación ciudadana de la radio", de María Cristina Mata; y "Públicos y ciudadanía comunicativa: convergencias y tensiones en la sociedad mediatizada", proyecto de investigación de autores varios.

mencionado programa se centran en la necesidad de dar cuenta respecto del modo en que los ciudadanos se hacen visibles en el espacio mediático, analizan las representaciones que los medios construyen de la ciudadanía y las formas de autorepresentación mediática en tanto espacios de ciudadanización.

Bajo dicha perspectiva analítica, María Cristina Mata (2006) logró sintetizar un análisis de los medios audiovisuales de mayor consumo en Argentina respecto de las formas emblemáticas bajo las cuales los espacios de información y opinión presentan a los ciudadanos. Así, en las conclusiones se exponen tres figuras principales de los modos de representación: 1) el ciudadano como sujeto de necesidad, en tanto víctima indefensa ante algún ámbito de poder; 2) el ciudadano como sujeto de demandas, vinculado a la capacidad de reclamo, movilización y deliberación política; y 3) el ciudadano como sujeto de decisión; en tanto individuo con posibilidad de tomar decisiones políticas, fundamentalmente electorales. En definitiva, el objetivo de investigación propuesto por Mata pretendió dar cuenta acerca de las diversas formas en que la escena mediática otorga visibilidad a la condición ciudadana, significando una irrupción en el espacio público y logrando constituirse en sujetos de derecho frente a los diversos poderes. Sin embargo, resulta necesario remarcar que la investigación no profundiza en las diferentes versiones que los medios producen respecto de los objetivos que persiguen los ciudadanos en sus demandas y reclamos; tampoco analiza las interpretaciones y valoraciones que los periodistas y comunicadores realizan respecto a la presencia ciudadana; y finalmente el trabajo no profundiza respecto a la mayor o menor fugacidad y fragmentariedad con que las prácticas ciudadanas son construidas por los medios que las visibilizan. Esos puntos no abordados serán parte de los objetivos de investigación del presente trabajo de tesis.

Otro trabajo de investigación, dirigido por María Cristina Mata y un grupo de investigadores (2003), titulado "Demandas ciudadanas de información", buscó indagar sobre las formas en que la información brindada por los medios de comunicación eran reconocidas por los ciudadanos de la ciudad de Córdoba y aprovechada en un periodo electoral. Entre los resultados expuestos por Mata se destacó la percepción de "mediocridad de la información social" provista por los

medios; constatación que responde a diversas valoraciones por parte de los entrevistados. Para los ciudadanos consultados los medios son valorados como instituciones vinculadas a los poderes económicos y políticos, funcionales a ellos y controlados por ellos. A partir de allí, la información electoral provista por los medios fue valorada negativamente por la mayor parte del corpus analítico; y la mediación entre la ciudadanía y el poder fue una de las necesidades que mayormente se expuso. Los resultados de la investigación también arribaron a la necesidad y demanda de carácter formativo por parte de los medios, conjuntamente con la necesidad de mayor visibilidad y presencia pública de la ciudadanía en el espacio mediático. En definitiva, este estudio arriba a la conclusión de que la ciudadanía, como público mediático, desconfía de los medios y les exige a la vez que actúen bajo el precepto que ellos mismos construyeron como autorepresentación: precisión informativa, investigación, mayor profundidad en las noticias, opinión, interpretación, entre otras demandas.

Un trabajo de investigación posterior, titulado “Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa” (2005), también en el marco del programa de estudios dirigido por Mata, se propuso indagar en las condiciones de posibilidad de existencia de la “ciudadanía comunicativa” en la sociedad cordobesa. Este trabajo empírico cuantitativo buscó conocer hasta qué punto existe en la sociedad conciencia y ejercicio de los derechos de la información y la comunicación, a partir del análisis de cuatro aspectos principales: conocimientos requeridos por parte de la población para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa; las prácticas ciudadanas en materia de comunicación; el reconocimiento y satisfacción de derechos; y las expectativas ciudadanas en materia de comunicación. Entre las conclusiones que se elaboraron a partir de los resultados se puede destacar, por una parte, que la población cordobesa analizada construye un escenario restringido en el que busca información acerca del acontecer diario que no se condice con el amplio conocimiento de la existencia de medios de comunicación. El proceso de selección y consumo mediático resulta altamente concentrado y poco plural. Por otra parte, el estudio aclara que, al margen de que las personas se mostraron mayoritariamente conformes con la información que reciben de los medios, el público demanda de los periodistas un mayor análisis de lo que sucede y una mayor pluralidad de

voces. Finalmente, el público es definido como sujeto de indefensión, ya que las percepciones respecto del lugar que brindan los medios a las necesidades e intereses ciudadanos en el proceso de producción de noticias ocupa un lugar menor respecto al que tienen el gobierno y los políticos.

Ahora bien, otro núcleo de producción académica que aborda la articulación entre medios de comunicación y ciudadanía se desarrolla en la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, integrada principalmente por académicos y profesionales de la Universidad de Lima, y cuyo principal referente en la temática es Rosa María Alfaro Moreno, quien dirigió diversas investigaciones al respecto. Entre uno de los objetivos de Calandria se destaca la pretensión de contribuir desde la investigación a la democratización de la comunicación pública y a la mejora en la relación entre la ciudadanía y las autoridades.

Entre las contribuciones desarrolladas por Calandria que abordan medios y ciudadanía se puede desatacar la tendencia a trabajar con metodologías como encuestas y grupos focales, analizados desde la tabulación y la hermenéutica, y a proponer conclusiones que confluyen en la propuesta de estereotipos ciudadanos que se construyen en su vinculación con los medios.

En este sentido, un trabajo de Rosa Alfaro Moreno (2008) buscó sintetizar conclusiones al respecto de 15 años de análisis de la ciudadanía y la cultura política y su estrecha vinculación con los medios de comunicación en Perú. A partir de los resultados obtenidos se propuso una tipología de ciudadanos-consumidores de la cultura mediática; que se presentan como un esquema hipotético de los perfiles de ciudadanía que se construyen en la vinculación con los medios: ciudadanos nómadas y audiovisuales; ciudadanos orales, prodemocráticos y de opinión; ciudadanos de derecho, críticos y descontentos; y ciudadanos de tribus culturales.

Asimismo, siguiendo la misma línea de análisis, se desarrolló un programa de investigación sobre recepción y consumo de medios de comunicación, constituido por diversas evaluaciones cualitativas y cuantitativas, a fin de dar cuenta sobre la relación que los ciudadanos establecen con los asuntos públicos y el acontecer social. Al respecto, Sandro Macassi (1999; 2001) sistematizó los hallazgos empíricos producto de estas investigaciones, concentrándose en los estudios de

recepción de noticieros y programas periodísticos de variados medios de comunicación, a fin de explorar las nociones de bien público, reconocimiento de derechos y validación de la condición ciudadana. Los resultados principales expuestos por Macassi arriban a la conclusión de que el consumo informativo en el segmento adulto de la ciudadanía peruana resulta altamente heterogéneo, desde personas que prescinden totalmente de su consumo hasta aquellos que consumen varios medios con el objetivo de informarse sobre asuntos públicos. Sin embargo, Macassi remarca que el consumo de noticieros y programas periodísticos no implica necesariamente un vínculo ciudadano. Por otra parte, el consumo periodístico mediático en segmentos juveniles se aleja fuertemente de lo escrito y se orienta hacia lo televisivo aunque de una manera superficial. Finalmente, como conclusión, Macassi propone una cuádruple tipificación de los perfiles del vínculo ciudadano a partir del consumo de informativos mediáticos: el vínculo ciudadano negado; el vínculo ciudadano desde lo lúdico; el vínculo ciudadano desde lo ligero o blando; y el ciudadano interesado.

Ahora bien, por fuera de una necesaria vinculación a proyectos o programas de investigación, se pudo identificar diversos trabajos independientes que procuran analizar formas de recepción y reconocimiento mediático por parte de la ciudadanía.

En esta línea, aunque con una orientación positivista en la relación entre medios de comunicación y ciudadanía, se puede inscribir el trabajo de Oscar García Luengo (2009), quien se propone documentar la naturaleza de la implicación de los medios en la extensión de sentimientos de apatía, desinterés, indiferencia y desafección para con lo político, que tienen los ciudadanos en los países occidentales. El investigador trabaja con la categoría central de desafección política, a partir de la cual aborda la negatividad de los mensajes emitidos por la televisión, la radio y la prensa y, desde un marco metodológico cuantitativo, mide la relación existente con la exposición mediática por parte de la audiencia. En definitiva, García Luengo concluye en que el consumo de información tiene un impacto innegable en la explicación de la varianza de los indicadores de desafección política, a partir de una análisis lineal que postula que cuanto más frecuente es la consulta de información política en los medios de comunicación

más alto es el grado de afección política; mientras que en sentido opuesto la exposición a contenidos mediáticos generalistas se relacionan con altos niveles de desafección política.

Por otra parte, siguiendo la perspectiva de los estudios de recepción, el trabajo de investigación de Denise Cogo y Liliane Dutra (2009) analiza las interacciones mediáticas de migrantes latinoamericanos en el sur de Brasil. El análisis busca entender cómo esas interacciones con los medios se constituyen en lugares de (re)inversión de sus experiencias migratorias y a la vez pueden colaborar con la construcción de la ciudadanía a nivel individual y colectivo, a través de prácticas y acciones específicas. Entre las principales conclusiones que arroja la investigación, las autoras destacan que los migrantes estudiados construyen ideas de ciudadanía por fuera de la simple perspectiva jurídica, apoyándose en mayor medida en las interacciones comunicacionales y mediáticas que les permiten construir, en el ámbito de residencia, la idea de migración como experiencia transnacional. A partir de dichas configuraciones, el estudio permite concluir que los migrantes reactualizan la latinoamericanidad como una construcción identitaria y ciudadana plural; modos de ser y sentirse latinoamericanos desde Porto Alegre, pero relacionados con todo Brasil, con América Latina y con otros espacios culturales de tránsito y/o vinculación cultural.

A su vez, otra línea de investigación que asume la relación medios, ciudadanía e información, pretende analizar las experiencias de organizaciones que se plantean como objetivo la democratización de la comunicación; concretamente observatorios sociales de medios y veedurías ciudadanas. En esta línea se inscriben los trabajos de Germán Rey (2004) y María Liliana Córdoba (2008), en cuales se pretende analizar las experiencias de observatorios y veedurías en tanto formas de organización de la sociedad civil que ponen en debate cuestiones centrales de las sociedades mediatizadas: el impacto y uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación; las visiones sobre el derecho a la comunicación y su relación con la democracia; los sistemas de propiedad de los medios; las formas de regulación y control; la responsabilidad social de medios y periodistas; las posibilidades de participación de la sociedad civil; entre otras cuestiones. Asimismo, como hipótesis principales de trabajo, se interpreta a los

observatorios y veedurías de medios no sólo como instituciones orientadas al análisis de las políticas y prácticas comunicativas, sino también como lugares de expresión de conflictos entre diversos actores que ponen en cuestión el sentido de la comunicación y la construcción de la esfera pública, la política y la democracia. En definitiva, estos trabajos de investigación se guían por diversos interrogantes: las implicancias del posicionamiento desde el ver y observar los medios como un tipo de acción ciudadana; cómo ven y qué se proponen en dicha observación de medios; y cómo se interpreta la relación entre democratización comunicativa y democratización de la sociedad.

Ahora bien, al margen de la consideración específica de algunos marcos institucionales, hasta aquí se sistematizó un conjunto de trabajos de investigación que cruzan la problemática medios y ciudadanía a partir de abordajes y reflexiones sobre los medios de comunicación en general. Sin embargo, el relevamiento realizado permite, como estrategia de organización y exposición, agrupar diversos trabajos de investigación a partir del énfasis que se pone en el análisis de medios de comunicación en particular. Es decir, la sistematización de estudios que se presentan a continuación abordan la relación medios y ciudadanía pero concentrando la mirada en torno a las particularidades de un medio de comunicación concreto como la radio, la televisión, la prensa o el conjunto de formas mediáticas incluidas en el concepto de nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

1.3.1 Con énfasis en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

Desde esta perspectiva las investigaciones se orientan a indagar sobre las potencialidades y el papel que cumple el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (en adelante NTICs) en la reconfiguración del espacio público y las modalidades de pertenencia y participación ciudadana. El contexto general de los análisis destaca una retracción de los espacios públicos tradicionales, un marco sociopolítico signado por la insatisfacción con el funcionamiento de las democracias y un retroceso de las representaciones políticas partidarias. En gran parte de los trabajos revisados se considera a los

nuevos medios basados en la digitalización, fundamentalmente Internet, como estructura de oportunidades para el impulso de las ciudadanías contemporáneas, a partir de las propias cualidades tecnológicas que amplían la capacidad informativa y, sobre todo, las aptitudes para la interacción comunicativa. En líneas generales se intenta marcar la diferencia entre las cualidades de las NTICs en relación a los medios tradicionales (diarios, radio y televisión) a fin de dar cuenta de las expectativas que abren para una renovación democrática y ciudadana. Debido a que las NTICs resultan un fenómeno tecnológico comunicativo en plena efervescencia, la producción científica inscrita en esta línea de investigación resulta aún incipiente, fragmentaria y fundamentalmente inacabada.

Una de las primeras investigaciones inscritas en esta perspectiva es la de Rosalía Winocur (2001) quien indaga y analiza las posibilidades y limitaciones de la participación ciudadana en Internet. El trabajo de Winocur se propone seguir tres objetivos puntuales: describir los rasgos principales de los circuitos más populares de participación y pertenencia que se configuran en Internet; establecer la naturaleza propia de dichos vínculos; y determinar si esos grupos constituyen un medio sustitutivo, alternativo o complementario de otras formas de agrupamiento ciudadano. A partir de los resultados obtenidos, Winocur considera, por una parte, que desde Internet se configuran y proliferan comunidades virtuales vinculadas a nuevas formas de sociabilidad urbana, con intereses muy sectorizados y aglutinados por preocupaciones inmediatas del individuo en tanto ciudadano: gestión u obtención de servicios, ayuda mutua, reconocimiento de algún derecho, entre otros. Sin embargo, se señala que la formación de estos grupos no desplaza o sustituye a otros agrupamientos tradicionales, sino que se tornan complementarios o potenciales para la ampliación de redes ya existentes. Por otra parte, desde el trabajo se explica que las formas de participación y debate en Internet no pueden decretar por sí mismas la naturaleza democrática del medio, aunque tampoco se pueden negar sus potencialidades para la ampliación del espacio público, constituyéndose en una alternativa importante de expresión de diversos grupos minoritarios y movimientos sociales.

Desde una perspectiva ensayística argumentativa, los trabajos de Gustavo Martínez Pandiani (2008) y David Casacuberta con Antoni Gutiérrez-Rubí (2010)

reflexionan sobre las necesidades de adaptación de la política y la ciudadanía al “paradigma” de las NTICs mientras que fundamentan las potencialidades de la utilización de la web 2.0 a fin de mejorar la participación ciudadana y la gestión administrativa y consultiva de los gobiernos. Según los autores mencionados, la actual y joven “sociedad red” configura una nueva ciudadanía que se torna más exigente en la demanda de mecanismos de participación y decisión en los diversos ámbitos cotidianos, lo que provoca que las administraciones gubernamentales vayan creando lentamente herramientas provistas por Internet para apoyar el cambio de perspectiva. Se da cuenta también cómo la cultura política contemporánea a nivel internacional comienza a utilizar las potencialidades de la web 2.0 para llegar a los ciudadanos electores en las campañas proselitistas, fundamentalmente a partir de tres herramientas: la utilización del portal de videos You Tube, el aprovechamiento de la blogósfera y las redes sociales.

En una línea argumentativa similar, el trabajo de Mathias Mäckelmann (2005) pretende alejarse de las visiones estrictamente positivas respecto a las NTICs e Internet, y argumenta que estas tecnologías no pueden fortalecer por sí solas a la democracia de un Estado y a la participación ciudadana si no van de la mano de otras transformaciones políticas y sociales. Si bien el trabajo busca dar cuenta sobre las diversas bondades y posibilidades que ofrecen las NTICs con miras a influir positivamente en la participación ciudadana y las democracias latinoamericanas, destaca también una serie de ejemplos en los cuales Internet es utilizada de manera antidemocrática.

Desde una perspectiva enfocada en la deliberación y participación política y su vinculación con las NTICs en España, el trabajo de Jorge Resina de la Fuente (2010) aborda dos trayectos. Por una parte, realiza una sistematización general de cinco formas distintas de interacción política posibles a través de Internet: los portales denominados *e-goberment*; los dominios webs activistas; los foros virtuales cívicos; los portales de carácter parapolítico y los dominios web de medios de comunicación tradicionales. Por otro lado, y sin dejar de reconocer las ya mencionadas potencialidades de Internet para la ciudadanía, el autor concluye en que las diversas herramientas de Internet no empujan a una mayor activación

política de la ciudadanía, ya que dicha cultura política podría seguir considerándose una variable independiente en términos de participación. Desde el trabajo se plantea que los individuos y grupos sociales que muestran mayores niveles de activismo político off-line, también lo muestran en el espacio on-line.

Finalmente, otra vertiente de estudio se concentra en los periódicos digitales y las herramientas de participación que proveen a los lectores, entendiéndolas como una nueva configuración del espacio público para la visibilización y el debate. Bajo esta perspectiva se pueden mencionar trabajos como el de Ana Quiroga (2008) y Viviana Ponce junto a Mónica Martín (2011) que revisten características de una aproximación descriptiva elemental respecto de las herramientas digitales para la participación de los usuarios; aunque los trabajos no abordan la efectiva participación ciudadana como tampoco las propuestas mediáticas para convocar dicha participación. Al igual que los estudios mencionados precedentemente, estos trabajos se limitan a evaluar las potencialidades de las herramientas de participación para el desarrollo de procesos de democratización y construcción de la ciudadanía desde los periódicos digitales; pero carecen de análisis sobre las diferentes maneras de participación, ya que no todas las instancias participativas constituyen formas de ejercicio de la ciudadanía.

En definitiva, los resultados y aproximaciones de los trabajos que cruzan la relación entre ciudadanía y NTICs son atravesados por una marcada carencia en precisiones empíricas y una abundancia en sobrevaloración de las potencialidades del uso de las tecnologías para el impulso de una nueva ciudadanía digital. La efervescencia del fenómeno de las NTICs y su vertiginosa capacidad de transformación constante, todavía le llevan una amplia distancia a la producción científica social que las estudia y en especial al enfoque desde la vinculación con la ciudadanía.

1.3.2 Con énfasis en la prensa y el periodismo

Dentro de la perspectiva que trabaja con la articulación conceptual entre comunicación y ciudadanía poniendo énfasis en la prensa y el periodismo es posible identificar dos vertientes analíticas generales. Por una parte, se

evidencian algunos trabajos que pretenden analizar la forma en que la prensa tradicional aborda cuestiones ciudadanas desde la cobertura informativa; mientras que otra línea de trabajo se concentra en la perspectiva y las experiencias del denominado periodismo ciudadano, en tanto fenómeno emergente.

Bajo la primera vertiente analítica, que adolece de una marcada carencia de trabajos de investigación, es posible destacar los estudios de Valeria Fernández Hasan (2006, 2007; 2010), quien desde una perspectiva de género revisa el papel de la prensa argentina en el tratamiento de la cuestión de la ciudadanía de las mujeres y sus derechos; persiguiendo específicamente cuestiones como el lugar de la ciudadanía femenina en las agendas periodísticas, el discurso prevaleciente, los modelos de mujer representados, entre otras. A partir de un análisis de contenido de diarios y publicaciones digitales, tanto de Argentina como internacionales, la autora concluye en que la prensa analizada desconoce en sus prácticas las adhesiones y compromisos asumidos en diversas convenciones contra toda forma de discriminación contra la mujer (citando a CEDAW y la Plataforma de Acción de Beijing). En contraposición, y de manera general, Fernández Hasan logra dar cuenta acerca del reforzamiento discursivo dominante sobre el rol de las mujeres, representándolas principalmente como madres antes que ciudadanas. Según la autora la marca más notable en el discurso de la prensa es la ausencia de testimonios de mujeres en las noticias, de voces autorizadas de mujeres especialistas, de relatos de las mujeres que atienden a las víctimas de violencia, de las voces de las periodistas que escriben y cubren hechos o le ponen el rostro y el audio a las imágenes televisivas. Asimismo se posiciona al discurso de la prensa en un juego oscilante entre reforzar el sentido común acerca del papel y la misión de las mujeres en la sociedad y darle espacio concreto a lo acordado y comprometido ante el concierto de las naciones.

Asimismo, el trabajo de investigación de Mónica Raffaele (2010) propone una lectura del diario Clarín con una perspectiva ciudadana, en el marco de la campaña presidencial argentina 2007, a fin de dar cuenta sobre el rol que jugó la cobertura periodística en la articulación entre agenda pública y agenda de campaña, la construcción del escenario electoral y sobre la forma de interpelación a la ciudadanía. Desde una perspectiva teórica que considera al periódico como

actor político, Raffaele explica analíticamente cómo el diario Clarín asumió y sostuvo una posición favorable a la candidatura de Cristina Fernández (candidata del oficialismo en dicha elección) y construyó un escenario electoral constreñido a la marcha de la economía como factor determinante en la decisión de voto. En el análisis se destacó también el escaso espacio para la participación de la ciudadanía y la sociedad civil; y una falta de equidad informativa a partir de la exclusión y/o minimización de información sobre un importante número de candidatos. Respecto al tratamiento de la agenda pública se observó que los recursos de titulación se asociaron a una información mercantilizada, de modo que el público fue interpelado más como consumidor que en su carácter de ciudadano elector.

Por otra parte, como se mencionó al inicio de este apartado, es posible hacer referencia a una segunda vertiente analítica que se ocupa de analizar diversos aspectos y experiencias del periodismo ciudadano, denominado también periodismo público, cívico, participativo, entre otras. Este fenómeno, aunque adolescente aún de imprecisiones conceptuales en su definición, ampara a una serie de acciones de recopilación, contraste, análisis, opinión y generación de información por parte de los ciudadanos, los públicos, en diversos formatos, normalmente al margen de los medios de comunicación tradicionales y crítico con sus postulados y procedimientos (Orihuela, 2005). Entre los trabajos más representativos, es posible destacar una tendencia crítica hacia el fenómeno del periodismo ciudadano que se concentra en identificar sus diferentes carencias y debilidades, mencionando sólo tangencialmente sus potencialidades.

En esta línea de estudios resulta posible destacar el trabajo de Ana María Miralles (2001) "Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana", en el que la autora debate sobre la concepción y la problemática contemporánea de la opinión pública a partir de las experiencias del periodismo público de "Voces Ciudadanas" (Medellín) introduciendo en la reflexión los nuevos actores de la deliberación pública y la entrada en escena de la ciudadanía como sujetos de participación, debate, consensos, visibilidad e interlocución con el poder. Asimismo, Miralles logra dar cuenta que desde el periodismo público se revelan otras formas

discursivas que arrojan pistas acerca de cómo narrar la ciudad con otros puntos de vista y otras estructuras textuales, visuales y orales.

Con un propósito inclinado hacia lo epistemológico, el trabajo de Carlos Álvarez Teijeiro (2000) se ocupa de revisar críticamente los fundamentos teóricos del periodismo público (*Public Journalism*), considerado por el autor como un movimiento que propone una praxis que brinda respuestas a la crisis del positivismo informativo tradicional en cuanto paradigma teórico y profesional. El trabajo persigue un doble objetivo: demostrar la hipótesis que postula la insuficiencia teórica, en hondura y alcance, del movimiento; y complementariamente, pretende proponer una fundamentación teórica más adecuada a los propósitos del periodismo público. A tales efectos, Álvarez Teijeiro discute las concepciones de esfera pública e institucionalización de los medios de comunicación, revisando las propuestas de Arendt, Habermas, Dewey y Sennet; y posteriormente hace referencia a la vinculación entre el deterioro de la calidad de la esfera pública post-industrial y la actividad del sistema de medios contemporáneo. Por otra parte, critica los fundamentos de neutralidad propuesta por el periodismo público siguiendo los debates entre liberales y comunitaristas. Finalmente, el autor examina las propuestas teóricas de los mentores del movimiento del periodismo público (Davis Merrit, Jay Rosen y James Carey) a los efectos de rescatar sus fortalezas, pero también destacar sus carencias; para lo cual sistematiza tres grandes áreas: insuficiencias en la concepción del objetivo de la actividad profesional de comunicar públicamente; carencias antropológicas relativas a la comprensión del papel que el diálogo cumple en la constitución de la subjetividad humana; y por último, la incompleta crítica del concepto tradicional de objetividad periodística.

Con un afán descriptivo e interpretativo del fenómeno, Carlos Marciá Barber (2007) propone un recorrido por distintas concepciones del periodismo ciudadano buscando plantear sus características principales pero también sus variantes empíricas; como por ejemplo, contribuciones complementarias del público a notas del periodismo tradicional, formas de cooperación del ciudadano con los periodistas, blogs o sitios web ciudadanos informativos independientes, periodismo wiki, combinación de periodismo ciudadano con el profesional, entre

otras. Por otra parte, el autor revisa las experiencias emprendidas por distintos medios españoles, que abrieron la participación a la colaboración ciudadana, pero con el objetivo de destacar las deficiencias en la inclusión e interacción con el público participante y sus propuestas informativas. En sus conclusiones, Marciá Barber propone bondades del periodismo ciudadano que se vinculan con la implicación de la ciudadanía en el proceso informativo, pero también enfatiza en una serie de amenazas del fenómeno relacionadas con la formación práctica, la ambivalencia de aptitudes para su realización y la posible explotación económica y manipulación del ciudadano periodista por parte de empresas profesionales.

Por otra parte, un trabajo realizado por Silvia Pellegrini (2010) analiza al periodismo ciudadano de seis experiencias chilenas desde los criterios teórico-metodológicos de Valor Agregado Periodístico (VAP) con el fin de sustentar esta metodología como modelo para analizar tanto al periodismo profesional como al ciudadano. La investigación permitió concluir que la aparición de los ciudadanos como emisores sociales es un fenómeno comunicacionalmente significativo, que democratiza la función informativa al abrir espacios en los medios tradicionales, o al crear nuevos medios en los que el público puede aportar directamente sus intereses o experiencias. Sin embargo, el estudio demarcó un escenario en el que el periodismo ciudadano está muy distante de lograr la función social de hacer a los ciudadanos partícipes de la modificación de su entorno social o político. Los resultados de la investigación demuestran que la mayoría de las temáticas abordadas por las experiencias de periodismo ciudadano se orientan a temas de interés personal o para grupos muy pequeños, y que las consecuencias de los hechos reportados influyen también en grupos minoritarios dentro de la población.

Por otra parte, y con la aplicación de la misma metodología, el estudio de Soledad Puente, Gonzalo Saavedra y Daniela Grassau (2011) concentran su trabajo en un análisis de contenido a los medios de la Red de Diarios Ciudadanos de Chile, a fin de dar cuenta que las propuestas informativas desarrolladas por ciudadanos no cumplen con los criterios de Valor Agregado Periodístico (VAP) ubicándose lejos de cumplir con los estándares de selección, jerarquización y contextualización de contenidos socialmente relevantes, que son propios del periodismo profesional. Sin embargo, concluyen en que el periodismo ciudadano, en su interrelación con

el profesional, se ha convertido en una oportunidad para enriquecer la pauta temática y para exigir a los profesionales una mayor prolijidad al momento de hacer su trabajo.

Finalmente, se puede señalar que, al ser en un fenómeno o movimiento en actual surgimiento y expansión, y reiterando que sobre él existe una amplia indefinición conceptual, en el marco de los estudios que atraviesan el periodismo ciudadano (por elegir una denominación) es posible acceder a una gran heterogeneidad de trabajos de investigación, en perspectivas y profundidad, que de alguna manera escapan a los fines específicos de esta investigación. Por ello, se considera necesario reconocer el fenómeno y destacar las tendencias mencionadas, pero también advertir que otra serie de investigaciones quedan afuera de la recopilación seleccionada; como los trabajos de Ure y Parcelis (2010), donde se intenta determinar los estándares éticos exigibles al periodismo ciudadano; Parra Orozco (2010) quien da cuenta sobre las prácticas periodísticas empleadas por diferentes organizaciones sociales como una forma de ejercer el derecho a la comunicación; Márcio Fernandes (2008) quien procura recuperar y analizar diversas experiencias de periodismo ciudadano en Brasil; entre otros.

1.3.3 Con énfasis en la televisión

Las investigaciones más significativas que trabajan con la relación comunicación y ciudadanía poniendo especial énfasis en la televisión pueden sistematizarse en dos enfoques generales: por una parte aquellos que analizan la relación entre la ciudadanía y los noticieros televisivos, tanto en las formas de interpelación y representación desde el discurso televisivo como también en el proceso de recepción; y, por otra parte, otra línea de análisis se concentra en las representaciones de la ciudadanía en las series de ficción televisiva.

En el marco del primer enfoque referenciado se inscribe el trabajo de Pedro Santander (2004), en el cual, desde la perspectiva del análisis del discurso, da cuenta de manera exploratoria acerca de las variables utilizadas para representar a los ciudadanos “sin poder social” en los tres noticieros centrales de la televisión chilena de alcance nacional. El estudio describe y analiza los tipos de opciones

discursivas que realizan los periodistas cuando incluyen en sus textos y citas directas al ciudadano común, a diferencia y en contraposición a los ciudadanos que ostentan poder social o están afiliados a organizaciones privadas o públicas. Entre las conclusiones principales a las que llega el estudio de Santander, se destaca que en los noticieros chilenos prevalece la representación del ciudadano como “víctima” o como agente paciente de alguna acción que obra sobre él; asimismo, a diferencia de los actores con poder que resultan claramente identificados, los ciudadanos comunes son representados desde la generalización y despersonalizados como simples miembros de algún estrato, clase o grupo social. Finalmente, se concluye que para los noticieros chilenos la ciudadanía no constituye una fuente estable de información, sino simplemente fuentes ocasionales por haber vivido alguna experiencia, generalmente dramática.

Asimismo, desde un enfoque analítico similar al desarrollado por Santander (2004), el trabajo de investigación de Fabián Giusiano (2006) interpreta de manera comparativa la representación que se construye sobre la ciudadanía en noticieros televisivos producidos en Argentina y Chile. Los resultados obtenidos dan cuenta de que en ambos noticieros analizados se construye la representación de un ciudadano “impotente” ante el poder público, que busca legitimación de sus derechos civiles a partir del reclamo o la protesta. De manera comparativa, Giusano explica que en el noticiero argentino se representa a un ciudadano impotente pero que toma la iniciativa del reclamo, el que suele producirse de manera espontánea o alternativamente con la previsión de un proyecto asociativo definido; asimismo el ciudadano se constituye en una de las principales fuentes consultadas. Por otra parte, desde el noticiero chileno se representa al ciudadano como sujeto con menos iniciativa ante los padecimientos dependientes del poder público; y en relación a las fuentes informativas el ciudadano queda mayoritariamente relegado a un segundo plano.

Por otra parte, el trabajo de Carlos Rusconi (1999) toma el caso de un noticiero de la ciudad cordobesa de Río Cuarto y analiza no sólo la manera en que se representa a los ciudadanos sino que da cuenta acerca diversos roles que asume el noticiero: de mediación entre los vecinos y las instituciones públicas de la ciudad; de promotor de campañas solidarias y de cobertura de terrenos que no

cubre el estado y la cesión de espacios del noticiero para el ejercicio y la demanda de diferentes derechos ciudadanos, principalmente sociales.

Desde un enfoque que no deja de considerar la perspectiva de las representaciones, el trabajo de investigación desarrollado por Soledad Larraín y Andrea Valenzuela (2004) se corre del análisis puntual de las construcciones del ciudadano en tanto sujeto, y procura indagar en las representaciones elaboradas por los principales programas informativos de canales de televisión de Santiago de Chile, enfocando la mirada en la presencia de cuatro áreas temáticas consideradas relevantes para la construcción de la ciudadanía: políticas públicas, derechos ciudadanos, seguridad ciudadana y manifestaciones de la literatura y las artes. Según las autoras, el análisis de las temáticas planteadas da cuenta acerca del abordaje televisivo de los derechos ciudadanos inclinando el énfasis hacia los derechos civiles y políticos, aunque los mismos se mencionan principalmente cuando resultan transgredidos o se evidencian abusos. En el trabajo las autoras se concentran en detallar puntualmente la inclinación en el abordaje de cada temática considerada relevante para la construcción de ciudadanía. Así, explican por ejemplo que la temática sobre políticas públicas es abordada a partir de situaciones contingentes que afectan a las personas y se les brinda un rol central a las autoridades del gobierno central. Por otra parte, el tema de la seguridad ciudadana recibe una amplia cobertura aunque se concentra en la existencia de diversos delitos, construyendo una percepción de país y ciudad insegura. A modo de conclusión, Larraín y Valenzuela exponen que la programación televisiva analizada representa a una ciudadanía aislada, sin organización, donde la transgresión de sus necesidades básicas es denunciada, pero no se hace alusión a una responsabilidad institucional sobre la restitución de sus derechos. Por otra parte, las autoras consideran que no se brinda información ni instrumentos que permitan dotar de poder al ciudadano en busca de la exigencia de derechos; debido a que la pantalla chilena exhibe hechos aislados, sin causas ni consecuencias claras, se limita la participación ciudadana y la política se construye como ajena a las verdaderas preocupaciones de la población.

Por otra parte, desde un enfoque etnográfico de audiencias, la investigación de Esteban Vernik (1996) explora en las distintas formas de recepción de problemas de ciudadanía urbana que circulan a través del discurso televisivo de noticias de una ciudad periférica de México. El análisis se centra en las diferentes interpretaciones y apropiaciones que realizan dos comunidades urbanas (una de clase baja y otra de clase media alta) de las propuestas noticiosas presentes en la televisión. En corroboración a sus hipótesis iniciales, Vernik concluye en que los diferentes grupos urbanos construyen diferentes interpretaciones de las mismas noticias y dicha diferencia se ancla en sus distintos mundos de vida. Se resalta también que las diferentes cotidianidades de los sujetos inciden de manera directa en las interpretaciones de la “realidad” televisiva; y las propuestas homogeneizantes y las posibilidades democráticas que emanan del discurso mediático se enfrentan con la diferenciación jerárquica que surge de la propia estructura social.

En relación a lo descrito hasta aquí sobre los estudios que vinculan la noción de ciudadanía con los noticieros televisivos, se puede destacar una carencia que atraviesa a todos ellos; ya que los análisis carecen de una interpretación acerca de las condiciones institucionales político-económicas de los programas analizados, que sin duda se traducirían en elementos analíticos necesarios para interpretar las condiciones de producción discursiva de los productos televisivos. Los trabajos referenciados, en general, desconocen el marco contextual de producción y se concentran específicamente en el discurso aislado; no se evidencia ninguna referencia al lugar desde donde se habla, ni siquiera a las características institucionales (medios privados, estatales, no gubernamentales) de los noticieros estudiados. Dicha falta de contextualización institucional fragmenta los abordajes analíticos permitiendo alcanzar conclusiones incompletas. Resulta importante remarcar esta carencia ya que será un punto central a ser superado en este trabajo de tesis.

Ahora bien, como se mencionó más arriba, otra perspectiva analítica que vincula ciudadanía y televisión resulta aquella que se aleja de los noticieros y estudia a la ficción televisiva. Concretamente, esta línea de investigación es desarrollada conjuntamente por Guillermo Orozco Gómez (2010) y Darwin Franco Migues

(2012), quienes analizan telenovelas mexicanas con el objetivo de dar cuenta sobre la representación de prácticas ciudadanas y la presencia de temas político-ciudadanos y problemáticas sociales “reales” incluidos en la narrativa “ficcional”: violencia social, narcotráfico, corrupción, trata de personas, promoción de candidatos políticos, entre otros. Si bien, como explican los autores, las telenovelas analizadas proponen y muestran ciudadanos descontextualizados y desvinculados de lo social, debido a que su narrativa se ancla en el ámbito privado y se aleja de lo público, las mismas logran construir una posición frente a la ciudadanía y lo que significa ser ciudadano al introducir intencionalmente en sus temáticas debates respecto de leyes vinculadas con el reconocimiento de ciertos derechos en la realidad mexicana, por ejemplo ley de interrupción legal del embarazo o ley de matrimonios gay. Asimismo, Orozco Gómez y Franco Migués proponen la categoría conceptual de ciudadanos de ficción, que se definiría a través de las prácticas que realizan y los discursos con los que se sustentan la acción o inacción de derechos y obligaciones dentro de la narrativa de las telenovelas. Esta inclusión de lo ciudadano en las telenovelas, por una parte, los autores la analizan como una interesante manera de construir un discurso donde el drama de los ciudadanos de ficción puede asemejarse a situaciones vividas o por vivir de sus televidentes, logrando cruzar la lógica de producción con la lógica de consumo (Martín Barbero, 1987). Sin embargo, a diferencia de lo observado respecto de los análisis sobre noticieros, el estudio de las telenovelas se realiza sin soslayar la cosmovisión político-institucional de la productora televisiva (en el caso de estudio: Televisa) y da cuenta cómo las propuestas narrativas de la ficción interpelan a la razón vía la emotividad y pretenden situarse en el centro del debate social pero manifestando una postura institucional con una fuerte carga moral y religiosa. De esta manera, Orozco Gómez y Franco Migués, explican que las moralejas que propone la televisora desde la ficción respecto de los derechos representados, no niegan su existencia sino que los inhiben desde la misma representación y proponen un posicionamiento coincidente con intereses hegemónicos más amplios en el país.

1.3.4 Con énfasis en la radio

A partir de la revisión de los antecedentes de investigación sobre comunicación y ciudadanía con el énfasis puesto en la radio es posible demarcar al menos tres líneas de investigación diferenciadas.

Por una parte, se observan los trabajos de investigación que abordan la específica articulación problemática configurada entre radio comercial y participación de la ciudadanía, analizando la diversidad de modalidades en las formas de participar como también las implicancias de la participación de los oyentes en el propio discurso radiofónico. En estos análisis, el concepto de participación se restringe a las distintas tipologías a partir de las cuales los oyentes pueden acceder o expresar un mensaje en el discurso radiofónico de manera directa o indirecta, quedando a criterio de los productores radiofónicos el tipo y la duración de la participación.

En esta perspectiva analítica se enmarca el trabajo de Ángela Giglia y Rosalia Winocur (1996), en el que proponen pensar la relación entre radio y ciudadanos a partir del estudio de noticieros y programas de participación en radios de la ciudad de México, indagando en la influencia que tienen estos programas en los procesos de construcción de ciudadanía. En el abordaje se tipifican las formas de participación de los oyentes y se avanza en las estrategias que utilizan los programas para incluirlos en sus formatos y legitimar así el propio discurso radiofónico. En este sentido, la conclusión principal del trabajo conduce a dar cuenta sobre una suerte de traducción o resignificación de la participación ciudadana en varias direcciones: constituyéndose en un recurso de legitimidad frente a toda la audiencia con el objetivo de generar credibilidad; traduciendo la participación como fuente para la creación de ciudadanos prototípicos, a partir de diversas etiquetas; y finalmente, utilizando indirectamente la participación de los ciudadanos con el fin de expresar contenidos, censuras, críticas o cuestionamientos sin asumir la responsabilidad directa de los conductores por lo dicho en primera persona.

En una misma perspectiva, Ana María Lalinde Posada (1998) trabaja el concepto de participación ciudadana y su relación con la radio comercial informativa en Colombia. En su trabajo ubica a la radio en la paradójica posición de ser el medio

que mejor entiende de participación, ya que destaca que el acceso al aire radiofónico genera nuevas relaciones sociales y nuevas demandas ciudadanas, cuestiones que a su vez están obligando a transformar el plano de la producción y el lenguaje radial; sin embargo, destaca también que la radio informativa en particular genera una ficción de participación, ya que la misma se produce en un sentido restringido y de acuerdo a las pautas, temáticas y tiempos administrados por la producción radial.

Con conclusiones disímiles a los trabajos anteriores, la investigación desarrollada por Analía Brandolín y María Eugenia Rosboch (2003) propone analizar la interacción entre público y conductores dada en programas de participación de la radio comercial de la ciudad de México, partiendo de la tesis de Giglia y Winocur (1996) que afirma que la participación se constituye en una estrategia de legitimación del discurso mediático y reproductores del orden social antes que una propuesta de ampliación del espacio público ciudadano. En contrapartida, las autoras concluyen que en los programas analizados se evidencian dos situaciones confrontadas: cuando se aplica un mayor control sobre la participación ciudadana a fin de legitimar el discurso radiofónico, a la vez se advierte una ampliación del espacio público; mientras que en otra emisora, en la que se ejerce un menor control sobre la participación, el espacio público se reduce. Por ello, se concluye que el control radiofónico sobre la participación no implica necesariamente una reducción del espacio público o una homogeneización de sentidos. A su vez, el estudio advierte que los programas de participación crean lazos de identificación con su audiencia e incorporan el protagonismo del público para legitimar un discurso que se orienta a la transformación de significados sociales, aunque no necesariamente logren efectivizarse en la práctica.

Ahora bien, resulta posible distinguir una segunda línea de investigación en la que se pretende superar el análisis centrado en la participación ciudadana en la radio, sin descartarlo, e introducir otras variables analíticas.

Bajo esta perspectiva se destaca el trabajo de Rosalia Winocur (2002), que si bien estudia la participación ciudadana en la radio, adquiere una mayor profundidad analítica al abordar otras dimensiones problemáticas que articulan comunicación y ciudadanía. La investigación realizada con una perspectiva etnográfica permite la

aproximación y el análisis de la dimensión íntima de la participación ciudadana en la radio, en términos de cuerpo, sexualidad, familia, pareja, hijos, etc., a partir de la formación de comunidades imaginarias de pertenencia en el ámbito radiofónico. En la especificidad del ámbito doméstico y familiar busca comprender los marcos de circulación, apropiación y resignificación de los mensajes radiofónicos; las formas de apropiación y traducción de las noticias por parte de los oyentes como procesos de localización de sentido, al seleccionar algunos contenidos y omitir otros. Se presta atención también a las maneras de entender lo político y las formas de construcción de la credibilidad. Finalmente, se analiza el papel de un noticiero radial y se da cuenta de su influencia en la manera de construcción de la imagen de la ciudad y la reproducción de estereotipos, mitos de la vida urbana, la seguridad, el poder, la convivencia y la ciudadanía. Entre las principales conclusiones, Winocur destaca que gran parte de las narrativas radiales comparten, recrean y proyectan un imaginario de la ciudad, las relaciones sociales y la visión de los *otros*, que abren y cierran intermitentemente la perspectiva de la experiencia urbana y las nuevas nociones de la ciudadanía. Asimismo, advierte que la radio se convierte en un espacio que permite mostrar y ejercer determinadas reivindicaciones que han perdido eficacia en otras instituciones; y si bien la ciudadanía no espera que la radio solucione sus problemas, sí aprovechan ese escenario de ampliación del espacio público para visibilizar sus conflictos. Finalmente, Winocur amplía la tesis trabajada en otro estudio (1996) y destaca una reciprocidad necesaria entre la radio y la ciudadanía; advirtiendo que la primera necesita de los ciudadanos para legitimar su actuación, mientras que los ciudadanos necesitan a su vez de la radio para hacer visibles sus demandas, socializarlas y replicarlas a gran escala.

Ahora bien, el análisis de la participación en la radio planteada en la sistematización de trabajos precedentes, fundamentalmente en noticieros y programas de opinión, presenta una marcada diferencia con la forma de entender la participación en las denominadas radios ciudadanas o comunitarias. Como se pudo advertir, la participación en el marco de las radios comerciales y generalistas se produce en marcos establecidos y los ciudadanos no tienen mayor influencia en las etapas de producción discursiva.

De manera diferencial, una tercera línea de investigación enmarca a todos aquellos trabajos que abordan experiencias sobre las radios ciudadanas (también denominadas locales, comunitarias, participativas, populares, entre otras), y a diferencia de los estudios anteriores, el énfasis se orienta en describir los modos de autogestión de proyectos radiofónicos a cargo de los propios ciudadanos y la apertura de sus códigos comunicativos a las comunidades implicadas.

Esta línea de investigación agrupa una gran cantidad de trabajos y contribuciones, fundamentalmente de relatoría de experiencias, inscriptas en el amplio ámbito de la denominada “comunicación alternativa”, esa “otra” comunicación que subsume experiencias de comunicación ciudadana, participativa, para el cambio y/o desarrollo social. Sin embargo, no todos los trabajos inscriptos en dicha línea analítica abordan o enfatizan en la relación problemática comunicación-ciudadanía, al margen de que muchos de los casos de radios abordados impliquen en sí mismos experiencias de expresión ciudadana y empoderamiento ciudadano desde las prácticas comunicativas. Por esta razón, se presentará a continuación los trabajos más significativos, desarrollados en diferentes latitudes, según la línea de investigación que interesa y se vino desarrollando en este trabajo.

En primera instancia se puede mencionar la investigación de Carlos Camacho Azurduy (2007), quién estudió el rol de las radios populares en la construcción de ciudadanías en y desde espacios locales, a partir del análisis de once emisoras populares afiliadas a la Asociación de Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL). El trabajo de investigación se propuso comprender, caracterizar y correlacionar los ámbitos comunicativos generados por estas emisoras en tanto fomentadoras de espacios públicos gestores de ciudadanías. El extenso estudio revisa las actuales consideraciones conceptuales respecto de las radios populares y su articulación con la construcción de ciudadanía; lo que se traduce en un escenario que permite el análisis de las particularidades de emisoras asociadas a ERBOL, su discurso y oferta informativa, el abordaje de la participación social y las estrategias de comunicación ciudadana. Finalmente la sistematización del trabajo de investigación le permite a Camacho Azurduy caracterizar a las radios populares como depositarias de un rol mediador constituido por la interrelación de

las particularidades de su discurso radiofónico, una oferta informativa noticiosa centrada en la realidad local, su incidencia en la opinión pública y la participación radial de los oyentes. Este rol se enfatiza por una serie de características que comparten la mayoría de las radios populares analizadas: un discurso radiofónico que se estructura sobre la base del género periodístico aunque con la particularidad de estar enfocado en la actualidad informativa local, orientado en el mejoramiento de la calidad de vida y en la promoción del ejercicio ciudadano a partir del cumplimiento y respeto de las leyes, defensa de los Derechos Humanos, lucha contra la corrupción, promoción del desarrollo humano, entre otros; se destaca asimismo la importante participación de la audiencia a partir de diferentes instancias de acceso a las emisoras pero fundamentalmente a partir de la elaboración de sus propias propuestas radiofónicas en un marco de comunicación educativa para el desarrollo.

Por su parte, Lenin Martell Gámez (2006) aborda la problemática del servicio público de la radio en México a partir del estudio de emisoras comunitarias e indigenistas, buscando discutir en qué consiste y quiénes son los actores que configuran la participación ciudadana. El autor describe a la radio comunitaria como un motor fundamental para la cohesión ciudadana, sirviendo de fuente de información, reflexión y debate para grupos específicos de la sociedad. A partir de la revisión de diferentes experiencias, concluye en destacar la debilidad de la participación en las emisoras comerciales y el encuadre dentro de una lógica que impone el mercado en la que el ciudadano sólo “balbucea” sin llegar a discutir temáticas de interés social, por lo cual las experiencias de radios ciudadanas aportan a la cobertura de las falencias en participación que dejan las comerciales.

En Colombia, José Miguel Pereira (2001) realiza una síntesis del proceso de construcción de radios comunitarias inicialmente concebidas como formas de expresión y comunicación ciudadana, buscando a su vez establecer los alcances, avances, limitaciones y problemas de distintas experiencias. El desarrollo del trabajo arriba a variadas conclusiones. Por una parte, desde un punto de vista teórico empírico, Pereira evalúa como una limitación la falta de consenso entre el Estado, las ONG y las organizaciones sociales respecto a la claridad en la forma de conceptualizar a las radios comunitarias; lo que reduce a estos proyectos

comunicacionales a un rol instrumental que no se articula con propuestas culturales y sociales y tienden a reproducir lógicas del sistema organizativo de los medios masivos. Por otra parte, el trabajo da cuenta sobre un escenario de las radios comunitarias en el que prevalece un bajo índice de participación, escasa claridad en la gestión, financiación y sustentabilidad como proyectos a mediano y largo plazo, lo que pone en riesgo muchos de los proyectos. Finalmente, estos problemas redundan también en la limitación que evidencian las radios comunitarias al momento de diseñar una programación propia, sin una clara identidad que permita narrar lo local con un lenguaje propio que se distancie de la lógica de los medios masivos.

En Brasil, Cicilia Peruzzo (1998) trabajó analizando la programación y los procesos de gestión de las radios comunitarias, recapitulando sus orígenes y su rol posibilitador para acelerar la reglamentación en el sector brasilero de radiodifusión de baja potencia y el debate sobre la democratización de los medios masivos de comunicación en dicho país. En su trabajo se preocupó por tipificar las características esenciales de las radios comunitarias y separarlas de aquellas otras emisoras que se autocalifican como tal pero persiguen otros objetivos. En las conclusiones del estudio de Peruzzo se caracterizan a las radios comunitarias de Brasil como un movimiento de carácter público con influencia importante en el ámbito político y cultural. Asimismo, diferencia a las radios comunitarias de las emisoras convencionales por las prácticas específicas de provisión de contenidos culturales, educativos y en la generación de espacios para el aprendizaje de la ciudadanía al proporcionar mecanismos para la participación de la población en las distintas etapas del proceso de la comunicación radiofónica: gestión, planificación y producción de los programas.

En Argentina, es posible destacar la investigación de Judith Gerbaldo (2010) que permite acceder a una aproximación actual de la situación de las radios comunitarias vinculadas al Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO). El relevamiento realizado permite mapear las necesidades, problemas y propuestas de radios y actores sociales participantes en dichos espacios; y a su vez se logra realizar una tipificación de las principales características que agrupan en objetivos y experiencias a la mayor parte de las radios comunitarias argentinas,

destacándose la promoción de la organización ciudadana y el fortalecimiento de la democracia.

Por su parte, el contexto actual de radios comunitarias en Europa fue estudiado por Francisco Collado Campaña (2008) con el objetivo de dar cuenta acerca de la influencia de estas emisoras en la construcción de ciudadanía y en la lucha de los colectivos sociales para obtener cierta autonomía comunicativa con respecto a los medios monopólicos y las instancias públicas. El autor revisa experiencias de comunicación comunitaria en Gran Bretaña, Francia, Holanda, Bélgica, Suecia, España y Dinamarca; lo que le permite reflexionar acerca de la complementariedad que se produce entre diversas experiencias de democracia directa local y las radios comunitarias, las que, según el autor, posibilitan una ciudadanía más informada y devuelven el protagonismo perdido por la ciudadanía en el ámbito comunicativo. Asimismo, Collado Campaña logra esbozar una serie de beneficios que producen las experiencias de radios comunitarias en Europa: políticos y sociales, económicos, asociativos y en el ejercicio de la ciudadanía.

En esta línea de trabajos, el que presenta mayor cobertura de relevamiento es el estudio coordinado por Alfonso Gumucio Dagron (2001) quien recopila información sobre experiencias de comunicación participativa en veintiuna radios comunitarias de todo el mundo. Los casos seleccionados por el autor pretenden dar cuenta sobre las diferentes formas que asumen la comunicación participativa y ciudadana adaptándose a las necesidades de cada región o comunidad e impidiendo que se imponga un modelo único de construcción de lo radiofónico. En este trabajo, Gumucio Dagron enfatiza en diversas ventajas comparativas de la radio en relación con otros medios: la relación costo-beneficio en la etapa de instalación de las emisoras y la posterior sostenibilidad; la pertinencia en lenguaje y contenido para llegar a la masiva población analfabeta de las áreas rurales; la posibilidad de estrecha vinculación con las tradiciones, cultura y prácticas locales; y las diversas ventajas en alcance y cobertura geográfica.

Finalmente, dentro de esta línea de estudios se pueden encontrar diversos trabajos que abordan casos particulares de experiencias de radios comunitarias en diversas latitudes. Entre los trabajos a los que se tuvo acceso se pueden destacar el de Javier Esteinou (2005) quien revisa un caso modelo de radio

ciudadana en México; Fernando Checa Montúfar (2005) quien analiza la particular relación entre ciudadanos y una radio popular ecuatoriana en una protesta contra el sistema político; Alexander Astudillo y Juan Pino Correa (2006) quienes presentan el seguimiento realizado a un proyecto de producción radiofónica en la ciudad de Cagua, Colombia; y Ana María Peppino Barale (2004) quien estudia la participación de mujeres indígenas mexicanas como productoras o conductoras de programas radiofónicos.

A modo de síntesis, se puede destacar que el conjunto de trabajos de investigación considerados hasta aquí, que abordan la noción de ciudadanía a partir de miradas analíticas enfocadas particularmente en las NTICs, la prensa, la televisión o la radio, siguen diversas líneas de abordaje que, sin perder de vista las particularidades, se pueden agrupar a partir de sus orientaciones generales. Una primera línea de abordaje trabaja con las formas de representación de los ciudadanos en los medios de comunicación en tanto actores o sujetos individuales (Garretón, 2006), tanto desde la manera de nominarlos y visibilizarlos como también desde las temáticas abordadas; avanzando en algunos casos en la propuesta de una tipificación de “modelos de ciudadanos” según el discurso de los medios. Se puede considerar como segunda línea analítica aquella que se preocupa en estudiar las formas de apropiación de la información mediática por parte de la ciudadanía, desde diversos contextos sociales y variados ámbitos de la vida cotidiana. Finalmente, una tercera línea de análisis se concentra en las formas de participación de la ciudadanía en el espacio mediático, considerando la participación tanto en estructuras mediáticas comerciales, nuevas maneras de participación a partir de las NTICs, como también la participación desde la propia gestión ciudadana como se da en los fenómenos del periodismo ciudadano o las radios populares.

Estas distintas líneas analíticas que atraviesan los trabajos de investigación recopilados, que la mayor parte de las veces son trabajadas de manera independiente y desarticuladas, no pretenden constituirse en una simple revisión de antecedentes sino que serán contempladas, de manera parcial o total, como ejes analíticos del presente trabajo de tesis; en el cual se buscará articularlas,

complementarlas, ajustarlas y eventualmente ampliarlas de acuerdo a los objetivos particulares de esta investigación⁵.

1.4 PUNTO DE ENCUENTRO Y DE PARTIDA: ESTUDIOS SOBRE MEDIOS ESTATALES Y CIUDADANÍA

El abordaje académico y el escenario de debates en torno a los medios estatales estuvieron históricamente inscriptos en la atención de cuestiones vinculadas a las estructuras de funcionamiento y financiación, a las vinculaciones con la política y a componentes vinculados a los contenidos y la programación. Sin embargo, en los últimos años los debates y abordajes analíticos sobre los medios estatales reorientaron su enfoque hacia la problematización de la relación de estos medios y la ciudadanía. En este sentido, resulta posible destacar algunos trabajos que desde distintos ángulos se acercan a la problemática y en mayor o menor medida se vinculan con el enfoque problemático que atraviesa a esta investigación.

En este sentido, el trabajo de mayor trascendencia, que claramente delimita el cambio de enfoque en la perspectiva que vincula el análisis entre televisión estatal, ciudadanía y esfera pública resulta la compilación realizada por Omar Rincón (2001) "Televisión pública: del consumidor al ciudadano". Si bien la publicación presenta un carácter marcadamente ensayístico y circunscribe el debate en torno a la televisión, resulta una relevante propuesta de articulación problemática que reivindica al concepto de ciudadanía como objetivo y centro de la comunicación de la televisión pública. En el trabajo se analiza la necesidad de reconstruir el sentido de "lo público" desde la experiencia de la sociedad civil y la ciudadanía en general y la necesaria promoción de la televisión pública como contrapeso general de las propuestas de la televisión comercial en América Latina. Los autores latinoamericanos que participan en este trabajo introducen su impronta desde la especificidad de sus experiencias de investigación personales, pero sobre el eje marcado en el título de la publicación. La contribución de Jesús Martín Barbero resulta clave al marcar ejes centrales en torno a la forma de definir

⁵ Las precisiones respecto a las perspectivas analíticas que se trabajarán en esta investigación serán desarrolladas en el capítulo Marco Teórico y Encuadre Metodológico.

a la televisión pública, vinculándola con “aquella que interpela al público, incluido el consumidor, en cuanto ciudadano” (2001:49). Una interpelación entendida como convocante del ciudadano pero también como estrategia de construcción de ciudadanía. La distinción entre consumidor y ciudadano se presenta como necesaria para poder precisar el espacio de la televisión pública como lugar decisivo de inscripción de nuevas ciudadanía, atravesadas por un escenario contemporáneo de búsquedas de emancipación social y cultural; y donde cada vez más la ciudadanía se asocia a la noción de reconocimiento recíproco y al derecho a informar y ser informado. Con dicho enfoque central, el resto de los trabajos analizan a la televisión pública desde distintos abordajes: desde una mirada panorámica situacional en América Latina, con un especial énfasis en los movimientos ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil como actores propositivos de una nueva identidad de la televisión estatal; desde un análisis institucional y su relación con el Estado; desde los modelos de programación y los géneros narrativos; y desde los múltiples vínculos posibles entre audiencia y televisión pública. En definitiva el eje conductor de los distintos trabajos incluidos en la compilación de Rincón, coinciden en analizar problemáticas estructurales de la televisión pública en América Latina, identificar cuestiones irresueltas pero a su vez ensayar líneas propositivas que convocan a reflexionar, experimentar y trabajar en políticas en pos de la conformación de “auténticas” televisiones públicas, cuyo sentido no resulta directamente asociable con lo estatal y cuyo fin resulte una alternativa para “la construcción de la sociedad civil, democracia deliberativa y las identidades” (Rincón, 2001:303).

En consonancia con la línea de debate y argumentación coordinada por Rincón, existen diversos trabajos que plantean la necesidad de abrir el debate sobre el sentido de los medios públicos, no sólo desde aspectos funcionales y financieros, sino también desde la mirada puesta en la consulta y retroalimentación con la ciudadanía. En este sentido, Raúl Trejo Delarbre (2005) sistematiza algunos argumentos centrales propuestos por radiodifusores públicos, asociaciones de la sociedad civil e instituciones internacionales que abogan por enfatizar el enfoque de los medios estatales hacia la conversión en un auténtico servicio público, con una oferta de contenidos para el conjunto de ciudadanos, confiable y plural. A su vez, se propone considerar a la existencia de medios públicos como un derecho

de la ciudadanía, siempre que estos medios resulten independientes del poder y del mercado, proveedores y generadores de contenidos de calidad y con una variedad informativa, educativa, cultural y de entretenimiento.

Desde estas líneas argumentativas es posible advertir que la discusión conceptual y empírica en torno a la consideración de los actuales medios estatales con un perfil orientado a la ciudadanía, se vincula a su vez con una discusión en torno al sentido de *lo público*, en tanto servicio de comunicación que represente y brinde espacios de expresión al conjunto de la sociedad, entre otros aspectos⁶.

A su vez, se sistematizarán a continuación diversos trabajos de investigación (con divergentes niveles de profundidad) que abordan la relación entre medios estatales y ciudadanía, desde enfoques y contextos variados, pero que también sirven de marco situacional para delinear el viraje de la mirada analítica sobre los medios de Estado. Resulta necesario advertir que el abordaje empírico conceptual de los trabajos abordan la cuestión de la ciudadanía con diversos matices: desde un análisis a la noción de lo público, y específicamente al sentido que debería cobrar lo público en un medio estatal; desde las formas de participación en el espacio mediático como modalidad de asumir el derecho a la libertad de expresión; desde un enfoque en los discursos mediáticos y sus formas de interpelación a la ciudadanía, la diversidad temática de las propuestas y las maneras de construcción de sentido.

En el marco del conflictivo escenario de medios públicos europeo, la investigación de María Lamuedra y Tíscar Lara (2008) analizan la estrategia de la BBC para legitimar su rol como televisión pública impulsando un mayor acercamiento a los ciudadanos y diversificando contenidos. El trabajo indaga en la imagen que tienen los productores de contenidos sobre los ciudadanos en los contextos profesionales y cómo dicha mirada influye en los mensajes producidos. Los resultados obtenidos demarcan un contexto condicionante, en el que los productores de la BBC expresan la necesaria obligación de ofrecer contenidos de servicio público dirigido a una audiencia pensada en tanto ciudadana, debido al compromiso de justificar el financiamiento mediante el canon que sustenta a dicho

⁶ La discusión conceptual en torno a los medios estatales y condición ideal de servicio público se desarrollará en el capítulo teórico de este trabajo.

medio público. A partir de dicha problemática, las autoras destacan el relato de directivos y productores quienes plantean la necesidad de implementar una serie de estrategias de acercamiento a los ciudadanos como la creación de nuevos canales de comunicación, la incursión en nuevas temáticas y enfoques, la creación de nuevos programas y contenidos; pero todo ello con el propósito de garantizar contenidos útiles e interesantes para las necesidades ciudadanas. Sin embargo, el trabajo demarca un contexto crítico de la BBC en el que la búsqueda de mayor vinculación con la ciudadanía, implica recobrar el apoyo perdido y contrarrestar la fuerte presión de los medios comerciales.

En un contexto similar, María Julia González y Carmen Salgado (2009) exploran el desarrollo del podcasting como parte de una serie de transformaciones y reajustes de formatos y contenidos que impulsa Radio Nacional de España (RNE) para su adaptación al entorno de Internet. Al igual que el anterior, este trabajo analiza los criterios y valores informativos que se replantean en RNE para no alejarse de la orientación de servicio público y la respuesta al interés social de la ciudadanía. En el trabajo se da cuenta cómo los medios públicos europeos, en este caso RNE, necesitan orientar sus contenidos con el fin de la promoción de ciudadanía mediante la educación, la innovación y la integración social, con el fin claro de diferenciarse del modelo mediático de mercado. En este sentido, el trabajo concluye con una justificación de la presencia de la radio y televisión pública española para evitar un oligopolio de mercado, que tiende a responder a las necesidades del público pensado como consumidor y no como ciudadano. Con esa meta, se destaca la tendencia a ofrecer nuevos recursos tecnológicos y de contenido como el podcasting.

En el escenario latinoamericano es posible mencionar los resultados parciales del proyecto “Medios y Democracia en Venezuela”, dirigido por Migdalia Pineda (2009) en el Centro Audiovisual de la Universidad de Zulia. Uno de los objetivos de la investigación persigue dar cuenta acerca del lugar estratégico que ocupa la sociedad civil en la controversia venezolana entre medios públicos y privados; y a partir de allí se analiza el papel de la observación mediática para el seguimiento y control de lo público, y el surgimiento de formas de participación a través observatorios de monitoreo y seguimiento del comportamiento mediático frente a

la defensa de valores y principios democráticos. El trabajo de investigación se desarrolla en un contexto de enfrentamiento entre el Estado venezolano y los medios privados de comunicación; en el que sintéticamente el Gobierno acusa a los medios privados de participar en actividades de oposición y conspiración contrarios a los intereses nacionales; mientras que los medios acusan al Gobierno de buscar acallar la disidencia, coartar la libertad de expresión y establecer un control hegemónico sobre las comunicaciones venezolanas. En dicho contexto, el trabajo de investigación concluye en diversas apreciaciones. Por una parte se evidencia que la disyuntiva entre medios públicos y privados no agota el tema de la participación ciudadana en el escenario de lo público; al tiempo que afecta a la sociedad civil en sus derechos de participación, acceso y exigencia de rendición de cuentas a ambos sectores en litigio. Por otra parte, ante el alto nivel de pugnacidad, la investigación da cuenta acerca de nuevas formas de organización de la sociedad civil a partir de formatos como veedurías y observatorios mediáticos, a fin defender derechos ciudadanos proveyéndose de datos e informaciones concretas sobre el comportamiento de los medios privados y públicos.

Por otra parte, en un contexto en el que los medios estatales resultan una novedad, Alexandra Ayala Marín y María Calvache (2009) coordinaron una investigación impulsada por la CIESPAL para indagar en la percepción sobre los medios públicos en Ecuador; desde la mirada de sectores de la ciudadanía, de los medios privados; en virtud de responder a cuestiones vinculadas a qué se espera de ellos y en que se diferencian del modelo comercial. En línea con el enfoque planteado inicialmente, los ejes de investigación, además de indagar en percepción, conocimiento y sugerencias, puso énfasis en las formas de participación ciudadana en los medios estatales ecuatorianos como eje comparativo del concepto de medio público planteado en el trabajo. Además de otros resultados, en virtud de la indagación sobre la percepción de relación entre medios públicos y ciudadanía, el informe final alcanza resultados que llevan a confirmar sus hipótesis iniciales: el público considera que los medios públicos son propiedad de la ciudadanía; estos deben diferenciarse de los privados; la posibilidad de participación ciudadana es un aspecto definitorio de un medio

público; ésta debe implicar diversidad y debate; debe haber apertura a la pluralidad de criterios, entre otras apreciaciones.

Desde un enfoque de investigación similar al anterior, Rosa María Alfaro Moreno (2006) coordinó un trabajo de consulta ciudadana a fin de explorar la percepción social sobre los medios estatales en Perú, en sus principales ciudades. El trabajo exploratorio indagaba sobre el conocimiento social de los medios estatales, abría el debate sobre la gestión de estos medios y sobre la participación ciudadana tanto en el discurso mediático como en la propia gestión. Los resultados obtenidos permiten arribar a diversas conclusiones respecto a la percepción social sobre los medios estatales: se los percibe como propiedad del Poder Ejecutivo y no de la ciudadanía; se advierte un consumo deteriorado y una opinión crítica respecto de la oferta de contenidos; se evidencia particularmente una fuerte caída de la audiencia de Radio Nacional Perú; y finalmente los sectores consultados perciben una ausencia de reconocimiento, debates y alternativas de participación ciudadana en los medios estatales. En definitiva, el panorama general de la consulta permite a Alfaro Moreno concluir en la necesidad de un cambio de perfil en los medios estatales, que apunte a una mejora de calidad, a una ampliación de los espacios de participación e interrelación y la construcción de propuestas tendientes a ciudadanizar la política en virtud de un mejor ejercicio democrático.

También en el contexto peruano, un trabajo de investigación de Livingston Crawford Tirado (2006) buscó complementar el estudio anterior y se propuso monitorear la radio y televisión estatal de Perú, y centrar la mirada en el discurso de las programaciones. El objetivo del trabajo implicaba trazar los rasgos identitarios de los medios estatales bajo el prisma conceptual de entenderlos como un patrimonio de la ciudadanía. Los resultados del estudio arribaron a conclusiones que, según el autor, alejan a los medios estatales de su función de servicio público, a partir de diversos indicadores: ausencia de estímulos para el debate y la participación política de las audiencias; censura tácita de tensiones estructurales generadas por problemas sociales del país; ausencia de la ciudadanía como actor comunicante en el espacio mediático; construcción de la noción de pluralidad a partir la amplitud temática desatendiendo la inclusión de perspectivas divergentes y opiniones.

En Argentina, la atención a la problemática de los medios estatales en virtud de su pretendida condición de medios públicos fue abordada por algunos investigadores del programa de investigación “Espacio público y políticas: actores, prácticas, representaciones” de la Universidad Nacional de Quilmes, a partir de diversos análisis enfocados particularmente en la televisión estatal. La motivación transversal de todos los trabajos surgió a partir de percibir una voluntad de la nueva conducción de canal 7, que tras asumir en 2006, propuso una nueva autodefinición institucional, manifiesta en el slogan “televisión pública”, conceptualización inédita en la historia de la emisora estatal. Dicha autoreferencia del canal estatal argentino permitió a los investigadores, orientar la mirada analítica desde la caracterización propuesta en el trabajo de Omar Rincón para pensar en su significado y alcance; como también profundizar el abordaje bajo el supuesto de una televisión estatal que se oriente a la construcción de un espacio público en cuanto escenario de comunicación que integre a los diversos actores sociales y comunidades culturales interpelados como ciudadanos más que como consumidores.

En el marco de dicho programa de investigación, el trabajo de Daniel Badenes y Magalí Catino (2011) procura analizar el discurso de los programas de historia argentina en la pantalla de Canal 7, con énfasis en la noción de memoria en el espacio público y la propuesta de construcción de sentido de los relatos. El trabajo se apoya en una perspectiva que se enfoca en las transformaciones del vínculo conceptual comunicación-educación, entendiendo que en dicha vinculación las representaciones culturales se comienzan a alejar de los contenidos y de la idea de ilustración, vinculándose más con las formas de expresión y la noción de ciudadanía. Luego del análisis realizado, se identifican como regularidades y características generales de las propuestas de divulgación histórica en la programación del canal, la centralidad otorgada al período histórico de la última dictadura argentina (1976-1983). En el discurso televisivo estatal de dicho período, se legitima como voces autorizadas la postura de familiares desaparecidos y sobrevivientes de los campos de concentración; con una clara centralidad en las figuras de Madres y Abuelas de Plaza de Mayo. Asimismo, el trabajo destaca la coincidencia de los sentidos sobre el pasado configurados desde la televisión pública con las políticas de memoria encaradas por el gobierno

nacional en los últimos años. El trabajo evita consideraciones concluyentes y prefiere abrir un abanico de interrogantes con la intención de dejar el escenario trazado para pensar en una televisión pública posible.

En la misma línea general, la investigación de Alfredo Alfonso y Daniel González (2011), se concentra en un análisis sobre los modos de intervención informativa propuestos por el canal estatal argentino y sus ciclos documentales, como correlato de visualización del compromiso asumido al ejercer su rol de informadores públicos en democracia. En relación a los ciclos documentales, se resaltan como una bocanada de aire fresco en la grilla del canal, por las propias características del género, por su capacidad de abordaje temático en profundidad y su ausencia en las propuestas de la televisión privada. Respecto a los noticieros analizados, se destacó la utilización de recursos como la documentación audiovisual como elemento coadyuvante a la calidad y diferenciación de los programas informativos. Sin embargo se evaluó desfavorablemente la desmedida utilización del género informativo crónica, ya que su utilización, por un lado, pretende abordar un mayor número de sujetos sociales y abarcar todos los campos de la esfera pública, pero por otro lado, termina convirtiéndose en un abordaje informativo plagado de mensajes cortos, falta de profundidad y economía de recursos de producción.

En otro estudio, Leonardo Santolini (2011) procura analizar la producción informativa de Canal 7 en el período de elecciones presidenciales de 2007, a los efectos de recuperar la discusión en torno al carácter público del canal estatal en oposición al histórico perfil propagandístico gubernamental. El trabajo parte del supuesto que sostiene que un canal público debe cumplir un rol ejemplar como espacio posibilitador del derecho a la información de la ciudadanía y lugar para la participación política y social. Sin embargo, los resultados permitieron arribar a la conclusión de que durante el proceso preelectoral el canal estatal asumió una actitud en connivencia con el oficialismo, manifiesto en la desigual importancia brindada al resto de los candidatos presidenciales. Tanto a nivel informativo como propagandístico, la cobertura del oficialismo superó ampliamente el tiempo brindado al resto de los candidatos. En conclusión, Santolini describe a la actuación del canal estatal argentino en el periodo electoral bajo diversos

aspectos: deficiencias en la pluralidad informativa, escasa promoción a la participación, ausencia de debate y diálogo, preeminencia de los intereses políticos del canal por sobre los de la ciudadanía y manipulación informativa con prácticas de invisibilización de candidatos y sobrevaloración de la posición gubernamental.

Ahora bien, el recorrido de antecedentes realizados hasta aquí se constituye en un marco de referencia necesario para el abordaje problemático planteado en esta tesis. En conjunto, la recuperación de los debates en torno a la noción de ciudadanía, los trayectos políticos y enfoques problemáticos al interior del campo de estudios de la comunicación, la historia, los contextos particulares y las condiciones de funcionamiento de los medios estatales junto a los modelos y roles esperables en tanto servicio público, permiten configurar el escenario general y punto de partida de este trabajo. Se estima que dicho marco posibilitará pensar y problematizar las tensiones, articulaciones y contradicciones que atraviesan el rol de las radios estatales en una provincia periférica de Argentina, indagar en las formas de construcción de ciudadanías desde el discurso radiofónico pero también sobre las formas en que el medio se relaciona con los ciudadanos en tanto actores empíricos participantes o excluidos del espacio público mediático estatal.

Particularmente, la recuperación de los debates en torno a la noción de ciudadanía, sus diversas dimensiones, su vinculación con el sentido de lo público, permitirán entender el escenario que posibilita hoy hablar de ciudadanía en vinculación con los medios de comunicación estatales, y a su vez, permitirá la construcción de un marco conceptual pertinente a la problemática que se analizará aquí.

Se parte del supuesto que indica que la ciudadanía resulta una noción empírico-conceptual cargada de lo político, lo social y cultural. Resulta una noción que se construye permanentemente en una interrelación de discursos y prácticas atravesadas por perspectivas políticas, posicionamientos ideológicos y contextos sociales particulares aunque tensionados por las visiones de lo local, lo regional y lo global. Analizar la noción de ciudadanía desde y a partir de los medios estatales, resulta un emprendimiento movilizador a los efectos de buscar pistas

que permitan entender las vinculaciones actuales entre Estado, sus medios de comunicación y la sociedad, en el marco de la democracia. Pero principalmente, el trabajo pretenderá explorar cómo los medios estatales, en una provincia periférica argentina, construyen su visión de la realidad, qué rol cumplen desde su discurso público en dicha construcción y cómo la ciudadanía y los ciudadanos se configuran en dichas construcciones.

CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO Y ENCUADRE METODOLÓGICO

2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN: MEDIATIZACIÓN, DISCURSOS, ROLES Y ACTUACIONES.

2.1.1 Proceso de Mediatización

Resulta casi un lugar común en el discurso analítico de muchos investigadores sociales sostener que la época contemporánea se encuentra atravesada y signada por la comunicación mediatizada; a partir de la presencia casi ubicua de medios que ocupan un lugar cotidiano y preponderante en diversos ámbitos sociales, en el trabajo, en la educación, en el ocio, en el consumo, en las relaciones afectivas, en la política, en la construcción y ejercicio de la ciudadanía.

Pensar en dicho escenario implica acudir conceptualmente a la noción de *mediatización*, entendida como un proceso cambiante y multidimensional en el que los medios de comunicación ocupan un lugar central, irreversible y prácticamente imprescindible de la vida cotidiana; constituyéndose a su vez en actores fundamentales de interrelación y mutua influencia con otras instituciones, colectivos sociales y actores individuales. El concepto de mediatización permite fundamentalmente caracterizar a las sociedades actuales, las que se transforman por el hecho de que hay medios (Verón, 1989) y se distinguen de las anteriores por una suerte de dependencia y pertenencia mediática múltiple; tanto cognoscitiva, emocional como práctica. Esta situación configura un escenario en el que resulta casi imposible sustraerse de la relación con los medios; sin una directa contraprestación traducida en diversos niveles de exclusión (Orozco Gómez, 2001).

Al estar atravesado por diversas dimensiones, el proceso de mediatización resulta fundamental y necesariamente social, consecuentemente político y económico. Se encuentra siempre situado cultural, temporal y geográficamente; y es a partir de dicha territorialización que los sujetos se apropian de los diversos discursos producidos y transmitidos por los medios; transformándose a su vez a sí mismos. En este sentido, en el proceso de mediatización se imbrican una amplia variedad

de actores sociales, discursos, representaciones, instituciones, tecnologías y experiencias; siempre dinámicas, cambiantes y transformadoras.

Sin embargo, resulta necesario explicitar que el proceso de mediatización de las sociedades actuales no agota lo comunicativo, ya que los medios de comunicación son sólo un eslabón de un diverso conjunto de *mediaciones* (Martín Barbero, 1987) que configuran el acceso al mundo social de los sujetos. Junto a los medios, el lenguaje, la cultura, la experiencia, las instituciones y los diversos sistemas simbólicos organizan los sentidos y significados a partir de los cuales se categorizan, se perciben y se comprenden los aspectos sociales. Sin embargo, los sujetos sociales al estar constantemente siendo audiencias múltiples (Orozco Gómez, 2001), resultan interpelados desde lo mediático y desde allí mediatizados en la realización de sus diferentes metas, objetivos y prácticas. En este entramado, los sujetos adquieren una parte importante de los recursos cognitivos y simbólicos, que una vez apropiados y territorializados en procesos intersubjetivos, se configuran como parte de los materiales de los que se sirven para formar sus identidades y sus modelos cognitivos, estéticos y políticos (Peñarín, 2008); influyen en la reorganización de la proximidad y las relaciones afectivas, éticas y ciudadanas que producen nuevas formas de mediación.

Desde dicha perspectiva, los significados y representaciones mediatizados devienen en intertextualidades sin fin, en discursos interminables, en significaciones nómades, tanto en los propios medios de comunicación como fuera de ellos; procurando que los sujetos acudan a los discursos de los medios con la intención de comprender el mundo, el mundo mediático, el mundo mediatizado y el mundo de la mediatización. Pero también, y paradójicamente, resulta usual el acceso a los medios para evitar el mundo, buscando un distanciamiento de él (Silverstone, 2004).

Para dimensionar este proceso, se considera necesario entender a los medios de comunicación como sujetos o actores sociales privilegiados en las sociedades contemporáneas, al haber legitimado el acto de decir y autoproclamado su valor, muchas veces, por encima del contenido de los mensajes, consiguiendo “otorgar un privilegio creciente a la enunciación por sobre el enunciado” (Amado Suárez, 2004:243). En estas acciones, los medios lograron instaurar en la sociedad una

legitimidad para constituirse en ámbito de circulación de la información pública por excelencia. Y si bien la construcción mediática del espacio público contemporáneo no se agota en los géneros y medios de comunicación, es en este ámbito en donde se presentan las principales iniciativas y debates sobre lo público. La información mediática construye lo que Cristina Peñamarin (2008) llama “presente de referencia”, los hitos del mundo compartido y las formas de experiencia que construyen una relación entre los públicos y los temas legitimados como importantes del presente inmediato.

En este punto, se considera necesario tomar distancia de concepciones teóricas polares que suelen considerar a los procesos de mediatización como mecanismos que conforman de manera uniforme a comunidades de receptores, ni tampoco aquellas que argumentan que los mensajes mediáticos adquieren una volatilidad tal que no aportan referencias comunes susceptibles de estabilizarse de alguna forma reconocible. En un sentido intermedio, la interrelación entre discursos mediáticos y las audiencias se entenderá como un proceso de constante negociación, de propuestas, perspectivas, lecturas coincidentes y divergentes y apropiaciones claramente activas. Sin embargo, también resulta necesario remarcar que dichas negociaciones nunca resultan simétricas, ya que el poder simbólico y la capacidad de proposición de temas y lugares comunes del sistema mediático resulta exponencialmente superior a la situación de creciente despoder que ocupan las audiencias.

Desde este enfoque, se argumenta la importancia actual de analizar a los medios de comunicación en tanto fuentes relevantes de imágenes, relatos, tradiciones, representaciones que alimentan la experiencia, el imaginario y las manifestaciones culturales y políticas de las audiencias.

Sin embargo, todo análisis del proceso de mediatización debe considerar a los sujetos mediatizados (productores y audiencias) como público-intérprete que activa ciertos sistemas previos de comprensión e interpretación; sujetos situados cultural y socialmente, dotados de tradiciones, intereses, relaciones, mundos de vida. Abordar analíticamente el proceso de mediatización, implicará atender de la manera más integral posible sus lógicas y políticas de funcionamiento: las vulnerabilidades al ejercicio del poder; su dependencia del trabajo tanto de las

instituciones como de los individuos, su propio poder de persuasión y su capacidad para reclamar atención y respuesta (Silverstone, 2004).

2.1.2 Medios y contratos de comunicación

Como instituciones centrales del proceso de mediatización, resulta necesario abordar algunas consideraciones específicas respecto a la noción de *medio de comunicación social*.

En primera instancia, conviene partir de la concepción de *medio* en tanto dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes, asociado a determinadas condiciones de producción y a una variedad de modalidades o prácticas de recepción y reconocimiento de dichos mensajes. Esta noción permite entender al dispositivo tecnológico en un contexto de los usos sociales, posicionando a los medios de comunicación como subsidiarios de la existencia de una comunidad; por cuanto un medio existe en virtud de los públicos a los que se dirige y con los que se vincula (Amado Suárez, 2010). De esta manera, se asume un criterio sociológico que permite caracterizar a los medios de comunicación en una dimensión necesariamente colectiva, en la que el criterio de acceso plural a los mensajes de los que los medios son soporte definen su condición, sin desatender que dicho acceso resultará circunscripto a condiciones particulares de recepción y reconocimiento (Verón, 1997). Asimismo, se entenderá a los medios no sólo desde sus condiciones tecnológicas particulares (las que no determinan sus usos sociales) sino, y fundamentalmente, desde una dimensión social e institucional, consecuentemente industrial, económica, política y discursiva.

En este sentido, pensar en los medios desde su dimensión institucional implica no olvidar que cada medio cuenta con una historia, con objetivos, definiciones y alianzas particulares, criterios organizacionales, rutinas de producción; que en conjunto configuran criterios de selectividad, orientación temática y programática de los productos mediáticos (Orozco Gómez, 2001). Desde esta dimensión, los medios se tornan instituciones legitimadas socialmente para la realización de una actividad simbólica consistente en la producción, reproducción y distribución de información portadora de sentido, que modela parte de las percepciones sociales

y contribuye al conocimiento del pasado y la continuidad de la comprensión del presente (Wolf, 2004). La legitimidad social delegada en los medios deriva de su poder de simbolización y mediación entre los ciudadanos y el mundo en el que viven, inabarcable, fuera de su alcance, de su vista y de su mente (Aruguete, 2005). Es por ello que se propone pensar a los medios de comunicación como posibilitadores de un rango de funcionamientos y no como simples proveedores de contenidos a ser consumidos. Desde esa perspectiva, el rol de los medios no puede limitarse a la mera provisión de información, sino que deben considerarse como facilitadores que abren el acceso a diversos recursos simbólicos relevantes y a las competencias para usarlos efectivamente (Murdock, 1999).

Así, en su proceso de relación con los públicos, los medios configuran una suerte de consenso negociado a partir del cual la sociedad les asigna la legitimidad como productor comunicacional que construye y difunde productos con densidad significativa sobre una amplia variedad de aspectos del mundo. En virtud de dicho proceso de consenso y negociación, resulta posible considerar que la comunicación mediática se establece sobre *contratos de comunicación*; que incluso algunos autores los definen en función de la especificidad de cada medio como: contratos de lectura, escucha o videncia (Verón, 1983; Escudero, 1997; Orozco Gómez, 2001). La noción de contrato de comunicación mediática, como concepto abarcador, permite considerar la relación de consenso entre las propuestas mediáticas y el reconocimiento de las audiencias; abarcando asimismo las finalidades concretas de las producciones, las identidades y roles de los sujetos intervinientes como también las formas discursivas propuestas por los medios y reconocidas por los públicos. La idea de contrato tiene por característica la pretensión de reducir la “deriva” significativa, ya que se esfuerza en anclar el sentido y reducir la variación posible de la interpretación. Dicho anclaje se apoya en decisiones de producción que se ajustan sobre la clasificación de géneros y contenidos, que reclaman la presencia de elementos típicos sobre los que se basan los juegos de expectativas recíprocas que se traman con los públicos mediáticos (Papalini, 2010).

En función de los objetivos comunicativos específicos, la particularidad de los contenidos y los principios organizadores predominantes en la comunicación

mediática, Guy Lochard y Henri Boyer (2004) plantean la posibilidad de diferenciar tres sub-contratos específicos:

Contrato de entretenimiento: según los autores citados, este contrato se cimenta de manera general sobre la propuesta y reconocimiento de una gama muy diversificada de géneros lúdicos, de ficción y esparcimiento que oscilan en una franja situada entre universos fácticos y ficcionales. En sentido similar, Roger Silverstone (2004) explica que el entretenimiento mediatizado implica la capacidad de consensuar con la audiencia un espacio y tiempos que se distinguen o se deslindan de las responsabilidades de la vida diaria. Implica cruzar un umbral hacia nuevas libertades pero también nuevas pautas, nuevos placeres, con sorpresas y seguridades, riesgos manejados y desafíos nuevos, anclados en lo conocido. El contrato de entretenimiento mediático establece elementos particulares de género y programación sobre las que se generan relaciones con límites, variablemente claros o difusos, entre representaciones lúdicas y/o ficcionales y aquellas vinculadas con lo fáctico de la vida cotidiana. Sin embargo, el entretenimiento mediatizado no resulta bajo ningún aspecto irreal. El entretenimiento en (y con) los medios configura objetos reales autoproducidos; una suerte de objetos duplicados que posibilitan atravesar las fronteras de la realidad real y la realidad escenificada (Luhmann, 2000). Esta dimensión de la entretención no requiere de reglas rígidas de juego, pero necesita de información. Esta información deberá ofrecer detalles suficientemente necesarios para que la audiencia pueda, al mismo tiempo, construir una memoria recordada del plano de la experiencia y conceder determinadas libertades, simulaciones, exageraciones, emociones inscriptas en la representación, que no se permitirían en la realidad. A su vez, el contrato de entretenimiento supone que la audiencia pueda experimentar un principio y un fin, una carga de tensión emocionante en la propuesta mediática, supone la incertidumbre de que no se sepa de antemano el argumento o la historia, lo que implica la exigencia permanente de algo nuevo, pero también el entretenimiento debe tener un fin que él mismo procura (Luhmann, 2000). Sin embargo, desde diversas propuestas mediáticas, fundamentalmente periodísticas, se transita en los márgenes que separan el entretenimiento de la información de la realidad social. Estas propuestas se construyen a partir de dramas terrenales cimentados en la idea de la

espectacularización de los acontecimientos públicos, la sobredramatización y escandalización de los actores implicados. Así por ejemplo, la noticia calamitosa se convierte en razón de entretenimiento y no en canal de información para la toma de decisiones responsables (Arrueta, 2009).

Contrato de comunicación publicitaria: la publicidad resulta una de las principales fuentes de recursos en el ámbito mediático en las actuales sociedades capitalistas, de allí que su presencia resulta casi insoslayable. Así el contrato de comunicación publicitaria implica una suerte de *ménage à trois* (Aprile, 2012), que involucra necesariamente una relación tripartita en la cual los medios encuentran en la publicidad una exitosa forma de sustento; la publicidad aprovecha a los medios para vehiculizar sus mensajes; mientras que el público reconoce y se vincula con medios y publicidad en base a diversos motivos, configurando una relación “amorosa y conveniente”. En tanto contrato, la retórica publicitaria resulta idealmente el único discurso mediático cuya responsabilidad productiva resulta ajena a los medios y recae en los anunciantes. A su vez, está regido por un objetivo fáctico, traducido en la intención de provocar el acto de compra, apoyado en diversos resortes del objetivo de seducción y del objetivo persuasivo, utilizando a su vez, y de manera estratégica, procedimientos retóricos propios del objetivo informativo (Lochard y Boyer, 2004). El contrato de comunicación publicitaria implica una suerte de acuerdo en el cual la publicidad declara abiertamente sus intenciones, pero con frecuencia refina y esconde las estrategias utilizadas en su discurso. Si bien se apoya en el discurso informativo, la publicidad no pretende describir detalladamente los objetos o servicios que oferta. Se busca convencer, en base a medios psicológicos complejos que calan hondo y pretenden evadir la tendencia crítica de la esfera cognitiva de la audiencia. Como explica irónica pero certeramente Niklas Luhmann (2000), la publicidad le sugiere al público que ejerza su libertad de decisión, situación que implica que a partir de sí mismos los públicos quieran lo que realmente no hubieran querido de no ser por la publicidad.

Contrato de comunicación periodística: este contrato se establece entre la audiencia mediática y el periodismo, en tanto campo de acción asignatario del rol y función social de informar, analizar y opinar. Se delega en el periodismo, y por consiguiente en los periodistas, la tarea de mediación simbólica, en tanto acción

de buscar, filtrar, estructurar y jerarquizar información sobre acontecimientos y temáticas consideradas relevantes para la sociedad y asignarles un determinado sentido. En esas acciones el periodismo ejerce “un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad política y socialmente relevante” (Alsina, 1989:30). Esta convención se logra históricamente a partir de una serie de representaciones y actitudes colectivas que se fueron forjando por la implantación del uso social de los medios de comunicación como transmisores de una realidad social de importancia colectiva. En contrapartida, se sostiene teóricamente que los medios, a través de su práctica profesional, deben mantener y reforzar ese rol socialmente atribuido. De allí se desprende la idea de que el contrato de información periodística implica una comunicación no lineal, ya que incluye de modo necesario la acción de los públicos en su interacción con los discursos mediáticos, estableciendo así el consenso que otorga a los medios el rol de soporte comunicacional que construye y difunde sentidos sobre el mundo (Martini, 2000). A diferencia del contrato de entretenimiento y de comunicación publicitaria, el contrato de información periodística se sustenta sobre la hipótesis de un relato serio, no tendencioso y verosímil, en el sentido de que se aceptan como “reales” los acontecimientos que construye, al tiempo que se rechaza el discurso ficcional. Por lo tanto el público deposita su confianza en el discurso informativo, entendiéndolo como verdadero, en el sentido de creer que las descripciones expuestas resultan las más próximas a las descripciones que el público hubiera hecho del acontecimiento si hubiera tenido la oportunidad de vivirlo en una experiencia directa (Verón, 1987).

En definitiva, la distinción entre estos sub-contratos de comunicación mediática permite visibilizar lazos específicos en la relación entre las instituciones mediáticas y los públicos. Lazos que conjugan objetivos, propuestas, formatos y modalidades discursivas particulares por parte de los medios, como también necesidades, expectativas y filtros de reconocimiento por parte de los públicos. Asimismo, resulta necesario advertir que las prácticas discursivas que sustentan la diferenciación establecida entre los subcontratos de comunicación mediática pueden no resultar claramente discernibles en el plano empírico, ya que resulta habitual que se traslapen indiscriminadamente los objetivos propios de un tipo de discurso mediático bajo el formato y la retórica de otro.

2.1.3 Discursos mediáticos

En virtud de los objetivos de este trabajo de investigación, resulta conveniente explicitar conceptualmente el modo en que se entenderá a las prácticas discursivas mediáticas, en nuestro caso radiofónicas; ya que representarán un elemento central del análisis ulterior.

A tal efecto, se propone entender a la discursividad mediática en el marco de la teoría de los *discursos sociales*, en tanto conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social (Verón, 1996). De esta manera, desde una perspectiva translingüística y fundamentalmente sustentada en la semiótica de Charles Peirce, la teoría de los discursos sociales procura el entendimiento de la dimensión significativa de los fenómenos sociales, entendidos éstos como procesos de producción de sentido. Resulta interesante a su vez remarcar el carácter recursivo y de doble anclaje de toda producción discursiva, en el sentido de considerar que cualquier tipo de producción de sentido resulta necesariamente social y todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido. Por lo tanto, el discurso mediático, definido como discurso social, se entenderá desde una perspectiva sociológica y comunicacional, como el proceso a partir del cual se construye la realidad de lo social (Verón, 1996). Sin embargo, resulta preciso aclarar que la noción de “construcción de la realidad social” no resulta una tarea única ni exclusiva de la práctica discursiva mediática, ya que esta actividad se sitúa a nivel de la vida cotidiana y es inherente a toda persona que actúe y se comunique en sociedad; en la que se delimitan procesos de institucionalización de prácticas y roles; socialmente determinados e intersubjetivamente contruidos (Berger y Luckman, 1968).

A su vez, resulta necesario enfatizar que la concepción de discurso social excede lo estrictamente lingüístico y se entiende desde la articulación entre los tres órdenes contemplados por la semiótica peirciana: lo icónico, lo indicial y lo simbólico. Consecuentemente, es entre estos tres órdenes en donde se configura la producción de sentido, por lo que se podría decir, siguiendo a Eliseo Verón (1996), que el surgimiento de la cultura y la conformación de las sociedades se define en gran parte por la transferencia de esos órdenes sobre soportes

materiales autónomos, en relación a un cuerpo significativo; desde el arte rupestre hasta los medios de comunicación social.

De esta manera, se considerará al discurso de los medios de comunicación como uno de entre tantos discursos sociales; que desde su especificidad y centralidad actúa de manera significativa en la vida cotidiana, filtrando y configurando las realidades sociales, pero siempre en interrelación con la sociedad a la que pertenece. De aquí se desprende otra consideración necesaria, ya esbozada anteriormente, que apunta a remarcar que el discurso mediático resulta una configuración “espacio-temporal” de sentido. Esto implica considerar que todo discurso mediático está implicado en, atravesado por y vinculado con determinadas condiciones productivas, entendidas como determinaciones particulares que dan cuenta de ciertas libertades y restricciones para la generación de un discurso. Asimismo, todo discurso mediático estará definido y se enmarcará en determinadas condiciones de reconocimiento, entendidas como el rango de libertades y restricciones para la recepción e interpretación de las producciones de sentido. Será entre esos conjuntos de condiciones en donde se realizará el proceso de producción, circulación y reconocimiento de los discursos mediáticos.

Las consideraciones anteriores permiten explicitar que todo discurso social, entre ellos el mediático, resulta siempre un *sistema de relaciones* (Verón, 1996) entre sus condiciones de producción y reconocimiento; proceso en el cual existen a su vez otros discursos, tanto a nivel sincrónico como diacrónico. Así, en tanto sistema de relaciones, toda producción de discursos sociales pasa a formar parte y contribuye a la configuración de una red significativa infinita, que se expande en forma de una estructura de encastramientos. Por ello un discurso nunca resulta un reflejo de una realidad exterior que lo determina. Los discursos no se considerarán como simples conjuntos de signos o elementos significantes que refieren a determinados contenidos o elementos de una realidad ontológica, sino que se entenderán como prácticas que, en articulación con el plano referencial, a su vez forman y construyen sistemáticamente los objetos, conceptos o fenómenos de los que se propone un sentido.

Por otra parte, resulta factible plantear que una característica del proceso de mediatización por el que atraviesa la sociedad actual, resulta la ruptura fundamental entre los niveles de producción y reconocimiento de la discursividad social mediática (Verón, 1996), sustentada en la instauración de una diferencia de escala entre ambas condiciones. Esta distinción se evidencia en la preponderancia de la escala de la producción discursiva mediática por sobre la escala de reconocimiento. Por lo tanto, retomando a Roger Silverstone (2004), se puede señalar que los medios de comunicación, a través de sus discursos, representaciones singulares y múltiples, proporcionan referencias e interpretaciones fundamentales para la conducción en la vida diaria y la producción y el mantenimiento del sentido común.

De esta manera, y al margen de las diferencias en contenidos y finalidades que permiten separar entretenimiento, información periodística y publicidad, en la actualidad el discurso mediático se constituye en un discurso social clave para entender los fenómenos sociales y los procesos de producción de sentido que se establecen allí. Por ello, se considera que a partir de enfocar el análisis en los productos discursivos mediáticos será factible analizar las huellas de procesos sociales vigentes y posibilitar un acercamiento a los sentidos que se producen en torno a la ciudadanía, lo público, la política, la participación, la sociedad y los propios medios.

2.1.4 El discurso periodístico como construcción de la realidad social

En el marco de los discursos mediáticos, el periodístico ocupa un lugar axial en las democracias y en la vida cotidiana de las personas. Si bien los discursos publicitarios y de entretenimiento resultan consustanciales del discurso mediático, el periodismo como práctica y sus modalidades discursivas particulares, cumplen un rol estructural en el proceso de mediatización. A su vez, debido a que este discurso resultará un núcleo de análisis de este trabajo, se evalúa necesario desarrollar un abordaje conceptual más profundo.

De manera general, se podría definir a la tarea periodística como el trabajo de producción noticiosa que construye una parte de la realidad social y que posibilita

a los ciudadanos el conocimiento de un mundo al que no pueden acceder de manera directa. El producto del trabajo periodístico reproduce y naturaliza gran parte de las representaciones sociales y los discursos que circulan en las distintas sociedades contemporáneas (Martini, 2000).

Desde un enfoque técnico profesional, el periodismo se cimenta en las prácticas del trabajo con información nueva y de actualidad; de allí que su designación corresponda a la esencia de la actualidad periodística, que es el período: la segmentación de la actualidad en parcelas idénticas por medio de la frecuencia de comunicación de una publicación o emisión en un lapso determinado. La novedad y la actualidad son los factores que convierten a un hecho en digno de ser noticia, hasta el punto de que la actividad periodística se reconoce porque selecciona y difunde los llamados hechos de actualidad (Fontcuberta, 1993). Sin embargo, los datos nuevos y actuales pasarán a ser periodísticos sólo cuando se les haya atribuido un significado y una contextualización en torno a un conjunto de supuestos, creencias y valores, adquiriendo así un carácter ideológico (Fontcuberta y Borrat, 2006); convirtiéndose en un discurso social de la realidad que deberá darse a conocer en el mínimo espacio de tiempo posible y cuyo conocimiento deberá circular entre un público amplio.

Desde dicha perspectiva, el discurso periodístico se estructurará en torno a dos modalidades generales: el discurso informativo y el argumentativo.

El discurso periodístico informativo se vincula casi necesariamente con el concepto de noticia; todavía ambiguo tanto en el específico ámbito periodístico como en la sociedad en general. La noticia, como una modalidad discursiva, se traduce en la construcción periodística del relato de los acontecimientos considerados importantes que cotidianamente ocurren en el mundo y la sociedad acepta como reales (Martini, 2000). Como texto informativo se estructura sobre el eje de la novedad y se centra en datos y hechos concretos, recurriendo a estrategias de legitimación como la referencia a fuentes oficiales o jerarquizadas, que permiten a la audiencia un anclaje de credibilidad (Martini, 2000; Amado Suárez, 2010).

Por otra parte, el discurso periodístico argumentativo se caracteriza por la búsqueda de la persuasión, apelando a la capacidad de razonamiento de la

audiencia para convencerla sobre determinado enfoque (Martini, 2000). Esa búsqueda de convencimiento implica una exposición selectiva de determinados aspectos concretos sobre los acontecimientos con el objetivo de brindar elementos de juicio para que la audiencia elabore su propia reflexión sobre determinado asunto (Clauso, 2007). El discurso argumentativo se nutre libremente de elementos de análisis, interpretación y opinión; mientras que permite entender la postura ideológica o la mirada que un medio de comunicación, un programa o un periodista tiene respecto de los acontecimientos sociales de los que da cuenta (Amado Suárez, 2010).

Siguiendo esta línea teórica, se entiende al periodismo como un método de interpretación de la realidad social, para que la sociedad puede entenderla, adaptarse a ella y modificarla; definiendo interpretación como una acción que presenta dos aspectos: comprender y expresar. De esta manera, el periodismo se constituye como observador e intérprete de la realidad cotidiana, que luego expresará al público a través de un relato periodístico: informativo y/o argumentativo. Así, la interpretación periodística permite descifrar y comprender por medio del discurso la realidad de las cosas que han sucedido en el mundo y se completa con el esfuerzo, también interpretativo, de hacerse cargo de la significación y alcance que los hechos captados y escogidos para su difusión puedan tener (Gomis, 1991).

Por otra parte, resulta necesario explicitar que la actividad y el discurso periodístico no se desarrollan de manera autónoma, sino que dependen de organizaciones privadas o estatales, con o sin fines de lucro, más o menos jerarquizadas, que persiguen diversos intereses. De allí que todo discurso periodístico resulta de una actividad productiva estructurada sobre la aplicación de un sistema de *selección valórica de acontecimientos* (Conejeros, 2000), determinado por dimensiones tanto institucionales, vinculadas a la actividad productiva, como personales, vinculadas con la particularidad de cada periodista. Estas consideraciones se recuperan con el objeto de sentar una postura respecto de la actividad periodística que pretende alejarse de la idea del periodismo “objetivo” o como reflejo del mundo real.

El concepto de objetividad periodística ha sido blanco de un nutrido y extendido debate tanto en ámbitos académicos como profesionales. Sin la intención de revisar en extenso dichos debates, resulta necesario exponer que la objetividad se constituyó como ideal-típico exigible en el desarrollo de la labor periodística; sustentándose en el modelo liberal del periodismo, claramente influenciado por la perspectiva ortodoxa norteamericana, que considera como buenas prácticas periodísticas la responsabilidad ante el bien común, la libertad de prensa, la independencia de intereses, la búsqueda de la verdad y la exactitud, la imparcialidad, entre otras (McQuail, 1992). Desde este enfoque, el concepto de objetividad se considera como sinónimo del profesionalismo, como un bien alcanzable y se vincula con la protección del carácter apolítico del periodista, una estricta observancia de la moral informativa, la transcripción de datos que reproduzcan con fidelidad lo acontecido y brinden una respuesta satisfactoria a los intereses democráticos de la ciudadanía. Si bien la noción de objetividad se reconoce como un bien de difícil acceso, igualmente es eventualmente defendido como un *desiderátum*, sigue escamoteando en la formación periodística en las universidades y prevalece en el imaginario de diversos entornos del periodismo profesional; incluso resulta explícito en diversos manuales de estilo y ética de diversas empresas informativas. Asimismo, el propio discurso periodístico contemporáneo sigue estructurándose sobre una hipótesis de objetividad, entendida como expectativa del público. Esta situación permite entender por qué los procesos de producción periodística no pueden ser explicitados en la presentación de las noticias, ya que si los fuesen quebrantaría la creencia del público sobre la actuación simplemente referencial del periodismo. Es decir, la presentación informativa por parte del periodismo consiste precisamente en anular los procesos influyentes y las limitaciones provocadas por la organización productiva, con el objetivo de “devolver” a la información su aspecto de espejo de lo que ocurre en la realidad exterior al aparato productivo de las empresas informativas (Wolf, 2004).

En contrapartida, desde este trabajo se asume una mirada teórica coincidente con las corrientes de pensamiento que buscaron desarticular la idea de la objetividad y del discurso periodístico entendido como espejo de la realidad, y procuraron explicar la tarea informativa como un proceso de construcción de la realidad,

atravesado por condiciones de producción determinadas de manera institucional, social y cultural. Esta perspectiva teórica tuvo como uno de sus precursores a Walter Lippmann, quien planteara ya en 1922 que la noticia no es un espejo de las condiciones sociales, sino la información sobre un aspecto que se ha impuesto, ya que “cuando llega al lector, cada periódico es el resultado de toda una serie de selecciones en cuanto a cuáles ítems deben imprimirse, en qué posición se los debe publicar, cuánto espacio deben ocupar, qué énfasis se le debe dar a cada uno. Aquí no hay pautas objetivas. Hay convenciones” (Lippmann, 1984:96).

De esta manera, el relato periodístico se definirá como un proceso no lineal, que en la propia tarea de descripción de un acontecimiento, éste mismo resulta definido y configurado. Desde dicha óptica, los medios de comunicación y el periodismo, en una permanente interacción con sus públicos, se entienden como los agentes que producen y crean gran parte de la realidad social, ya que los acontecimientos que ocurren en el mundo son conocidos gracias a estos medios, a la vez que esos acontecimientos se construyen a partir de su actividad discursiva (Alsina, 1989; Verón, 1987). En este sentido, el periodístico resulta un discurso estructurado y a la vez estructurante, que se constituye como tal en virtud del trabajo con información de la actualidad social, de la realidad existente y acontecida, que se produce por la articulación de los sistemas político, económico, social, cultural y otros; y que en conjunto configuran un mensaje polifónico que el periodismo comunica a sus públicos (Borrat, 1998).

Asimismo, el periodístico se constituye como discurso verosímil; entendiéndose como aquel relato que, sin ser verdadero, se asemeja a lo real. Atravesado tanto por su carácter multidimensional como por sus condiciones socio-históricas, la verosimilitud del discurso periodístico depende de los significados de verdad vigentes en una cultura y en una temporalidad determinada. El sentido de verosimilitud resultará de un proceso de coincidencia que conecta al discurso periodístico particular con otros discursos sociales, con otras noticias ya leídas (vistas o escuchadas) e interpretadas como verosímiles, con el imaginario de la audiencia y con la historia de la propia comunidad en la que el discurso se inscribe (Martini, 2000).

Por otra parte, entender al discurso periodístico como un proceso de construcción de la realidad implica considerar que el proceso de selección valórica está presente en todo momento de la actividad productiva, como lo explican los estudios que analizan las lógicas de los diferentes procesos endógenos que intervienen y organizan la construcción de los mensajes de la comunicación masiva (Wolf, 2004). Las corrientes identificadas como gatekeeping y newsmaking aportan las principales contribuciones, al analizar los complejos y variados procesos que intervienen en la selección informativa, en la valoración de los hechos como acontecimientos y su posterior construcción como noticias. Entre los diversos y complejos procesos intervinientes, se pueden destacar la influencia de la línea editorial de la empresa informativa, la organización interna y los recursos disponibles, el acceso a las fuentes, la ética periodística, los criterios de noticiabilidad relativos a la información, al medio, al público, a la competencia, entre otros (Wolf, 2004; Martini, 2000). Estos procesos a su vez influyen en decisiones vinculadas al armado del temario informativo, en la inclusión y exclusión de noticias, en la estructuración temática, en las decisiones de jerarquización informativa del temario y también en la construcción retórica de cada noticia (Fontcuberta y Borrat, 2006).

Ahora bien, a partir del rol social asignado al periodismo y en función de las expectativas vinculadas con la hipótesis de objetividad, resulta importante considerar que el resultado último de la construcción de la realidad social, cuyo origen se gesta en la actividad periodística, se entiende que será identificado por parte de los públicos como la realidad misma, muchas veces sin poder identificar todo el conjunto de rutinas profesionales de la actividad informativa (Saperas, 1987). De allí que el periodismo se convierte en una instancia de acceso, en un agente mediador (no inocente) entre el público (lector, audiencia, televidentes) y los acontecimientos presentados como socialmente relevantes.

Como consecuencia de ese rol social atribuido al periodismo la audiencia ciudadana es consciente o ignora, atiende o descuida, enfatiza o minimiza las informaciones y elementos vinculados a los asuntos públicos; los ciudadanos tienden a incluir o a excluir de sus propios conocimientos, lo que el periodismo y los medios incluyen o excluyen de sus temarios de contenido. De este proceso

deriva en la noción de *establecimiento de agenda* de la comunicación mediática (McCombs y Shaw, 1984). Esta capacidad se traduce en la selección, filtración, estructuración y jerarquización de diversas temáticas, la omisión de otras; y con ello la facultad de ofrecer perspectivas, modelar imágenes, crear contextos políticos y sociales que serán reconocidos y negociados por la audiencia y eventualmente pasarán a incorporarse como temáticas merecedoras de ser consideradas prioritarias. Esta función y capacidad derivada del rol del periodismo suscita un pacto de confianza fundamental, ya que los públicos mayormente no están en condiciones de controlar la exactitud de las representaciones de la realidad social que promueven los medios, sobre la base de ningún estándar salvo los sentidos de verosimilitud provistos por los propios discursos periodísticos.

En virtud de lo anterior, cabe recuperar las dos premisas prioritarias y constituyentes del ideal profesional periodístico contemporáneo expuestas por la teoría clásica del periodismo, que se traducen en informar al ciudadano y controlar al poder público. Estas nociones, vigentes en el ámbito profesional periodístico, se sustentan fundamentalmente en la teoría democrática, presuponiendo que un ciudadano informado sobre los asuntos públicos podrá gobernar, o por lo menos elegir y controlar a sus representantes. En este sentido, el periodismo es asignatario de la función de brindar a la ciudadanía la información política necesaria para que ésta pueda tomar decisiones que beneficien a la comunidad. Planteado de esta manera, el papel que juega la información hace que el periodismo sea el actor público que inicia e impulsa el proceso democrático, ya que a partir de la información que recibe el ciudadano se pondrá en marcha y se reproducirá el proceso político (Ruiz, 2007).

En función de estas capacidades y roles atribuidos, la construcción de las agendas mediáticas cobran en la actualidad un rol preeminente para la construcción de lo público. Como señala Sandro Macassi (1999), las agendas mediáticas resultan un escenario de disputa de poder, en el que los actores políticos entran en contienda permanente por incluir o excluir temáticas, orientar corrientes de opinión y neutralizar otras. Al mismo tiempo, la construcción de las agendas no sólo implica un entramado de negociaciones entre medios de

comunicación y los ciudadanos por definir la atención sobre “lo importante”, sino que resultan una de las principales formas contemporáneas de activar y construir el sentido del ser ciudadano, la pertenencia a una determinada comunidad y el trazado de sentidos comunes.

2.1.5 Roles de los medios en el siglo XXI

A modo de síntesis integradora de las consideraciones planteadas en los apartados anteriores, resulta interesante recuperar la conceptualización propuesta por Mar de Fontcuberta (2006) con el objeto de caracterizar una serie de roles que estarían jugando los medios de comunicación en las sociedades urbanas actuales. Sin el afán de rigurosidad, los roles propuestos resultan aproximaciones orientativas que pretenden dilucidar rasgos distintivos de las actuaciones mediáticas y su interrelación con los públicos, explicitando que dichas relaciones se desarrollan en contextos complejos, muchas veces contradictorios y a partir de objetivos que se traslapan o se confunden.

El primer rol propuesto por Fontcuberta (2006) refiere a una *dimensión socializadora* que se configura a partir de y en torno a los medios. Considerados como agentes centrales de producción simbólica, los medios socializan pautas de comportamiento con públicos de todo tipo, edades y condiciones. En su relación con los medios, los públicos no sólo satisfacen necesidades cognitivas vinculadas a la búsqueda de información y explicaciones sino también buscan percibir nuevas emociones, sentimientos y placeres estéticos; buscan promover la integración personal en virtud de una mayor confianza en sí mismos; facilitan cierta integración social por el hecho de compartir mensajes y contenidos en las relaciones sociales. Desde esta perspectiva se afirma que los medios configuran nuevas posibilidades de percibir y sentir, de relacionarse con el tiempo y el espacio, nuevas formas de reconocerse y juntarse, nuevos patrones identitarios, estéticos y estilos de vida.

Un segundo rol propuesto caracteriza a los medios como *agentes educativos*, ya que los contempla como contenedores de un tipo de saber que convive con el que ofrece el sistema educativo formal. Esta convivencia en gran parte resulta

conflictiva, debido a que desde el campo educativo los medios han sido vistos como una amenaza a la acción de la escuela y de la familia, o en algunos casos como un estorbo. Sin embargo, en el marco de las actuales sociedades mediatizadas es imposible negar que los medios resultan vehículos a través de los cuales circula gran parte del conocimiento contemporáneo y se transforman en referentes esenciales en el ámbito educativo, tanto formal como no formal, a la hora de obtener una determinada conceptualización del mundo. Este rol educativo de los medios evidencia un síntoma que provoca diversos cambios en el proceso educativo, incluso al margen de las intenciones de los agentes del sistema formal.

Un tercer rol que reconoce Fontcuberta (2006), posiciona a los medios como *protagonistas del ocio* de las personas. Advierte acerca de la importancia creciente que ocupan los medios en el tiempo libre, extralaboral, en el que la gente se divierte, se entretiene, descansa y también se forma.

Finalmente, la autora citada conceptualiza un cuarto rol, al reconocer a los medios de comunicación como *espacios para la ciudadanía*. Sin embargo, más que simple espacio, Fontcuberta (2006) advierte sobre el lugar privilegiado que ocupan los medios como generadores de pautas de ejercicio de la ciudadanía contemporánea. Asimismo, abre un campo de posibilidades en torno a la comunicación mediática y reconoce en ella diversas dimensiones que se vinculan con la ciudadanía: como campo de expresión, de ejercicio y construcción. En un sentido similar, Adriana Amado Suárez (2004) considera que el proceso de construcción de la ciudadanía moderna tiene una directa relación con la creciente participación e ingerencia de los medios en el espacio social, tanto como lugares privilegiados de discusión de las temáticas públicas, y también como dispositivos que influyen en la construcción de nuevos hábitos en los ciudadanos. Debido a sus características tecnológicas y culturales, los medios de comunicación suelen convertirse en una herramienta y/o ámbito que permite exigir, ejecutar y plantear derechos ciudadanos actuales o potenciales; auxiliando, de diversas maneras, a la potestad ciudadana y configurando nuevos y mayores alcances (Aguirre Sala, 2011). El reconocimiento de este rol asignado a los medios resulta el eje de indagación central de este trabajo de investigación, en torno al cual se

desarrollarán los análisis expuestos más adelante; en busca de legitimar la perspectiva y vincularla con el específico rol de los medios de propiedad estatal.

Ahora bien, un quinto rol que caracteriza a los medios de comunicación actuales resulta aquel que los reconoce como *actores políticos*, fundamentalmente en relación al periodismo aunque no de forma exclusiva. Si bien, esta conceptualización adquiere notable visibilidad y vigencia contemporánea, igualmente puede recuperarse de diversas consideraciones propuestas por Antonio Gramsci a principios del siglo XX. Para el filósofo italiano, los medios de comunicación de la época (casas editoras, periódicos generales y políticos, revistas científicas, literarias, filológicas, de divulgación, boletines parroquiales) resultan la parte más dinámica de la superestructura ideológica; en tanto aparatos político-ideológicos que divulgan y unifican concepciones de mundo, que influyen directa e indirectamente en la opinión pública sirviendo para organizar y comprender los hechos sociales (Gramsci, 1981b). Bajo dicha perspectiva, Gramsci reconoce en los diarios europeos no sólo una función informativa, sino también la de “dirección política general”, actuando de manera solapada con los partidos políticos organizados y otras instancias de difusión de ideas y posiciones. Incluso, de manera específica, caracteriza a la prensa italiana de las primeras décadas del siglo XX como órganos que ejercen la función de verdaderos partidos políticos, en virtud de poder identificar diferentes énfasis en los modos de presentar los acontecimientos. A partir de ello, le es factible asociar claramente a diversos periódicos con corrientes político-ideológicas puntuales: liberales democráticas, nacionalistas, de derecha, de centro derecha, de centro izquierda, entre otras (Gramsci, 1981a). Finalmente, desde la lógica del mercado, para Gramsci resulta imposible que una empresa periodística y editorial pueda separar sus planes de ventas de sus orientaciones ideológicas, las que resultarán impregnadas en los propios productos. Por ello, entender la función política de los periódicos implica reconocer que no sólo se busca satisfacer las necesidades de sus públicos, sino también se pretende crear y desarrollar ciertas necesidades orientadas política e ideológicamente.

Desde una perspectiva más reciente y con variadas coincidencias, la noción de actuación política de los medios se recupera de la propuesta analítica de Héctor

Borrat (1989), quien remarca, con un enfoque en los diarios, que el periodismo hace política de diversas maneras a partir de su capacidad de influencia sobre las formas de distribución del poder y desde su facultad legitimada para construir la realidad socialmente importante a partir de su temario informativo. Es preciso aclarar, que la noción de política en la que se basa Borrat, es aquella que se define como “la aspiración a una participación en el poder o en una estructura de poder o en una influencia sobre la distribución de poder, ya sea entre Estados o, en el interior de un Estado, entre los grupos humanos que comprende, lo cual corresponde también esencialmente al uso lingüístico” (Weber, 1964:1056).

Desde este planteo, se adjudica el periodismo el rol de acción política vinculada con su capacidad para influir sobre los actores e instituciones políticas que gobiernan y administran los Estados, regiones o municipios, o bien puede influir sobre los ciudadanos que apoyan, eligen, presionan o demandan a dichos sujetos políticos. Sin embargo, Borrat advierte que el periodismo también puede ser influido por diversos actores sociales y estar en escenarios de puja por la propia información y la facultad de construir actualidad; perfilándose según el caso, como actores influyentes o influidos, dominantes o dependientes e incluso partes participantes en conflictos de poder (Fontcuberta y Borrat, 2006). En este contexto, algunos medios y espacios periodísticos actúan estratégicamente guiados por fines que no se circunscriben a la mera intención informativa para la ciudadanía, sino también aspiran a objetivos empresariales, principalmente guiados por la intención del lucro y la influencia; pero generalmente también por la posición política o ideológica. Esta red de objetivos y actuaciones conflictivas intervienen en la construcción de todo temario periodístico; escenario donde generalmente también quedan veladas para la audiencia las posiciones políticas como las pretensiones de influencia de cada espacio periodístico.

Finalmente, siguiendo a Jesús Martín Barbero (2000), resulta posible señalar que la actuación de los medios de comunicación actuales ha logrado constituir y ser parte fundamental de la trama de los discursos y de la acción política misma. Los medios no se limitan simplemente a vehicular o traducir las representaciones políticas existentes, ni tampoco a sustituirlas, sino que se constituyen en escenarios primordiales de la vida pública política. La mediatización de la política

contribuye a la densificación de las dimensiones simbólicas, rituales y teatrales que siempre tuvo la política; aunque desarrolladas en otros ámbitos de escenificación. En este sentido, señala certeramente Martín Barbero (2000), gran parte de la crítica de la política en los medios, y la especificidad de la videopolítica, se concentra en la espectacularización del discurso político, no siendo capaz de analizar lo que dicho “espectáculo” revela: que la espectacularización es menos un efecto de los medios sobre los mensajes políticos; y más la forma misma del discurso y la acción política contemporánea. Por lo tanto, en lugar del desencanto y lamentación por los cambios de la cultura política, los análisis deben concentrarse en dar cuenta acerca de las nuevas dimensiones que conectan las transformaciones de la cultura política con las nuevas sensibilidades que el ámbito de la mediatización cataliza. En lugar de poner el énfasis en las argumentaciones que postulan la disolución de la política, el objetivo será analizar los, *a priori*, nuevos modos de interpelación de los ciudadanos y la representación de los vínculos que cohesionan a una sociedad.

2.2 LA RADIO: DIMENSIONES DISCURSIVAS Y AUDIENCIAS

2.2.1 Pensar la radio y lo radiofónico

Abordar conceptualmente a la radio implica, por una parte, reconocer las necesarias semejanzas con las consideraciones planteadas precedentemente respecto del conjunto de medios de comunicación social. La radio, junto al resto de los medios, resulta un actor fundamental en el proceso de mediatización de las sociedades actuales, al compartir la legitimación social para constituirse como espacio complejo de interacción y configuración de la realidad, traducido como un diálogo permanente entre contenidos y gustos, propuestas y necesidades, pero también confrontación y negociación (Mata, 1998). Consecuentemente, la radio se convierte en espacio clave para la constitución de identidades individuales y colectivas a través del juego de múltiples interpretaciones.

Sin embargo el abordaje conceptual de la radio y lo radiofónico requiere fundamentalmente especificar un conjunto de particularidades que la distinguen parcial o totalmente del resto de los medios.

En primera instancia, como planteamos más arriba, pensar la radio implica plantear una necesaria vinculación con dispositivos tecnológicos que, desde su uso, generan posibilidades y restricciones para la construcción discursiva. En el caso radiofónico, los dispositivos involucrados mediatizan exclusivamente textos sonoros; aislando el sonido de su fuente, convirtiéndolo en señales transportables y, en algunos casos, fijables por grabación; procesos que permiten luego que los textos sonoros puedan trasladarse a receptores remotos, espacial y temporalmente (Fernández, 2008).

Esa primera vinculación con lo técnico imprime a la radio gran parte de sus características tradicionales, que fueron claramente sistematizadas por autores como Mario Kaplún (1978) y Oscar Bosetti (1994). Inmediatez, instantaneidad y simultaneidad, son atributos que hacen que la radio pueda trabajar sobre la base de un alto nivel de actualidad y rapidez. Sin embargo, al tener una emisión única y fugaz, restringe temporalmente las condiciones de recepción y suprime la capacidad de revisión o re-escucha de contenidos. Desde sus condiciones de emisión logra un amplio alcance geográfico, superando limitaciones topográficas a diferencia de otros medios. En virtud de sus condiciones de recepción, resulta un medio portátil, permite la escucha tanto individual como grupal y puede convivir con otras actividades hogareñas, laborales y de traslado personal. En virtud de su oralidad no es necesario demasiado esfuerzo ni competencias específicas para su interpretación; sin embargo, la ausencia de imágenes propicia la distracción sensorial y puede afectar el grado de concentración necesaria para captar los discursos radiofónicos. Finalmente, resulta un medio de bajo costo, tanto para la producción como para la recepción; particularidades que permitieron que la radio desarrolle un alto nivel de expansión y penetración social. Todo lo anterior, convierte a la radio en un medio complejo pero de gran versatilidad, que lejos de perder vigencia, tal como pronosticaron diversos agoreros, adquiere renovadas fuerzas creando estrechos vínculos con sus audiencias.

Por otra parte, pensar la radio implica también conceptualizarla en su dimensión de práctica comunicativa, que desde su oralidad logra constituir un espacio significativo diferente al de los otros medios como los periódicos y la televisión. La radio soslaya algunas limitaciones y aprovecha otras virtudes impuestas desde lo

técnico para configurar un especial tipo de relación empática con sus audiencias. La radio posibilita la construcción de espacios de identidad, historia de saberes y usos, vinculación de sujetos, variadas escrituras y lecturas de la vida social que coexisten y luchan en un palimpsesto (Buenaventura, 1990) sonoro. En este sentido, entendiendo a la radio como espacio de prácticas comunicativas, como lugar de encuentros y distinciones, que posibilitan determinados espacios de dialogicidad en niveles diferenciales a otros medios, se constituye en un lugar fundamental para la constitución del espacio público contemporáneo. Espacio público que cobra particular relevancia por la discusión en torno a quiénes tienen o carecen del derecho a emitir y a decir (Mata, 1998).

Asimismo, siguiendo algunas nociones propuestas por José Luis Fernández (2008), además de pensar en la radio como espacio complejo, resulta necesario abrir el concepto y pensar en *lo radiofónico*. Esto implica abrir un campo de posibilidades que alberga las diversas formas de producción de textos cuya materialidad es el sonido, que se produce y emite desde fuentes focalizadas y se ponen a disposición de audiencias indefinidas como también diseminadas espacial y temporalmente. Dicha apertura también supone pensar lo radiofónico como intertexto que incluye metadiscursos relativamente estables (secciones en publicaciones gráficas o audiovisuales en general, programaciones, críticas, anuncios internos en el medio, etc.) o difíciles de circunscribir como las referencias y juicios sobre la radio que pueden estar presentes en las conversaciones cotidianas entre la audiencia.

En este sentido, pensar en lo radiofónico implica el abordaje de un proceso complejo en el que se articula la dimensión institucional del medio, los dispositivos técnicos, el propio discurso radiofónico, sus dimensiones constitutivas y las vinculaciones que se entretajan con la audiencia.

2.2.2 Institucionalidad y aproximaciones al discurso radiofónico

Al igual que cualquier otro medio de comunicación, la radio es una institución social sujeta a leyes particulares, regulaciones, normas y cambios históricos propiciados por transformaciones en sus aspectos sociológicos, jurídicos y en las

formas expresivas de sus discursos (Mata, 1993). En Argentina, desde 2009 y a partir de la sanción de la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, se reconoce tres tipos de prestadores de servicios radiofónicos (también válido para los audiovisuales): de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro. Estos parámetros jurídicos definen el rango de posibilidades generales para la conformación institucional de las emisoras radiofónicas y en concreto orienta las funciones específicas que guían sus prácticas comunicativas.

En este sentido, la *institucionalidad* de la radio supone un particular tipo de organización, o la interrelación de distintas instituciones, que se tornan en responsables de las instancias de administración, organización, producción, procesamiento y transmisión de los productos comunicacionales de la emisora radiofónica. Dicha organización estará sujeta a una estructura de propiedad, a estrategias organizativas internas, a un conjunto de recursos tecnológicos, a un sistema económico de financiación, a una determinada cantidad de personas vinculadas laboralmente, con formaciones profesionales particulares o la ausencia de ella, etc. La institucionalidad estará vinculada a un conjunto de objetivos y fines particulares, explícitos o implícitos, que se atribuirán a la institución radiofónica e incidirán necesariamente en las funciones que le serán atribuidas y las expectativas que surgirán de ellas. Finalmente, la institucionalidad supone una posición ideológica que preside al emprendimiento, a cuyos preceptos el personal adherirá total o parcialmente y se constituirán en factores condicionantes al momento de estructurar la dimensión discursiva. En este sentido, la institucionalidad radiofónica y todo lo que ella conlleva, resultará determinante en la selectividad y orientación programática del discurso; el que no podrá conceptualizarse bajo ningún aspecto como etéreo, inmune o imparcial sino como una posición particular que, en coincidencia o disidencia con otras instituciones sociales, construirá parte de la realidad social a partir de su actividad discursiva.

Bajo la dimensión institucional de la radio recaerá la tarea de programar un discurso radiofónico, lo que implica trazar las estrategias comunicativas dirigidas, por una parte a satisfacer las expectativas y necesidades de un cierto recorte

social prefigurado como audiencia, pero también a cumplimentar los intereses, objetivos e intenciones de la propia institución radiofónica (Haye, 2003).

Ahora bien, para conceptualizar la noción de discurso radiofónico se considera pertinente explicitar que la postura asumida aquí se alejará de aquellas pretensiones que buscan demarcar una supuesta esencialidad propia de los textos radiofónicos o la construcción de una lingüística específica para este medio en particular. En este sentido, se acordará con José Luis Fernández (2004) en que el discurso radiofónico es tan intertextual como el de cualquier otro medio, ya que resulta posible encontrar en la radio marcas expresivas adjudicables a la televisión, a la prensa o al cine, como también, en sentido opuesto, es posible toparse con reminiscencias vinculadas a lo radiofónico en textos ajenos a este medio.

Desde este punto de vista, la delimitación conceptual de un *discurso radiofónico* apunta a reconocer ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia por ciertas estrategias, por determinados recursos expresivos por encima de otros (Prieto Castillo y Amable, 1985); a la selección de ciertos temas, la exclusión de otros, la decisión de presentarlos desde enfoques particulares, ordenarlos y jerarquizarlos. Por ello, lejos de una descripción esencialista, se desarrollará a continuación diversas aproximaciones conceptuales en búsqueda de acotar las aristas consideradas necesarias para el abordaje de nuestro objeto de estudio.

Una primera aproximación al concepto de discurso radiofónico se orienta a especificar características que marcan ciertas diferencias de otros posibles discursos mediáticos en virtud de las propiedades técnicas de los dispositivos de producción, transmisión y recepción. Desde ese enfoque, el radiofónico sería aquel discurso que se produce y se recibe a partir de una radio, en tanto estación productora y emisora y en tanto dispositivo de recepción y reproducción de la señal. Si bien estas consideraciones resultan válidas, ya que el uso de determinados dispositivos impone constricciones técnicas que determinan las condiciones discursivas, resulta impreciso reducirlas a ese simple nivel; ya que en la actualidad, momento en el que el auge de nuevas tecnologías de la

comunicación ponen en crisis la centenaria identidad vinculada a lo radiofónico, se expanden nuevas posibilidades de emisión, distribución y recepción⁷.

Una segunda aproximación, que en definitiva se desprende de la primera, es aquella que busca definir al discurso radiofónico a partir de la identificación de elementos expresivos vinculados a todo el material sonoro que la radio puede emitir. Este enfoque resulta uno de los más utilizados por los autores que estudian a la radio, coincidiendo en que el discurso radiofónico está compuesto por la presencia y combinación variable de *palabras, música, efectos sonoros y silencios* (Kaplún, 1974; Arnheim, 1980; Mata y Scarafía, 1993; Balsebre, 1994; López Vigil, 1997; Haye, 2003). En otros términos, el discurso radiofónico está compuesto por componentes verbales y no verbales, discernibles empírica y analíticamente: elementos lingüísticos o sonidos fonéticos normativamente organizados según formas sintácticas específicas (lenguaje verbal); sonidos periódicamente organizados por la combinación de ritmos, melodías y armonías (música), sonidos inarticulados vinculados a un entorno específico, objetos y acontecimientos o bien producidos artificialmente por sintetizadores o softwares informáticos (sonidos y efectos sonoros) y, finalmente, fragmentos temporales insonoros que resultan valorables en sí mismos por su carácter significativo (silencios). Si bien estos elementos sonoros resultan partes constitutivas de la propia vida cotidiana extra-radiofónica, se configuran en elementos radiofónicos al momento en que, como conjunto significativo de señales acústicas, se traducen en señales eléctricas para ser transmitidas por dispositivos técnicos y ser recepcionadas por otros dispositivos. Ninguno de estos cuatro elementos resulta por sí mismo fundamental para la producción de sentido del discurso radiofónico (Balsebre, 1994), ya que podrán estar presentes de forma individual o combinada en determinados fragmentos temporales en función de las intencionalidades productivas; susceptibles de variación en virtud de pretensiones informativas, recreativas, de deleite estético, creación artística, funcionalidad pragmática, etc.

⁷ Si bien no resulta un eje fundamental de este trabajo, podrá encontrarse en el apartado 3.2.5 algunas consideraciones vinculadas a la actual relación entre lo radiofónico y las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Una tercera aproximación al discurso radiofónico se enfoca en la distinción de estrategias comunicativas y su consecuente selección de formas expresivas para la construcción de mensajes. Concretamente se apunta al reconocimiento de géneros y formatos propios del discurso radiofónico. Si embargo, la revisión de autores que procuran sistematizar conceptualizaciones al respecto de géneros y formatos no permite alcanzar precisiones conceptuales en las que se evidencien acuerdos; sumado a una escasa tradición de abordajes, que en gran medida resultan subsidiarias de miradas vinculadas a la prensa escrita. Igualmente, según señala certeramente Marcelo Brunet (2013) es posible identificar algunos puntos en común en relación a los géneros: son importantes en tanto modelos de enunciación y de interpretación; existe una estrecha relación entre géneros y función comunicativa; su composición y estructura está atravesada por aspectos histórico-culturales; y son absolutamente dinámicos.

Ahora bien, en virtud del enfoque propuesto en este trabajo, se definirá a los géneros radiofónicos como modelos abstractos o macroestructuras comunicativas que no están determinados por los contenidos específicos, sino por un conjunto de categorías entre las que se identifican la finalidad del autor y los contratos de comunicación; su estrategia comunicativa y el sistema de reglas que aplica, que en conjunto deben ser reconocidas por parte de la audiencia (López Vigil, 1997; Haye, 2003). Por otra parte, la estrategia comunicativa podrá adquirir variadas *formas* concretas de realización, bajo la utilización de microestructuras, recursos y modalidades expresivas específicas. De estas últimas consideraciones se desprende la noción de *formatos*. Por lo tanto, resulta posible caracterizar a los géneros radiofónicos como categorías colectivas, que pueden contener diversas variedades de estructuras de producción o formatos, no necesariamente estables o dependientes.

A partir de lo planteado anteriormente, y en busca de complementar las consideraciones expuestas por Ricardo Haye (2003) y Marcelo Brunet (2013) resulta posible distinguir al menos cuatro grandes categorías de géneros radiofónicos, que, a su vez, pueden vincularse determinados formatos

específicos, en virtud de su presencia predominante en los discursos radiofónicos contemporáneos⁸:

- 1) *Género informativo*: noticia o nota simple; noticia o nota ampliada; noticia o nota documentada; entrevista como acción informativa; crónica informativa; flash informativo.
- 2) *Género interpretativo y de opinión*: columna o comentario; editorial; entrevista de opinión; documental; mesa redonda o debate.
- 3) *Género entretenimiento*: cuento; relato radiofónico; representación; adaptación literaria; radioteatro; radionovela; sketch; imitación humorística.
- 4) *Género publicitario y promocional*: cuña o spot; infomercial; micro.

Finalmente, una cuarta aproximación al discurso radiofónico es aquella que procura reconocer su carácter *polifónico* (Fernández, 2004). Esta consideración no remite simplemente a la multiplicidad de voces, individuales y colectivas, que desde la referencialidad temática y/o enunciativa adquieren presencia en el discurso radiofónico. Esta noción pretende remarcar también que, incluso en la palabra solitaria de cualquier locutor individualizado, siempre estará presente el dispositivo técnico que le permite la enunciación, implicando a su vez la presencia permanente de la institución emisora; más allá que ésta pueda quedar oculta como efecto de sentido propio de los pliegues discursivos. Este componente de polifonía permite reconocer que en determinada enunciación de un “nosotros” por parte de un locutor puede remitir a distintas relaciones de inclusión o exclusión (inscriptas en el texto) entre el propio locutor, la institución radiofónica que lo alberga, sus compañeros de trabajo y hasta sus sectores de pertenencia social extra-radiofónicos.

En definitiva, a partir de las diversas consideraciones planteadas hasta aquí, es posible reconocer que el discurso radiofónico pudo sortear las limitaciones intrínsecas de sus dispositivos técnicos vinculadas al uso exclusivo de la

⁸ Resulta necesario señalar que muchos autores subsumen los géneros aquí determinados como “informativo” e “interpretativo y de opinión” bajo el ámbito de “lo periodístico”. Sin embargo, y sin desestimar dichas consideraciones, se considera necesario marcar las diferencias propuestas a los efectos de arribar a consideraciones más precisas en relación a los enfoques particulares del discurso periodístico.

sonoridad y sacar provecho de dicha situación para construir una retórica capaz de sustituir en gran medida a los objetos visibles por su representación sonora. A partir del aprovechamiento y combinación de los elementos sonoros se pudo construir representaciones, imágenes, paisajes, montajes, ficciones, ritmos y rupturas temporales; desde juegos sonoros que configuran la situación original de un “escuchar sin ver” (Rubio Angulo, 1998).

2.2.3 Dimensiones del discurso radiofónico: enunciativa, referencial y estructural

En virtud de los objetivos perseguidos en este trabajo se considera pertinente recuperar, y en cierta medida ampliar, el enfoque conceptual propuesto por María Cristina Mata y Silvia Scarafía (1993), a los efectos de diferenciar dimensiones desde las cuales se analizarán los discursos radiofónicos de las emisoras estatales estudiadas. Considerar este enfoque implica entender al discurso radiofónico como práctica y como proceso, en el que intervienen sujetos sociales (empíricos) y sujetos de enunciación (construidos en y a partir del discurso); aunque en rigor no constituyen realidades diferentes que se ponen en relación sino dimensiones de una misma práctica que se entenderán como procesos de producción de opciones y estrategias discursivas (Mozejko y Costa, 2002). La división conceptual que se expondrá procura facilitar la descripción de los elementos que integran el discurso radiofónico y analizar el modo en que ellos coexisten y se relacionan para posibilitar la construcción de sentido.

1) *Dimensión enunciativa*: esta dimensión da cuenta sobre *quiénes dicen* en el discurso radiofónico y cómo se relacionan con aquellos a quienes hablan. Se pretende explicar la relación que se construye entre los sujetos productores del mensaje radiofónico y la audiencia, tanto como entidades materiales e imaginarias. En este sentido, se diferenciarán en el discurso radiofónico las nociones de *enunciador o sujeto de la enunciación*: como la representación o la imagen del sujeto que habla, el que se configura en y por el discurso; y *enunciatario o audiencia modelo*: la representación o imagen de aquellos a quienes se les habla (Sigal y Verón, 1985). De esta manera, en función del contexto enunciativo que determina principios, objetivos, condiciones y reglas de

juego el sujeto social productor (en tanto entidad empírica) se adecua y elabora una imagen de sí (enunciador) consciente o inconscientemente acorde a la circunstancia enunciativa. En este sentido, el enunciador resulta una construcción discursiva, una opción realizada por el sujeto social productor dentro de un marco de posibles representaciones de sí⁹. A su vez, las prácticas discursivas producidas por los sujetos sociales se hacen comprensibles y explicables en virtud del *lugar* desde donde son producidas; definiéndose el concepto de *lugar* como el conjunto de propiedades que definen la competencia relativa de un sujeto dentro de un sistema de relaciones en un momento y espacio determinado (Mozejko y Costa, 2002). En este sentido, la figura de enunciador se construye, por una parte, por oposición con otros sujetos de enunciación, frente a los cuales se necesita dar cuenta de una competencia y legitimidad mayores que posibiliten y mantengan el “poder de palabra”. Asimismo, en las prácticas discursivas, la figura del enunciador se construye en relación con otros enunciadores, en tanto referencias (entre ellas la cita) que se convierten en una manera de dar cuenta del lugar que ocupa el yo dentro del sistema de relaciones, a los fines de determinar criterios de autoridad que respalden el propio discurso o bien para marcar diferencias que subrayen su competencia específica. Además, las prácticas discursivas se dan en el marco de instituciones que regulan las formas y los géneros determinados, por lo que los sujetos sociales productores se posicionarán de manera diferenciada ante las normas vigentes en el campo institucional específico. Este lugar de enunciación configurará el contrato de comunicación inicial, susceptible de variaciones, en tanto modelos de previsibilidad que condicionan las operaciones de producción discursiva, como también de reconocimiento por parte de la audiencia (Mozejko y Costa, 2002). Por otra parte, la figura de *enunciatiario* o *audiencia modelo*, se definirá como la representación o imagen que el sujeto social productor del discurso construye en función de la previsión de características que puede llegar a tener la audiencia empírica, pudiendo haber con la misma mayores o menores rasgos de similitud

⁹ Esta diferenciación permite evidenciar que un mismo sujeto social empírico, en diferentes momentos, circunstancias o contextos de enunciación podrá optar por diferentes representaciones de sí mismo, optando a su vez por distintos posicionamientos respecto a lo que dice.

y/o diferencia. Sin embargo, la audiencia empírica podrá constituirse como enunciador en el discurso radiofónico a partir de instancias de participación directa desde algún tipo de intervención en el aire radiofónico. En estas instancias, la audiencia empírica pasará a ocupar un lugar explícito de la dimensión enunciativa del discurso radiofónico y entablará una relación de dialogicidad, tanto con los sujetos productores responsables del discurso radiofónico como con otros sujetos de la audiencia empírica. Desde esta perspectiva, el enunciador, la audiencia modelo y empírica se relacionan a través del discurso; el cual sólo es accesible analíticamente como producto ya elaborado, quedando inasible todos los elementos inherentes al proceso de elaboración. Por ello, a partir del análisis de la dimensión enunciativa se espera poder identificar y describir huellas o marcas de la actividad productiva del discurso, y a partir de dicho estudio poder analizar la relación que se establece entre los sujetos intervinientes en la comunicación radiofónica.

2) *Dimensión referencial*: esta noción recupera conceptualmente la idea que interpreta a los discursos como prácticas que forman y construyen sistemáticamente los objetos, conceptos o fenómenos de los que habla. Esta dimensión atiende a lo que se dice, aquello de lo que se habla en el discurso radiofónico, estableciéndose una relación entre el significado de lo dicho y la referencia a la que remite. En este sentido, en el plano referencial y a partir de sus sujetos de enunciación, se construye una versión de la realidad que se propone a la audiencia bajo ciertas formas expresivas y estilos. El productor interpone sus nociones y modos de conocer, sus puntos de vista y creencias, pero además intervienen los aspectos institucionales, técnicos y económicos del lugar desde donde se produce el discurso. Esta realidad construida a través del discurso puede componerse, en un esfuerzo de síntesis, de diversos aspectos: a) hechos y sujetos que se representan y que no se representan (operaciones de inclusión y exclusión), b) ideas que de manera explícita o implícita representan de manera particular a esos hechos y sujetos; y c) valores y modelos de comprensión y acción que se proponen de manera explícita o implícita (Mata y Scaraffa, 1993). En definitiva, el discurso radiofónico desde el plano referencial propone una cierta representación de la realidad social, que se constituye como una propuesta institucional de la emisora radiofónica a nivel general, materializada a partir de los

productores y conductores particulares al frente de los programas que configuran la programación institucional. Esos discursos pasarán a integrar el bagaje de representaciones, de otros medios, instituciones e individuos, que circulan socialmente en busca de aceptación, legitimación y adhesión. Por ello, la principal hipótesis teórico-metodológica postula que a partir del análisis de la dimensión referencial se podrá desentrañar y conocer la versión de la realidad que proponen las radios y, específicamente, sus modelos, ideas, valores respecto de la noción de ciudadanía. A su vez, y desde la específica mirada a las radios estatales, se considera que desde el análisis discursivo resultará posible vislumbrar la mayor o menor correspondencia entre las formas de construir la realidad, las ideas y posturas propuestas, y los objetivos, ideales y finalidades que dice perseguir con su actividad comunicativa.

3) *Dimensión estructural*: esta dimensión alude a la programación radiofónica, que puede conceptualizarse como el conjunto finito de textos o contenidos escogidos y combinados, bajo lógicas discernibles, que se someten a ritmos temporales determinados y se ofrece a las audiencias por el medio radiofónico (Buenaventura, 1990). En general, los ritmos temporales de la programación se articulan con las particularidades de la vida cotidiana de la sociedad en la que está inserta la emisora radiofónica; prefigurando horarios laborales y de esparcimiento. La programación resulta así una planificación no aleatoria, sino organizada y jerarquizada según criterios de selección, dosificación y ordenación, elaborados según una duración y unos horarios, condicionados por recursos técnicos, humanos y económicos. Se trata de una estructura que pretende volver previsible una determinada oferta comunicativa para que la audiencia pueda diferenciar y seleccionar inicialmente sus intereses, convirtiéndose así en un espacio de articulación entre previsibilidad y sorpresa (Haye, 2003). La programación puede implicar una planificación de corto (diaria y semanal), medio (temporadas) y largo plazo (año calendario); como también una previsión de producciones propias, ajenas o coproducidas, que generalmente serán anunciadas a la audiencia seguidora en espacios promocionales de la propia emisora o en otros medios de comunicación.

En función de la organización global de una programación resulta posible distinguir al menos tres dimensiones: *macrounidades*, *unidades* y *microunidades* (Cebrián Herreros, 1994). La macrounidades, entendidas como el conjunto de contenidos en sentido amplio y con una continuidad determinada, pueden a su vez distinguirse en tres modalidades:

A) *Macrounidades cíclicas*, estructura de contenidos que se repite cada cierto tiempo, generalmente cada semana, manteniendo la organización, conductores y enfoques determinados; alterando sólo el contenido específico. Toda programación está concebida conforme a una macrounidad cíclica, aunque en la actualidad suele diferenciarse un ciclo de programación para días laborales (lunes a viernes) y un ciclo más corto para los fines de semana, en función de los cambios de comportamiento de las audiencias y la organización interna de la emisora.

B) *Macrounidades serieadas*: cuyo contenido forma un todo estructurado, homogeneizado y coherente, que se repite en series de duración específica. Por ejemplo, contenidos de ficción, concursos, documentales.

C) *Macrounidades intermitentes*: específicamente refiere a los noticieros, entendidos como contenidos que aparecen intermitentemente a lo largo de la programación de un día (en el caso de los noticieros centrales), en los boletines horarios o de media hora, e incluso en algunos programas en los que se sigue una noticia. La intermitencia remite a la continuidad informativa y no a ediciones diferenciadas.

Por otra parte, Mariano Cebrián Herreros (1994) conceptualiza a los habitualmente denominados *programas* como las *unidades* que forman una estructura de contenidos más reducida, clausurada y coherente. Tienen una duración y una concepción global unitaria y sometida a un ritmo temporal definido. Cada unidad de programa, considerada de forma aislada, puede tener duraciones diferentes. Por otra parte, es posible diferenciar en el interior de las unidades de programas cierta estructura de contenidos que adquieren relativa autonomía y cualidades diferenciales para reconocerlos como unidad. En este sentido, resultan *microunidades programáticas*; los habitualmente denominados segmentos, secciones, columnas, entre otras.

A su vez, resulta posible identificar tipologías de programación según el enfoque de contenidos o de estructura. Así, en función de los contenidos, las radios actuales pueden estructurarse sobre *a) programaciones generalistas*, con una oferta de contenidos totalmente variados, con un discurso nutrido de todo tipo de géneros y formatos y dirigido a audiencias también variadas; o bien, *b) programaciones especializadas*, ya sea en función de determinados contenidos y temáticas, o bien en virtud de la especialización por el tratamientos de formatos particulares (Cebrián Herreros, 1994).

Por otra parte, según su estructura global se puede distinguir también: *a) programaciones mosaico*, compuesta por una yuxtaposición de programas de variada duración, unidos por una simple vinculación de contigüidad sin relación entre unos y otros; *b) programaciones por bloques*, compuesta por varias unidades programáticas relacionadas por una coherencia en contenidos y temas que conforman uno o varios bloques; y *c) programación en continuidad*, en la que la similitud temática o informativa constituyen el elemento conductor de toda la programación (Cebrián Herreros, 1994).

Finalmente, en función de las condiciones de concentración y organización en cadenas de muchas emisoras actuales, pueden mencionarse estructuras de programación que centralizan la producción y se distribuye al resto de las emisoras integradas, generalmente con el objeto de reducir costos productivos y maximizar la competencia.

En definitiva, las consideraciones expuestas sobre las estructuras de programación, responden a las generalidades más habituales de las emisoras radiofónicas actuales y de los últimos años. Si bien resulta posible ampliar o complementar las definiciones planteadas con otras categorías o modelos de programación (Moreno, 2005), no se estima necesario ya que no responderían a las necesidades de este trabajo de investigación.

2.2.4 Audiencias empíricas, audiencias múltiples

Desde el plano discursivo radiofónico se conceptualizó anteriormente la noción de audiencia modelo en tanto figura abstracta construida por el sujeto de

enunciación. Sin embargo resulta necesario abordar también la noción de *audiencia empírica*, entendida como el conjunto de sujetos sociales que se relacionan con los medios, aunque su conocimiento resulte problemático y de difícil acceso.

La preocupación respecto de la audiencia empírica estuvo y está presente tanto en las instituciones mediáticas como en el ámbito académico. Ya desde los inicios de las emisiones radiofónicas Bertolt Brecht (1981) advertía sobre la imperiosa necesidad que tienen los hombres de radio de encontrar oyentes del otro lado para la existencia misma del medio. Por otra parte, desde la investigación académica la audiencia se constituyó en objeto de estudio central de los denominados estudios de recepción; aunque las conceptualizaciones y enfoques fueron variando considerablemente en virtud de las tradiciones de investigación. Sin la pretensión de recuperar dicha historia, se puede señalar que a lo largo de más de 50 años de investigación, la audiencia inicialmente considerada pasiva y sometida a la influencia de los mensajes mediáticos, desde la primera tradición de estudios sobre los efectos, pasó a ser considerada como utilizadora activa, selectiva y capaz de someter a los contenidos mediáticos a diversas formas de interpretación y usos sociales (Jensen y Rosengren, 1997). Asimismo, la investigación de los medios de comunicación estuvo signada durante mucho tiempo por una especie de “efecto de péndulo” (Morley, 1992), según el cual se atendía exclusivamente a cuestiones referidas a los mensajes mediáticos o bien se ponía el acento solamente en la audiencia; mientras que sólo excepcionalmente se buscaba la combinación de ambos aspectos. En virtud de ello, desde este trabajo se considera necesario perseguir una posición equilibrada, en la que se aborde analíticamente el discurso radiofónico pero también se procure una aproximación a las intervenciones participativas de la audiencia y se indague en los juicios que un sector representativo de éstas pueda construir respecto de las radios estatales.

Ahora bien, cerrando una larga discusión académica al respecto, en la actualidad las audiencias empíricas se reconocen activas en modos diversos, ya que se presupone que cualquier relación con un medio de comunicación requiere de cierto grado de compromiso, elecciones, lecturas críticas, oposición a los

contenidos, etc. Esta autonomía relativa de la audiencia se sostiene a su vez en la hipótesis que considera que la significación de los discursos mediáticos se construye en la interacción o encuentro entre el texto y las posiciones sociales y discursivas de los públicos (Curran, 1997). En este sentido, siguiendo a David Morley (1992) se parte de dos supuestos generales: que la audiencia es siempre activa, en un sentido no trivial, y que el contenido de los discursos mediáticos es polisémico o abierto a diferentes interpretaciones, en virtud de procesos de negociación de sentidos entre las audiencias y los referentes mediáticos. Sin embargo, con el afán de no caer en determinismos reduccionistas, resulta necesario advertir acerca de la fuerza de determinación de los medios en la construcción del sentido de sus productos, ya que, sin ser capaz de establecer de manera unívoca el sentido, sí ejercen el poder sobre la determinación de la agenda temática a partir de la cual se construye el discurso. Al mismo tiempo, las audiencias no interpretan libre e indiscriminadamente lo que quieren en función de sus competencias y mediaciones particulares, ya que los discursos mediáticos construyen mecanismos significativos que promueven ciertos sentidos y procuran suprimir otros (Morley, 1992; Curran, 1997). En este sentido, si bien es posible coincidir en que las audiencias pueden ser activas de diversas maneras en la utilización e interpretación de los discursos mediáticos, resultaría ingenuo confundir dicha actividad con un poder efectivo. Si bien los públicos adquieren cierto dominio en la negociación de sentidos con los medios en el marco contextual de su vida cotidiana, en concreto, los públicos no disponen ningún control sobre los medios en su dimensión estructural o institucional (Ang, 1997).

A este punto, resulta necesario precisar que en este trabajo se entenderá a la *audiencia empírica* como un conjunto de sujetos sociales segmentado en virtud de sus interacciones mediáticas, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan algún tipo de relación situada con un referente mediático (Orozco Gómez, 2001). De esta definición es preciso destacar que todo proceso de comunicación mediática está necesariamente *mediado*, en términos barberianos, desde diversas fuentes, contextos y situaciones que se constituyen como proceso estructurante que configura y orienta la interacción entre audiencias y medios. Tampoco se puede soslayar que los mensajes mediáticos resultan sólo un componente de un amplio, desigual y complejo proceso de

mediación, en el que los miembros de las audiencias implican sus diferentes contextos socioculturales, sus necesidades, expectativas, prácticas cotidianas y múltiples experiencias; un proceso estructurante, nunca completo y siempre transformativo. En un sentido similar, David Morley (1992) señala que los discursos mediáticos interpelan a las audiencias, que a su vez están en relación con otros discursos y otro conjunto de representaciones en distintas esferas de la vida; y es desde ese lugar desde donde se tamizan, se comparan y se interpretan los discursos mediáticos. Diferentes audiencias tienen diferentes necesidades y diferentes habilidades; capacidad para discriminar y construir sentidos de acuerdo con diferencias definidas en el plano psicológico y también sociológico (Silverstone, 1994).

Por otra parte, se asume que en la actualidad las audiencias se constituyen múltiples, ya que prácticamente ningún conjunto de sujetos sociales es audiencia de un solo medio. Por esta razón, en este trabajo se optó por evitar el uso del concepto de oyente, ampliamente utilizado por la bibliografía que se ocupa de la radio. Si bien en su relación con los medios, ciertos segmentos de la audiencia pueden tener experiencias regulares de escucha radiofónica, con mayor o menor implicación con una emisora, con uno o varios programas, dichas experiencias no serán las únicas relaciones mediáticas, ya que seguramente también serán televidentes, lectores, internautas; en definitiva *audiencias múltiples*. Por otra parte, también resultan múltiples los tipos de interacción entre audiencia y discursos mediáticos, pudiéndose diferenciar *relaciones de primer orden*, cuando la relación es directa entre el público y el referente mediático (frente al televisor, a la escucha de la radio); y *relaciones de segundo orden*, a partir de un contacto indirecto, diferido, mediato, por evocación mental, por juicios valorativos, conversaciones, etc. (Orozco Gómez, 2001).

En consonancia con lo antedicho, María Cristina Mata define a nuestra sociedad como “sociedad de los públicos”, buscando proponer una categoría que devenga en principio identitario de la actual sociedad mediatizada. Desde su perspectiva, en la actualidad, ser audiencia representa una condición que implica “la aceptación de constantes sistemas de interpelación mediados técnicamente como vía de construcción de colectividades o comunidades, es decir, como vía de

inclusión social” (Mata, 2002:68). Desde esta mirada, ser público o audiencia en la sociedad mediatizada implica la capacidad de legitimar interpelaciones, desechar algunas y disputar el sentido de otras; proceso que construye las bases para el reconocimiento recíproco y configuran determinadas herramientas para actuar en la sociedad.

Desde estos enfoques teóricos, resulta pertinente explicitar que en este trabajo no se buscará dar cuenta acerca de los diferentes sentidos que las audiencias puedan construir en su relación con los discursos de las radios estatales jujeñas. Si bien se considera fundamental realizar un abordaje de la audiencia empírica, esta investigación no profundizará sobre la diversidad interpretativa de las audiencias respecto de los mensajes radiofónicos, ya que se trabajará sobre el supuesto de una coincidencia interpretativa general, aunque susceptible de divergir en dimensiones valorativas. Por ello, se estima oportuno recuperar la noción de *polivalencia*, propuesta por Condit y retomada por Morley (1992), para hacer referencia a la condición en la cual los miembros de una audiencia comparten el modo de interpretar un discurso mediático, pero pueden llegar a diferir sobre el valor asignado a dichas interpretaciones, al punto tal de producirse interpretaciones notablemente dispares en el plano valorativo. Desde esta noción, la preocupación analítica no se orientará a dar cuenta de los diferentes sentidos negociados sino a advertir las coincidencias o discrepancias de la audiencia empírica en función de las variadas valoraciones sobre los discursos mediáticos y concomitantemente con el propio rol jugado por la institución mediática particular.

En concreto, uno de los recortes particulares de esta investigación abordará a la audiencia empírica a partir de la materialidad verbal de los *juicios valorativos* respecto de las emisoras estudiadas y sus discursos radiofónicos. En otros términos, a partir de los discursos sociales efectivamente producidos por determinado sector de la audiencia se abordará las relaciones mediáticas de segundo orden, en tanto expresiones verbales inscriptas de opiniones, axiologías, expectativas, consideraciones éticas, justificaciones, críticas, prescripciones, aprobaciones o negaciones de los productos mediáticos. Para este abordaje, se seguirá parcialmente el enfoque propuesto por Gastón Cingolani (2006), quien define la estructura proposicional de los *juicios* como aquellos enunciados de

sujetos en alguna relación evaluativa de objetos¹⁰, y en alguna relación con otros sujetos, frente a los que se afila o diferencia. En este sentido, los juicios se constituyen como tales porque postulan una *evaluación* sobre los objetos que juzgan. Las dimensiones evaluativas que configuran los juicios resultan un aspecto fundamental del análisis de éstos, ya que permiten diferenciar ordenamientos de propiedades y características de los objetos en función de algún tipo de sistema de valoración. Asimismo, se trabajará sobre el supuesto fundamental que señala que, a pesar del carácter subjetivo que puedan tener los enunciados, los juicios no resultan individuales sino que se constituyen sobre una base social, producto de múltiples mediaciones.

Por lo tanto, y asumiendo el carácter parcial o exploratorio de esta perspectiva, en este trabajo se buscará analizar las regularidades, tensiones y contradicciones expuestas a partir de enunciados contruidos como juicios por parte de la audiencia empírica, entendiendo que estos resultan un despliegue discursivo complejo y a la vez sintético-valorativo de la relación que se construye entre los grupos sociales vinculados a los medios estatales en tanto audiencia.

Finalmente, resulta pertinente para este trabajo de investigación recuperar la perspectiva teórico-argumental de Arturo Wallace-Salinas (2005) quien define a las audiencias desde una conceptualización ciudadana. Su principal argumentación expone que las audiencias no tienen derechos mientras que los ciudadanos sí. La diferenciación cualitativa fundamental se apoya en la necesidad de definir al público no sólo en función de un conjunto de preferencias y hábitos de relación mediática, sino ampliar la definición a un conjunto de prácticas, derechos y obligaciones que se articulan con la noción de ciudadanía. De esta manera Wallace-Salinas, en concomitancia con una perspectiva expuesta por Graham Murdock (1999), pretende reforzar el protagonismo de las audiencias pensándolas como ciudadanos. Por una parte, se consideran las capacidades de plena participación en la vida social y las potencialidades para la construcción de un futuro social; mientras que también, se consideran los derechos comunicativos

¹⁰ La referencia a “objetos”, propuesta por Cingolani, no remite única ni necesariamente a “cosas” materiales, sino a cualquier tipo de entidad (personas, instituciones, acciones, pensamientos, cosas) que aparezcan sometidas bajo alguna relación de evaluación en los enunciados de los juicios.

que se interpretan necesariamente inherentes a la condición ciudadana de las audiencias en las actuales sociedades democráticas complejas.

2.2.5 La radio en Internet: convergencia y crisis

Resulta evidente que las consideraciones expuestas hasta aquí toman a la radio y a lo radiofónico desde un punto de vista tradicional, asociándola con una estación emisora de antena, como centro de la propuesta programática y discursiva que se distribuye a las audiencias. En concreto, el enfoque considerado resulta aquel que se adecua a las necesidades analíticas prioritarias de este trabajo de investigación.

Sin embargo, resulta imperioso considerar, al menos de manera panorámica, el escenario que se propicia en la actualidad a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs) y en consecuencia el desarrollo de nuevos medios, formatos y prácticas de consumo. Este escenario está impulsando a todos los medios tradicionales de comunicación (diarios, cine, radio y televisión) a redefinir sus roles ante la sociedad; pero también y de manera paradójica, muchos de esos nuevos roles se desarrollan al margen de la voluntad y la conciencia de los propios medios.

De manera específica, la radios tradicionales se encuentran atravesadas y tensionadas por un proceso de cambios a partir del fenómeno de la digitalización, la vinculación con las NTICs y principalmente en virtud de la irreversible e inevitable presencia en el espacio de Internet. Conceptualmente se acuñó el término *ciberradios*, con el objeto de definir a las radios que emplean el espacio de Internet para la difusión pública de informaciones periodísticas (Salaverría, 2005), o cualquier tipo de contenidos, utilizando el lenguaje multimedia, hipertextual e interactivo (López y Otero, 2007) convergentes en un mismo sistema. La convergencia (Salaverría y García Avilés, 2008) implica un proceso multidimensional que, facilitado por la implementación de las nuevas tecnologías digitales de comunicación, afectan al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y de contenidos de los medios de comunicación, posibilitando y favoreciendo una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes que

anteriormente estaban disgregados. De esta manera, los periodistas y productores radiofónicos pueden producir contenidos y distribuirlos a través de múltiples plataformas y múltiples formatos mediáticos desde los sitios web.

Este escenario de convergencia genera un amplio debate teórico respecto a la pertinencia de la utilización del concepto de “radio” para hacer referencia a las distintas formas de distribución y almacenamiento de audio y contenidos que posibilitan las plataformas de Internet y su vinculación con otros lenguajes multimedia, ya que se considera inexacto el uso de categorizaciones convencionales para referir al fenómeno novedoso que imprime la web (Cebrián Herreros, 2001; Bonet, 2007).

Sin embargo, desde otro ángulo analítico se valora positivamente el hecho de que Internet posibilite que la radio rompa con las limitaciones de cobertura de la señal de antena, brindándole cierta ubicuidad que le permite a la audiencia escuchar la radio que prefiera desde cualquier lugar del mundo a partir de un dispositivo con conectividad web, pudiendo acceder a una amplia y diversa oferta de contenidos, formatos y servicios, sin las restricciones del tradicional receptor de radio (Franquet, 2003). La ciberradio hace converger el modelo de radio de distribución al estilo tradicional con un sistema de almacenamiento informativo a disposición de las audiencias para su acceso irrestricto. De esta manera, minimiza la fugacidad y puede explorar el potencial de la memoria, de la base de datos y el acceso al contenido por segunda vez (López, 2011), habilitando así la facultad de re-escucha de contenidos, una capacidad de revisión antes limitada exclusivamente a los medios gráficos. De esta manera, la ciberradio aprovecha diversos recursos para la oferta y distribución de audio, entre los cuales se pueden destacar al menos cuatro que se podrían asociar con la búsqueda de una renovada identidad ciberradiofónica: retransmisión en vivo vía streaming; ejecución de audio a la carta o bajo demanda; sistema podcasting de descarga de contenidos sonoros y la RSS como principal recurso de sindicación de contenidos (Cebrián Herreros, 2008).

Desde el punto de vista informativo, es posible evidenciar también cómo los escenarios de digitalización y convergencia están obligando al periodismo a repensar sus roles, responsabilidades, tareas y estructuras narrativas. Al margen

del medio de comunicación, el entorno de convergencia impulsa a los periodistas a pensar su dimensión profesional desde una óptica multimedia, multitarea y multiplataforma (Salaverría, 2005). En particular, el periodismo de la radio en Internet está impulsado a adaptarse para no perder terreno frente a los otros medios, y paulatinamente trata de desarrollar estrategias de aprovechamiento de las nuevas tecnologías para la investigación y la distribución informativa (López, 2011).

Finalmente, en relación a la audiencia, la ciberradio puede ampliar las posibilidades de participación tradicionales pero también fomentar las relaciones de interactividad no sólo entre la audiencia y la oferta de contenidos en la web, sino también entre los propios integrantes de la audiencia (Cebrián Herreros, 2008). El salto superador de la ciberradio es la convertir a las audiencias tradicionales en usuarios, brindándoles la facultad de poder ser los decisores del proceso comunicativo, posibilitándoles el acceso individualizado y en tiempos diferentes.

2.3 LO PÚBLICO Y LOS MEDIOS ESTATALES DE COMUNICACIÓN

Pensar en la vida democrática de un Estado implica necesariamente pensar en diversas prácticas de comunicación: informar, informarse, discutir, formarse opiniones, expresarlas en público, asumir posturas, procurar convencer, sumar adhesiones, entre otras prácticas. En este sentido la información y la comunicación resultan componentes esenciales para la democracia, la que resulta impensable sin libertad de expresión y libre circulación de información. En las actuales sociedades mediatizadas, la calidad de la vida democrática se corresponde con la vitalidad y calidad del sistema de información y comunicación de los medios masivos.

Por otra parte, como sostiene Gaëtan Tremblay (2006), pensar y analizar el sentido, el rol y el lugar de la información y la comunicación en las democracias actuales requiere revisitar y abordar una serie de conceptos preeminentes que se vinculan en sentido amplio con la noción de *lo público*: espacio, servicio e interés público. En dicho abordaje, las discusiones en torno a la noción de servicio público

vinculada a los medios de comunicación de propiedad estatal adquiere hoy una efervescencia de gran magnitud y requiere análisis actualizados y con abordajes empíricos. A este conjunto de análisis y debates este trabajo de investigación pretende aportar una mirada situada y contextualizada en una provincia periférica argentina; a partir de la intención de analizar el rol de las radios estatales de San Salvador de Jujuy en la construcción de ciudadanía y su relación con los ciudadanos, en un periodo pre y post electoral.

Asimismo, la importancia de recuperar conceptualmente la noción de *medios públicos* y sus principios básicos esperables, surge de la percepción de una intencionalidad explícita por parte de la gestión institucional de las radios estatales estudiadas de auto-referenciarse con un carácter *público*. Si bien se parte del supuesto general de que las definiciones y conceptualizaciones vinculadas a los medios públicos suelen no tener un completo correlato en la práctica empírica, sí resulta necesario partir de concepciones hegemónicas o principios acordados a los efectos de advertir y analizar las coincidencias existentes pero también las tensiones y contradicciones que se construyen entre las expectativas creadas, las autodefiniciones institucionales y las prácticas discursivas efectivamente presentes en el aire radiofónico.

2.3.1 Concepciones clásicas sobre lo público

Un abordaje teórico que intente reflexionar sobre la articulación entre democracia, política, ciudadanía y comunicación en las sociedades actuales, no puede sortear la conceptualización de *lo público*, en tanto dimensión abstracta que atraviesa y tensiona el conjunto de prácticas y reflexiones socio-políticas.

La manera más habitual de hacer referencia la noción de *lo público* es a partir de la negación de su opuesto conceptual: lo público es aquello que no es privado. Esta 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 que imposibilite abarcar el sentido complejo del concepto. En virtud de sortear dicho reduccionismo, Nora Rabotnikof (1998) considera necesario definir el carácter de lo público a partir 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. Desde esta noción se relaciona a lo público con lo concerniente a toda una comunidad o pueblo y de allí se desprende la referencia a su autoridad colectiva, el Estado; vinculado asimismo a la administración del poder público político. En contraposición a esta primera noción, lo privado designa 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. Finalmente, el tercer eje refiere a la dicotomía apertura-clausura. En este caso, lo público refiere a lo abierto y accesible para todos en contraposición con lo vedado o cerrado, aquello que se sustrae a la disposición de los otros. Esta síntesis conceptual propuesta por Rabotnikof tiene la virtud de presentar de manera esencial los modos de abordaje sobre lo público que subsisten en la actualidad, aunque superpuestos en su uso.

Por otra parte, puede afirmarse que el concepto de lo público permaneció históricamente, y permanece aún, vinculado principalmente a lo político, y en particular, al Estado; dejando en segundo plano a los otros ejes. Esta vinculación se cimienta en una larga tradición de la filosofía política que podría remontarse a Marco Cicerón y de manera más general a la concepción entre lo público y lo privado del antiguo mundo romano, en el que los asuntos de la política eran por excelencia los asuntos del interés público, entendido éste a su vez como el interés que a todos les cabe sobre los aspectos de la vida y el patrimonio compartidos. Por dicha razón, la política comenzó a hacer referencia desde dicha época y hasta la actualidad, a las decisiones que afectan a todos y, por tanto, a las relaciones, orientaciones y formas que asumen el orden y el conflicto en la vida social en vinculación con esas decisiones (Caletti, 2006). El modelo del derecho romano, instaura la noción 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; y de allí la formulación entre derecho público y derecho privado

(Bobbio, 2005). Esta dicotomía logró permear en las disciplinas jurídicas y, en general, en las ciencias sociales, tornándose en una herramienta conceptual utilizada para delimitar, representar y organizar el espacio social.

Sin embargo, existe también una larga tradición de pensamiento, tanto teórico como político, en el que se atribuye el origen del concepto de lo público y de la democracia al antiguo y mítico modelo griego. El pensamiento de la antigua Grecia permite romper con la idea de un “orden dado” para avanzar hacia la noción de un “orden creado” por los individuos. Como explica Hannah Arendt (2009), el nacimiento de la ciudad-estado significó que el individuo recibía además de su vida privada, una suerte de segunda vida, su *bios politikos*. Esta capacidad de los individuos para la organización política resulta diferente y se encuentra en oposición a la asociación natural cuyo centro se ubica en el hogar (*oika*) y la familia. Para el pensamiento griego, ser político, vivir en la *polis*, significaba que todo se decidía por medio de las palabras y de la persuasión, quedando relegada la fuerza y la violencia física como forma de imposición. A su vez, el modelo griego se asocia con la plaza, el *ágora*, en tanto espacio físico donde el conjunto de los ciudadanos libres e iguales se reunían para la discusión y la toma de decisiones respecto de los asuntos públicos-políticos; dimensión concreta y conceptual que se relaciona con el origen de la democracia. La distinción entre la vida privada y pública tienen su correlato en el campo familiar y político respectivamente. Al decir de Arendt, el rasgo distintivo de la esfera doméstica era que en dicho espacio los individuos vivían juntos en virtud de sus necesidades y exigencias propias de la vida en su sentido biológico. La pertenencia a la *polis* significaba la condición de libertad, de acción y discurso, de aparición ante otros oradores que contraponían argumentos en torno a cuestiones de interés compartido, permitía el lucimiento de los individuos y la concepción de trascendencia a la mortalidad dejando una huella en la historia y, a diferencia de la familia, en la *polis* sólo convivían individuos en condición de “igualdad”. Para el pensamiento griego, ser libre significaba no estar sometido a la necesidad de la vida ni bajo el mando de nadie como tampoco mandar a nadie; ni gobernar ni ser gobernado. La libertad se asociaba al respeto de las decisiones, las leyes y las costumbres de la *polis*.

Sin embargo, según propone Martín Unzué (2004), la representación mítica del modelo democrático griego presenta diversas discordancias históricas, que destierran la idea de una *polis* armónica e igualitaria y, a diferencia de lo que se supone, el sistema democrático griego tenía fuertes espacios de ejercicio indirecto del poder. El ideal de ciudadano como individuo público que se realiza a través de su participación en la política, no resulta una condición compartida por todos los ciudadanos de las *poleis* griegas, e incluso se piensa que las decisiones tomadas en la Asamblea, símbolo de la democracia ateniense, no implicaban una participación colectiva de todos los ciudadanos. La ciudadanía se estructuraba bajo una noción restringida, sólo limitada a precondiciones como la propiedad, ser varón, hijo de padre y madre ateniense y poseer más de veinte años de edad; sumado a fuertes desigualdades entre los propios ciudadanos.

Al margen de las discrepancias históricas, el modelo griego permeó profundamente en el pensamiento político, jurídico y social, alcanzando una influencia que pervive hasta la actualidad. Pero fundamentalmente, como señala Sergio Calletti (2006), el "patrón ideológico" *oikos/polis* que posibilita la partición privado/público, contraposición del universo helénico entre la vida de la ciudad en tanto que unidad política y la vida doméstica en tanto que unidad a la vez familiar y económica, resulta la base sobre la cual la modernidad edificó dos órdenes jurídicos de regulación social y de dominio, público y privado.

Por otra parte, debe destacarse que el pensamiento de Hannah Arendt marcó fuertemente la teoría política contemporánea al señalar el fenómeno de aparición de una nueva realidad de lo social y, por lo tanto, nuevos conceptos de lo público, de lo político y de lo estatal; concepciones que se desarrollarían lentamente en el siglo XVII, con más fuerza en el XVIII y de manera exponencial a lo largo del siglo XIX (Calletti, 2006). La nueva instancia de lo social, hace referencia a que muchas de las actividades que alguna vez se realizaban en el interior del hogar y la familia, como el trabajo, se trasladan hacia el exterior de la casa y se ejercen cada vez más por grupos y clases sociales. Se empieza a conformar una sociedad de trabajadores y empleados, de clases organizadas y partidos que persiguen intereses colectivos. Como explica Arendt (2009), se produce la transformación del interés privado por la propiedad privada en un interés público. La sociedad

ingresa a la esfera pública bajo una organización de propietarios, que en lugar de exigir el acceso a la esfera pública debido a su riqueza, pide protección para acumular mayor riqueza. Esta emergencia de la sociedad no sólo borró la antigua línea fronteriza entre lo privado y lo político sino que también cambió, casi más allá de lo reconocible, el significado de las dos palabras y su significación para la vida del individuo y del ciudadano.

2.3.2 Espacio, servicio e interés público

A los efectos específicos del presente trabajo de investigación y en el marco de las tensiones que atraviesan el sentido de *lo público*, en tanto concepto abstracto construido en diversos sistemas de relaciones y procesos histórico-sociales, resulta necesario abordar tres nociones fundamentales para el abordaje analítico de la relación problemática entre medios de comunicación estatales y ciudadanía. Estos conceptos son: *espacio público*, *servicio público* e *interés público*.

En primera instancia, abordar teóricamente la noción de espacio público implica partir casi obligadamente del trabajo realizado por Jürgen Habermas, traducido al castellano como *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*¹¹ (1994). En el trabajo de Habermas se busca llenar las lagunas dejadas por Arendt, pero se avanza en la metamorfosis de la distinción entre lo público y lo privado a comienzos de la modernidad europea. Habermas explica cómo el desarrollo del capitalismo mercantil en el siglo XVI, los cambios institucionales del poder político y la consecuente liberación material y cultural de la burguesía, crearon las condiciones necesarias para el surgimiento de una nueva esfera pública. La sociedad civil emergió como un campo de relaciones económicas privatizadas que se constituyeron bajo la tutela de la autoridad política. Así, la nueva esfera pública burguesa era integrada por individuos privados que se reunían a debatir entre sí sobre la regulación de la sociedad civil y la administración del Estado. Por ello, esta esfera o espacio público, según la idealización propuesta por Habermas (1994), no formó parte del

¹¹ El trabajo original de Habermas se publicó en 1962 con el título *Habilitationschrift*, posteriormente, y casi tres décadas después se tradujo al inglés, con el título *The Structural Transformation of the Public Sphere*.

Estado, ya que fue, en sentido contrario, un lugar en el que se podía hacer frente a las actividades estatales y someterlas a crítica. La manera idealizada para esta confrontación fue el uso público de la razón, materializada por individuos privados que entablaban discusiones informadas y argumentadas, que fueron en principio abiertas y francas.

Según la concepción de Habermas (1994), el surgimiento del espacio público burgués se apoyó fundamentalmente en dos hechos. El primero fue el desarrollo de la prensa periódica, que ocupó un lugar vital para la provisión de información política y social general, y durante el siglo XVIII se convirtió gradualmente en espacio para expresar opinión. El segundo hecho, y quizá el de mayor importancia, fue el desarrollo de una variedad de nuevos centros de sociabilidad en los pueblos y ciudades de la Europa moderna. Estos espacios incluían salones literarios y casas de café que, desde mediados del siglo XVII, se convierten en lugares de discusión y ambientes en los que las élites instruidas podían interactuar entre sí, en un plano de relativa igualdad. En esencia, el análisis habermasiano apunta a que la discusión crítica y racional desarrollada en los espacios de sociabilidad, estimulada por la prensa periódica, tuvo gradualmente un impacto transformador en la estructura institucional de los estados modernos.

Asimismo, el trabajo de Jürgen Habermas (1994) se preocupó por señalar que la esfera pública burguesa no se mantuvo durante mucho tiempo, ya que empezó a declinar a partir del predominio de las instituciones creadas por el capitalismo. Según se explica, el Estado paulatinamente devenido intervencionista asumió las responsabilidades de administrar el bienestar de los ciudadanos, mientras que el creciente poder del mercado y el capitalismo monopólico redujeron la esfera pública a una dimensión insignificante. Consecuentemente se produjo la comercialización a gran escala de la prensa periódica, el surgimiento de nuevos medios de comunicación y el sentido de los salones y casas de café declinó. Con ello los otrora espacios de debate racional se convirtieron en campo de consumo cultural, casi irreflexivo y manipulado, y, según Habermas, se produjo la refeudalización del espacio público, transformando la política en un espectáculo dirigido por los líderes y partidos que buscaban la aclamación plebiscitaria de una población cada vez más despolitizada.

Ahora bien, los argumentos propuestos por Habermas resultan fundamentales para comprender la concepción y transformación de la esfera pública moderna. Como sostiene Roger Silverstone (1994), la fuerza de la caracterización habermasiana reside en la conceptualización de una esfera pública separada y distinta de la economía y del Estado, en la valoración de medios de comunicación impresos, fuertes e independientes, que actúan como soporte esencial para una política democrática significativa. Sin embargo, el propio Silverstone delinea ciertas debilidades históricas y sociológicas del enfoque de Habermas: la esfera pública nunca fue pública en el sentido de accesibilidad de todos los miembros de la sociedad, ya que se limitaba a los varones burgueses; como también resulta impreciso suponer el pleno acceso a toda la información y a todos los debates que importaban. Asimismo, John Thompson (1996) identifica otra serie de debilidades en el enfoque de Habermas, de las que se recuperan aquellas necesarias para el abordaje teórico pertinente a esta investigación. En este sentido, Thompson considera que una de las facetas menos convincentes de la propuesta de Habermas reside en la pretendida decadencia de la esfera pública en los siglos XIX y XX. Para Thompson, resulta dudoso e incorrecto considerar a la recepción de productos mediáticos como actos manipulados e irreflexivos de consumo, sobre todo apoyado en los numerosos trabajos vinculados a los estudios de recepción que sustentan el carácter activo de las audiencias. Por otra parte, se critica también la tesis de refeudalización de la esfera pública, aduciendo que Habermas no supo apreciar el profundo impacto que tuvieron los medios en el mundo moderno, creando nuevas formas de interacción social y de difusión de información que existen en una escala y se organizan de una manera que excluye cualquier tipo de comparación consistente con las prácticas de escenificación de las cortes feudales.

Otra crítica que expone Thompson (1996) sobre la concepción habermasiana de esfera pública se inclina al cuestionamiento de su concepción dialógica y espacial; ya que ésta se sustenta en la idea de que los individuos se reúnen en un espacio compartido y dialogan entre sí, como participantes relativamente iguales en una conversación cimentada en la copresencia. El problema que se señala es la falta de consideración de los nuevos medios de comunicación y la clase de esfera pública que estos medios contribuyen a crear. Thompson remarca que

Habermas le atribuyó un rol importante a la prensa periódica en la generación de la nueva esfera pública de inicios de la modernidad europea, pero advierte sobre la falta de interés en la prensa como tal, concentrándose sólo en las características distintivas de este medio de comunicación y la forma en que influía en las relaciones sociales. El pensamiento de Habermas respecto de la esfera pública estaba marcado por un modelo de comunicación basado en la palabra hablada y en un enfoque de la cultura de “letra impresa”: la prensa periódica formaba parte de conversaciones iniciadas y proseguidas en los escenarios compartidos de la sociabilidad burguesa. Desde este punto de vista, resulta factible advertir en la propuesta de esfera pública de Habermas una marcada herencia de la concepción griega clásica de la vida pública, sustentada enfáticamente en la dialogicidad racional, informada y argumentada, como también asociada necesariamente a espacios físicos de reunión e intercambio social.

A este punto, resulta posible acordar con Thompson (1996) en la vigencia y factibilidad de seguir haciendo uso del concepto de espacio o esfera pública, no obstante resulta necesario adecuar la noción en virtud de las particularidades y transformaciones que atraviesan los tiempos actuales y evitar algunas trampas teóricas vinculadas al concepto. Entre dichos cambios significativos, se trabajará en el siguiente apartado sobre las características del tipo de espacio público que generan los medios de comunicación actuales, carente de límites espaciales y no necesariamente asociado a la conversación dialógica; capaz de hacerse accesible a una cantidad indefinida de personas situadas incluso en ambientes otrora exclusivos del espacio privado.

Ahora bien, en virtud del objeto de estudio de este trabajo resulta imprescindible abordar el concepto de *servicio público*; en primera instancia desde un enfoque amplio ya que el mismo no puede reducirse a una mera aplicación al campo de los medios de comunicación. Si bien este concepto adolece de ausencia de univocidad en su definición, resulta igualmente el centro mismo de la concepción de la función del Estado en las democracias liberales. En su generalidad, la noción de servicio público se nutre principalmente de dos grandes tradiciones: la francesa y la norteamericana de las “public utilities”.

Desde su vertiente europea, la noción de servicio público tiene sus orígenes en la revolución francesa, que introdujo cambios fundamentales en la concepción de la ciudadanía, a la que el Estado le otorgó no sólo derechos políticos sino también asumió la tarea de garantizarle una serie de servicios considerados esenciales (Mastrini, 2011). A partir de este origen, el servicio público adquiere un principio de legitimidad del ejercicio del poder, remite de manera global al interés general y suele confundirse en la práctica con el conjunto de actividades ejercidas por el Estado (Tremblay, 1988). Sin embargo, existe una coincidencia en tres principios organizadores del servicio público: 1) la igualdad o universalidad, que remite a que el servicio debe estar disponible y garantizado por el Estado al conjunto de la ciudadanía; 2) la continuidad; en referencia a una prestación en forma constante; y 3) el cambio; que se relaciona con la necesaria actualización de los servicios públicos en función de que la ciudadanía pueda disponer del mejor servicio posible (Tremblay, 1998; Mastrini, 2011).

En un sentido distinto a la francesa, la tradición norteamericana se aleja de una reflexión sobre el rol del Estado y se posiciona en un debate acerca de las obligaciones de empresas de utilidad pública (*affected with a public interest*). Estas empresas se concentran en los sectores de transporte, agua, energía y comunicaciones; aunque resulta el poder político el que delimita los sectores considerados de servicio público (Tremblay, 1998).

Aunque ambas tradiciones pueden presentar discrepancias, siguiendo a Gaëtan Tremblay (1988), resulta posible advertir un conjunto de elementos que sintetizarían los puntos concordantes. El servicio público o las empresas de utilidad pública inciden en actividades cimentadas sobre la base del *interés público* o *general* de una comunidad. Por esta razón, el servicio público es reconocido por el Estado y recae en el mismo Estado la facultad de decidir lo que resulta de interés público. Asimismo, el Estado asume la responsabilidad de garantizar los servicios públicos y fijar las condiciones en el que los mismos se deben desarrollar; para lo cual puede delegar la gestión a empresas de propiedad estatal o a empresas privadas. A partir de dicha responsabilidad y en el caso de no asumir su gestión, el Estado no debe abandonar los servicios públicos a las exclusivas iniciativas privadas y al puro juego del mercado, debiendo asumir el

control y fiscalización de las prestaciones sometiéndolas, de ser necesario, a regímenes jurídicos especiales. Finalmente, las empresas estatales o privadas que gestionan el servicio público deben cumplir las exigencias de universalidad o igualdad, continuidad y adaptabilidad.

Ahora bien, en correlato con la dificultad de sustentar un contenido unívoco a la noción de servicio público, resulta igualmente complejo precisar el contenido del concepto de *interés público*. Al respecto, Denis McQuail (1992) explica que esta noción resulta elástica y relativa, al tiempo que carece de un contenido *a priori* en espera de ser revelado; pero sirve para recordar que existen consideraciones que exceden los objetivos individuales, aunque no se pueda llegar a un acuerdo acerca de sus manifestaciones específicas. Por ello, la noción de interés público atraviesa casi todo debate político o legal sobre temáticas de amplia o profunda significación social. Desde el plano político, esto deriva en un campo de luchas en el que se pretende determinar políticas de acción colectivas invocando fines sociales, con la problemática elasticidad de llegar a defenderse proposiciones contradictorias.

En función de dicha elasticidad conceptual, McQuail (1992) recupera tres teorías que buscan ordenar las principales maneras de averiguar el sentido del interés público. La primera, la *teoría de la preponderancia* se basa en la soberanía de la voluntad de la mayoría de los ciudadanos; factible de ser conocida a partir del voto popular, el funcionamiento del mercado, el cálculo de costos y beneficios, entre otras. La debilidad de esta teoría recae en la discusión sobre la legitimidad de suponer que el interés público se desprenda de la suma de intereses individuales. La segunda teoría es la del *interés común*, bajo la cual se determinan los intereses que *presumiblemente todos* los individuos de una sociedad tienen en común y resultan necesarios para una sociedad ordenada: agua, energía, transporte, salud. Esta teoría tiene su fortaleza en la sustancia de los contenidos pero no en los métodos, ya que una porción de la sociedad puede no aceptar lo que el Estado postula o hace en su nombre. Finalmente, la tercera teoría es la *unitaria*, que sustenta el sentido del interés público en la afirmación de un principio normativo absoluto, generalmente derivado de alguna teoría o ideología social más amplia. En otros términos, el interés público se determina en

función de la concordancia con un esquema de bien último según cual lo que es válido para uno es válido para todos.

2.3.3 Espacios públicos múltiples y mediatizados

Pensar en el concepto de espacio público en la actualidad implica tomar cierta distancia de las nociones canónicas heredadas de las tradiciones griega y moderna burguesa. Dicha distancia implica fundamentalmente superar las que actualmente se convierten en trampas conceptuales, al vincular la noción de espacio público a condiciones de espacialidad, dialogicidad y unicidad, características inherentes a aquellas tradiciones.

No revisar y no desapegar la noción de espacio público de las concepciones clásicas imprimen el riesgo de no poder dimensionar el nuevo tipo de espacio público del siglo XXI, que se amplía y se configura en gran medida a partir de la existencia de los medios de comunicación social. Taxativamente algunos autores como Rosa María Alfaro Moreno (2008) postulan que los medios de comunicación constituyen *el* espacio público de la sociedad actual, ya que a partir de ellos se define gran parte de los contenidos simbólicos que manejan todos: temas e intereses comunes, conflictos que atraviesan a la sociedad, autoridades y personajes públicos, consensos y disensos, creencias y criterios de verdad, sentidos de credibilidad sobre estilos, personajes y acontecimientos.

En primera instancia, situar la noción de espacio público sobre la base de sociedades mediatizadas implica trascender la metáfora espacial del concepto, referida en sus orígenes a aquellos lugares públicos de reunión y debate. Esto supone desbordar el campo de interacción definido por la comunicación interpersonal y el espacio común compartido y reubicar el concepto en un marco mediático con diversos dispositivos institucionales y tecnológicos (Ferry, 1998). En lugar de representar un espacio físico, en la actualidad el espacio público resulta un espacio simbólico de deliberación y actuación colectiva de ciudadanos preocupados por los asuntos de interés común. Sin bien las acciones y discursos públicos no pueden desarrollarse en el aislamiento, en la actualidad la copresencia se complementa y en gran medida se sustituye por la intermediación

de los medios de comunicación (Quiroga, 1996). Los medios en general reconfiguran la noción de espacio público al borrar sus límites espaciales y temporales, al desvincular la conversación dialógica como su necesaria dimensión constitutiva y al permitir el acceso a una cantidad indefinida de personas, incluso situadas en escenarios domésticos privatizados. En definitiva, el espacio público actual se transforma en un espacio “desespacializado”, constituido por flujos de información y contenidos simbólicos cada vez más separados de los escenarios físicos y las características dialógicas, y más entramados con las potencialidades tecnológicas de la comunicación mediática; que posibilitan nuevas formas de visibilidad y audibilidad, permiten el acceso a información con simultaneidad desespacializada y configuran nuevas formas de intimidad, no-recíproca y a distancia (Thompson, 2011). De estas consideraciones, se desprende asimismo una nueva concepción de esfera privada, no susceptible de ser pensada en estricta relación con el espacio físico doméstico, sino ampliada a aquellas dimensiones de la subjetividad en las cuales el individuo busca ejercer control y restringir el acceso a los demás. Un individuo puede estar en el ámbito espacial de privacidad de su casa, accediendo a acontecimientos públicos desde la radio y, al mismo tiempo, revelando información personal a cientos o miles de personas a través de Internet. En estos términos, la esfera privada adquiere un carácter tanto espacial como informativo. Desde esta línea de pensamiento, propuesta por John Thompson, el actual espacio público simbólico constituye un complejo flujo de información donde “ser público” significa “ser visible”, ser capaz de ser visto y oído por otros y donde dicha visibilidad se asocia fundamentalmente a una condición mediatizada. Esta fluidez informativa entre lo público y lo privado desdibuja y cambia continuamente los límites entre ambos conceptos, que se vuelven porosos, discutibles y susceptibles de negociación y resistencia.

Asimismo, Dominique Wolton (2007) advierte sobre la complejidad conceptual del espacio público simbólico vinculada con la amplificación de su “tamaño”, debido al gran número de temas en debate, a la enorme cantidad de actores políticos, sociales, religiosos, culturales e intelectuales que intervienen públicamente, a la omnipresencia de la información, a la diversidad de discursos y sus contradicciones, entre otras cuestiones. Sin embargo, en esta consideración es posible advertir el problema que supone continuar ligando el concepto a una

condición de unicidad. Por ello, si se reconoce el carácter más abstracto que atraviesa el proceso social que configura la noción de espacio público simbólico y mediatizado, en el cual la información pública fluye por diversos canales y alcanza a distintos públicos de lectores, oyentes, televidentes e internautas, seguir hablando de un único espacio público, al margen de su tamaño, resulta impreciso. En este sentido, Gaëtan Tremblay (2006) propone hablar de una pluralidad de espacios públicos contemporáneos, ya que ningún medio de comunicación puede pretender influir y alcanzar él solo a todo el mundo; mientras que la discusión dialógica, cuando existe, se desarrolla en una multiplicidad de grupos más o menos aislados, más o menos interrelacionados, de opiniones más o menos homogéneas. El complejo mosaico de esferas públicas contemporáneas se constituye de procesos de información y comunicación de diversas dimensiones, que eventualmente se traslapan y vinculan, aunque también pueden desarrollarse sin una necesaria interconexión entre sí.

Siguiendo una similar línea de pensamiento, John Keane (1997) ensaya una posible clasificación de esferas públicas, bajo abstracciones conceptuales que pretenden dar cuenta de la diversidad, diferencia de tamaño o dimensión y el carácter fracturado que las caracteriza. En primera instancia, Keane conceptualiza como *macroesferas públicas* a aquellas conformadas por millones de ciudadanos que se inscriben en procesos de comunicación mundial como resultado de la concentración internacional de las empresas de comunicación, que otrora eran detentadas y operadas sólo en el espacio de los Estados nacionales. Como ejemplo, se propone a diversos acontecimientos de transmisión internacional, como las reuniones cumbre, que se constituyen en procesos con fuertes cargas simbólicas, que son cubiertos por los medios de todo el mundo y están dirigidos a una "audiencia mundial". En segundo lugar, el autor citado propone la noción de *mesoesferas públicas* para referir a los espacios de debate, integrados por miles o millones de personas que observan, escuchan o leen, en un área de grandes dimensiones, cuya extensión puede restringirse a un Estado nacional o ampliarse levemente más allá de sus fronteras. Estas mesoesferas están necesariamente mediatizadas por medios de alcance nacional y regional. Finalmente, Keane define a las *microesferas públicas* como cualquier forma de interacción en las que eventual y potencialmente se puede intercambiar opiniones acerca de temáticas

de interés grupal o colectivo. Estas microesferas se asocian, a modo de ejemplo, con grupos particulares estables o no, como círculos de discusión, la iglesia o el encuentro en la calle, en la cafetería; o eventualmente pueden converger con eventos públicos transmitidos por los medios. Asimismo, explica Keane, estas microesferas públicas, cuando logran organización, pueden adquirir fuerza aprovechando el hecho de que son casi invisibles, ya que al operar como grupos pequeños pueden moverse con total libertad y de forma relativamente discreta por las grietas de la sociedad civil, operando alejadas de la vida pública oficial, de los partidos políticos y de los medios de comunicación.

A propósito de las microesferas públicas, Peter Dahlgren (1997) considera oportuno especificar al menos dos categorías ideales en virtud de los contextos más o menos organizados de estas esferas. En primer lugar, sugiere la denominación de *microesferas públicas espontáneas* para englobar a toda instancia y lugar en el que la gente se reúne y conversa sobre temáticas corrientes. La espontaneidad sugiere que las instancias de interacción surgen de las propias prácticas del público, sin otro tipo de factor organizador. En contraste, las *microesferas públicas estructuradas* surgen en contextos más formalizados o institucionalizados. El ámbito puede no estar necesariamente centrado en la discusión de temas de actualidad pero podría ser usado para tales fines. Como ejemplo de estas microesferas, se pueden mencionar los grupos políticos, los movimientos sociales, asociaciones, clubes, sindicatos, entre otras posibilidades.

En definitiva, y en función de esta investigación, las consideraciones planteadas hasta aquí permiten trabajar sobre el supuesto que indica que la relación, regular o irregular, que se establece entre los ciudadanos y las radios estatales estudiadas pueden considerarse potencialmente como un tipo de espacio público simbólico específico, en potencial vinculación con otros espacios públicos más o menos mediatizados. El mismo, estaría constituido por los flujos informativos y comunicacionales que se conforman entre las propuestas discursivas radiofónicas, otras fuentes informativas, las instancias de interpretación y potencial discusión por parte de la audiencia, las posibilidades de participación de la audiencia en el espacio radiofónico, entre otras posibilidades.

2.3.4 La noción de servicio público vinculada a los medios estatales

La democracia, en tanto sistema político de autogobierno de la ciudadanía a través de sus representantes y bajo la regla de las mayorías para la toma de decisiones, presupone que los ciudadanos que forman parte de la comunidad política deben estar informados, poder analizar y debatir sobre aquellas cuestiones públicas sobre las que se toman decisiones. La ciudadanía debe reunir las condiciones necesarias para poder darles los atributos a sus representantes y luego fiscalizarlos en su accionar. Para esto, en las actuales sociedades mediatizadas, los medios de comunicación deberían ocupar un rol fundamental al informar de manera completa y compleja, asumiendo dicho flujo informativo como fuente democrática. De hecho, la existencia de los medios de comunicación de servicio público se justifica bajo la exigencia del cumplimiento de esa función democrática de manera clara y precisa, debiendo garantizar un libre acceso a la información y diversas estrategias de participación (Alfonso y González, 2011).

Plantear la actividad de la comunicación social en clave de servicio público remite a pensar casi obligatoriamente en el rol que deben cumplir y asumir los medios de comunicación de propiedad estatal. Sin embargo, existe un nutrido debate en torno a esta asociación ya que, como se plantea desde la UNESCO (2006), resulta peligroso y erróneo considerar a los medios estatales como sinónimo irrestricto de medios de servicio público. Por una parte, parece inadecuado pensar en que los medios estatales no puedan ser considerados medios públicos, sin embargo el error de pensar en una directa correspondencia se origina en el hecho de que muy pocos países cuentan con lo que se considera un genuino sistema de radiodifusión pública en manos estatales. Por otro lado, cuando se lo compara con la radiodifusión comercial, el sistema estatal aparece como el más orientado al servicio público; aunque si se considera el control gubernamental, las restricciones de modelos presupuestarios, la carencia de independencia e imparcialidad en la programación y administración, la identificación como servicio público no resulta factible.

Sin embargo, si se consideran las definiciones propuestas en apartados anteriores, la garantía y/o directa responsabilidad de la prestación de los servicios públicos se adjudica necesariamente al Estado y a su gestión contingente (el

gobierno); a partir de la implementación de políticas públicas o la gestión de empresas prestatarias directamente dependientes del Estado. Por ello, pensar en los medios de comunicación de servicio público, implica considerar a los medios de propiedad estatal como depositarios fundamentales del deber de cumplimentar dicho servicio en el ámbito comunicacional. Ahora bien, la complejidad de dicha consideración reside en poder delimitar el perfil más preciso y razonado acerca de lo que se entiende por un auténtico servicio público en materia de comunicación; complejidad que deviene en eje medular de un abundante debate académico y político.

En este sentido, existen numerosos trabajos cuya preocupación central es el abordaje y sistematización de los principios básicos asociados a la existencia y funcionamiento de genuinos medios públicos de comunicación. Si bien es posible evidenciar diversas posturas discordantes al respecto, en este trabajo se considera oportuno recuperar aquellos puntos en los que se alcanzan acuerdos generales.

En primera instancia, se puede citar a la UNESCO (2006) y al Consejo Mundial de Radio y Televisión (CMRyT, 2001), una organización no gubernamental también apoyada por la UNESCO, que, en líneas similares, se ocuparon de proponer un conjunto de principios elementales para definir la genuina radiotelevisión de servicio público. Los principios definidos son los siguientes:

- 1) *Universalidad*: postula que los medios públicos deben ser accesibles a todos los ciudadanos del territorio nacional, independientemente de su condición o nivel de ingresos. Implica no sólo la posibilidad de acceso técnico, sino también el deber de proponer una programación accesible y comprensible en sus contenidos.
- 2) *Diversidad*: apunta a una amplia diversificación de la oferta, al menos en tres direcciones: en los géneros ofrecidos, en audiencias determinadas y en temáticas abordadas. La diversificación refuerza la idea de que la difusión pública debe llegar a todos, no a través de cada programa, sino a través del conjunto de su programación, sus respectivos contenidos y sus correspondientes variedades. En este sentido, la diversificación y la universalidad resulta complementarias.

3) *Independencia*: se cimienta sobre un principio de servicio público donde las ideas deben expresarse con toda libertad, en tanto foro de circulación de informaciones, opiniones y críticas. Para que esto sea posible, se plantea la necesaria independencia del medio de comunicación tanto frente a presiones comerciales como frente al poder político.

4) *Diferenciación*: se postula que los medios públicos deben distinguirse del resto de los servicios de comunicación audiovisual, en una programación de servicio público, en la calidad y en las características particulares de sus programas. Este principio no apunta al deber de producir programas que a otros medios no les interesa, dirigido a audiencias que otros medios no consideran o manejar temas que otros ignoran. En contraste, se propone una producción diferente: innovar, crear nuevos espacios y nuevos géneros.

En Argentina, la Asociación por los Derechos Civiles (ADC, 2004) justifica la existencia de medios públicos como un derecho de la ciudadanía y proclama que éstos deben ser independientes, proveedores y generadores de contenidos de calidad y alternativos a las emisoras privadas. Asimismo, la ADC junto a otras siete organizaciones de la sociedad civil, elaboraron un documento de principios básicos sobre el funcionamiento de la radio y televisión públicas, que logran sumar algunos aspectos diferentes a las propuestas de la UNESCO. En este sentido, se propone que los medios públicos deben defender y posibilitar el ejercicio del derecho a la libertad de expresión y de información; se debe organizar un servicio de radiodifusión orientado al interés de la comunidad; debe apuntar a una programación federal, posibilitando una equitativa participación de las provincias y evitando la excesiva centralización en la ciudad de Buenos Aires; la programación debe contener una amplia variedad de propuestas informativas, educativas, culturales y de entretenimiento de calidad; y, finalmente, se propone apuntar a mecanismos idóneos de control para asegurar la transparencia en la gestión.

Por su parte, diversos analistas también se preocuparon por establecer parámetros ideales vinculados al rol de los medios públicos. Tempranamente, en 1962, Antonio Pasquali buscó sentar las bases para pensar en una auténtica radiotelevisión pública no gubernamental, frente al predominio casi absoluto de su

uso comercial. Para ello propuso una serie de requisitos: los medios de servicio público no deben pertenecer a privados; deben ser mayoritariamente financiados por el Estado, es decir con dineros públicos; tienen que tener autonomía e independencia política ante el Poder Ejecutivo y autonomía ante los poderes económicos; deben constituirse como un servicio no-gubernamental y desgubernamentalizado; deberán estar bajo supervisión del Poder Legislativo o de una autoridad especial *supra* partes y aplicar criterios de *par condicio* en el tratamiento de la política interna; deberán ofrecer servicios diversificados, complementarios y universales, a partir de la maximización de coberturas y atención a todos los estratos socioculturales; y, por último, se deberán imponer a sí mismos elevados estándares cualitativos y de moral social (Pasquali y Safar, 2006).

Con énfasis en la dualidad Estado-Mercado y en base a nociones habermasianas, Nicholas Garnham (1990) sostiene que los medios públicos deberían ser los mejores garantes de una política racional y universalista que se mantenga ajena tanto a la economía como al Estado, debiendo diseñarse para mediar y hacer contrapeso al poder político y corporativo, lo que se lograría de forma efectiva no estando constreñidos por los imperativos de maximización de ganancias ni del poder político. Para Garnham los medios comerciales son enemigos de la vida pública y defiende la supremacía de los medios públicos en tanto proporcionen a todos los ciudadanos un acceso amplio e igualitario a la información, el entretenimiento y la educación de alta calidad, pudiendo satisfacer a todo un mosaico de gustos diversos y no sólo a aquellos que producen ganancias.

Asimismo, Raúl Trejo Delarbre enfatiza en que la función primordial de los medios públicos es hacer contrapeso a la preponderancia de las empresas comunicacionales de carácter comercial, y por lo tanto deben estar vinculados necesariamente al Estado. En sentido estricto, plantea que lo público en la comunicación debe ser sinónimo de operación no comercial. Por ello, la reivindicación de lo público en radiodifusión debe ser asumida por emisoras estatales, universitarias, parlamentarias, municipales, entre otras (Trejo Delarbre, 2005). En concordancia con la mayor parte de los rasgos planteados anteriormente, Trejo Delarbre agrega que la comunicación pública debe

reivindicar todo tipo de expresiones ciudadanas, tanto particulares como colectivas; debería tener institucionalidad propia, con estabilidad y financiamiento asegurado; debe producir contenidos democratizadores, creativos, experimentales y diversos, brindando a la audiencia mayores posibilidades de elección; y, por último, los medios públicos deberían prefigurar y mantener sus audiencias independientemente del potencial de compra o su capacidad de voto (Trejo Delarbre, 2003).

Por su parte, Omar Rincón (2001) aporta un conjunto de matices interesantes al compilar las posturas de siete especialistas¹² en la temática. En relación a la televisión, pero perfectamente extrapolable a todo tipo de medio, se propone un conjunto de ideales sobre la comunicación de servicio público: debe interpelar a todo el público, incluido el consumidor, en carácter de ciudadano; los medios públicos deben ser escenario del diálogo nacional intercultural; deben programarse y producirse por convocatoria pública a través de procesos de asignación de espacios transparentes y participativos; deben procurar formar a la audiencia en los ámbitos del análisis crítico y control ciudadano sobre todos los mensajes del sistema mediático; y debe ampliar las posibilidades simbólicas de representación, reconocimiento y visibilidad para la construcción de ciudadanía y de la democracia.

A partir de las consideraciones expuestas, las cuales resultan representativas de un conjunto más amplio, es posible evidenciar un principio de consenso acerca de la esencia y finalidad esperable de los medios públicos. Asimismo, y en virtud de la definición amplia de servicio público, resulta evidente que la responsabilidad de una comunicación pública debería ser asumida desde la gestión estatal; incluso la legislación argentina en materia de servicios de comunicación audiovisual así lo establece al delegar dicha responsabilidad en la empresa Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, a la que se le adjudica gran parte de los principios considerados anteriormente. Sin embargo, como también lo explican muchos analistas, los ideales esperados no suelen corresponderse con la realidad pasada y actual de los medios estatales como depositarios del deber de ejercer el servicio

¹² En el trabajo citado se compilan los aportes de Jesús Martín Barbero, Germán Rey, Diego Portales, Valerio Fuenzalida, Nora Mazziotti, Guillermo Orozco Gómez y Teresa Montero Otondo.

público de comunicación. Al margen de ello, la misión de servicio público hoy es asumida explícitamente, al menos de manera enunciativa, por los medios estatales y universitarios de Argentina, y específicamente de San Salvador de Jujuy, asumiendo de manera consciente o inconsciente una tensa responsabilidad nutrida de todo el conjunto de principios desarrollados anteriormente. Si bien se parte del supuesto de que las radios estatales estudiadas aquí no cumplen con gran parte de los ideales esperados para ser considerados medios públicos, el interés de este trabajo reside en dar cuenta y analizar el rol que ejercen estas radios con un enfoque orientado hacia la construcción e interpelación de la ciudadanía, en busca de analizar las tensiones y contradicciones que se producen desde el discurso radiofónico efectivamente producido, como también desde la percepción y expectativas de las audiencias.

2.3.5 Financiación, organización y programación de contenidos en los medios públicos

De manera paralela a la definición de principios básicos, el debate respecto de los medios públicos de comunicación se orienta sobre la base de tres perspectivas generales: 1) mecanismos de financiación; 2) criterios de organización y control; y 3) estructura de contenidos.

En relación a la primera perspectiva, los debates en torno a los mecanismos de financiamiento de los medios públicos derivan en la búsqueda de la alternativa más óptima en función de garantizar la independencia editorial de los medios, ya que se entiende que las fuentes de recursos financieros pueden llegar a influir en el mayor o menor cumplimiento de los mandatos y misiones esperados. En este sentido, las alternativas históricas de financiamiento transitan por distintas variantes: el canon, gravamen impositivo ligado a la propiedad de receptores, utilizado de manera extendido en el territorio europeo; la financiación por fondos generales del Estado; y los ingresos por venta de espacios publicitarios, quizás el recurso menor utilizado a nivel general. En la actualidad, la mayor parte de los medios públicos / estatales optan por mecanismos de financiación diversificados.

Paralelamente a las fuentes, el CMRyT (2001) pone énfasis en las características indispensables que debería tener el financiamiento a fin de bregar por un óptimo desempeño del servicio público; mencionando así: que debe ser sustancial; independiente de presiones comerciales y políticas; debe ser previsible, a fin de garantizar la estabilidad y la planificación; y debe ser indexado, sencillo y equitativo, con el fin de no dar lugar a controversias. En relación a los medios estatales argentinos, la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) establece mecanismos de financiación diversificada: el 20% de un gravamen aplicado a los licenciatarios de medios privados, asignaciones presupuestarias derivadas del Presupuesto Nacional; venta de publicidad; comercialización de la producción de contenidos audiovisuales; auspicios o patrocinios; donaciones u otras fuentes de financiamiento que resulten de actos celebrados por los medios estatales.

En relación a la segunda perspectiva, los debates en torno a los criterios de organización y control de los medios públicos logran alcanzar a nivel general un consenso claro: la gestión debe garantizar una suficiente independencia y autonomía. Sin embargo, las tensiones generadas por la gestión de los medios resultan amplias y complejas, con mayor intensidad en América Latina que en Europa y Estados Unidos. Por otra parte, el análisis que se propone en el trabajo publicado por Martín Becerra *et al* (2012) permite ilustrar algunos ejes de los debates, ya que al discutirse la autonomía e independencia, cabe preguntarse “¿independencia con respecto a quién? Quizá con respecto al poder político, pero entonces, ¿qué poder político? ¿El del Gobierno? ¿El de los partidos? ¿El del Parlamento? Puede que alguien defienda la independencia de los poderes económicos. De nuevo, ¿qué poderes?” (Becerra *et al*, 2012:119). En este sentido, las discusiones sobre la independencia de los medios públicos resultan complejas, ya que desde algunos enfoques se sugiere garantizar una representación de las más importantes tendencias políticas en forma de cuotas; mientras que otras posturas proponen la existencia de órganos con miembros elegidos con mayorías reforzadas. Así los casos resultan abundantes y la aplicación práctica no es tan sencilla como se sugiere desde la teoría. En Argentina, la LSCA dispone la gestión de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado a cargo de un Directorio de carácter plural, aunque en la práctica aún

no terminan de cumplimentarse las garantías de pluralismo previstas en la ley. El Directorio cuenta con siete miembros: el presidente y un director designados por el Poder Ejecutivo; tres directores designados por la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual del Congreso (con representación del oficialismo y de las dos principales fuerzas opositoras); y dos directores designados por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, donde están representadas las provincias, las universidades, los sindicatos de trabajadores y las asociaciones empresarias del sector audiovisual.

Finalmente, el conjunto de debates acerca de la estructura de contenidos y programación de los medios públicos resulta una de las facetas más complejas y desafiantes. Quizás la principal dificultad reside en que no existe posibilidad alguna de poder demandar que todos los medios públicos se adecuen a un modelo unificado de programación y contenidos; al margen de que la definición de un modelo unívoco también resulta compleja y cargada matices de difícil conciliación.

En concreto, en relación a los contenidos de los medios públicos el mandato más extendido se asocia a la tradicional y triple misión derivada de la propuesta del primer director general de la BBC de Londres, John Reith, quién fijó los objetivos de “informar, educar y entretener”. Esta triple misión fue paulatinamente adoptada por los medios públicos de todo el mundo e incluso en la actualidad resulta, explícita o implícitamente, el pilar fundamental de los objetivos de cualquier servicio público de radio y televisión. Sobre esa línea de base, se pueden recuperar variadas argumentaciones coincidentes en torno a las expectativas para la estructura de programación y contenidos de los medios públicos.

En virtud de la misión informativa, por una parte, se considera que la información periodística debe procurar la imparcialidad (en el sentido de equilibrio informativo), la confiabilidad, la precisión de datos, la variedad y el pluralismo político, religioso, cultural, étnico, generacional y sexual. Por otra parte, se apunta a la misión de brindar información esclarecedora, entendida como la persecución de un ánimo explicativo y de profundización sobre los temas presentados, que contribuya al debate informado y al pensamiento crítico, a fin de la construcción de ciudadanía y enriquecimiento de la vida democrática (CMRyT, 2001; Portales, 2001; ADC,

2004). En función del último punto, se sugiere pensar en la información como insumo activo para la ciudadanía, para lo cual se sugiere un tratamiento informativo contextual, evitando el aislamiento de temas o noticias y procurando la provisión de los marcos contextuales amplios en los que se insertan las informaciones (Mazziotti, 2001).

Asimismo se insiste en que los contenidos deben estructurarse sobre la noción de interés público, procurando responder a las preocupaciones corrientes y prácticas de la ciudadanía (CMRyT, 2001). Sin embargo, el debate en torno a los contenidos o acontecimientos calificados de interés público sigue aún abierto, ya que, como se evidenció en apartados anteriores, no hay un consenso nítido al definir de qué se habla cuando se refiere a ello. Una línea de interpretación vincula el interés público en los medios con la provisión de contenidos que atraen a grandes audiencias, por ejemplo los deportes masivos. En dicha línea, se apunta a que los medios públicos deben ofrecer contenidos abiertos y gratuitos vinculados a deportes entendidos como una expresión más de la identidad y el patrimonio de los países (Becerra *et al*, 2012), como el fútbol, el béisbol, el fútbol americano, el tenis de mesa; o bien eventos como los juegos olímpicos, campeonatos mundiales, entre otros. A su vez se considera necesaria la inclusión de programas dirigidos al público infantil y a otros grupos etarios. Pero también, el interés público suele apuntar a la constante expansión de posibilidades de información y expresión, a una mayor provisión de cantidad, variedad y calidad informativa; pero también mayores posibilidades para que la producción y generación de contenidos dependa de las iniciativas de la ciudadanía (ADC, 2004).

Desde otro ángulo, se apela a que los medios públicos deben contar con contenidos de producción propia. Esta exigencia supone una participación en la producción de manera total o parcial, a los efectos de garantizar que los programas respondan a los mandatos de servicio público y que al mismo tiempo permita forjar una identidad que los diferencie del resto de las propuestas existentes. A su vez, se estima que la producción propia permite responder a los principios de innovación, creatividad y experimentación (CMRyT, 2001; ADC, 2004).

Por otra parte, en virtud de su vinculación con el Estado, en gran medida los argumentos postulan que los medios públicos deben privilegiar contenidos de carácter nacional. Esta postura no pretende excluir contenidos foráneos, sino favorecer la expresión de ideas, opiniones, valores y producciones que se correspondan con la sociedad en la cual funcionan los medios públicos (CMRyT, 2001). El carácter nacional refiere al deber de difundir producciones artísticas, culturales, científicas, académicas y educativas desarrolladas en los diferentes puntos del país (ADC, 2004). Asimismo, se apunta a un trabajo con contenidos vinculados con la renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional, en tanto fondo de memoria, calendario, tradiciones y prácticas que necesitan de su reconstrucción en lenguajes comunes; que promueva una democracia cultural incluyente de todos los ciudadanos, tanto tradicionales como nuevos (Martín Barbero, 2001).

Finalmente, en virtud de la misión de entretenimiento y educación, se plantea la necesidad de superar la histórica matriz de “alta cultura”, asociada con las propuestas academicistas y las producciones aburridas e ininteligibles. En contraste, se propone para los medios públicos la tarea de “educar entreteniendo”, posición desde la cual la entretención se asumiría como compañía amistosa, educativa, que permita la observación y participación. Se plantea la necesidad de pensar contenidos no relacionados con la educación formal, sino con propuestas educativas pragmáticas relativas a la mejoría de la calidad de vida cotidiana, a la superación de adversidades familiares, a la implicación política y ciudadana, entre otras (Fuenzalida, 2001; Orozco Gómez, 2001). Lo anterior no significa que en los medios públicos no haya espacio para programas de carácter eminentemente “cultural”, como los dedicados al arte, las exposiciones, la música clásica o los documentales. Lo que se pretende es que, al margen de cubrir dicha parcela de programación cultural, el esfuerzo debería orientarse hacia el desarrollo de nuevas fórmulas en las que el entretenimiento, la educación, la cultura y la audiencia no estén reñidas entre sí (Becerra *et al*, 2012).

En definitiva, sobre la base de las consideraciones planteadas hasta aquí, se insiste en el supuesto de que muchas de las expectativas mencionadas no se cumplimentan de manera efectiva en la práctica. En ese sentido, este trabajo no

pretende identificar necesariamente qué grado de coincidencia o disidencia existe entre los principios ideales teorizados y la experiencia fáctica de las emisoras estatales estudiadas. Con una intención más amplia, nuestro trabajo pretende analizar qué contenidos proponen las radios estatales jujeñas, cómo se presentan, estructuran y jerarquizan; qué contenidos quedan fuera de la propuesta programática; con qué profundidad y equilibrio se abordan las temáticas; qué modelos de ciudadanía subyacen en la propuesta de contenidos; qué participación tienen los ciudadanos en el discurso radiofónico; a qué ciudadanos se interpela desde la programación; entre otras cuestiones.

2.4 CIUDADANÍA: EJES, DIMENSIONES Y PROCESOS

2.4.1 Abrir el concepto de ciudadanía

Abordar conceptualmente la noción de ciudadanía implica recuperar parte de los debates planteados en el capítulo primero de este trabajo, realizar un necesario esfuerzo de síntesis pero a la vez evitar un cierre conceptual que encorsete el enfoque que se utilizará para el análisis posterior. En este sentido, al precisar que en este trabajo se pretende analizar la presencia y variabilidad de tensiones, articulaciones y contradicciones en torno al rol de las radios de propiedad estatal de San Salvador de Jujuy en la construcción de la idea de ciudadanía y la relación que se establece con los ciudadanos en tanto sujetos individuales y colectivos, el enfoque necesario para dicho abordaje debe contemplar una amplitud conceptual de la ciudadanía y una articulación con lo mediático.

Bajo dicho horizonte, la noción de ciudadanía será entendida, por una parte, como *pertenencia* a una comunidad, en tanto territorio de lo común en lo plural, que contemplará reconocimiento propio y colectivo, vinculación, interdependencia, respeto, participación y asunción de responsabilidades. Asimismo, ciudadanía supondrá *igualdad* legal, pero también autonomía social, política y cultural, rescatando al individuo y a la comunidad de intereses (Camacho Azurduy, 2003). Dichos principios de igualdad y reconocimiento no se fundamentan en postulados éticos ni religiosos, sino en principios contractuales, algunos explícitos y otros

tácitos, en el marco de una colectividad que por medio de un Estado regula la convivencia y se discuten las metas y destinos comunes (Macassi, 1999).

La noción de ciudadanía se entenderá también como una categoría que se constituye en una mediación que define a los sujetos frente a un Estado y a la vez protege a los sujetos frente a los poderes de dicho Estado. Se entenderá como un complicado y delicado estatus jurídico-político (histórico y situado) de derechos y obligaciones, que sirve en primer lugar para pautar las reglas del juego social con el objetivo de mantener el equilibrio entre libertad y seguridad (Hall y Held, 1990; Reguillo, 2002).

Sin embargo, la noción de ciudadanía no deberá reducirse sólo a un estatus jurídico-político formal de derechos y deberes, sino también como un principio de *identidad* compartida y una lógica de construcción sociocultural permanente. Para ello es necesario contemplar contribuciones por la organización y la conformación de las sociedades pero también luchas, disputas, toma de posiciones en función de intereses individuales y colectivos. Implica considerar acciones destinadas a gestar el propio destino social desde el acceso a diversos espacios de poder. A su vez, implica reconocer en la ciudadanía un territorio no neutral ni necesariamente pacífico, donde se desarrollan disputas por la distribución de poderes, de bienes materiales y simbólicos (Villamayor y Lamas, 1998).

Desde estas perspectivas, se entenderá a la ciudadanía como una dimensión que atraviesa todas las prácticas de los individuos insertos en una sociedad, sin reducir dichas prácticas a los periodos electorales; aunque se advierte que en torno a dichos periodos se ponen de manifiesto y entran en tensión diversas acciones y discursos vinculados a la construcción y ejercicio de la ciudadanía. Se parte del supuesto de que la ciudadanía se ejerce y se construye en la elección de representantes pero también en cada interacción con el Estado, con las instituciones, en la participación de la toma de decisiones que afectan al individuo y a la sociedad, en la defensa de intereses comunes, en el cumplimiento de obligaciones, en el reclamo por derechos incumplidos, en el acceso a la información pública, entre otras prácticas (Villamayor y Lamas, 1998).

Sin embargo, resulta posible advertir que el ejercicio y las demandas de reconocimiento de derechos ciudadanos actuales transitan muchas veces por

territorios intrincados y ambivalentes. Por una parte, muchas demandas ciudadanas se apoyan en el clásico postulado de la ciudadanía vinculada con los derechos humanos, que afirma que se es titular de los derechos por la sola razón de ser persona, lo cual brinda el carácter de universalidad al concepto. Pero por otra parte, muchas otras reivindicaciones de derechos se apoyan en el reconocimiento de la diferencia y no de la igualdad básica de los seres humanos. Estas nociones ambivalentes, justifican el argumento de una apertura del concepto de ciudadanía, que lejos de anularlo, lo expande y lo potencia, y se constituye en un rico proceso constitutivo del sistema democrático, que a la vez se evidencia como su único campo de posibilidad.

Hasta aquí, el intrincado proceso conceptual asociado a la ciudadanía lleva a considerarla bajo la noción abstracta de un *sujeto colectivo*, el que no se reduce a la suma de derechos individuales sino a un cuerpo de ciudadanos (*citizenry*) que de alguna manera encarna y encuentra sustento en el concepto de “pueblo”. Sin embargo, la amplitud buscada en el concepto requiere a su vez la consideración de la *ciudadanía como sujeto individual*. Sujeto, en tanto individuo que adquiere sus derechos por ser miembro de una comunidad política, por pertenecer a un Estado y ser adjudicatario de un estatus o condición de ciudadano; con los derechos, deberes y privilegios derivados de esa condición (Garretón, 2006). A su vez, la consideración del ciudadano como sujeto individual permite sustentar el principio democrático de igualdad en el ejercicio del gobierno. Desde esta perspectiva, en el sistema democrático se entiende al ciudadano individual como una apuesta política incluyente y universalista, que apela a que ninguno de los miembros del sistema, y ninguna minoría entre ellos, está mejor capacitado o capacitada, tan definitivamente que a esa o esas personas se les deba permitir gobernar por sobre el resto de la sociedad; por el contrario el principio sustenta que todos están en igualdad de condiciones para participar en el proceso de gobierno (Dahl, 1991)¹³.

En síntesis, en las complejas sociedades actuales, las nociones de pertenencia y reconocimiento recíproco, el principio de igualdad y el sistema de derechos y

¹³ Citado en Menéndez (2009:116)

deberes que están implicados en la noción de ciudadanía no resultan elementos dados, sino implicados en un permanente proceso contractual de debate, negociación, reconocimiento y legitimación en los diversos y complejos ámbitos sociales; ya que, por ejemplo, determinados derechos pueden estar claramente reconocidos por las leyes y al mismo tiempo negados desde las condiciones materiales y prácticas (Macassi, 1999). Por ello, las nociones de ciudadanía y de democracia se entrelazarán con la comunicación desde la consideración del sistema mediático como un eje central de la constitución de las esferas públicas contemporáneas, siendo ámbitos para los debates, la visibilización de realidades múltiples y la participación de los actores sociales.

2.4.2 Los medios como campo de construcción y ejercicio de la ciudadanía

En función del desarrollo conceptual planteado en los apartados anteriores, resulta posible pensar en una noción de *ciudadanía mediatizada*. Si bien la construcción de ciudadanía es un proceso en el que intervienen diferentes instituciones sociales, en la actualidad, los medios de comunicación se constituyen en un factor fundamental para la legitimación del sistema democrático y consecuentemente para la formación y ejercicio de la ciudadanía. En este trabajo se parte del supuesto que plantea que desde un medio de comunicación siempre se construye ciudadanía; al margen de que dicha construcción puede oscilar desde la pretensión de un fortalecimiento constante de una ciudadanía activa o bien hacia una tendencia vinculada a una ciudadanía de baja intensidad (O'Donnell, 1997).

Pensar en una ciudadanía mediatizada, supone reconocer en los medios el papel de actores y articuladores legitimados de la producción social, cultural y política de las sociedades actuales, poniendo en circulación, construyendo y transformando diversos procesos de significación. Los sentidos de la política se incorporan al debate y valoración social por su relación y acción directa en diarios, radios, televisión e Internet. Las nociones de autoridad, de valores y de comprensión de la institucionalidad democrática de una comunidad política se conforman y consolidan en gran medida a partir del acontecer noticioso y de otros contenidos mediáticos. Los conceptos y sentimientos de nacionalidad y de mundo

son asimismo interpelados desde los medios. Los ciudadanos en su relación con los medios configuran sus estilos y modos de comunicación, lo que los une y diferencia, los criterios de tolerancia o intransigencia, los valores de solidaridad; los climas colectivos de confianza o desconfianza económica, política, social, entre otras cuestiones (Alfaro Moreno, 2008).

Como se dijo anteriormente, la noción de ciudadanía contemporánea implica reconocimiento recíproco y determinado grado de compromiso con los intereses de la comunidad en su conjunto o de la colectividad de pertenencia. En virtud de ello, es necesario remarcar, en acuerdo con Cristina Peñarín (2008), que los individuos no pueden formarse una visión coherente de su “propio interés social” sin mediaciones colectivas; es decir que necesitan de las diferentes expresiones sociales que coadyuvan a la institucionalización simbólica y a la configuración del horizonte de derechos y responsabilidades del mundo común. En este sentido, Manuel Garretón (1994) explica que en la actualidad se evidencian múltiples posibilidades e instrumentos con los que los sujetos se relacionan para constituirse como tales: la riqueza económica, el saber en sus distintas facetas, el poder, la expresividad de lo subjetivo y fundamentalmente la comunicación mediática. Esos instrumentos se encuentran apropiados y diseminados en múltiples ámbitos como los Estados, las empresas, las instituciones y otros actores; situación que reconfigura y diversifica el fenómeno del poder. Por lo tanto al diversificarse las relaciones de la gente con el poder o los poderes, la noción y el ejercicio de la ciudadanía también merece una ampliación.

Ahora bien, la democracia necesita de la información y de la comunicación para cumplir con sus objetivos; y a la vez la información y la comunicación mediática requieren en la actualidad de la vigencia de valores y formas democráticas para su realización como derecho básico y fundamental para todos los ciudadanos (Uranga, 2004). La comunicación se reconoce teóricamente como fundante de la ciudadanía, entendida como proceso de interacción que posibilita la colectivización de intereses, necesidades y propuestas; al tiempo que la comunicación mediatizada construye la existencia pública de los sujetos a partir de la visibilización y representación ante los otros (Mata, 2002). Por ello la comunicación democrática se torna una garantía para la expresión y construcción

de sentidos comunes en los espacios públicos. De esta manera, se entiende que la construcción de ciudadanía implica el acceso de las personas a la información y a los elementos necesarios que le permitan un amplio desenvolvimiento en el reconocimiento y ejercicio de los derechos civiles, políticos, sociales, culturales y económicos; como también al conocimiento de las responsabilidades y del desarrollo de las garantías constitucionales y supraestatales, con el propósito de garantizarlos efectivamente en la práctica (Camacho Azurduy, 2003).

En virtud de lo anterior, la conceptualización de una ciudadanía mediatizada supone, por una parte, reconocer a los medios de comunicación como actores fundamentales en la construcción del campo de la ciudadanía, ya que a partir de la información mediática se conocen y se aprenden formas de realización de libertades, igualdades, derechos, reconocimientos y niveles de vida, que se tornarían inaccesibles sino a través de ellos (Garretón, 1994). Los medios de comunicación se estructuran como fuentes básicas de definiciones ciudadanas, democráticas y de poder. En este sentido, las diversas alternativas de consumo mediático, que implican estar informados, acceder a los debates, entender facetas de los acontecimientos, pueden interpretarse como formas activas de participación, aunque de ellas no emerjan luego responsabilidades sociales y políticas evidentes (Alfaro Moreno, 2008). Se parte del supuesto que indica que la información mediática posibilita la construcción de representaciones de los valores, derechos, responsabilidades y garantías, reconocidos institucionalmente o en busca de reconocimiento.

Por otra parte, será necesario reconocer a los medios de comunicación como nuevo y específico ámbito de ejercicio de la ciudadanía, ya que mediante el manejo, el acceso y/o la participación en el discurso mediático se ejerce la libertad de expresión y se procura el reconocimiento en los espacios públicos.

En sí misma, la actividad de radiodifusión (entendida como concepto abarcativo en sus diversas modalidades de prestación) integra el derecho humano a la información y como tal se constituye en un servicio esencial para el desarrollo integral de la ciudadanía. En este sentido, la actividad radiodifusora es parte integrante del derecho a la comunicación, con respaldo jurídico local desde la interpretación dinámica de la constitución como también internacional desde el

pronunciamiento en tratados de derechos humanos (Eliades, 2009). A su vez, los medios, muchas veces, cumplen un rol controlador de los diversos ámbitos de poder, al ejercer presión sobre ellos y constituirse como instrumentos para el ejercicio de la ciudadanía en diversos campos (Villamayor y Lamas, 1998).

Ahora bien, en relación a las consideraciones previas resulta necesario remarcar algunos aspectos ambivalentes. En primera instancia, pensar en los medios como ámbito de ejercicio de la ciudadanía conlleva el riesgo de pensar a los medios como sustitución ilusoria de algún campo social o institucional de la ciudadanía a los que los sujetos no tienen acceso o el mismo resulta obstaculizado. Por una parte, si bien se reconoce que los medios realizan un importante aporte al expandir el campo de la ciudadanía hacia diversos otros campos a partir de la variedad informativa, por otra parte, muchas veces suelen limitar y controlar el acceso y la voz de los ciudadanos en su propio campo mediático. Gran parte de dicho control se sustenta cuando la lógica de mercado se torna en criterio regulador de los medios, lo que impide cualquier tipo de control ciudadano sobre el campo mediático e incluso limita o condiciona notablemente la mera participación en él (Garretón, 1994; Villamayor y Lamas, 1998).

En el marco de dicha lógica, incluso resulta posible pensar en las sociedades actuales como una suerte de “mercado de representaciones” (Mata, 2002); caracterizadas como una conjunción de espacios donde se libran luchas por los sentidos hegemónicos. Desde dicha perspectiva, el análisis de los dispositivos de representación mediática de las prácticas políticas y ciudadanas y de los sujetos que las encarnan resulta una tarea insoslayable si se pretende comprender el modo en que dichas prácticas se inscriben en la definición de los sujetos, de la ciudadanía y los diversos modos de actuar y constituirse como tales. Pero a su vez, resulta necesario analizar y debatir también acerca del rol que ejercen aquellos medios de comunicación que transitan *a priori* por fuera de la lógica de mercado; entre ellos los adjudicatarios de la categoría de “públicos” o más precisamente aquellos medios dependientes directa o indirectamente del Estado.

2.4.3 Ejes estructurantes de la ciudadanía

A los efectos de estructurar el análisis en torno a la construcción de y relación con la ciudadanía a partir de las prácticas discursivas de las radios de propiedad estatal de San Salvador de Jujuy se optará por la utilización y adaptación colaborativa del esquema teórico metodológico propuesto por el investigador mexicano Juan Manuel Ramírez Sáiz (2012). Esta propuesta consigue sintetizar y complementar el conjunto de enfoques conceptuales abordados en este trabajo, logrando una organización que servirá posteriormente para la operacionalización de categorías analíticas contempladas en la propuesta metodológica.

Siguiendo esta propuesta, se conceptualizará a continuación un conjunto de cuatro ejes estructurantes de la ciudadanía: jurídico-político; institucional; sociocultural; y de ejercicio. Estos ejes se considerarán como modelos estructurantes que organizan y atraviesan las cinco dimensiones implicadas en la noción de ciudadanía, que se desarrollarán seguidamente. Además se sustentan en la hipótesis conceptual que plantea que los derechos de ciudadanía suelen iniciarse como sentido identitario sociocultural de pertenencia a una comunidad; continúan como prácticas sociales; posteriormente se legalizan como estatus reconocido; y finalmente se materializan y operativizan a través de instituciones específicas. Aunque también, el encadenamiento planteado puede privilegiar alguno de los componentes, evolucionar, involucionar o estancarse temporalmente en algún proceso.

Asimismo, ninguno de los ejes que se proponen a continuación puede ser considerado por separado como constitutivo de la ciudadanía, ni resultar excluyentes entre sí. Si bien el análisis podrá privilegiar y orientarse a resaltar alguno de los cuatro factores, ello no implicará necesariamente una reducción analítica sino eventualmente un detenimiento en alguno de los procesos instituyentes de la ciudadanía, desde el análisis específico que ocupa a esta investigación: las prácticas discursivas de las radios estatales de San Salvador de Jujuy.

2.4.3.1 Eje jurídico – político

Este eje hace referencia al carácter legal y específicamente constitucional de la noción de ciudadanía. Esta consideración remite a la significación de un estatus de ciudadanía que alude a nivel general a un conjunto de derechos y obligaciones reconocidos y garantizados por las leyes y en particular a los derechos políticos que están en la base de la representación legítima en el orden democrático (Cheresky, 1998). Dichas garantías son asignadas por el Estado a los integrantes y/o habitantes de cada comunidad política nacional, especificados en la Constitución política de cada país y en el reconocimiento de los Pactos Internacionales.

A su vez, este eje se constituye como la base jurídica de reconocimiento instituido de ciertos derechos y la asignación de obligaciones vinculadas a las diferentes dimensiones de la ciudadanía. A partir de la Constitución política estatal, el estatus de ciudadanía define formalmente la pertenencia a la comunidad política nacional, los requisitos que determinan dicha pertenencia y la posibilidad de participación en las diferentes dimensiones de derechos y obligaciones. En concreto, define la condición legal de la persona dentro de dicha comunidad (Ramírez Sáiz, 2012).

Bajo este enfoque se concibe a la ciudadanía como la pertenencia y relación de un individuo con un Estado nación particular. Además, se considera el principio de Derecho positivo, según el cual sólo los derechos reconocidos e instituidos resultan derechos; no así los reclamados como tales (Bobbio, 1991)¹⁴. Bajo esta última consideración, se estructuran las principales tensiones fácticas entre derechos instituidos y procesos instituyentes de ampliación o conquista de nuevos derechos ciudadanos.

En este contexto, es posible plantear la equivalencia de la ciudadanía a la noción de “nacionalidad”; que a su vez deriva en la problemática distinción entre ciudadanos (nacionales) y extranjeros. Lo problemático de esta distinción recae en el carácter limitado y tensionante que adquiere la noción de ciudadanía, al establecer y reconocer derechos diferenciales, pero fundamentalmente

¹⁴ Citado en Ramírez Sáiz (2012:30)

desiguales, en función del carácter de nacionalidad. Por otra parte, resulta necesario aclarar que en el contexto de Estados nacionales federales, el eje jurídico-político de la ciudadanía contempla también las constituciones de jurisdicciones político-administrativas hacia el interior del Estado nacional, pudiendo reconocerse obligaciones y derechos a los ciudadanos locales que no estén legislados a nivel federal.

2.4.3.2 Eje Institucional

En el marco de las garantías ciudadanas, le corresponde al Estado y su estructura jurídico-política la función de proteger los derechos y regular las responsabilidades que se encuentran reconocidos en las constituciones políticas nacionales, locales y en los pactos internacionales. En este sentido, el Estado se constituye como el principal actor obligado a respetar, cumplimentar y hacer cumplir los derechos fundamentales de la ciudadanía; a partir de lo cual deberá legitimarse por su capacidad y actuación para la garantía de los derechos ciudadanos (Ramírez Sáiz, 2012).

La actuación del Estado en relación al cumplimiento y garantía de derechos recaerá en diversas instituciones estatales. Y será ante estas instituciones que los ciudadanos podrán y deberán hacer exigibles, defendibles y justiciables los derechos reconocidos jurídicamente y convertidos en compromisos reclamables al Estado. A su vez, las instituciones estatales serán muchas veces las destinatarias y receptoras de los reclamos por la ampliación de derechos y/o el pedido de reconocimiento de nuevos derechos y garantías.

Las instituciones implicadas en la defensa, exigibilidad y justiciabilidad de los derechos resultarán de distintitos tipos, en función de las dimensiones específicas de la ciudadanía y los ámbitos de vigencia y ejercicio. Asociadas a las dimensiones de la ciudadanía existen diversas instituciones asignatarias del cumplimiento y garantía de estas funciones: los tribunales de justicia como sistema de garantía asociado más directamente con los derechos civiles; los cuerpos políticos representativos como los poderes legislativos del Estado nacional o las jurisdicciones provinciales y municipales; las instituciones

vinculadas a la seguridad pública, al bienestar social, el sistema educativo (Marshall, 1997). En virtud de los ámbitos, existen instituciones específicas de implicancia local, nacional e internacional.

2.4.3.3 Eje identitario o sociocultural

Este eje se apoya en la noción de sentido de pertenencia y reconocimiento a partir de componentes vinculados a la identidad de corte sociocultural. Se vincula con una dimensión simbólica de la ciudadanía que se interpreta como eje aglutinante de pertenencia y reconocimiento en una comunidad política, sea esta local, nacional e incluso internacional. Por una parte, la identidad ciudadana consistiría en una auto-percepción de ser ciudadano por parte de una persona, pero también la percepción de compartir dicha identidad con los otros ciudadanos y aceptar, desde el reconocimiento de las diferencias, la condición de ciudadano de todos los miembros de la comunidad política (Ramírez Sáiz, 2012).

Este eje permite construir la concepción de la ciudadanía no sólo en virtud de la aceptación de los principios jurídico-políticos, sino también vincularla a un sentido emocional-afectivo basado en formas de identidad que son significativas para las propias personas; entendidas como la construcción de conciencia ciudadana a partir de procesos tanto cognitivos como afectivos (Kymlicka y Norman, 1997). En este sentido, resulta factible incorporar la noción de *discursos de reconocimiento* planteada por Giselle Munizaga (2000) que a su vez se inspira en lo que Habermas (1999) denomina discursos de autocomprensión. Con esto, se recupera la idea que postula que la ciudadanía se sostiene a partir del establecimiento y fortalecimiento de sentimientos de pertenencia común a determinada comunidad. Por lo tanto, los discursos de reconocimiento permiten configurar determinadas bases sobre las que descansan los componentes de la identidad, sea nacional, local, regional, en tanto pertenencia a un común origen y destino; y donde se elaboran los elementos de una conciencia de lo colectivo que posibilita la construcción de marcos valorativos acerca del bien común y del interés general. Los discursos de reconocimiento coadyuvarían a la creación de determinados significados y sentidos de interpretación, autoconcepción y participación social y política sobre los que se apoya la noción de ciudadanía, y a

partir de los cuales se configuran los sentidos de responsabilidad e involucramiento.

En una similar línea de pensamiento, Jesús Martín Barbero (2010) propone considerar a la ciudadanía necesariamente asociada al reconocimiento recíproco y no descuidar el rol que los medios de comunicación cumplen en dicha perspectiva, interpretándolos como espacios decisivos para dicho reconocimiento social. En este sentido, Martín Barbero considera que en la actualidad la noción de ciudadanía y su vinculación con los medios, se encuentra directamente relacionada con el concepto de reconocimiento, que se traduce en el derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, elementos que se tornan imprescindibles para el conocimiento y la participación en las decisiones que conciernen a cualquier colectividad. En contraposición, una forma de exclusión ciudadana puede situarse en la desposesión del derecho al discurso y al reconocimiento en los medios de comunicación. El derecho a la voz, a la imagen y al reconocimiento mediático se convierten en la manera contemporánea de existir socialmente, tanto en el terreno individual como colectivo, en el de las mayorías como de las minorías. Bajo esta lógica se refuerza la estrecha relación entre lo público y lo comunicable, cuya centralidad se apoya en el discurso de los medios que de diversas maneras construyen la visualidad de lo social. Una visibilidad que configura no sólo la lucha por la representación sino también la demanda de reconocimiento.

2.4.3.4 Eje de las prácticas o ejercicio

Bajo este eje se pretende conceptualizar a la ciudadanía evitando su exclusiva vinculación a una categoría estática reductible al estatus de derechos y obligaciones sino pensarla también como un proceso instituyente y activo de ejercicios o comportamientos. Se trata de explicitar que la ciudadanía también y fundamentalmente se constituye en torno a un conjunto de prácticas, individuales o colectivas, realizadas para ejercer los derechos y cumplir las responsabilidades. Según Fernando Escalante Gonzalbo (1992) las prácticas aseguran la conciencia y el ejercicio que permiten hacer efectiva la noción de ciudadanía, superando así el carácter formal, jurídico o “imaginario” de ésta.

En este sentido, el ejercicio de ciudadanía alude a los individuos que participan de alguna forma de la deliberación pública y en particular de la vida asociativa política y social. Este eje contempla la noción de ciudadanía en referencia a aquellos ciudadanos que manifiestan interés efectivo por los asuntos públicos, traduciendo sus condiciones estatutarias potenciales en alguna forma de actividad, en búsqueda de incidir desde la vida cotidiana en la toma de decisiones que afectan a una comunidad, bajo el propósito de desarrollar acciones destinadas a gestar colectivamente el propio destino, o bien el sólo hecho de explicitar opiniones individuales o colectivas en los espacios públicos (Cheresky, 1998; Camacho Azurduy, 2003).

Desde esta perspectiva, resulta oportuno recuperar los argumentos de Manuel Antonio Garretón (1994), quien entiende a la ciudadanía como el ejercicio de reivindicación y búsqueda de reconocimiento de deberes y derechos frente a un poder; bajo el argumento de que los instrumentos que permiten que los ciudadanos se realicen son controlados desde diversos focos de poder, lo que redefine la ciudadanía en términos de múltiples campos de ejercicio. De esta manera se considera el carácter multidimensional de la ciudadanía actual y se interpreta que todo ámbito donde se establezcan relaciones sociales entre un poder y la gente, se estaría en presencia de ámbitos de ejercicio real o potencial de la ciudadanía. De dicha argumentación se desprende la idea de que las formas de organización y ejercicio de la ciudadanía son susceptibles de cambio y negociación permanente, los ámbitos reales o potenciales de la ciudadanía son susceptibles de trasladarse a cualquier campo y que las variables de las demandas por derechos y deberes pueden oscilar desde la pugna por el acceso o la exigencia de calidad en cada ámbito al que se accede.

2.4.4 Dimensiones de la ciudadanía

Para ampliar y complementar el esquema teórico vinculado a la ciudadanía resulta necesario retomar la división marshalliana que postula el reconocimiento de una serie de derechos a partir de tres tipos de elementos constitutivos de la ciudadanía (Marshall, 1997): Ciudadanía civil; Ciudadanía política; Ciudadanía social.

Sin embargo, para la comprensión de la noción de ciudadanía contemporánea, algunos autores (Cortina, 1998; Camacho Azurduy, 2003; Orozco Gómez y Franco, 2009; Ramírez Sáiz, 2012) consideran necesario añadir al menos dos dimensiones complementarias a la clásica trilogía marshalliana: la económica y la cultural.

Esta definición busca expandir la clásica trilogía ciudadana y postula que la constitución de la misma se redirige hacia múltiples campos de ejercicio; ya que los instrumentos que permiten la realización de los sujetos se encuentran diversificados en múltiples focos de interrelación y poder. En cierta medida, elementos como debilidades en el plano estatal, ausencia de un sistema burocrático público confiable, fundamentalmente en el ámbito de la justicia y la seguridad, sumado a la proliferación de macropoderes particularistas, debilitan y limitan el estatus de la ciudadanía (Cheresky, 1998).

Las cinco dimensiones que se abordarán a continuación tienen una especificidad innegable, sin embargo constituyen un todo indivisible de la ciudadanía. Las dimensiones forman parte de una unidad, no puede reconocerse una de sus modalidades y desconocerse a las restantes. En conjunto las dimensiones resultan interdependientes, complementarias y se integran a la noción de ciudadanía tanto en su visión de sujeto colectivo como también en la consideración de los sujetos individuales. Sin embargo, la pretensión de presentar las dimensiones por separado responde a la necesidad de enfocar el análisis en la especificidad de cada dimensión de la ciudadanía visibilizada, construida y ejercida desde el discurso radiofónico estatal, como también advertir las diferencias en el grado de abordaje de los procesos instituyentes de información, ampliación, defensa, innovación o inhibición de las dimensiones de la ciudadanía.

2.4.4.1 Dimensión civil

Esta dimensión refiere al conjunto de derechos y responsabilidades vinculados con la igualdad ante la ley y con las libertades de las personas. Se concentra en el individuo como sujeto autónomo y obliga al Estado a respetar el campo de actuación libre del ciudadano. La noción de igualdad, supone el rechazo a toda

clasificación y jerarquización preestablecida de roles y asigna a cada individuo el derecho a ser considerado una mismo ante los demás. Asimismo, la libertad del ciudadano se asume como la eliminación de prohibiciones para la actuación en el marco de un rango de acciones no controladas por el Estado. Esto implica el derecho de actuación siempre que ésta no resulte prohibida por las leyes (Marshall, 1997; Ramírez Sáiz, 2012). De manera específica, el modelo de ciudadanía civil remite a derechos y responsabilidades vinculados con la libertad de pensamiento, de expresión, de culto, de reunión, de circulación, de asociación; como también derecho a la vida, a la integridad física, al honor, a la intimidad, a casarse, a formar una familia, a la propiedad, a la realización de contratos lícitos y juicios justos.

Bajo esta dimensión, se conceptualiza a la persona como susceptible de ser miembro de una sociedad civil, parte de un conjunto de asociaciones no necesariamente políticas ni económicas, esenciales para su socialización y para el cotidiano desarrollo de su vida. Esto implica que el ciudadano civil puede pertenecer e integrarse espontánea, libre y voluntariamente a las comunidades y asociaciones civiles, consideradas como una potencial fuente de civilidad, solidaridad y participación social (Cortina, 1998). Asimismo, la sociedad civil puede conceptualizarse desde una visión normativa, en tanto tejido asociativo, opuesto al Estado y cuya sola existencia asegura la participación y apunta a formas de autogobierno. Bajo esta mirada, la sociedad civil resulta una dimensión positiva de la comunidad política, pero opuesta a la política institucionalizada. Desde un punto de vista más amplio, la sociedad civil incluye al mercado, sus actores o bien aquellas organizaciones definidas como cuerpos intermedios; es decir, que no forman parte de la economía ni de la política en sentido estricto. En América Latina, la sociedad civil no se constituirá necesariamente como un contrapeso al Estado, sino que estará vinculada a actores sociales con algún nivel de organización o masas movilizadas en torno a algún eje político personal o institucional (Garretón, 2006).

En el marco de la dimensión civil, María Cristina Mata (2006) propone la noción de ciudadanía comunicativa con el propósito de reconocer teóricamente la condición de audiencia de los medios y la capacidad de los ciudadanos, en

calidad de públicos, de constituirse en sujetos de derecho en el terreno de la comunicación dentro de los espacios públicos de las sociedades mediatizadas. Esta noción se inscribe necesariamente dentro de los derechos civiles jurídicamente reconocidos por diversos instrumentos constitucionales, leyes, decretos y otras reglamentaciones; y engloba a los derechos a la libertad de expresión, derecho a la información, a la posibilidad de exigencia de información de los asuntos públicos, entre otros. La noción de ciudadanía comunicativa, recupera el concepto republicano de ciudadanía, asociado al compromiso de las personas a la participación y deliberación de los asuntos públicos y políticos en pos de la construcción colectiva de una idea de sociedad y también pretende el desarrollo de prácticas tendientes a garantizar los derechos en el campo específico de la comunicación.

2.4.4.2 Dimensión política

Esta dimensión se sustenta en la noción de ciudadanía en tanto relación política entre las personas y una comunidad política; respecto de la cual los individuos se constituyen como miembro de pleno derecho y le deben determinada lealtad. En este sentido, el estatus de ciudadano se constituye bajo el reconocimiento oficial de la integración del individuo en la comunidad política, que, desde los inicios de la Modernidad, cobra la forma de Estado nacional de derecho (Cortina, 1998). Bajo esta forma, y en el marco del régimen democrático, se permite la intervención de los ciudadanos en el proceso de gobierno participando en la adopción de decisiones políticas por sí mismos o por medio de sus representantes; lo que supone la autodeterminación ciudadana para el ejercicio del gobierno de la comunidad. En este sentido, la dimensión política reviste los derechos y responsabilidades de asociación y participación en el ejercicio del poder político como miembro de órganos o instituciones investidas de autoridad política (poderes Ejecutivo y Legislativo) o como sujeto elector de los miembros de dichas instituciones (Marshall, 1997; Ramírez Sáiz, 2012). La participación política se ejerce bajo distintas modalidades básicas: el derecho a la constitución de partidos políticos y la postulación de candidatos con derecho a ser elegidos como representantes de la ciudadanía para el ejercicio de la autoridad de

gobierno; el derecho a la emisión del voto, en tanto acto electoral libre que deriva en la actuación a través de representantes; o bien, el derecho a la intervención directa del ciudadano sin la mediación de partidos políticos.

La dimensión política supone asimismo el derecho a la información política en sentido amplio, a la libre opinión y expresión política, a la intervención en los debates públicos, la posibilidad de influir en la toma de decisiones, incidir en la resolución de problemáticas de la comunidad política, en el control colectivo de la gestión gubernamental de los representantes, entre otros derechos.

A su vez, resulta importante resaltar la relevancia de los *periodos electorales*, al punto de marcar el ritmo de la dimensión política e ilustrar la fuerza reguladora de la expresión de la voluntad popular. Como explica Isidoro Cheresky (2006^a), los periodos electorales acaparan la expectativa social debido a que revisten un sentido de libertad política. Sumado a que, con frecuencia, el acto electoral y la acción del voto tienen una función reguladora que permite dirimir competencias o superar conflictos, como también sirven para iniciar un nuevo ciclo o consagrar un cambio de rumbo legitimado por la voluntad general, asegurando con su aceptación la paz civil. Para Cheresky, las elecciones han adquirido centralidad e imprevisibilidad, ya que los resultados electorales permiten consagrar autoridades democráticas legítimas y al mismo tiempo ellas son vistas como actos en donde intervienen factores aleatorios. Esta doble característica configura un clima ciudadano de independencia y una idea de que la expresión legítima de la voluntad general no se agota en el pronunciamiento electoral. En este sentido, las elecciones se consagran como un acto decisivo en el proceso democrático que sienta las bases para la revelación de las corrientes profundas de la sociedad y evidencian los límites de aparatos y poderes fácticos. Pero, si bien los periodos electorales resultan la arena ciudadana por excelencia; es necesario remarcar que dicha ciudadanía no agota su expresión en la elección de representantes.

2.4.4.3 Dimensión social

La dimensión social de la ciudadanía, desde la conceptualización de Thomas Marshall (1997) refiere a un conjunto de derechos vinculados con el trabajo, la

educación, la vivienda, la salud y otras prestaciones sociales, fundamentalmente en casos de vulnerabilidad (desempleo, minoría de edad, enfermedad, pobreza, etc.) cuya garantía resulta responsabilidad del Estado. Esta modalidad de ciudadanía se sustenta en la pretensión de eliminar las grandes desigualdades materiales y garantizar un conjunto de derechos vinculados a los mínimos de justicia social y a un nivel digno de vida que sea acorde con los estándares prevalecientes en la sociedad en la que se vive; garantías que no pueden delegarse al juego del mercado. Esta dimensión apunta al derecho a condiciones materiales de vida que atiendan a las necesidades humanas fundamentales de todos los ciudadanos (Cortina, 1998). La importancia de la dimensión social de la ciudadanía se sostiene en el argumento que plantea que por debajo de los mínimos de justicia social, las otras dimensiones de la ciudadanía resultaran difícilmente sostenibles. En sentido opuesto, la ciudadanía debería comenzar por la satisfacción de las necesidades básicas a fin de habilitar a los ciudadanos para poder ejercer sus demás derechos en la práctica (Kymlicka y Norman, 1997; Nun, 1997).

Como explica Adela Cortina (1998), la vigencia de la ciudadanía social estuvo directamente articulada tanto a la permanencia del Estado de bienestar como a la valoración y a las prácticas de solidaridad entre los miembros de la comunidad política. Sin embargo, ante la crisis del Estado benefactor, que confundió la satisfacción de derechos básicos con deseos psicológicos infinitos asociados al bienestar y ante la inconsistencia de reemplazarlo por un Estado liberal construido exclusivamente sobre los pilares de la iniciativa privada y la competencia, Cortina argumenta sobre la conveniencia de optar por un Estado social de derecho. El presupuesto general del Estado social apunta a la defensa y garantía universal de los mínimos de justicia y se sustenta en los principios de libertad, igualdad básica e independencia.

En este sentido, es el Estado el responsable de la satisfacción de la dimensión social de la ciudadanía, al ejercer un rol crucial en la corrección de las desigualdades sociales. Esto no implica garantizar una plena igualdad entre los ciudadanos sino apuntar a una igualdad básica, según estándares mínimos de salud, vivienda y educación. Es decir, hacer efectivo el derecho de que cada

ciudadano cuente con la seguridad de que el Estado proveerá un piso básico social que al menos elimine las privaciones que impiden el ejercicio responsable del resto de las dimensiones de la ciudadanía.

2.4.4.4 Dimensión económica

La noción y percepción de una ciudadanía económica resulta muy débil e incluso nula entre las personas insertas en el ámbito empresarial y económico; mientras que usualmente es confundida con la ciudadanía social. Esta dimensión hace referencia al derecho de los miembros de una sociedad, en tanto trabajadores y emprendedores, a la participación de un modo significativo en la toma de decisiones económicas que afectan a la comunidad de referencia. El ciudadano económico estaría constituido por los habitantes del mundo de la empresa; aquellas personas afectadas por las decisiones empresariales, que se reconocen y se sienten miembros integrantes de una determinada empresa, parte fundamental de un proyecto compartido y que se asumen a sí mismas como sujetos protagonistas y co-responsables de las actividades emprendidas por cualquier organización (Cortina, 1998).

Según explica Juan Manuel Ramírez Sáiz (2012), esta modalidad de ciudadanía conceptualiza a la economía no sólo como actividad destinada a la acumulación ilimitada de ganancias, sino también como producción de bienes necesarios para la subsistencia digna de la comunidad política. En este sentido, apunta al reconocimiento de derechos del obrero, al trabajo y a participar responsablemente en las decisiones de la empresa en la que trabaja, y del empresario, a la ganancia legítima y responsable socialmente; dos conjuntos de derechos cargados de obstáculos y contradicciones en las visiones y realidades empresariales actuales.

Por lo tanto, apunta Adela Cortina (1998), el reconocimiento de una ciudadanía económica amplia implicaría atender al menos a cuatro puntos generales: una visión empresarial con metas sociales; mecanismos adecuados para alcanzarlas; un marco jurídico-político correspondiente a la sociedad en cuestión; y la exigencia de la conciencia moral crítica alcanzada por la sociedad. Asimismo, resultaría necesario un poder político que asuma la tarea de justicia que le

corresponde y empresas que asuman su responsabilidad social en las relaciones internas y externas.

Sin embargo, en una escala menor, Carlos Camacho Azurduy (2007) advierte una concepción renovada de la empresa, que se asocia con la ciudadana económica, en la que se reconoce a los empleados como un grupo de personas que satisface necesidades humanas con calidad para la obtención de bienes no sólo tangibles (por ejemplo, dinero) sino también intangibles (armonía, cooperación, responsabilidad social), adquiriendo legitimidad social y generando credibilidad en su entorno y entre sus miembros: cultura de la credibilidad y la confianza. Esta nueva forma de comprender la empresa se relaciona con una reconfiguración ética del mundo laboral, que se apoya en una preocupación constante por los beneficios y consecuencias de sus acciones y en la inquietud constante de lograr el mayor bien posible para todos.

2.4.4.5 Dimensión cultural

La ciudadanía en su dimensión cultural refiere a dos vertientes generales. Por una parte, procura reconocer el derecho al acceso a los bienes culturales públicos, tangibles e intangibles, que posee una sociedad, y la responsabilidad ante ellos. Entre los principales bienes tangibles se pueden reconocer el patrimonio arquitectónico, escultórico, pictórico, sitios arqueológicos, recursos tecnológicos o cualquier otro bien reconocido o registrado como bien cultural (Ramírez Sáiz, 2012). A su vez, los bienes culturales intangibles incluyen al conjunto de formas de la cultura tradicional, popular o folclórica, basadas fundamentalmente en la tradición; como las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, las artes culinarias, entre otras.

Por otra parte, la dimensión cultural procura trascender el estatus jurídico-político y reconocer una ciudadanía compleja, pluralista y diferenciada, en virtud de las actuales sociedades en las que conviven culturas y grupos sociales diversos. La ciudadanía cultural apunta hacia el reconocimiento, tolerancia, respeto e integración de las diferentes culturas que cohabitan en una comunidad política (Cortina, 1998). La ciudadanía cultural evita establecer la ecuación, la igualdad o

la identificación entre ciudadanía y uniformidad y se orienta hacia los aspectos identitarios de las personas y los grupos, planteando la necesidad de su reconocimiento, construcción y fomento desde un dialogo intercultural en el marco de una sociedad compleja; plantea el reconocimiento de la diferencia y de adscripciones o pertenencias múltiples. Esta vertiente no constituye una contradicción conceptual, sino que procura conciliar la ciudadanía universal, igualitaria o común con el reconocimiento y la afirmación del pluralismo multicultural y una ciudadanía diferenciada. Asimismo, apunta al reconocimiento de derechos especiales para grupos minoritarios, culturalmente excluidos, con necesidades e identidades particulares, como los indígenas, grupos étnicos, inmigrantes internacionales o determinados grupos sociales urbanos (Kymlicka y Norman, 1997; Young, 1989; Rosaldo, 1999).

En definitiva, la segunda orientación del concepto de ciudadanía cultural reivindica el derecho a ser diferente desde un punto de vista cultural sin desmedro de poder pertenecer a una comunidad política y ejercer una participación democrática. A su vez, reclama un principio de justicia social en virtud de la equidad entre todos los ciudadanos aun cuando existan diferencias como raza, clase, género u orientación sexual, que potencialmente puedan ser utilizados para hacer a ciertas personas menos iguales o inferiores que otras. Por último, retoma la problemática de la pertenencia y la expansión de la ciudadanía enfatizando no sólo el reconocimiento por parte del Estado-ciudadano, sino también apuntando a un reconocimiento recíproco entre los propios ciudadanos.

2.4.5 Procesos instituyentes de la ciudadanía

A partir de las consideraciones previas, resulta factible afirmar que la ciudadanía no puede considerarse como un concepto acabado ni estático, ni reducible al reconocimiento jurídico, político ni institucional por parte de los Estados; como tampoco se constituye a partir de la exclusiva decisión fundante o ejercicio activo de los ciudadanos. La ciudadanía se constituye en un concepto en permanente transformación que se conforma a través de las prácticas sociales y transmuta conforme a determinados cambios sociopolíticos y la interrelación de sus

elementos estructurantes. De allí que la ciudadanía no puede jamás deslindarse de las luchas históricas por el “derecho a tener derechos”.

En este sentido, con la pretensión de analizar la presencia y variabilidad de procesos de construcción de ciudadanía y la relación con los ciudadanos a partir del discurso de las radios estatales de San Salvador de Jujuy, se considera necesario conceptualizar un conjunto de procesos considerados instituyentes de la ciudadanía. Estos procesos se constituirán a su vez en instrumentos que permitirán operacionalizar la identificación y el análisis de los ejes y dimensiones de la construcción y ejercicio ciudadanía presentes en el discurso radiofónico objeto de este trabajo.

De esta manera, y considerando el esquema teórico propuesto por Juan Manuel Ramírez Sáiz (2012), los procesos instituyentes de la ciudadanía se conceptualizaran a partir de cuatro variables: la defensa y el respeto de derechos ya existentes; la inhibición o negación de derechos; la ampliación de “viejos” derechos; y la innovación o reconocimiento de nuevos derechos.

En primer lugar, el proceso de *defensa y respeto* de derechos ciudadanos ya existentes, contempla las acciones de cualquier actor social que busque la efectivización, la legitimidad, el fortalecimiento o la vigencia de los derechos y deberes de la ciudadanía ya reconocidos. Este proceso se sustenta sobre la idea de la inexistencia de derechos ganados o garantizados de una vez y para siempre. Por el contrario, se apoya en la necesidad de validación y puesta en vigencia permanente de los derechos reconocidos, entendiendo a la ciudadanía como un proceso de renovación permanente (Ramírez Sáiz, 2012). En relación al rol de los medios de comunicación actuales, este proceso se puede orientar hacia acciones de visibilización y tratamiento informativo de temáticas específicamente relacionadas con la ciudadanía o vinculadas a acciones de otros actores sociales que persiguen la defensa y respeto de derechos. Asimismo contribuye a este proceso la construcción de espacios de debate y participación ciudadana, como también la apertura a la expresión de denuncias ante la falta de reconocimiento de derechos por alguno de los poderes, entre otros ejemplos.

En segundo lugar y en sentido opuesto al proceso anterior, la *inhibición o negación* merecería la categorización de proceso destituyente; ya que hace

referencia a las prácticas en las cuales los actores sociales tienden a relegar los derechos ya existentes. Este proceso implicaría acciones como la no aplicación de derechos, la violación o la pugna por una regresión a etapas anteriores a la conquista de ciertos derechos y garantías. Asimismo, e incluso desde los específicos espacios públicos mediáticos se puede tender hacia la tergiversación de derechos ya existentes, el olvido o la negación; como también es factible la tendencia hacia el mantenimiento del *statu quo*, lo que implicaría acciones de condena o negación en torno a la eventual reivindicación por la ampliación o innovación de derechos.

El tercer proceso, referido a la *ampliación* de viejos derechos consiste en las acciones llevadas a cabo por cualquier actor social (individuos, grupos, instituciones, medios de comunicación) en búsqueda de la extensión del ámbito de aplicación de los derechos que ya están reconocidos, eventualmente exigiendo la inclusión en ellos de individuos o grupos no contemplados. Este proceso contempla principalmente la explicitación de derechos preexistentes y la demanda de extensión del ámbito de reconocimiento y acción de derechos y deberes civiles, políticos, sociales, económicos y/o culturales (Ramírez Sáiz, 2012).

Finalmente, el cuarto proceso instituyente refiere a las prácticas de actores sociales que demanden el reconocimiento de nuevos derechos, en búsqueda de respaldo jurídico pero también reconocimiento social en torno a valores, intereses y necesidades para el desarrollo y la realización como miembros de una comunidad política. Este proceso contempla una innovación social que implica la propuesta, socialización y búsqueda de institucionalización de derechos aún no reconocidos jurídicamente y eventualmente tampoco reconocidos como tales por los demás ciudadanos de una comunidad. Como explica Ramírez Sáiz (2012), esta demanda social de nuevos derechos significa una etapa previa a su aprobación formal e institucional. Ambas etapas son complementarias y no excluyentes, ya que el reconocimiento formal de derechos suele ser el resultado final de una actuación social previa cuya intervención pretende del respaldo estatal.

2.5 PROPUESTA METODOLÓGICA

2.5.1 Hermenéutica y comunicación mediatizada

En una investigación en el marco de las ciencias sociales el tipo de problema del cual se parta, la determinación del objeto de estudio y las unidades de análisis correspondientes a partir de las cuales se seleccionaran los datos útiles para justificar la explicación de dicho problema, determinarán qué tipo de metodología y qué técnicas se implementarán para la respectiva recolección y análisis de esos datos.

Sin embargo, en las ciencias sociales general y en el campo de estudios de comunicación en particular, conviven diversas perspectivas que compiten en el modo de comprender sus objetos de estudio y sus problemas. Como explican Ruth Sautu *et al* (2005), estas perspectivas tienen diferentes supuestos ontológicos, epistemológicos, axiológicos y metodológicos, que dan cuenta del andamiaje que sustentará el desarrollo de la investigación. Asimismo, las perspectivas analíticas en ciencias sociales aparecen asociados con determinadas metodologías: el Positivismo y Post-positivismo son vinculados con las metodologías cuantitativas; mientras que al Constructivismo, naturalista e interpretativo, se lo relaciona a las metodologías cualitativas. En este sentido, en la historia de las ciencias sociales se ha discutido ampliamente respecto a la validez científica de la utilización o no de metodologías cuantitativas y/o cualitativas para el abordaje de los diferentes objetos de estudio. En referencia a las metodologías de orden cuantitativo se les critica que los datos recopilados no logran obtener el grado de profundidad significativa, detalle y especialización que se pretende en diversas investigaciones sociales. Por otra parte, los cuestionamientos epistemológicos relacionados a las metodologías cualitativas remarcan fuertemente la falta de sistematicidad, eficacia y rigurosidad que resultan del análisis de los datos obtenidos con esta metodología, además del exceso de subjetividad que, casi obligadamente, incorpora el investigador. Sin embargo, “reconsideraciones paradigmáticas de orden axiológico han replanteado que los valores que sume el investigador en su tarea de conocimiento forman parte, intrínsecamente, del proceso de reflexividad” (Sautú *et al*, 2005:40).

Ahora bien, las investigaciones inscriptas en el campo comunicacional son atravesadas por las problemáticas anteriores, pero también por otras tantas vinculadas con la insoslayable heterogeneidad del campo y su intrínseca faceta multidisciplinar; que lo constituyen como un entorno de múltiples objetos de estudio, variedad de marcos teóricos, perspectivas analíticas y una consecuente diversidad metodológica. Esto hace que lo característico del campo de estudios en comunicación sea la *articulación*; una triangulación muchas veces incómoda y vacilante, una mirada holística en lugar de una especialización que segmenta para poder profundizar (Papalini, 2010).

En función de las consideraciones anteriores y con la intención de precisar el marco metodológico que sustentará a este trabajo de investigación, resulta necesario retomar las particularidades del objeto de estudio y más adelante determinar las unidades de análisis elegidas para la recopilación de datos. Así, el objeto de estudio de este trabajo resulta el *“rol de las radios estatales de San Salvador de Jujuy en la construcción de ciudadanía y en la relación con los ciudadanos en un periodo pre y pos electoral”*.

Plantear estudiar el rol de las radios estatales implica atender a un constructo de relaciones en el que intervienen e influyen distintos elementos que interrelacionados críticamente posibilitarán una aproximación a la configuración de un rol. Se parte del supuesto que indica que el rol se construye en la interacción comunicativa y que se deduce de los comportamientos y discursos de los distintos actores dentro de un marco social específico. El rol se instaura en una relación complementaria y recíproca donde se conjugan la “expectativa” y la “respuesta”. Es decir, las expectativas de los roles provienen de una interrelación complementaria entre el actor social mismo, según la forma en que concibe su rol; sus interlocutores, según la función y acción que espera que el otro asuma y cumpla, y las limitaciones (organizacionales, políticas, sociales, etc.) que definen el rol por la lógica de las funciones que ocupa en el interior del sistema social (Marc y Picard, 1992). Es indispensable también diferenciar el rol de la función. Las funciones se pueden entender como la labor o las actividades que tienen que desempeñar los sujetos o instituciones sociales para alcanzar determinados objetivos. La determinación de funciones en un sistema social

implica una distribución de principios, mandatos, cargos y responsabilidades, que se esperarán que sean cumplimentados.

De esta manera, se entenderá a los medios de comunicación en tanto actores sociales que entablan variadas formas de interrelación con sus audiencias, en torno a las cuales se entretajan y se disputan diversas funciones, acciones, expectativas y respuestas. Se parte del supuesto de que los medios de comunicación estatales transitan por relaciones ambivalentes de expectativas y respuestas que configuran su rol en torno a la noción de servicio público, nutrido de todo un conjunto de atributos oportunamente desarrollados en este trabajo, atravesado por lineamientos institucionales, por determinadas expectativas de parte de sus audiencias, entre otros factores.

En función de lo antedicho, el abordaje del objeto de estudio plantea diversas exigencias que no pueden soslayarse: el estudio requiere de un abordaje multidimensional de la relación comunicativa entre las radios estatales y sus audiencias; por una parte será necesario un análisis del discurso radiofónico que aborde los contenidos y las representaciones textuales vinculadas a la construcción de la ciudadanía; será necesario también dar cuenta de las relaciones que se tejen entre las propuestas radiofónicas y las audiencias en el marco del propio espacio discursivo radiofónico; a su vez se estima necesario abordar a las audiencias a fin de explorar sus pensamientos y juicios de valor respecto a sus expectativas y sus relaciones con las emisoras estatales; todo ello deberá articularse en un contexto institucional y socio-histórico en el que se enmarcan las relaciones estudiadas.

Estas exigencias plantean la necesidad de recurrir a procedimientos teórico-metodológicos que permitan un análisis amplio y articulado del objeto de estudio. Para enfrentar dicha problemática metodológica se optó por una perspectiva epistemológica interpretativista, sustentada principalmente en la *hermenéutica crítica*, adaptada a los medios masivos de comunicación (Papalini, 2010; Ricœur, 1995; Gadamer, 1977; Thompson, 1993).

La opción hermenéutica, en tanto teoría y metodología de la interpretación, se utilizará para dar respuesta de manera general al abordaje analítico del problema de investigación, siendo un enfoque multidimensional que abarcará la producción

discursiva, anclándola en un mundo social e histórico atravesado por disputas de poder, reconociendo los condicionamientos materiales, institucionales y de los dispositivos tecnológicos de transmisión y atendiendo a las características de los sujetos sociales implicados (Papalini, 2010).

Resulta provechoso un anclaje en la propuesta de Paul Ricœur (1995), quien establece una serie de articulaciones que permiten configurar diversas dialécticas aplicables al análisis de los medios: acontecimiento y sentido, significado y referencia, comprensión y explicación, apropiación histórica y distanciamiento analítico.

La vinculación que establece Ricœur entre discurso (*logos*) y su relación con un referente externo (*verdad*) resulta fértil para el análisis de los discursos radiofónicos informativos, sus pretensiones de verosimilitud y sus relaciones con los referentes empíricos y las audiencias. Esta perspectiva analítica no se basará exclusivamente en los sistemas significantes cerrados en el propio texto, sino que permitirá abrir el análisis discursivo a la realidad representada. Permite analizar los discursos como construcciones de la realidad social, producto de decisiones de producción, que tienden a ocultar los procesos de producción y que se ajustan a determinadas clasificaciones de formatos. En consonancia con lo desarrollado en apartados anteriores, se entiende al discurso como un acontecimiento de habla, desarrollado en una situación específica espacio-temporal, con un contenido proposicional, con interlocutores que forman parte de dicho acto, y que se apoyan en contratos específicos de comunicación mediática que posibilitan una reducción de la variación posible de la interpretación por parte de la audiencia. En este sentido, el abordaje de la primera unidad de análisis de este trabajo de investigación se concentrará en el discurso radiofónico estatal jujeño, objetivo que implica indagar en los modos en que la institución radiofónica y sus actores implicados construyen una mirada sobre la realidad social en general y sobre nociones de la ciudadanía en particular. En este sentido el trabajo metodológico implicará analizar interpretativamente a los productos discursivos, los modos expresivos, las intenciones manifiestas, las selecciones temáticas, las perspectivas construidas y las formas de autoreferencia tanto institucional como personal.

A su vez, si se parte del postulado hermenéutico que señala que la interpretación está ligada al mundo de la experiencia y que éste oficia de mediación (Papalini, 2010) en la relación entre las audiencias y los referentes mediáticos, se evidencia la necesidad de analizar nuestro objeto de estudio no sólo desde un abordaje de los discursos radiofónicos sino también explorando en las experiencias y juicios de valor de sus públicos empíricos. Esta preocupación analítica será abordada desde la segunda unidad de análisis, a partir de la cual se pretenderá advertir las coincidencias o discrepancias en las valoraciones de la audiencia con respecto a los discursos mediáticos, a las expectativas institucionales y todo tipo de consideraciones críticas o aprobatorias que se supone que resultan de la experiencia establecida entre los públicos y los medios, en un determinado contexto socio-histórico.

A su vez, resulta interesante recuperar la propuesta de John Thompson (1993), quien enfatiza en la necesidad de introducir de manera efectiva en el análisis mediático la referencia social y el horizonte histórico, a fin de no perder de vista las condiciones socio-históricas en las cuales se producen y se reciben los discursos de los medios de comunicación. Esto implicará caracterizar el contexto social de circulación de los discursos radiofónicos estudiados como un contexto estructurado sobre instituciones que detentan distintos tipos de poderes: políticos, económicos, simbólicos, etc.

Para la caracterización de dicho contexto, este trabajo de investigación incorporará una *perspectiva histórica*, que en sentido amplio se articulará y servirá de marco contextual general para el abordaje de las dos unidades de análisis que se desarrollarán en los siguientes apartados. Esta mirada no implicará la inclusión de técnicas de investigación propia de los historiadores para la construcción e interpretación del pasado, sino que resultará una interrogación de la realidad social que atraviesa al objeto de estudio y cómo éste ha llegado a ser lo que es y por qué ha llegado a serlo (Beltrán, 1985). La incorporación de la perspectiva histórica tendrá como pretensión investigar el presente del objeto de estudio a partir de su articulación con sus antecedentes institucionales, locales, nacionales e internacionales, y su específico contexto social, político y económico.

A su vez, la decisión de construir el objeto de estudio en función de un espacio específico, la ciudad de San Salvador de Jujuy, y de un momento histórico determinado, el segundo semestre de 2011, se fundamenta en la necesidad del recorte espacio temporal que un análisis debe realizar sobre la trama infinita de la semiosis social (Verón, 1996), a fin de poder reconstruir y anclar los procesos de producción, circulación y reconocimiento de los discursos mediáticos. Por ello, el periodo temporal elegido para el desarrollo de la investigación, tres meses previos y tres meses posteriores a las elecciones presidenciales generales argentinas de 2011, se considera un factor relevante ya que permitirá contrastar e identificar tensiones, relaciones y/o articulaciones en las actuaciones de las emisoras estatales jujeñas en dos escenarios a priori marcadamente diferentes: un periodo pre-electoral, considerado como un escenario en el que los medios masivos de comunicación se tornan actores centrales al momento de la visibilización de intereses, posiciones políticas, adhesiones, disensos, tensiones, en torno a las disputas por el poder institucional democrático; y por otra parte, el escenario post-electoral se estima importante a los efectos de poder identificar continuidades y/o distinciones con el periodo previo en las prácticas discursivas y las relaciones con la ciudadanía de las radios estatales estudiadas.

En resumen, el abordaje analítico de este trabajo se desarrollará desde la perplejidad del presente, desde donde se interrogará al objeto de estudio, procurando un distanciamiento metodológico que permita bucear en los discursos estudiados con mayor profundidad; hacerlo inteligible y analizándolo como objeto omnitemporal, configurando la interpretación como construcción de conocimiento (Papalini, 2010; Ricoeur, 1995; Gadamer, 1977). El trabajo se sustentará en la hermenéutica crítica como marco metodológico general, que adaptado al estudio de acontecimientos comunicativos mediáticos deberá atender y nutrirse de diversas dimensiones y métodos de análisis, en busca de abordar el objeto de estudio de manera articulada desde una dimensión socio-histórica, desde la dimensión discursiva y desde la dimensión asociada a la percepciones sociales.

2.5.2 Unidad de análisis N° 1: el discurso radiofónico de las radios estatales de San Salvador de Jujuy

El estudio de esta unidad de análisis se orienta fundamentalmente a cubrir los cuatro primeros objetivos específicos de este trabajo de investigación. Para dicha tarea se realizó una recopilación de datos a partir de la toma de registro sonoro del discurso de las dos emisoras estatales existentes en la ciudad de San Salvador de Jujuy:

- LRA22 Radio Nacional Jujuy, AM 790 khz.
- LRK301 Radio Universidad de Jujuy, FM 92.9 mhz.

Dichas grabaciones se realizaron durante los meses de julio a noviembre de 2011, a partir de las emisiones de los programas radiofónicos matutinos de cada emisora, franja central de la programación, en la que predominan los discursos informativos, con análisis políticos y abordajes multitemáticos. El registro sonoro se realizó a partir de un cronograma de grabación que alcanzó un total de 462 horas¹⁵.

Para la sistematización y posterior análisis interpretativo del discurso radiofónico de las radios estatales de San Salvador de Jujuy, se trabajó a partir de las diferentes dimensiones discursivas planteadas en el marco teórico, en función de las cuales se construyeron una serie de variables pertinentes a los objetivos del trabajo.

Por una parte, se trabajó en torno a la *dimensión referencial* del discurso radiofónico y sobre la base adaptada de una serie de instrumentos metodológicos propuestos por María Cristina Maya y Silvia Scarafía (1993)¹⁶, se establecieron las siguientes variables analíticas:

¹⁵ El cronograma con el detalle de las grabaciones realizadas, según días y horarios, podrá consultarse en el Anexo 1 de este trabajo.

¹⁶ Resulta necesario remarcar que, teniendo en cuenta que la herramienta propuesta por Mata y Scarafía (1993) responden a otros objetivos de investigación, fue necesario revisar todas las variables y categorías propuestas por las autoras a los efectos de seleccionar, adaptar y/o modificar las variables pertinentes para este trabajo; como también suprimir aquellas que no se adecuan los intereses de esta investigación.

- *Ítems*: resulta una variable vinculada directamente con el plano referencial del discurso, en tanto fragmento de información que remite a un solo aspecto del referente extradiscursivo. Por lo tanto resulta la unidad mínima para analizar el contenido de un discurso. Los ítems resultan aspectos específicos que se abordan en un fragmento discursivo y suelen formar parte de una problemática más amplia; a la que se definirá como *tema*. Asimismo, se marcará una diferencia entre *ítem principal*, como aquel que resulta destacado en el discurso, y los *ítems relacionados*, que serán aquellos que se añaden al primero a los efectos de explicarlo, ampliarlo, complementarlo, etc. Identificar los ítems permitirá analizar qué aspectos particulares configuran las temáticas globales presentes en el discurso radiofónico, cuáles tienen vinculación directa y/o indirecta con problemáticas ciudadanas y qué cantidad de recurrencias presentan en el análisis global de la investigación.
- *Temas*: se definen como problemáticas o campos especializados amplios integrados por ítems o conjunto de aspectos particulares del referente. Los temas no resultan elementos fácticos en el discurso sino que se determinan deductivamente en función del registro de los ítems y sus relaciones significantes; a partir de identificar y diferenciar aspectos referenciales para englobarlos en categorías mayores. Las categorías temáticas se fueron determinando a partir de la ocurrencia de los ítems en los discursos radiofónicos analizados y su relación con las perspectivas vinculadas a la noción de ciudadanía que resultaron de interés en este trabajo; a los efectos de identificar las tendencias predominantes, la jerarquización e interés en representar determinadas perspectivas de la realidad social y ciudadana, o bien la inhibición de otras.
- *Tiempo*: esta variable permitió determinar cuánto tiempo de abordaje se le dedica a cada ítem y a cada temática en el conjunto del discurso. La fragmentación temporal permite analizar los niveles de jerarquización temática configurados en el desarrollo de contenidos de cada programa y emisora.
- *Fuentes de información*: el análisis de esta variable tiene como propósito determinar cuáles son las personas, voces, documentos y/o discursos sociales que el productor del discurso radiofónico legitima como relevantes al

momento de proponer ítems y temáticas. En la investigación se procuró advertir qué tipos de fuentes se utiliza habitualmente para la producción de contenidos de cada emisora y analizar el mayor o menor equilibrio en la producción informativa. Para su análisis se contemplaron los modos de referencia a las fuentes (directa, citada o no expuesta) y los tipos de fuentes según jerarquía o legitimidad (oficial, extraoficial, experta, personal).

- *Ámbitos geo-políticos*: son los marcos o contextos espaciales dentro de los cuales se inscriben los ítems y temas del discurso radiofónico. Resulta necesario aclarar que esta categoría analítica no refiere al lugar específico en que suceden los acontecimientos representados desde el discurso, sino al contexto en el que éstos se insertan, al que aluden o remiten (local, provincial, zonal, nacional, regional, internacional). La consideración de los ámbitos permite valorar cuál es la representación de proximidad que construyen las emisoras en sus discursos y cómo se vinculan directa y/o indirectamente con la realidad de sus audiencias.
- *Actores sociales representados*: esta variable remite a los protagonistas o actores sociales que se construyen desde y a partir del discurso radiofónico y que representan a sujetos cuya existencia se da en el plano referencial, en la realidad empírica. El objetivo de analizar los actores que se representan en los contenidos radiofónicos implica otra manera de poder identificar cómo se construyen los modelos de ciudadanía en cada emisora. El modo de nombrar a determinados sujetos, el rol que se le atribuye a dichos actores, la construcción que se hace de ciertos personajes, brindan pistas para analizar cómo se piensa y se configura la idea de ciudadanía y de distintos tipos de ciudadanos. Por ello, con esta variable se buscó identificar qué actores son representados en determinados ítems y temas, deducir el rol que se le asigna desde el discurso y eventualmente el posicionamiento que se le asigna al actor representado en relación al ítem. Asimismo, esta variable permite considerar aquellos actores no representados. Dichas omisiones resultan significativas ya que permiten deducir las operaciones selectivas de la producción discursiva.

Por otra parte, el discurso radiofónico de las emisoras estatales jujeñas se analizará a partir de su *dimensión enunciativa*; en función de variables que tienen por objetivo registrar, por una parte, la presencia y las estrategias de posicionamiento los sujetos de enunciación del discurso radiofónico y, por otra parte, la presencia y formas de intervención de la audiencia empírica en dicho discurso de las emisoras.

En este sentido, interesa analizar la presencia y los modos de aparición del enunciador o productor del discurso radiofónico a fin de determinar cómo éstos asumen determinado posicionamiento respecto de los ítems y/o temas que se abordan; como también las estrategias comunicativas que asumen en sus relaciones con las audiencias ciudadanas. A estos efectos, las variables consideradas para este abordaje son las siguientes:

- *Modos de aparición directa del enunciador*: si bien en este trabajo se considera que el discurso radiofónico resulta un producto de estrategias, decisiones, selecciones y jerarquizaciones del/os enunciador/es y/o productor/es, por lo cual su presencia subyace en todo el discurso, igualmente en la radio existen fragmentos discursivos en los que el enunciador asume una presencia explícita y reconocible. Por ello, a partir de esta variable interesa analizar aquellos modos de presentación del/o enunciador/es en los que se evidencien manifestaciones de subjetividad que permitan determinar inclinaciones o preferencias respecto a los contenidos; al dejar de hacer simples referencias a cosas, acciones o acontecimientos y procurando revelar emociones, opiniones, evaluaciones o juicios de valor. En este sentido, para analizar dicha presencia del enunciador se determinaron una serie de categorías discursivas generales, que están vinculadas necesariamente con su contexto de utilización y en relación a los contenidos referenciales: a) *sustantivos, con carga valorativa*; b) *adjetivos subjetivos* (Kerbrat-Orecchioni, 1997); c) *verbos, con marca subjetiva*; c) *adverbios*; y d) *juicios de valor*.
- *Actitud del enunciador ante conflictos o problemáticas y ante consensos*: a partir de estas variables se pretende identificar de manera específica las actitudes que puede llegar a asumir el enunciador ante contenidos o diálogos que puedan representar situaciones conflictivas o de consensos. Las

categorías determinadas para registrar dichas actitudes son: a) *denuncia o condena*; b) *apoyo o defensa*; y c) *se mantiene al margen*.

Por otra parte, el registro de la presencia y modos de intervención de la audiencia empírica en el discurso radiofónico tiene como pretensión poder responder a los objetivos específicos en los que se propone determinar qué sujetos / actores ciudadanos participan directa o indirectamente en el discurso radiofónico; como también los propósitos, formas, espacios y circunstancias de expresión. Asimismo se contempló la presencia de la audiencia modelo, en tanto representación o imagen que el sujeto productor del discurso radiofónico construye a partir de las supuestas facetas que puede llegar a tener la audiencia empírica. Para cubrir dichas pretensiones, se elaboraron variables a partir de una adaptación de las tipologías teórico-metodológicas propuestas por Susana Herrera Damas (2003) y María Cristina Mata y Silvia Scarafía (1993):

- *Intervención directa / indirecta de la audiencia*: con esta variable se busca identificar aquellas ocasiones en las cuales el programa radiofónico permite la salida al aire de la audiencia para que ésta se exprese y participe. A su vez se contemplaron cuatro sub-variables que se desprenden de la primera: 1) *actor social*, tipo de actor y/o rol social de la persona que participa directamente en el aire del programa; 2) *finalidad*: el o los motivos que lo llevan a la participación en la radio (expresar una opinión, rectificar una información, aportar información, relatar un caso propio o ajeno, consultar una información, denunciar un hecho o situación, desahogarse, pedir información u opinión); 3) *forma de participación*: se busca determinar la manera de intervención del oyente, según sea esta directa en el aire radiofónico (presencial, por teléfono, buzón de voz; y según modalidades como la exposición monológica, el diálogo, una discusión, indagaciones) o de forma indirecta a través de la intermediación de los conductores de la radio (carta, sms, mensajes telefónicos, e-mail, redes sociales); 4) *tiempo*, en tanto sub-variable que pretende determinar el tiempo de aire que se le brinda a la participación directa o indirecta de la audiencia en el aire radiofónico.
- *Presencia de la audiencia modelo*: la presencia de la audiencia modelo puede inscribirse y deducirse de la totalidad del discurso de un programa de radio, de

la inclusión de determinados ítems y temas o bien a partir de la presencia de huellas explícitas en las enunciaciones de los conductores de un programa de radio. En este sentido, para determinar la presencia de la audiencia modelo se estimó necesario la consideración de dos sub-variables: 1) *presencia directa* y 2) *presencia indirecta*. A su vez, se determinaron categorías para contemplar las maneras directas de presencia de la audiencia modelo: a) *apelaciones generales, plurales o personales*: presentación explícita de la audiencia en la enunciación a partir de interpelaciones, convocatorias, invitaciones, llamados, saludos; b) *referencias*: casos en los que se habla de la audiencia o se hace referencia a ella como contenido del propio discurso, no interpelándolos; c) *preguntas*: casos en que se realiza una pregunta directa destinada a que la audiencia responda y participe del programa.

Ahora bien, por otra parte la variable que permite identificar la presencia indirecta de la audiencia modelo será la *homologación*; a partir de la cual se busca identificar aquellos casos en los cuales la audiencia resulta equiparada, homologada a los actores representados en el discurso radiofónico.

Ahora bien, la sistematización de los discursos radiofónicos a partir de las variables y categorías determinadas precedentemente se operacionalizó a partir de la construcción de grillas y planillas de registro y codificación, en las que se recopilaban los datos para su posterior análisis interpretativo.

A partir de la información obtenida y desde el sustento de la hermenéutica crítica (Papalini, 2010; Ricœur, 1995; Gadamer, 1977; Thompson, 1993), se procedió a la identificación y análisis de los fragmentos discursivos en los que se evidenció la presencia de procesos instituyentes de la ciudadanía. Para ello resultó necesario diferenciar operativamente aquellos fragmentos vinculados a expresiones o procesos instituyentes de la ciudadanía de otros tipos de expresiones públicas presentes en los discursos radiofónicos. Con dicha pretensión se operacionalizó el esquema teórico-metodológico propuesto por Juan Ramírez Sáiz (2012), constituido por ejes estructurantes, dimensiones y procesos instituyentes, poniéndolo en relación con los contenidos emergentes de los discursos radiofónicos. De esta manera, los ítems o asuntos vinculados a la construcción de ciudadanía resultaron tales en tanto que por sus contenidos,

temáticas, tratamiento y por el curso de acción de sus debates, involucran alguna categoría contemplada como procesos instituyentes (defensa o respeto, inhibición o negación, ampliación, innovación), que se vinculan con una o varias dimensiones constitutivas de la ciudadanía (civil, política, social, económica o cultural) y se sustentan por uno o varios ejes estructurantes de la ciudadanía (jurídico-político, institucional, identitario o de ejercicio). Por otra parte, se entenderán como asuntos particulares, no públicos o sin vinculación con la construcción o ejercicio de la ciudadanía, a aquellos acontecimientos que, al margen de poder captar la atención de la mayoría de la audiencia y generar corrientes de opinión, no comprometen ninguna temática vinculada a las consideraciones expuestas sobre la noción de ciudadanía. Por ello, la evaluación de temáticas referentes a la construcción y/o expresión de la ciudadanía no fue conceptualizada *a priori*, sino a partir de precisiones inherentes a su naturaleza, contenido e intención presentes en los discursos radiofónicos analizados.

2.5.3 Unidad de análisis N° 2: la audiencia empírica de radio de la ciudad de San Salvador de Jujuy

Finalmente, en función del objetivo de analizar cómo percibe e interpreta significativamente la audiencia empírica de radio de San Salvador de Jujuy el rol y el discurso de las radios estatales jujeñas, se optó por trabajar con un instrumento metodológico de consulta organizada a partir de entrevistas con el formato de encuestas semiestructuradas, con la opción eventual de una mayor profundidad indagatoria de acuerdo a casos específicos.

Para la aplicación de esta estrategia metodológica se procedió inicialmente a la conceptualización de la *población* susceptible de estudio, entendida como el conjunto de los ejemplares de la unidad de análisis planteada que se encuentran en un ámbito espacio-temporal predefinido (Marrandi *et al*, 2007). En este sentido, la población de esta unidad analítica se definió como: *el conjunto de personas mayores de 18 años, que se autodefinan como audiencia habitual de radio, en el segundo semestre de 2011 y que residan en la ciudad de San Salvador de Jujuy.*

Ahora bien, en función de las características inherentes a la segunda unidad de análisis de este trabajo de investigación, la población resulta *a priori* claramente indefinida y de difícil identificación. Si bien esto podría superarse con un trabajo exploratorio, resulta igualmente complejo realizar un trabajo de aproximación a todos los posibles ejemplares de la unidad de análisis ya que se está trabajando con los habitantes de una ciudad.

A partir de estas complicaciones de partida, para el trabajo de consulta se optó por una estrategia de *muestreo*. La decisión de trabajar con una muestra responde a las limitaciones del trabajo de investigación, en tiempo y recursos, a la imposibilidad de poder abarcar a todos los eventuales ejemplares que constituyen la unidad de análisis, como también a la ya mencionada dificultad previa de definir de manera precisa a dichos ejemplares. En este sentido, la muestra se conceptualizará como un subconjunto de miembros de una población que se investiga con el fin de extender a toda la población las conclusiones resultantes del análisis de las informaciones relativas al subconjunto (Marrandi *et al*, 2007).

Ahora bien, la población inicial del trabajo exploratorio de la investigación estaría constituida *a priori* por todos los habitantes adultos de la ciudad de San Salvador de Jujuy. Esta ciudad, según datos del último censo nacional 2010, cuenta con una población total de 265.249 habitantes, de los cuales alrededor de 177.700 personas tendrían una edad de 18 años y más en el periodo de la investigación. Sin embargo, al margen del acceso a la información de la cantidad de personas adultas; evidentemente no resulta posible contar con un listado detallado e identificable del total de dichas personas, situación que condiciona la decisión respecto al tipo de muestro a utilizar para la investigación. En este sentido, en virtud de las consideraciones anteriores, se decidió que el tipo de muestreo más óptimo para responder a las necesidades de la investigación resulta el *aleatorio polietápico y de conglomerados*. La determinación del tamaño de la muestra se estableció en 300 casos, considerando una confiabilidad del 95% y un margen de error de +/- 5%.

En función de dicha precisión, el procedimiento para la elaboración del muestreo transitó por los siguientes pasos:

- Se realizó una identificación nominal y espacial de los barrios de la ciudad de San Salvador de Jujuy, en un mapa de vista aérea. Se identificaron un total de 25 barrios¹⁷.
- En función de la identificación de los barrios jujeños en el mapa, se hizo una división de conglomerados, considerando la superficie del barrio más pequeño como tamaño modelo de cada conglomerado¹⁸.
- Luego se procedió a una subdivisión de los barrios en conglomerados, que dio como resultado una distribución de la superficie urbana de la ciudad en un total de 64 conglomerados¹⁹.
- A partir de dicha división se extrajo una muestra aleatoria de 7 conglomerados: a) Conglomerado N° 2 del barrio Sgto. Cabral; b) Conglomerado N° 11 del barrio Alto Comedero; c) Conglomerado N° 1 del barrio Ciudad de Nieva; d) Conglomerado N° 2 del barrio San Pedrito; e) Conglomerado N° 1 del barrio Coronel Arias; f) Conglomerado N° 4 del barrio Islas Malvinas; y g) Conglomerado N° 1 del barrio Cuyaya.
- Posteriormente se efectuó una nueva subdivisión de cada conglomerado en bloques de 4 manzanas de viviendas. Se extrajo aleatoriamente un bloque de cada conglomerado, y a partir de dicha división se definió el muestreo que condujo a la realización de 50 entrevistas por cada uno de los bloques de viviendas.

Como se mencionó previamente, para la recolección de la información se aplicó la técnica de encuesta semiestructurada, interpretándola como una de las técnicas más adecuadas para la averiguación de fenómenos subjetivos verbalizados (Mayntz *et al*, 1993). La operacionalización se realizó por medio de un cuestionario estandarizado administrado de forma verbal por el investigador.

¹⁷ Podrá consultarse el mapa mencionado en el Anexo 2 de este trabajo.

¹⁸ Podrá consultarse la división de conglomerados aplicados al mapa en Anexo 3 de este trabajo.

¹⁹ Podrá consultarse la tabla con el detalle de la división de conglomerados correspondiente a cada barrio, en Anexo 4 de este trabajo.

Para la elaboración del cuestionario que se tuvieron en cuenta los objetivos de la investigación y se agregaron una serie de categorías adicionales con el objeto de obtener datos accesorios y exploratorios considerados pertinentes para enriquecer el trabajo. El conjunto de variables contempladas para la elaboración del cuestionario fueron las siguientes:

- 1) sexo; 2) edad; 3) barrio de residencia; 4) nivel educativo; 5) conocimiento sobre la existencia de radios estatales; 6) escucha de emisoras estatales; 7) frecuencia de escucha; 8) juicio de valor respecto al discurso radiofónico escuchado; 9) juicio de valor respecto a expectativas diferenciales entre radios privadas y estatales; 10) evaluación respecto a la completitud informativa de las radios estatales escuchadas; 11) valoración de la utilidad de la información propuesta por las radios estatales escuchadas en función del ejercicio de la ciudadanía política; 12) juicio de valor respecto de la apertura de la emisora para el ejercicio de la libertad de expresión; 13) valoración respecto a la mayor o menor credibilidad asignada a las radios estatales²⁰.

Finalmente, para la estrategia de análisis de los datos obtenidos, en primera instancia se utilizaron tablas para el volcado de los datos, a partir de las cuales posteriormente se utilizaron metodologías de análisis univariables y bivariables, dependiendo de las características de las respuestas en vinculación con cada variable. En el caso de las respuestas abiertas, se procedió a un análisis interpretativo de la información obtenida, procurando la identificación de valoraciones coincidentes, complementarias y discordantes, que permitieron dar cuenta respecto de las expectativas sobre el rol de las radios estatales, la evaluación e interpretación de la calidad y credibilidad informativa, entre otras cuestiones.

²⁰ El modelo del cuestionario utilizado para las entrevistas podrá consultarse en el Anexo 5 de este trabajo

CAPÍTULO 3.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTATALES / PÚBLICOS: MODELOS Y CONTEXTOS

Los sistemas estatales de comunicación engloban a todas las actividades y medios de comunicación concebidos, financiados, administrados, producidos y difundidos por organismos o instituciones del Estado (Moraes, 2011). En América Latina, los fundamentos conceptuales que atraviesan la existencia de los medios estatales, heredan modelos de la tradición europea y vinculan directamente su razón de ser a la noción de servicio público, la tarea de trabajar por la construcción de ciudadanía, priorizando los intereses comunes de la sociedad en la que se emplazan. Sin embargo, la compleja convivencia de los medios estatales con el sistema de radiodifusión de carácter privado comercial, junto a la discrecionalidad de los gobiernos que los administraron, puso y pone en crisis la directa vinculación conceptual entre la noción de medio de comunicación estatal y de servicio público. Existe una marcada liviandad nominal que lleva a caracterizar como “medios públicos” a una amplia heterogeneidad de medios estatales que pueden diferir entre sí en estructura, funciones, objetivos, discurso y relación con su audiencia.

Como se pudo advertir en el capítulo anterior, el contexto teórico de los medios estatales los enmarca en torno a la noción de servicio público y su correspondiente labor en pos de la construcción de ciudadanía junto a una relación con la audiencia en tanto sujetos de derecho; junto a otras consideraciones que en muchos casos empíricos se reducen a meras enunciaciones institucionales o consignas de “deber ser”.

Abordar esta problemática resulta un eje de este trabajo, en el que se pretende poner en discusión el rol de los medios estatales y su relación empírico-conceptual con la ciudadanía, desde el estudio particular del papel que cumple en una provincia argentina en contexto de periferia. Para cumplimentar dicha pretensión, y en función de la perspectiva histórica contemplada en el marco metodológico, resulta necesario revisar y demarcar un contexto socio-histórico

que permita reconocer las condiciones en los cuales nacieron y se desarrollaron los medios estatales, partiendo de un marco general a nivel internacional y nacional, que permita construir una base interpretativa a fin de abordar más adelante los casos particulares de estudio.

3.1 MODELOS DE LA RADIOTELEVISIÓN: ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

Para explicar las diferentes formas de organización, financiación, fundamentación de contenidos e implicancias sociales de la radio y la televisión se ha utilizado con frecuencia el concepto de *modelo*, en el sentido de noción representativa y simplificadora del fenómeno (Costa, 1986). En este sentido, las formas principales de entender la estructuración de la radiodifusión a nivel mundial y los paradigmas de las políticas de comunicación se apoyan en dos concepciones antagónicas: el *modelo europeo*, con medios de base y organización pública estatal, sin fines de lucro; en oposición a un *modelo norteamericano*, en el cual el Estado otorga licencias de administración al sector privado, configurando medios con claros fines comerciales (Costa, 1986; Van Cuilemburg y McQuail, 2003).

3.1.1 El modelo público del sistema de radiotelevisión europeo

Para comprender el sistema de radiotelevisión pública en Europa resulta necesario hacer un breve recorrido histórico por las distintas etapas que atravesó el sistema en los últimos 50 años. Desde el punto de vista de la economía política de medios, resulta posible considerar tres grandes etapas de los medios europeos: 1) etapa de monopolio público, desde sus orígenes hasta fines de la década de 1970; 2) etapa de competencia, con un sistema mixto entre medios públicos y privados desarrollado entre 1980 y 2000; y 3) etapa de digitalización, en pleno desarrollo desde comienzos del 2000 hasta la actualidad.

En relación a la primera etapa, resulta posible destacar que la estructura de monopolios públicos mediáticos nace a partir de dos momentos de crisis. La radio pública europea surge luego de la crisis financiera de 1929, mientras que la televisión pública se desarrolla apenas termina la Segunda Guerra Mundial.

Los fundamentos económicos del nacimiento de la radiodifusión europea con base en el sistema estatal responden a un contexto crítico en el que, por una parte, no era posible solventar las emisoras bajo la financiación publicitaria y comercial y, por otra parte, la única actividad rentable vinculada a los medios era la venta de equipos de emisión y recepción. Así el sistema europeo de radiodifusión pública se origina bajo el interés coordinado entre industrias fabricantes y poderes públicos por proteger y fomentar las industrias nacionales y, al mismo tiempo, controlar los contenidos radiofónicos para crear la necesidad social de aparatos receptores (Costa, 1986). Asimismo, existía una limitación tecnológica ya que el único sistema de distribución de señales resultaba el espectro electromagnético de ondas hertzianas, lo que implicaba una escasez de frecuencias disponibles; ante lo cual la solución europea devino en el monopolio estatal de regulación y distribución mediática, bajo la premisa de garantizar pluralidad y neutralidad informativa (Sánchez-Taberner, 2005). Sin embargo, desde un punto de vista político-ideológico, el valor estratégico y militar de la radiotelegrafía sin hilos evidenciada en la Primera Guerra Mundial motivó a los gobiernos europeos a asegurarse legislativamente el control total de la radio. Sin bien las causas son complejas, la conformación de un monopolio estatal de la radio europea se atribuye a la intención de los gobiernos de mantener bajo control a un medio considerado de alta importancia para la comunicación masiva y, como lo evidenció el caso británico, se contemplaba como un sistema capaz de desarrollar la cultura democrática de un país (Llorens-Maluquer, 2001).

Posteriormente, la televisión también se consolida bajo la estructura pública estatal ya que los gobiernos de Europa Occidental evidenciaron una alta capacidad manipuladora de los medios masivos tras la experiencia de la Segunda Guerra Mundial, pero también grandes potencialidades educativas y de cohesión social; situación que impulsó a los gobiernos a no arriesgarse a dejar las licencias televisivas en manos de operadores privados que podrían asumir tendencias disgregadoras, al momento en que se comenzaba a desarrollar el estado de bienestar de postguerra (Llorens-Maluquer, 2001).

Si bien en cada uno de los países europeos los medios adoptaron características específicas en función de su realidad sociopolítica, en todos los casos la

constante fue la conformación de un monopolio mediático de propiedad estatal que alejaba el peligro de la competencia y aseguraba una fuente de financiamiento a partir del canon o licencia; sistema impositivo que implica el pago de un monto anual por parte de los poseedores de aparatos receptores en concepto de sostenimiento del sistema público (Mastrini, 2011). El sistema radiotelevisivo europeo se cimentó con objetivos no lucrativos y apoyado en la triple finalidad de *informar, educar y entretener*. Se procuró una lógica de pluralidad de contenidos, imparcialidad informativa, un principio de equilibrio en la cobertura política, promoción de la educación, el conocimiento y el bien común; para lo cual la intervención directa del Estado resultó un elemento esencial para la construcción de medios apoyados en la lógica de servicio público (Costa, 1986; Arriaza Ibarra, 2008).

Ahora bien, el inicio de la segunda etapa se podría situar a fines de la década del 70 y principio de los 80, momento en el que diversos operadores privados aparecen en el sistema mediático europeo aseverando la necesidad y conveniencia de la privatización como una garantía de pluralidad y responsabilidad social contra los monopolios públicos, que proveyera mayores posibilidades de elección a las audiencias (Moragas y Prado, 2001). Desde la óptica económica, Europa atravesaba un crecimiento sustancial y era posible evidenciar que un sistema de medios privados al estilo norteamericano resultaba un negocio importante. En definitiva, la mayoría de los países europeos adoptaron una política económica neoliberal con tendencias hacia el mercado y desregularon sus sistemas mediáticos, lo que permitió la entrada de nuevos inversores comerciales de radio y televisión, consolidando así sistemas mixtos. Esta situación fue posible también gracias al desarrollo tecnológico, particularmente de la televisión por cable y satelital. Paulatinamente, los medios públicos perdieron su estatus monopólico y empezaron a compartir el escenario mediático con los nuevos medios privados, situación que generó un entorno altamente competitivo y una lucha obligada por la legitimidad y el liderazgo, fundamentalmente en términos de la lógica comercial y la eficiencia: lucha por cuotas de mercado, penetración y niveles de audiencia (Arriaza Ibarra, 2008). Los medios públicos debieron reestructurar su programación para crear más espacios

libres para la publicidad y paralelamente tuvieron que resignarse a reducir sus costos de funcionamiento (Achille y Miége, 1994).

En términos de contenido, se multiplicó fuertemente la oferta de programación radiofónica y televisiva, lo que derivó en una saturación del mercado, que pasó de ser principalmente demandante, característica de la primera etapa, a convertirse en ofertante (Achille y Miége, 1994). Por otra parte, esta segunda etapa de competencia evidenció un debate por una redefinición de la finalidad de los medios públicos que oscilaba entre dos escenarios: el primero respondía a un modelo “complementario”, en busca de la cobertura de contenidos que no ofrecían los medios comerciales, situación que constriñe la posibilidad de competencia; y un segundo escenario “ampliatorio”, buscando acrecentar audiencia a través de una programación más variada, compitiendo directamente con los medios privados, pero haciendo uso de formatos propios de éstos, como programas de entretenimientos o comedias. En definitiva, el debate enfrentaba a los medios públicos a optar entre un modelo de mayorías y competitivo o un modelo de minorías, subsidiario y marginal (Moragas y Prado, 2001; Sánchez-Taberner, 2005). En este escenario de competencia, y apoyados en una lógica neoliberal del mercado, los medios públicos europeos también fueron víctimas de un embate de los medios privados ante la presentación de diversas denuncias por competencia desleal, bajo el argumento de que los medios públicos emitan programaciones similares a los privados, pero los primeros se financian con dinero público, subvención y canon, además de los ingresos provenientes de la publicidad (Massó Porcar, 1999; Llorens Maluquer, 2005).

La tercera etapa introduce a los medios públicos y privados europeos en el fenómeno de la digitalización. Desde el inicio del siglo XXI los sistemas analógicos en los que nacieron los medios comienzan a perecer dando lugar a los sistemas digitales DAB para radio y DTT para la televisión. Además, surgen nuevas plataformas mediáticas a partir del desarrollo de tecnologías como Internet y los teléfonos móviles que diversificaron las posibilidades de oferta de contenidos, generándose nuevos formatos convergentes y la posibilidad de interactividad con las audiencias. En este nuevo contexto digital, se abren grandes oportunidades para la comunicación pero se generan nuevos riesgos de

concentración y desequilibrios en torno a la regulación mediática, mientras que la competencia entre medios públicos y privados continúa y se acrecienta (Arriaza Ibarra, 2008). En términos de contenidos, la oferta mediática tiende a homogeneizarse al margen de la titularidad pública o privada, se reducen la variedad de géneros y se tiende a la espectacularización generalizada, situación consustancial a la lógica de mercado. Sin embargo, los medios públicos no pueden recaer en el dilema entre un modelo para mayorías o para minorías, ya que, como explican Miquel de Moragas y Emili Prado (2001), los medios públicos cargan con el rol y la responsabilidad de hacer y prever acciones necesarias para el desarrollo democrático y el bienestar social; como también garantizar un sistema de comunicación plural que haga contrapeso a la concentración y al sistema de voces limitado que propician las iniciativas privadas. En definitiva, cargan con la compleja misión de obtener simultáneamente éxito de audiencia y cumplir con sus funciones intrínsecas.

Por otra parte, en términos de financiación, la digitalización plantea un escenario en el que resulta inviable para los medios públicos recurrir al canon, por tornarse obsoleto y difícilmente adaptable al nuevo entorno tecnológico que propicia la fusión de funciones en computadoras y televisores, lo que dificulta la identificación de equipos para aplicar el impuesto. Por lo tanto, se evidencia adecuado financiar a los medios públicos desde presupuestos estatales; aunque también se debate sobre la necesidad de limitar el sistema de financiación a través de la publicidad (Moragas y Prado, 2001).

En definitiva, el escenario actual posiciona a los medios estatales europeos ante las necesidades de adaptación al entorno digital de convergencia en Internet pero sin abandonar sus tradicionales servicios de radio y televisión, bregando por una estrategia "cross-media" en la que nuevas tecnologías y medios tradicionales se apoyan mutuamente. Si bien todos los medios se ven afectados por el fenómeno de digitalización, los medios públicos europeos enfrentan serios desafíos para permanecer como actores centrales en el panorama mediático, buscando reivindicar constantemente los conceptos básicos de servicio público bajo los que fueron creados inicialmente (Arriaza Ibarra, 2008). A su vez, el desafío se torna mayor considerando que los medios públicos siguen atravesados por la

irresoluble disyuntiva entre el derecho a la libre competencia con los medios privados y el derecho a un servicio público que defienda ciertos valores cívicos y políticos; sumado a que deben enfrentarse a un número hasta el momento desconocido de competidores emergentes en nuevas plataformas tecnológicas con una capacidad potencial de alcanzar a las audiencias (Llorens Maluquer, 2005).

3.1.2 El modelo privado de la radiotelevisión norteamericana

Casi de manera antagónica al surgimiento y desarrollo del sistema de medios de comunicación europeo, en Estados Unidos se adoptó una organización mediática apoyada en un modelo privado y con lógica comercial. A diferencia de las etapas características del sistema mediático europeo, el escenario norteamericano se podría caracterizar históricamente a partir del surgimiento de pequeños monopolios privados y un posterior desarrollo de procesos de concentración y desregulación en beneficio de grandes oligopolios, también privados, dominantes del mercado.

Concretamente, existe una clara evidencia que muestra cómo ya el desarrollo del telégrafo se consolida bajo un monopolio privado (bajo máxima propiedad de Western Union), ocurriéndole lo mismo al surgimiento de la telefonía, monopolizada mayoritariamente por la empresa AT&T. Este modelo monopólico privado resultó el núcleo inicial de la política de comunicación de los Estados Unidos, mientras que el Estado ocupaba un papel regulador pero orientado principalmente a la defensa de la libre competencia y alejado de una visión de servicio público de la comunicación (Van Cuilemburg y McQuail, 2003).

En el mismo camino, la radio norteamericana nace y posteriormente se consolida bajo el dominio privado y comercial; inicialmente bajo la propiedad mayoritaria de AT&T, la National Broadcasting Company (NBC) y la Columbia Broadcastin System (CBS), ya que en los inicios de la radiodifusión existía una fuerte corriente de opinión que obligaba a los fabricantes de receptores de radio a crear una programación para éstos. Alrededor de 1933 la NBC ya contaba con diez emisoras, mientras que la CBS poseía nueve, configurándose de esta manera las

estructuras monopólicas que posteriormente serían los cimientos para el surgimiento de la televisión norteamericana (Fernández Medina, 2004). En términos de regulación, la primera ley de emergencia surge en 1927 para solucionar el caos creado por la radiodifusión y la ausencia de legislación, mientras que en 1934 se sanciona la Ley de Comunicaciones, consolidando política, económica e ideológicamente el sistema comercial de radiodifusión; mientras se creaba también la Federal Communications Commission (FCC), una agencia en la que el Congreso delega los poderes para la regulación específica de las comunicaciones interestatales, con funciones legislativas, pero también ejecutivas y judiciales (Segovia Alonso, 2004).

La televisión en Estados Unidos tuvo un desarrollo lento comparado con el escenario europeo, debido a la dilación con la que operó la FCC para definir que el nuevo medio llegaría directamente a los hogares y financiado por la publicidad. Fue en 1948 cuando la televisión norteamericana logró impulsarse gracias a la prosperidad de la posguerra, con un aumento imparable que demarcó un crecimiento que trepó de un millón de televisores en 1949 a veintiún millones en 1953 (Fernández Medina, 2004). La propiedad de la televisión norteamericana se concentró en grandes cadenas o networks, en manos de NBC, CBS y la American Broadcasting Company (ABC), un oligopolio que básicamente no permitió la entrada de ningún otro competidor fuerte.

En la década de 1980, se produjo un periodo de desregulación y, a diferencia de los conflictos acaecidos en Europa, en los Estados Unidos se vivió un espacio de agitación con cambios profundos en el sector de la radiotelevisión (Van Cuilemburg y McQuail, 2003). Sin embargo, el verdadero auge desregulatorio comenzó a partir de la Ley de Telecomunicaciones de 1996 y la eliminación de cualquier restricción de la propiedad múltiple e incluso algunos cambios de propiedad existentes, como la propiedad cruzada; lo que provocó una creciente oligopolización del sector radiotelevisivo, menos competencia, homogenización de los formatos radiofónicos y menor diversidad de programación. Así, se impuso definitivamente la visión del sistema de libre mercado de ideas como la mejor opción para fomentar la competitividad, sin ningún tipo de intervención estatal. Asimismo, la nueva ley posibilitó la paulatina desaparición del concepto de

servicio público de comunicación, y las empresas concesionarias de licencias de radio o televisión se convirtieron en meras participantes en el libre mercado, sin mayores responsabilidades a cumplir dentro de la comunidad (Segovia Alonso, 2004). De esta manera, puede interpretarse que en lugar de regular, la legislación norteamericana sobre comunicación busca acomodarse a las necesidades de las empresas privadas, relegando a la ciudadanía a un rol secundario.

Ahora bien, la radio y televisión estatal norteamericana cuenta con una organización compleja, ya que no existe una estructura unitaria sino un sistema de diversos componentes. Por una parte, el Public Broadcasting System (PBS), creado en 1969, integra a más de 300 estaciones de televisión; aunque en sí mismo no posee una señal centralizada, no produce programas televisivos ni controla a sus canales afiliados. El PBS se constituye en una plataforma que adquiere programas creados para la televisión estatal y los distribuye a sus miembros a cambio de un pago por programa, aunque dicho pago no implica fines de lucro (Fernández Medina, 2004). Por otra parte, la National Public Radio (NPR), creada en 1971, está conformada y gobernada por más de 800 emisoras de radio no comerciales; no es en sí misma una radio pública tradicional sino una plataforma que interconecta a sus miembros, produce y distribuye programas de carácter público. A su vez, los canales televisivos y emisoras de radio afiliados al PBS y la NPR, se distribuyen por todos los Estados Unidos con disimilitudes muy marcadas; su característica principal es que no son comerciales, algunos están adscritos a entidades educativas como universidades o entidades de bienestar público. El elemento común a todos los componentes del sistema de comunicación pública norteamericana es la Corporation for Public Broadcasting (CPB), creada en 1967, con una doble misión: controlar la no interferencia de intereses políticos o comerciales en la radiodifusión pública y controlar la financiación de las redes de radiodifusión pública (PBS y NPR) como a las emisoras de difusión pública afiliadas a dichas redes (Barrera-Agarwal, 2006). El sistema de financiación de la radiotelevisión pública norteamericana es mixto, depende tanto de fondos gubernamentales como de aportes privados en carácter de donaciones; lo que implica que las emisoras no pueden contener avisos publicitarios. El papel de la radio y televisión no comercial norteamericana es absolutamente marginal si se la compara con las grandes networks, ya que por

ejemplo, la televisión pública sólo alcanza al 3% de telespectadores en los horarios de máxima audiencia (Fernández Medina, 2004).

En definitiva, el actual contexto digital encuentra un escenario mediático norteamericano en el que predomina la lógica de un modelo privado y comercial que avasalla ampliamente a las ofertas de radio y televisión pública. Asimismo, predomina una programación mayoritariamente basada en el entretenimiento, con orientación hacia la espectacularización y homogeneización de contenidos que supone, a su vez, un menor interés por asuntos públicos polémicos (Fernández Medina, 2004; Segovia Alonso, 2004). Asimismo, en el escenario actual las empresas de medios norteamericanas exploran en el desarrollo de nuevos mercados nacionales e internacionales, mientras que el gobierno opta por retirar las regulaciones que interfieran con el desarrollo del mercado, dando mayor prioridad al componente económico en detrimento de cuestiones vinculadas al bienestar social, cultural y político en materia de comunicación (Van Cuilemburg y McQuail, 2003).

3.2 LA RADIO Y TELEVISIÓN EN AMÉRICA LATINA: UN MODELO MIXTO

El escenario de la radio y televisión en América Latina, desde sus inicios, recibió una fuerte influencia de las políticas de comunicación del modelo norteamericano. De esta manera, en toda la región se configuró y predominó un sistema de medios privados con fines estrictamente comerciales. Sin embargo, de forma paralela al esquema comercial, se desarrolló también un sistema mediático estatal que se estructuró bajo la órbita de los gobiernos, quienes los utilizaron principalmente como organismos de difusión oficial (Mastrini, 2011). Este uso de los medios estatales, por una parte, no resultó congruente con las lógicas del modelo europeo, recuperado muchas veces como *ethos* para la fundamentación conceptual de los medios de Estado en América Latina y, por otra parte, no contribuyó a fomentar el prestigio de los servicios públicos de radiodifusión orientados hacia la ciudadanía.

En relación a las políticas culturales vinculadas a la organización de la radio y televisión estatal, en Latinoamérica se siguieron las tradiciones del populismo de Estado y las concepciones de democratización cultural. Por una parte, el modelo populista procura el desarrollo de las culturas subalternas y de las industrias culturales, mientras que el Estado busca condensar los valores nacionales sin cuestionar la dominación. Por otra parte, la tradición democratizadora cultural se apoya en la idea de distribución y popularización de la “alta cultura” para corregir las desigualdades de acceso a los bienes simbólicos. Los medios estatales latinoamericanos combinaron ambas tradiciones, aunque hubo un predominio de la primera (Mastrini, 2000).

3.2.1 Orígenes y desarrollo de la radio en América Latina

La radio latinoamericana se inició en la década de 1920 (en Argentina) fruto de la experimentación de un grupo de ingenieros y aficionados que, como novedad, construyeron los primeros equipos transmisores y pusieron al aire los primeros programas. Sin embargo, principalmente en Argentina, pero también en México y Brasil, la radio comenzó a constituirse empresarialmente como un sistema con fines de lucro, dedicado a la música y al entretenimiento, logrando superar las iniciativas románticas de aquellos pioneros de la radio para adquirir una faceta industrial. Con la misma tendencia, y a excepción de Colombia, Paraguay, El Salvador y Venezuela, en el resto de los países latinoamericanos las emisoras radiofónicas nacieron bajo propiedad privada y con una fuerte influencia del modelo de Estados Unidos. En la radio, pero más adelante también en la televisión, los aspectos técnicos, la organización de las emisoras, el sistema de programación, las estrategias de comercialización, las ideas básicas iniciales y el contenido de los programas resultaban copias adaptadas del modelo norteamericano (Aicardi, 1981; Martín Barbero, 2001).

Las radios estatales latinoamericanas comenzaron a surgir a fines de los años veinte y principalmente durante toda la década de 1930: en República Dominicana se crea HIX en 1928, en Uruguay comienza a funcionar SODRE en 1929, en Bolivia se funda Radio Illimani en 1933, en Argentina y Perú la radiodifusión estatal nace en 1937 con la denominación de Radio Nacional para ambos países,

en Puerto Rico la radio estatal se crea en 1949 y en Panamá la Radio Nacional nació recién en 1974. El surgimiento de las radios estatales en América Latina se fundamentó bajo la intención de satisfacer determinadas necesidades no contempladas por el sector privado y servir de contrapeso a las estrategias comerciales. Sin embargo, en gran parte de la región estas emisoras resultaron una excusa política de los gobiernos para desarrollar organismos de propaganda (Merayo, 2005). De esta manera, hasta hace muy pocos años, en toda América Latina, con mayor o menor éxito, las radios estatales conviven con las emisoras privadas, funcionando de manera subsidiaria bajo dependencia de fondos públicos.

La estructura jurídica de propiedad radiofónica de Latinoamérica se caracteriza por una gran diversidad, y aunque resulta posible identificar tres formatos generales de funcionamiento, los límites no resultan claramente definidos. En este sentido se pueden diferenciar: 1) *radios privadas*, grupo integrado por emisoras conformadas principalmente como empresas de carácter comercial; 2) *radios estatales*, aquellas que pertenecen y funcionan bajo dependencia de instituciones del Estado (tanto de jurisdicción nacional, provincial o municipal; aunque también de universidades y otros organismos estatales); y 3) *radios alternativas*, categoría que integra a un extenso e indefinido grupo de emisoras que no se circunscriben a las dos concepciones anteriores (radios educativas, gremiales, comunitarias, indigenistas, religiosas, de ONGs, entre otras).

Ahora bien, resulta necesario destacar que en Latinoamérica resulta inconsistente equiparar a la radio estatal con el concepto de radio pública, como suele hacerse en el caso del modelo europeo. En la región la noción de servicio público de las radios no puede asociarse exclusivamente a la titularidad jurídica; sino que debe conceptualizarse en relación a la función social que se espera que cada emisora cumpla, muchas veces reductible sólo a consignas de “deber ser”. A diferencia del modelo europeo, la sucesión prolongada de dictaduras y golpes militares en América Latina, como también el manejo discrecional de muchos gobiernos democráticos, cimentó la desconfianza respecto al manejo de los medios de comunicación por parte del Estado y disoció la conceptualización de servicio público de los mismos. Esta situación provocó que muchos académicos y

organizaciones de la sociedad civil abandonarían la defensa de los medios estatales en tanto servicios públicos y promoverían el desarrollo de medios de comunicación alternativos.

3.2.2 Configuración del sistema televisivo latinoamericano

Por otra parte, en la década de 1950, comenzó a surgir la televisión en América Latina en un contexto en el que gran parte de los países se encontraban bajo regímenes militares. A diferencia de la radio, la televisión latinoamericana nace estatal, bajo el control de los respectivos gobiernos; sin embargo pocos años después, cuando concluyen los mandatos o ante la presión de las empresas privadas, el sistema televisivo cede espacio a las iniciativas privadas y se estructura en torno a un modelo mixto. El impulso de la televisión privada logró desplazar rápidamente a la televisión estatal a un plano secundario hasta llegar a posicionarse como sistema dominante (Portales, 2001). En este sentido, América Latina fue estructurando en la mayoría de los casos un sistema televisivo con un modelo similar al norteamericano, en el que prevalecen las iniciativas privadas y comerciales; y relega a la televisión estatal a ocupar posiciones secundarias en la estructura industrial y en las preferencias de las audiencias.

Si bien las situaciones estructurales resultan similares a nivel general en toda la región, resulta posible destacar algunas diferencias e inestabilidades propias de determinados países en relación a la convivencia mixta entre televisiones privadas y estatales.

En el caso de Chile se intentó desarrollar una televisión de servicio público bajo dependencia de las universidades y posteriormente del Estado. Estrictamente no existió televisión privada y comercial hasta el año 1989, cuando hacia fines del régimen militar chileno la cadena pública 9 se constituye en una red nacional privada. Esta razón ubica a Chile como caso excepcional ya que los canales líderes en audiencia pertenecen al sector estatal. En México, la desorganización, corrupción y baja calidad de los canales estatales provocó la privatización de la mayor parte del sistema televisivo; conformándose una fuerte concentración en el modelo comercial privado. En Brasil también se constituyó una fuerte presencia

del sector privado comercial, logrando dominar la participación de la sintonía televisiva y estableciendo relaciones estratégicas con los distintos gobiernos; mientras que los canales estatales brasileños presentan una impronta educativa y lúdica infantil pero están relegados a un segundo plano. Por otra parte, en Argentina la televisión nació en manos del Estado, luego estuvo mayoritariamente bajo propiedad privada, posteriormente se estructuró bajo un modelo estatal pero con características de la televisión comercial y finalmente se constituyó bajo un modelo mixto en el que conviven canales estatales y privados comerciales, aunque estos últimos con una mayor presencia en sintonía (Fuenzalida, 1998; Fernández Medina, 2004).

En definitiva, la configuración de la televisión latinoamericana se estructura sobre la concentración de la propiedad y la tendencia creciente a la propiedad cruzada de medios, con una clara ausencia de medios no lucrativos que estimulen la diversidad. Si bien el modelo televisivo latinoamericano resulta mixto, su configuración se define jerárquicamente por una elite de empresas y grupos concentrados, reacios a cualquier cambio que ponga en riesgo sus posiciones privilegiadas: Televisa (México), Globo (Brasil), Clarín (Argentina), Caracol-El Tiempo (Colombia) y Cisneros (Venezuela). A su vez, en algunos países de la región se configura un sistema televisivo altamente concentrado en un operador, como en el caso de Brasil con el Grupo Globo; con un duopolio ocurre en México (con Televisa y Azteca TV) y en Colombia (con Caracol y RCN), en los que si bien existen canales de gestión estatal, su impacto en términos de audiencia y, en ocasiones, de alcance geográfico de la señal, es muy limitado (Becerra, et al, 2012).

Ahora bien, en referencia específica a la televisión estatal, por una parte, América Latina quedó totalmente alejada de un modelo de servicio público al estilo europeo, con una programación y una estructura que propicie mayor participación de la sociedad civil. Por otra parte, en las últimas décadas previas al cambio de siglo, en toda la región se fueron produciendo diversos distanciamientos y problemas en las condiciones estructurales que diagramaron un escenario de crisis en el sistema de televisión estatal. Por un lado, desde el punto de vista financiero los Estados latinoamericanos prácticamente no hicieron esfuerzos

políticos ni inversiones económicas suficientes para desarrollar radios y televisiones estatales sustentables; ya que su dependencia de ministerios de cultura u organismos similares con escasos presupuestos, propiciaban una inversión residual para estos medios. Esta situación se reflejó en el crecimiento de deudas, falta de pago a los trabajadores, juicios en contra, desgaste y envejecimiento del equipamiento de producción, desactualización tecnológica, entre otros inconvenientes (Pasquali, 2004; Fuenzalida, 2006). A su vez, la falta de inversión se vio muchas veces empeorada por una mala administración institucional de los diferentes canales estatales, ya que la designación, control y remoción de sus autoridades principales dependen directamente de los gobiernos. Por lo tanto, en muchos medios estatales se producen cambios en la dirección ejecutiva en correlato con los vaivenes políticos, lo que genera inestabilidad y discontinuidad en las metas y planes institucionales, como también casos de corrupción e incluso dependencia del poder e intereses de los gobiernos (Fuenzalida, 1998; Portales, 2001).

Finalmente, la programación televisiva estatal latinoamericana resultó poco atractiva y de escasa audiencia, ya que de manera histórica las tendencias de contenidos se estructuraron en torno a tres matrices generales. La matriz de programación educativo-formal buscaba introducir contenidos escolares en la pantalla con el objetivo de mejorar y ampliar la educación en los niños. Sin embargo, este modelo sustentaba diversos inconvenientes, como incongruencias difícilmente manejables respecto a la fragmentación de la audiencia, altos costos de producción, incompatibilidades de contenidos con el lenguaje televisivo, entre otros (Fuenzalida, 2001). Asimismo, una matriz de programación de “alta cultura” sustentaba contenidos vinculados a la herencia cultural clásica occidental y de ilustración (música, ballet, opera y teatro clásico, cine arte, etc.), dejando fuera de la transmisión eventos deportivos, noticieros o telenovelas. Esta matriz fue blanco de diversas críticas debido a su escasa audiencia, a los contenidos elitistas y minoritarios, a la falta de atención de necesidades sociales masivas o urgentes, entre otras cuestiones (Fuenzalida, 2001). Finalmente, una tercera matriz resulta la de propaganda política gubernamental, ya que muchos espacios mediáticos estatales fueron utilizados por los gobiernos para transmitir mensajes oficiales,

influir y defenderse; convirtiéndose en instrumentos políticos de manera más o menos explícita (Roncagliolo, 2006).

En definitiva, los elementos mencionados anteriormente fueron configurando un escenario histórico crítico tanto para la televisión como para la radio estatal en América Latina. El fracaso del tipo de programación escolarizada, elitista y propagandística configuraron un espiral descendente de discontinuidad en la dirección, falta de credibilidad en la información, una creciente deslegitimidad ante la audiencia, carencia de sintonía y crisis económica (Fox, 1997)²¹. Esta situación ubicó a los medios estatales latinoamericanos en una posición largamente secundaria frente a los medios privados, llegando a posicionarse en los últimos lugares de participación (*share*) entre el 3% y 5%, con la excepción de la televisión estatal de Chile y Colombia. Incluso, esta posición residual de los medios estatales implicó inevitablemente diversas presiones con objetivos privatizadores, fundamentalmente en la década de 1990 y principios de los 2000 (Fuenzalida, 2006).

Sin embargo, una de las principales potencialidades que han distinguido a los medios estatales latinoamericanos se relaciona con su alcance nacional. En gran parte de los países de la región, las señales radiofónicas y televisivas logran tener una vocación universal en cobertura, alcanzando a cubrir casi el 100% de las geografías nacionales a partir de la configuración de redes estatales (Portales, 2001).

3.2.3 Impulso hacia la revitalización de los medios estatales latinoamericanos

Hacia fines de la década del noventa y durante todo el primer decenio de 2000, en América Latina se fueron produciendo cambios políticos, económicos y socioculturales impulsados por los diversos gobiernos progresistas elegidos democráticamente, que anclaron su gestión y su discurso bajo preceptos de justicia social e inclusión de las masas en procesos de desarrollo, en clara oposición a la hegemonía neoliberal y la lateralización estatal precedente.

²¹ Citado en Fuenzalida (2001: 155)

De manera general, el conjunto de gobiernos progresistas latinoamericanos heredó un sistema de radiotelevisión estatal atravesado por las complicaciones explicitadas anteriormente, traducidas en burocratización, ineficiencia, escasez de inversiones, infraestructura tecnológica obsoleta, descrédito social y, por consiguiente, bajos niveles de audiencia. En ese contexto, los diversos gobiernos fueron advirtiendo la necesidad de revitalizar las áreas de comunicación oficiales y reinsertar a los medios estatales en las disputas por la hegemonía cultural; en algunos casos como estrategia de contrapeso ante campañas y noticias negativas promovidas por diversos grupos mediáticos del sector privado comercial (Moraes, 2011). Asimismo, desde diversas agrupaciones de la sociedad civil y desde grupos académicos se comenzó a debatir sobre la ineludible existencia de los medios estatales, la reconceptualización de sus fundamentos y la necesidad de una verdadera orientación hacia el servicio público de comunicación en América Latina.

Paralelamente, en los distintos países se dispusieron variadas acciones de revitalización de los medios estatales, abarcando la reestatización de radios y canales de televisión; renovación de equipamiento técnico, reestructuración funcional de diversos medios; creación de nuevas propuestas de radiodifusión estatal o multiestatal, entre otras.

Asimismo, una de las principales novedades impulsadas por diversos gobiernos, incluso de diferentes orientaciones ideológicas, residió en la incursión de los Estados en un territorio considerado tabú en la historia regional: la intención de modificar el sistema comercial de medios a través de una operación simultánea de construcción de nuevos marcos regulatorios y de injerencia de los gobiernos como importantes operadores comunicacionales. Estas estrategias devinieron en diversos cambios en el rol de la intervención del Estado en el sistema de medios de su propia gestión y en especial en la reorientación del perfil de muchas emisoras y televisoras, situación que ha causado gran revuelo en los diferentes países de la región. En este sentido, en países como Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela, el nuevo perfil de los medios de gestión estatal asumió como uno de sus objetivos centrales la disputa abierta con los grupos mediáticos privados comerciales y la puja por conseguir mayores niveles de audiencia. De esta

manera, el rol secundario y subsidiario respecto del sector privado al que fueron relegados los medios estatales durante casi toda su historia, comenzó a revertirse. (Becerra *et al*, 2012).

A modo panorámico, resulta posible hacer recorrido por los principales cambios desarrollados en los distintos países de la región en virtud de la revitalización de los medios estatales de la que se vino haciendo referencia:

En Ecuador, el gobierno de Rafael Correa logró fundar en 2007 la primera emisora estatal de la historia del país, el canal Ecuador TV, a partir de un financiamiento del Banco de Desarrollo Económico y Social venezolano. Un año después, el canal se fusionó con la Radio Pública, constituyéndose en una misma empresa. Por otra parte, se creó ANDES, Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Sudamérica, y se inauguraron dos diarios estatales: El Ciudadano y Periódico Popular (Moraes, 2011).

En Perú, se pretende reorientar la Televisión Nacional en busca de mayor coherencia y credibilidad a partir de diversas reformas en su programación para alejarla de la agenda temática gubernamental. Asimismo, en 2007 se constituyó un grupo de trabajo multisectorial no estatal a fin de debatir lineamientos para una nueva política legislativa de medios estatales (Fuenzalida, 2006; Mastrini, 2011).

En Brasil, el Congreso aprobó la creación de la Empresa Brasileña de Comunicación (EBC) integrada por Radio Nacional, Radio MEC, la Agencia Brasil y la creación de la TV Brasil. Al margen de la revitalización del sector, la EBC carece de autonomía financiera e independencia política en relación con el Estado; y aún no se evidencian mecanismos eficaces de llegada a la audiencia ni definición de su programación (Moraes, 2011). Por otra parte, la sociedad civil brasileña mostró en los últimos tiempos claros signos de organización en relación a los medios estatales. Numerosas organizaciones presentaron profundos estudios para reorganizar los medios de Estado, concentrándose en la preocupación por propiciar una efectiva participación de la ciudadanía en la definición de las nuevas directrices y procurando una distinción clara entre medios estatales y públicos (Mastrini, 2011).

En Bolivia y Uruguay, también se llevaron adelante diversas iniciativas para reformar el sistema de medios estatales en busca de aumentar su credibilidad y alejarse de su faceta propagandística gubernamental. En Uruguay, las reformas resultaron pragmáticas, tanto en TVO como en la empresa estatal SODRE, con cambios hacia una programación más atractiva, renovación física y tecnológica, modificaciones en el sistema de financiamiento y una mayor autonomía del Gobierno (Fuenzalida, 2006). En Bolivia, el sistema mediático estatal incluye la Agencia Boliviana de Información y la cadena radiofónica Patria Nueva. En 2007 el gobierno de Evo Morales impulsó la recuperación de la televisión estatal, con la compra de equipos para la retrasmisión de Canal 7 en todo el ámbito nacional. Asimismo, se creó *Cambio*, el primer diario estatal, aunque limitado a una tirada de 3000 ejemplares (Moraes, 2011).

Chile resulta el país en donde los medios estatales han tenido mayor atención y desarrollo, redundando en un predominio de audiencia por sobre los medios privados. Sin embargo, el éxito de su gestión estuvo guiado por criterios comerciales, lo cual ha provocado que algunas organizaciones de la sociedad civil también hayan propuesto una reforma de la televisión estatal chilena, en pos de una mejora de calidad y un adecuado reconocimiento de los derechos ciudadanos en materia de libertad de expresión (Mastrini, 2011).

Venezuela, bajo la presidencia de Hugo Chávez desde 1999, fue el país en el que se implementó el más abarcador esquema de comunicación estatal. El sector recibió una inversión sin precedentes, distribuidas en diversos órganos, algunos preexistentes y la creación de nuevos. Los medios estatales agrupan cuatro canales de televisión (Vive TV, Venezolana de Televisión, Ávila TV y Asamblea Nacional); dos cadenas de radio (Nacional y Mundial AM); la Agencia Venezolana de Noticias; Imprenta Nacional; Instituto de Musicología y Centro Nacional de Tecnologías de Información. Se lanzó también un diario estatal, *Correo del Orinoco*, con una tirada de 50.000 ejemplares. Asimismo, desde 2005, el sistema de medios estatales se fue reestructurando en busca de estrategias definidas, diversificación de audiencia y mejor financiamiento. Sin embargo, en la actualidad, estos medios no logran todavía atraer a un público más amplio; a la vez que las corporaciones mediáticas privadas y los partidos opositores acusan

permanentemente al gobierno de montar una estructura mediática propagandística (Moraes, 2011).

Finalmente, en este panorama de cambios y revitalización de los sistemas latinoamericanos de comunicación estatal es necesario destacar el surgimiento de *Telesur* a fines de 2005, una innovadora conformación de televisión multiestatal. Este canal satelital tiene una cobertura internacional y se constituye con la financiación de los gobiernos de Venezuela (51% de las cuotas), Cuba, Argentina, Bolivia, Ecuador y Nicaragua. Su programación está integrada por un 80% de contenidos informativos y el 20% restante con películas y documentales independientes producidos en la región. Telesur pretende contextualizar y ampliar las interpretaciones de los acontecimientos regionales e internacionales, abriendo un espacio a temáticas, causas y movimientos sociales generalmente opacados o excluidos por los medios privados tradicionales (Moraes, 2011).

3.3 LA RADIO Y TELEVISIÓN DE PROPIEDAD ESTATAL EN ARGENTINA

En el marco del escenario latinoamericano, la radio y televisión en Argentina se enmarcan en un contexto histórico atravesado por complejos vaivenes políticos y económicos, donde los poderes gubernamentales y empresariales jugaron papeles determinantes para configurar el escenario mediático actual. Por ello, a los fines de este trabajo de investigación, resulta necesario revisar específicamente la historia de la radio y televisión de gestión estatal argentina a los efectos de contar con elementos contextuales que permitan analizar su presente.

3.3.1 Contexto y origen de la radio estatal argentina

La radio, en tanto medio técnico de comunicación, nace en el país el 27 de agosto de 1920 por iniciativa de un grupo de jóvenes profesionales interesados en aquella innovación tecnológica. Recién en 1923 se evidencia en Buenos Aires el funcionamiento de las primeras emisoras de radio, mantenidas por sus dueños, el comercio de equipos de recepción y/o la financiación publicitaria. La falta de un

modelo económico de sustentabilidad provocó que muchas estaciones se crearan y desaparecieran en poco tiempo. Recién a partir de 1927, la radio argentina encontró cierta estabilidad de funcionamiento apoyada en un modelo similar al estadounidense, caracterizado por el show y el entretenimiento popular, que atraía audiencia y a la vez anunciantes publicitarios, modelo que se constituyó en la principal forma de financiamiento (Horvath, 1987; Gallo, 1991). Durante la década del veinte el Estado se mantuvo al margen de la planificación y el desarrollo de la radio, limitándose sólo a establecer marcos normativos mínimos que delegaban el desarrollo del nuevo medio al sector privado. Si bien, en dicha década se crearon tres emisoras estatales, LS1 Radio Municipal, LR11 Radio Universidad de La Plata y LS11 Radio Provincia, las mismas contaban con un bajo perfil. Así la radiodifusión argentina se consolidó bajo un modelo comercial, con financiamiento publicitario, con una estructura de producción de contenidos centralizada en Buenos Aires y distribuida a partir de redes a gran parte de las provincias; evidenciando estas últimas pocas posibilidades de competir con la capital y con escasa producción (Agusti y Mastrini, 2009).

Recién diecisiete años después de su nacimiento en el país, en 1937, el Estado argentino, bajo la presidencia de Agustín Justo, inaugura una emisora de su propiedad bajo dependencia de la Dirección de Correos y Telégrafos. Sin embargo, la iniciativa fue consecuencia de una negociación del sector privado, ya que la emisora Radio El Mundo le cedió al Estado, en calidad de donación, equipamiento de transmisión y un estudio completo e instalado para la radiofonía, a cambio de que el Poder Ejecutivo liberase a dicha radio privada de la obligatoriedad de ceder espacios de programación para la difusión de actos de gobierno, una exigencia preestablecida en el acto de adjudicación. Un tiempo después de la firma del acuerdo, el 6 de julio de 1937, se puso en funcionamiento LRA Estación de Radiodifusión del Estado, en la frecuencia 750 Khz y con una potencia de 15 kw. Desde sus inicios Radio del Estado eligió un estilo de programación formal, con predominio de música clásica o “seria”, contenidos educativos, replica de la voz oficial y una actitud de no competencia con el sector privado de radiodifusión de la época. Las transmisiones se desarrollaban desde un único estudio en Buenos Aires, pero llegaban a las provincias argentinas vía onda corta (Gallo, 2001; Ulanovsky, 2011).

En el año 1938, Radio del Estado empieza a sumar nuevos formatos y protagonistas, se amplía el repertorio de música clásica, empiezan a participar bandas militares en las emisiones y se agregan nuevos contenidos educativos. Por otra parte, en ese año se evidencia la primera preocupación relevante del Estado por la radiodifusión, que se materializa en la conformación de la Comisión de Estudio y Reorganización de los Servicios de Radiodifusión en la República Argentina (conocida como la Comisión del 38). El extenso informe final presentado por la Comisión abordaba diversas temáticas, entre las cuales se diagnosticaba las alternativas existentes de modelos de radiodifusión susceptibles de adopción en el país (norteamericano o europeo); se evaluó también el sistema de transmisión en cadena con cabecera en Buenos Aires, sus perjuicios y restricciones para las emisoras provinciales como también para el Estado; se analizaba la distribución de contenidos y la centralización de la producción, entre otras cuestiones. En definitiva, la Comisión del 38 llegaba a la conclusión de que el crecimiento del sistema de radiodifusión bajo la libre acción del sector privado podría configurar un régimen de coalición a espaldas del Estado, o un sistema de competencia reducido a dos o tres empresas de escaso o nulo beneficio social. Por ello, la Comisión recomendaba la nacionalización del sistema de radiodifusión (al estilo europeo) a fin de contar con las herramientas para transformar a la radio en propulsora de valores patrióticos y educativos; aunque también en dichos fines se ocultaban criterios de control social. Sin embargo, diversas disputas políticas, económicas, lobby de empresarios radiofónicos y obstáculos estructurales del sistema, pusieron punto final al intento del Estado por diseñar una política de comunicación planificada (Matallana, 2006; Korth, 2009).

A fines de la década del treinta y hasta mediados de 1940, Radio del Estado introdujo variados e innovadores cambios. Se amplió el horario de transmisión semanal y comenzó a salir al aire sábados y domingos. En materia de contenidos, se introdujeron nuevos contenidos científico-educativos: nutrición, física cósmica, astronomía, agricultura, apicultura, protección de la fauna, historia argentina, entre otros. En 1940 se dio inicio a los espacios de información de actualidad, ausente hasta la esa fecha en la programación y comenzó un programa de relaciones exteriores con audios y noticias destinadas exclusivamente a los países limítrofes

y el resto de la región. De a poco se fue delineando un perfil educativo, político, social y regionalista de la emisora (Ulanovsky, 2011).

En esos años, la radio en general comenzó a tener un mayor uso político, y la radio estatal resultó una plataforma ineludible. La radio como instrumento de información y difusión de perfil político se evidenció claramente en torno al terremoto de San Juan de 1944 cuando, por Radio del Estado, Juan Perón se dirigió a todo el país en nombre del gobierno para rendir cuentas sobre lo actuado. Posteriormente, se comenzó a utilizar la radio con fines propagandísticos, activismo de masas, transmisión de eventos oficiales, entre otras emisiones (Matallana, 2006)

Posteriormente, en abril de 1945 y bajo la presidencia de facto de Edelmiro Farrell, se creó la agencia de noticias estatal TELAM, a partir de una idea de Juan Domingo Perón, cuyo principal objetivo era contrarrestar el oligopolio informativo de las agencias estadounidenses. Asimismo, a veinte días del fin del gobierno de Farrell, se sancionaría un estricto régimen regulatorio de la radiodifusión, conocido como el *Manual de Instrucciones*, en el cual se acrecentaba el control gubernamental sobre los contenidos, se estipulaban mecanismos de censura, se regulaba el contenido publicitario, entre otras restricciones a la libertad de expresión.

3.3.2 Los primeros gobiernos de Perón: reestructuración y control estatal del sistema mediático

Con la llegada de Juan Domingo Perón a la presidencia argentina en 1946, la comunicación mediática se constituyó en una herramienta central para la relación sistémica entre el gobierno y la sociedad. Se produjo una fuerte intervención estatal en materia de comunicación a partir de medidas restrictivas en relación a la libertad de expresión, de imprenta y prensa; uno de los elementos más cuestionados del gobierno de Perón. Asimismo, ante la ausencia de un marco legal regulatorio sobre la estructura de propiedad de los medios de comunicación, en la primera presidencia de Perón se creó el Servicio Oficial de Radiodifusión, con la intención de declarar caducas todas las licencias comerciales privadas.

Posteriormente se desarrollaron diversas operaciones a partir de las cuales el gobierno, de manera directa o por intermedio de allegados, compró y logró el control de la mayoría de los medios de prensa y radiodifusión sonora. Sin ser una estatización en sentido estricto, ya que en gran parte de los casos se delegó la administración a empresarios y sociedades anónimas, el gobierno adquirió el control de las tres cadenas de radio argentinas, El Mundo, Splendid y Belgrano, y con ello, junto a la cadena oficial de Radio del Estado, consolidaba un importante poder en materia de difusión y propiedad de medios (Horvath, 1987; Arribá, 2009).

Particularmente, Radio del Estado cambió su planta transmisora, aumentó su potencia y pasó a ocupar un mejor lugar en el dial, en la frecuencia 870 de AM (vigente hasta la actualidad). Por otra parte, se convirtió en la radio más usada por Perón, adquiriendo así una nueva faceta política; mientras que el perfil noticioso cobraba notoriedad a partir de 1948 con el programa "Editorial radial", un boletín informativo diario integrado por noticias de la jornada, que de a poco fue multiplicando sus emisiones y franjas horarias. A finales de la década del cincuenta, Radio del Estado consolidaba una base de programación con radioteatro, con mucha más presencia; música, con predominio del estilo clásico aunque lentamente comenzaba a tener presencia el folklore argentino y la música latinoamericana; y las disertaciones, intercalando temáticas educativas, políticas e información de la gestión del gobierno nacional desde los boletines informativos (Ulanovsky, 2011).

Sobre el fin de la primera presidencia de Perón, con la transmisión del acto del Día de la Lealtad el 17 de octubre de 1951, se pone en funcionamiento Canal 7, la primera estación televisiva argentina que, a diferencia de la radio, nace a partir de la iniciativa y bajo dependencia del Estado. Sin embargo, el canal estatal, quedó a cargo del principal empresario privado del área, Jaime Yankelevich, que en el medio de una irregular asociación con el Estado, estructuró el modelo de la televisión estatal argentina en los siguientes años a partir de una estrecha relación con el poder político de turno y una administración con fines comerciales (Mindez, 2001).

Ya en la segunda presidencia de Perón, a partir de 1951, en los objetivos específicos del capítulo 26 del Segundo Plan Quinquenal, la radiodifusión y la

televisión aparecen desarrollados como temáticas específicas del gobierno. Allí se destaca que el servicio nacional de radiodifusión y televisión serían conducidos por el Estado y extendido a todo el país como expresión de la soberanía, en orden a la seguridad y defensa nacional y para elevar la cultura general de la población (Arribá, 2009). Posteriormente, otro hecho relevante se desarrolló el 28 de septiembre de 1953 al aprobarse la ley N° 14.241 del Servicio de Radiodifusión. Con la ley se creó el Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR), cuya consigna de funcionamiento respondía a consolidar la unidad nacional desde la exaltación de tradiciones y sentidos patrios como también realizar transmisiones para la difusión de la acción del Estado. Asimismo, se creó el Sistema Internacional de Radiodifusión Argentino (SIRA), con el objetivo de comunicar al exterior del país los planes y resultados del gobierno. Igualmente, entre otros aspectos, la ley definía a la radiodifusión como un servicio “de interés público”, a la vez que facultaba al Poder Ejecutivo para autorizar a particulares a la obtención de licencias para la prestación del servicio. De esta manera, y aunque violando los tiempos reglamentados, siete meses después de la reglamentación de la ley, en junio de 1954 se llamó a licitación para la instalación y explotación de tres redes de radiodifusión. Luego del proceso, el sistema de medios argentinos en 1954 quedó organizado por tres redes privadas (aunque éstas funcionaban con el direccionamiento del gobierno), una red oficial del Estado y un conjunto minoritario de radios independientes de baja frecuencia (Arribá, 2009).

3.3.3 Nueva reestructuración y bases para la conformación de un sistema de mediático privado y comercial

En septiembre de 1955, el gobierno de Perón fue derrocado. El nuevo gobierno de facto, iniciado por Eduardo Lonardi y reemplazado dos meses después por Pedro Aramburu, se propuso y logró revertir todo el sistema de propiedad de medios desarrollado en los gobiernos de Perón. Se declararon nulas las licencias otorgadas en 1954 y se nombraron interventores para las emisoras. Luego se derogó la ley peronista de Radiodifusión 14.241, para posteriormente sancionar una nueva, en noviembre de 1957 (ley 15.460/57). En esta nueva legislación, entre otras cosas, se reducía la cantidad de licencias por titular, se prohibía la

participación de capital extranjero y se impedía la formación de cadenas; descentralizando a las mismas e implementando un sistema de explotación individual de emisoras. Asimismo, en diciembre de 1957 se adjudicaron tres estaciones de televisión abierta en Buenos Aires (canal 9, 11 y 13), otras siete licencias en ciudades importantes del país y se procedió a privatizar más de cien radios administradas por el Estado. Con estas acciones, se sentaron las bases necesarias para la consolidación posterior de un sistema de medios caracterizado por la iniciativa privada y explotación comercial, dependiente de la publicidad (Mastrini, 2009). Durante el gobierno de facto de Aramburu, Canal 7 del Estado tenía un importante déficit en sus cuentas mensuales y el equipamiento técnico ya había sobrepasado su vida útil; por otra parte en la radio estatal la administración evidenciaba diversas irregularidades y se cubría de un manto de sospechas. El 25 de mayo de 1957, Radio del Estado cambió su denominación y se convirtió en Radio Nacional, bajo el fundamento del amplio alcance territorial de sus transmisiones; aunque en dicho año las sedes de la radio estatal estaban presentes, además de Buenos Aires, sólo en cinco ciudades del país: Mendoza, Rosario, Salta, Santa Rosa y Córdoba. Por otra parte, en 1959, Radio Nacional pasaba a depender de la Secretaría de Comunicaciones de la Nación (Ulanovsky, 2011).

Durante la década de 1960 y hasta mediados de los setenta, se desarrolló y consolidó la televisión en Argentina. Si bien el origen argentino de la televisión fue por iniciativa estatal, su masificación, personalidad y fisonomía se adquirió a partir del impulso de los canales privados 9, 11 y 13 de Buenos Aires; junto a la determinante financiación de empresas norteamericanas, que también dejaron su impronta en la programación. Así, el sistema de televisión argentina se moldeó en torno a una política liberal-privatista (Bulla, 2009).

Por su parte, Canal 7 del Estado transitaba a contramarcha del auge privado, su plantel técnico y artístico emigraba a los nuevos canales, su perfil mantenía un híbrido que oscilaba entre lo comercial y lo cultural y en materia informativa se remarcaba la orientación oficialista. Si bien los gobiernos democráticos de Arturo Frondizi y Arturo Illía lograron evitar prácticas de corrupción administrativa graves y equilibrar las finanzas del canal estatal, no se hicieron esfuerzos de cambio y se

prosiguió con una inercia de funcionamiento que dejó a la propuesta estatal en el último lugar en la preferencia de las audiencias (Mindez, 2001).

Por otra parte, durante toda la década del sesenta, Radio Nacional continuó con una programación predominantemente musical, con fuerte presencia de lo clásico e incipiente inclusión de ritmos populares y folklóricos. En ese periodo, comenzaron a recaer las críticas sobre Radio Nacional, por el perfil elitista de su programación musical desatendiendo el gusto popular. Por otra parte, la ficción del radioteatro y el perfil educativo-científico proseguían con variadas inclusiones temáticas como matemáticas, castellano, educación vial, medicina preventiva, entre otras. En materia informativa, y en un marco de diversas inestabilidades económicas, laborales, sindicales y políticas, la radio estatal trataba de evitar al máximo el tratamiento de actualidad y particularmente de la política; por lo que el material informativo se circunscribía a información oficial, materializada en espacios de casi todos los ministerios y secretarías del Estado, o bien información de servicio como boletines meteorológicos, vencimientos de impuestos, horarios de transporte y cuestiones similares. La radio estatal asumía una posición distante de la realidad política y social, lo cual quedó en evidencia cuando se evitó cualquier tipo de manifestación acerca del derrocamiento al presidente Arturo Illía en 1966. Este perfil de Radio Nacional continuaría sin demasiadas variaciones hasta el golpe de Estado de 1976 (Ulanovsky, 2011).

3.3.4 Tercer peronismo y dictadura del 76: re-estatización de los principales medios de radiodifusión

En marzo de 1973 el peronismo reaparecía en el escenario electoral con el triunfo de Héctor Cámpora, quien al poco tiempo renunciaría para habilitar la postulación y posterior victoria de Juan Domingo Perón, alcanzando su tercer mandato. En un entorno que avizoraba una crisis económica, el gobierno argentino se dispuso a estatizar los principales canales privados de televisión en el país. Cinco días antes de la nueva asunción de Perón, Raúl Lastiri firmó un decreto que disponía la intervención de los canales para que el Estado reasumiera el servicio que había concedido. En mayo de 1974 Perón se reunió con los gremios vinculados a los medios con el objetivo de coordinar y delegar un proyecto de estatización del

servicio de televisión, que incluso pretendía constituirse bajo una impronta de servicio público al estilo europeo. El proyecto contemplaba un desplazamiento de los contenidos hacia una televisión de carácter complementario, una mayor participación de organizaciones de trabajadores del sector, el poder legislativo y otras entidades, disminución de la carga publicitaria, mayor producción nacional y cultural. El proyecto implicaba también un cambio rotundo en la organización y contenido del sistema de medios argentinos, pero, si bien se concretó la estatización, el propósito de servicio público quedó relegado por conflictos y disidencias internas al gobierno, escasez de tiempo político, a causa de la muerte de Perón, y el posterior derrocamiento de su sucesora Estela Martínez (Morone y De Charras, 2009).

El 24 de marzo de 1976 un golpe de Estado da inicio al autoproclamado Proceso de Reorganización Nacional, comandado por Jorge Rafael Videla. Esta dictadura militar tomó el poder durante el periodo 1976-1983, disolvió el congreso, destituyó la Corte Suprema de Justicia, prohibió los partidos políticos, intervino los sindicatos y se propuso cambiar la estructura de la sociedad argentina, dando inicio a un proyecto hegemónico de valorización financiera. A la vez, se puso en marcha un plan sistemático de terrorismo de Estado, con violación de los derechos humanos, secuestros, torturas, desapariciones, robo de bienes y asesinatos de toda persona caratulada como “enemiga” del Proceso.

Igualmente, el plan dictatorial necesitó de una política de desinformación, censura y manipulación mediática, a fin de construir un discurso hegemónico oficial sin posibilidad de ser contrarrestado. En este sentido, el control de los principales medios de radiodifusión resultó simple para el gobierno dictador, ya que habían sido estatizados anteriormente y sólo se tuvo que cambiar funcionarios para su manejo directo. Los medios entraron en cadena y, bajo dependencia de la Secretaría de Prensa y Difusión, fueron repartidos a las distintas fuerzas militares. El Estado gestionaba la mayoría de las emisoras de radio y televisión, y si bien el contenido de programación no se modificó sustancialmente, el gobierno resultaba el único generador de noticias, la única fuente de información y el principal anunciante publicitario.

En el periodo dictatorial, entre muchos acontecimientos difusos como la negociación extrajudicial con los ex-licenciatarios de los canales de televisión estatizados y la conformación de una fábrica de papel prensa en sociedad entre los grandes medios privados y el Estado, también se definió la norma para la emisión de la televisión a color y sucesivamente se comenzó a construir el Centro de Producción de Programas de Televisión (posteriormente Argentina Televisora Color), inaugurado en mayo de 1978 para la transmisión a color hacia el exterior del Mundial de Fútbol (Postolski y Marino, 2009).

Hacia fines de la década del setenta y con la instalación de nuevas radios, el Sistema Oficial de Radiodifusión lograba contar con 29 emisoras en todo el país, bajo la idea impulsada por el gobierno militar de fortalecer el espíritu soberano y la identidad nacional (Ulanovsky, 2011).

Si bien el gobierno militar jamás pensó en delegar el control de los medios, por el temor de que el sector privado pudiera asumir una posición crítica, diversas tensiones con asociaciones de medios privados sentaron las bases para el surgimiento de una nueva ley para el sector. Así en septiembre de 1980 el gobierno de Videla promulgó el Decreto-Ley de Radiodifusión 22.285, cuyo contenido lograba conjugar los intereses de control ideológico del Estado y los fines de lucro del sector empresario. En este sentido, la nueva ley definió un servicio de radiodifusión con un carácter centralista al concentrar el control gubernamental de los contenidos, pero estipulaba un rol subsidiario del Estado, relegado a la provisión de radiodifusión sólo cuando la actividad privada no lo hiciera, en zonas de fomento o de frontera (Postolski y Marino, 2009). En la ley se fijó el artículo 35 para delinear los deberes del Servicio Oficial de Radiodifusión, estipulando funciones en consonancia con la tradición de los medios estatales, tales como difundir expresiones de elevada jerarquía estética para satisfacer las necesidades culturales de la población; informar sobre los actos de gobierno; contribuir a la enseñanza primaria, media, técnica y superior; entre otros aspectos (Ulanovsky, 2011). Ahora bien, ante la señales de una próxima y estrepitosa salida del gobierno militar, se puso en ejecución un urgente llamado a licitación de canales y radios estatales, el Plan Nacional de Radiodifusión (PLANARA), iniciándose una etapa de privatizaciones atravesadas por la sospecha

evidenciada por la cercanía de los nuevos licenciatarios con el poder militar (Horvath, 1987).

3.3.5 El retorno democrático. Veinte años de consolidación de un sistema mediático privado comercial y el ostracismo de los medios estatales

El 10 de diciembre de 1983, Argentina retorna a la democracia tras ganar las elecciones y asumir la presidencia Raúl Alfonsín. Paralelamente, en los países centrales se consolidaba la llamada revolución liberal o nueva derecha, impulsando una corriente de opinión que promovía el retiro del Estado de algunos espacios para cederlos al sector privado.

Al asumir el gobierno, Alfonsín intervino el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) y nombró un delegado normalizador. Suspendió la aplicación del plan de privatizaciones iniciado por la dictadura, pero esta situación determinó un vacío de criterios comunicacionales de la gestión estatal que cerraron los caminos legales para el acceso al espectro radioeléctrico. Ante la imposibilidad de expansión de la radiodifusión, comenzó a desarrollarse un proceso de demanda social por espacios de expresión, vehiculizada en gran medida por el surgimiento de radios comunitarias y alternativas, funcionando por fuera de la ley a causa de la falta de políticas. En definitiva, en un periodo cargado de turbulencia política, económica y social, todo el gobierno de Alfonsín recorrió una línea dubitativa y ambivalente en materia de radiodifusión que no provocó cambios relevantes, no se pudo sancionar una nueva ley de radiodifusión, aunque sí se instaló la idea de la necesidad de continuar con la privatización de los medios (Com, 2009).

Por otra parte, en el periodo de la presidencia de Alfonsín (1983-1989) se desarrollaron diversos cambios en los contenidos de Radio Nacional, que junto al perfil teatral y musical, cada vez con mayor presencia de ritmos folclóricos, tango y música latinoamericana, comenzó a perfilarse una mayor presencia de lo oral, con contenidos culturales y deportivos. La actualización informativa comenzó a ampliarse en 1985, con noticias y opinión, con énfasis en una mirada federal en la forma de hacer periodismo. Este crecimiento llegó a posicionar a los programas

periodísticos en los espacios con mayor presencia hacia finales de los ochenta. Sin embargo, la emisora continuó sujeta al régimen jurídico de la ley de la dictadura, inadecuado y limitante para el cumplimiento de sus funciones, sumado a un escaso presupuesto económico asignado por la Dirección de Contabilidad y Finanzas (Ulanovsky, 2011). Por su parte, Canal 7 ATC estaba atravesado por diversas presiones e intereses contrapuestos entre sectores del gobierno radical, intelectuales y sindicatos que nucleaban a trabajadores del canal. Si bien el canal contaba con una infraestructura preeminente, no lograba superar las dificultades administrativas y financieras de tener que sustentarse con la venta publicitaria. Sin embargo, en el periodo postdictadura, ATC logró diversas mejoras en la programación alcanzando éxitos de rating, aunque luego dichas propuestas fueron trasladadas a canales privados comerciales. Asimismo, el perfil informativo evidenció mayor independencia ideológica y se ensayaron dos iniciativas alternativas al flujo informativo: un noticiero de producción federal y un semanario con información latinoamericana (Mindez, 2001).

La llegada de Carlos Menem al gobierno nacional, en mayo de 1989, inauguró un periodo en el que los ideales neoliberales se anclaron en la política y comenzó a desarrollarse un proyecto de achicamiento del Estado; premisa con la que se instaló la “necesidad imperiosa” de privatizar toda empresa pública, entre ellas los medios de comunicación.

En agosto de 1989 se sancionó la ley de Reforma del Estado, cuyos principios giraban en torno a la reducción del gasto público, a la desregulación y privatización. En el artículo 65 de dicha ley se habilitaba a los titulares de medios gráficos a ser concesionarios de señales de radiodifusión y se tornaba posible la conformación de multimedios con características de propiedad extendida. Asimismo, se privatizaron los canales 11 y 13, junto a las principales emisoras de radio que habían permanecido durante al menos 15 años administradas por el Estado. Los cambios producidos fueron conformando, hacia mediados de los noventa, un mapa mediático argentino hipercomercial, fuertemente concentrado y excluyente de lo social (Rossi, 2009).

En la década del noventa, el sistema estatal de radiodifusión quedó reducido al SOR, integrado por Radio Nacional (y sus emisoras provinciales), la televisora

ATC y las estaciones de Radiodifusión Argentina al Exterior. Asimismo, se redujo el presupuesto integral de los medios estatales de todo el país, se achicó el plantel profesional mediante retiros voluntarios, se produjeron despidos y por medio de un decreto modificatorio se autorizó a los medios estatales a la venta de espacios publicitarios. En conjunto, los medios del Estado pasaron a ocupar un rol subsidiario de la actividad privada, mientras que su programación tampoco se alejaba de los perfiles comerciales, dejando de lado cualquier alternativa de contenidos que apuntara a la participación social.

Radio Nacional adquirió un perfil de programación que abandonó lo clásico y se orientó fuertemente a las actividades folklóricas, a la música popular y al tango (Ulanovsky, 2011). En materia de noticias, la emisora se orientó a propalar preponderantemente el accionar presidencial, se disminuyó el servicio informativo estipulado desde su cabecera en Buenos Aires, mientras que las emisoras provinciales aumentaban horas de transmisión en cadena obligatoria, relegando así cierta autonomía (Horvath, 1994).

El canal televisivo ATC mantuvo un rol desdibujado durante los primeros años del gobierno de Menem, oscilando entre un perfil “cultural” y comercial, con poca credibilidad informativa y muy baja audiencia. A partir de un cambio de la dirección del canal, a cargo de Gerardo Sofovich, se comenzó a perfilar una programación mucho más comercial, abandonando su misión estatutaria de fomento a la educación y la cultura. El nuevo slogan del canal resultaba esclarecedor de su nuevo perfil: “Ahora también competimos”. En marzo de 1992, un decreto presidencial convirtió a ATC en Sociedad Anónima, posibilitando que el Estado absorbiera los pasivos y adoptara un modelo de organización interna similar a la actividad privada. Ese hecho fue considerado por muchos el preludio de la privatización del canal, situación que finalmente no ocurriría (Rossi, 2009).

Durante el segundo mandato de Menem (1995-1999) se prosiguió con la misma línea político-económica, aunque el proceso privatizador entró en declive. A nivel mediático, fruto del agudo proceso de concentración empresarial, se conformaron dos grandes conglomerados de medios, el Grupo Clarín y la sociedad Citicorp Equity Investment (CEI)-Telefónica, que se convirtieron en los más importantes de todo un grupo de multimedios que acapararon el mapa mediático argentino.

De manera paradójica a la línea de privatización y concentración privada de medios, sobre el final del gobierno menemista, el Congreso sancionó en noviembre de 1999 una ley que pretendía crear una empresa estatal no gubernamental, denominada Ente de Radio y Televisión Argentina (RTA), que se encargaría de la gestión de los medios estatales. La norma tenía varios elementos innovadores para el contexto argentino, ya que preveía la conformación pluralista de la conducción de RTA y un control parlamentario de la gestión (Albornoz y Hernández, 2009). Sin embargo, con la llegada al gobierno del presidente Fernando De la Rúa, la ley RTA fue rápidamente vetada.

La gestión presidencial de Fernando De la Rúa (1999-2001), implicó la continuidad del liberalismo comunicacional argentino, sólo matizado con leves dosis de transparencia y prolijidad planificadora. La herencia de ordenamiento de medios hegemónico por el sector privado comercial no fue alterada y se cuidó de no perjudicarlo con ningún cambio en políticas de comunicación o bien de beneficiarlo con la ley de penalización a las emisoras ilegales de radio y televisión. En relación a los medios estatales, y luego del veto a la ley RTA, De la Rúa firmó un decreto para la creación del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP), lo que implicó la integración del SOR, la agencia TELAM y Canal 7. Con esta decisión, tomada sin consenso legislativo, el gobierno buscó reducir costos de funcionamiento y evidenció la intención de no perder el control de los medios estatales, ya que el SNMP pasó a depender directamente del Poder Ejecutivo, relegando nuevamente cualquier instancia de gestión plural, colegiada o independiente (García Leiva, 2009).

En el año 2000, a partir de un cambio de dirección en la emisora, Radio Nacional adquirió un perfil orientado al periodismo. La programación incluía una primera mañana informativa, con el despliegue de periodistas en unidades móviles, análisis y opinión de los acontecimientos del día y la participación periodística de las emisoras de todo el país. Se reforzó el servicio informativo, posibilitando la presencia de la noticia como elemento presente en toda la programación y se comenzó a desarrollar un servicio periodístico desde Buenos Aires que distribuye información al resto de las emisoras de las provincias argentinas. El deporte empezó a tener una presencia destacada y también en 2000, se creó el servicio

de noticias a través de Internet, el embrión del actual sitio web de Radio Nacional (Ulanovsky, 2011).

Por otra parte, luego de funcionar por varios meses con una programación de emergencia, en mayo de 2000, el canal estatal deja la denominación de ATC y se lanza el nuevo “Canal 7 Argentina”, con una nueva administración que cancela los contratos de la gestión anterior y se propone sanear financieramente al canal. La programación del nuevo Canal 7 adquirió un perfil híbrido que articulaba contenidos de estilo comercial junto a propuestas más federalistas en lo informativo y otros contenidos alternativos al resto de la televisión comercial. Sin embargo, la escasez presupuestaria limitaba las posibilidades de producción propia y obligaba a recurrir a la coproducción de contenidos con las mismas empresas con la que trabajaban el resto de los canales privados. A pesar de los complejos antecedentes y de continuar al borde de la quiebra, a principios de 2001 diversas encuestas avizoraban una mayor aceptación de la audiencia hacia la propuesta del canal estatal (Mindez, 2001).

En diciembre de 2001 Argentina se hundió en una de las peores crisis económicas y sociales de su historia, y luego de reiteradas y masivas protestas ciudadanas el presidente Fernando De la Rúa decidió renunciar a su cargo. En el medio de una manifiesta fragilidad institucional, y luego de que circularan cinco presidentes en doce días, la Asamblea Legislativa eligió a Eduardo Duhalde para completar el periodo restante de la presidencia de De la Rúa. La crisis económica determinó el periodo presidencial de Duhalde (2002-2003) como también sus decisiones en políticas de comunicación.

En el escenario de los medios privados se tomaron medidas para salvaguardar a los principales medios y garantizar su posición en el mercado. En relación a los medios estatales, las decisiones estuvieron limitadas al nombramiento de un interventor para reemplazar el directorio del SNMP a causa de una serie de irregularidades, a procurar la subsistencia y diseñar programaciones sin inversión. En materia de financiación, en el periodo duhaldista el presupuesto para medios estatales sólo alcanzó para cubrir sueldos de empleados, mientras que el resto de los gastos de operación tuvieron que cubrirse con la venta de espacios publicitarios. Sin embargo, la gestión Duhalde logró suspender algunas medidas

regresivas hacia los medios estatales, como derogar definitivamente el cambio de señal de Canal 7 y la separación del SNMP de la Agencia TELAM, devenida en la figura de Sociedad del Estado. Asimismo, la medida más trascendente fue la modificación de la ley de radiodifusión respecto al rol subsidiario de los medios estatales hacia el sector privado en relación a la prestación del servicio. A partir de ese momento los medios estatales podrían brindar servicios de radiodifusión en cualquier territorio nacional sin contemplación del mapa del sector privado; situación que devino en la instalación de repetidoras de Canal 7 en las provincias, junto a la autorización para medios provinciales y municipales (Baladrón, 2009).

3.3.6 Los gobiernos kirchneristas: revitalización de los medios estatales y sanción de una nueva ley de servicios de comunicación audiovisual.

Luego de que Duhalde adelantara la culminación de su gobierno de transición a causa de la “Masacre de Avellaneda”, y después de ganar un reñido proceso electoral en directo enfrentamiento con el ex presidente Menem, el 25 de mayo de 2003 asumió la presidencia de la nación Néstor Carlos Kirchner. El nuevo presidente asumió un discurso fuertemente crítico sobre las políticas neoliberales de los noventa y estructuró su gestión en un cuadro conceptual que pretendía recuperar la capacidad reguladora del Estado en materia de educación, salud, contención social, economía, política internacional y derechos humanos. Sin embargo, en materia de comunicación el gobierno de Kirchner tomó diversas determinaciones que de manera directa o indirecta favorecieron a los grandes conglomerados mediáticos privados, profundizando aún más la concentración de propiedad en el sector (Califano, 2009). En este sentido, dos de las medidas más destacadas fueron, por un lado, la concesión a los canales privados de televisión abierta de una prórroga de sus licencias sin una apertura a nuevos oferentes, y, por otra parte, la autorización de la fusión de las dos principales operadoras de televisión paga, Multicanal y Cablevisión.

Por otra parte, en la gestión de Néstor Kirchner (2003-2007) el SNMP permaneció intervenido mediante varias prórrogas y sólo se produjeron designaciones de nuevas autoridades en el canal y la radio estatal. Sin embargo, la gestión

kirchnerista se puso a tono con el proceso de revitalización de medios estatales desarrollado en América Latina a partir de diversas acciones. El presupuesto asignado a los medios estatales prácticamente triplicó el de la gestión de Duhalde, sumado a la asignación de partidas presupuestarias “extra” para implementar un plan de reestructuración y ampliación que implicó una serie de renovaciones tecnológicas, compras de nuevos equipos de producción y aumento en la potencia de transmisión en las 40 filiales de Radio Nacional; como también la instalación de repetidoras del canal de televisión estatal en 18 ciudades argentinas. Asimismo, se normalizó las relaciones laborales de los medios estatales, finalizaron gran parte de las contrataciones irregulares y se dio estabilidad y continuidad a los trabajadores de todo el país, hasta ese momento considerados proveedores de servicios (Ulanovsky, 2011).

Otro hecho destacable, fue la creación en mayo de 2005 del canal estatal “Encuentro”, cuya señal fue lanzada un año después. Este canal pertenece al Ministerio de Educación de la Nación y persigue como objetivo servir de complemento a la educación formal a partir de una programación con contenidos de todas las regiones del país, en busca de vincular televisión con las nuevas tecnologías de la información. Sin embargo, siendo una propuesta innovadora e interesante a nivel televisivo, lo llamativo resulta que este canal sólo puede ser visto a partir del servicio de televisión paga por cable (Califano, 2009).

El 28 de octubre de 2007, con un 45 por ciento de los votos, Cristina Fernández de Kirchner ganó las elecciones presidenciales e inició un periodo de gobierno que se extiende hasta la actualidad.

En materia comunicacional, en el primer trimestre de 2008, la presidenta retomó los lineamientos propuestos por la Coalición por una Radiodifusión Democrática²² e impulsó el proyecto para una nueva normativa regulatoria de los medios

²² La Coalición por una Radiodifusión Democrática fue una agrupación de la sociedad civil que aglutinó a más de 300 representantes de organizaciones comunitarias, sociales, sindicales, medios de comunicación comunitarios y populares, universitarios y pequeñas y medianas empresas que trabajaron durante varios meses para la redacción de un documento que proponía 21 puntos básicos para ser considerados en la elaboración de una nueva norma que reemplazara a la ley de radiodifusión vigente en Argentina desde la dictadura militar. El proyecto “21 puntos básicos por el derecho a la comunicación” fue propuesto por la Coalición en agosto de 2004, sin embargo fue retomado recién cuatro años después.

audiovisuales. Luego de una amplia discusión en varios frentes, en el mes de octubre de 2009 se logró alcanzar la sanción parlamentaria de la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

En los procesos previos y posteriores a la sanción de la ley, el discurso de los empresarios de los grandes medios de comunicación comerciales resultó coherente con la defensa del *statu quo* y sus intereses económicos, en busca de respetar las premisas de un mercado autorregulado con la ausencia de la intervención estatal. Los empresarios mediáticos, con el apoyo de políticos opositores al gobierno, llevaron adelante una fuerte resistencia a la sanción y posterior aplicación de la nueva norma. El aspecto procedimental más cuestionado por los grandes grupos de comunicación, e incluso llevado a instancias judiciales por el Grupo Clarín, fue el que establece un año de plazo para adecuarse a las disposiciones; ya que muchos grupos exceden las nuevas reglas que limitan la concentración y se verán obligados a desinvertir (Mastrini *et al*, 2010).

Sin embargo, al margen de los cruces con los monopolios mediáticos, la discusión y posterior sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual resulta un elemento clave ya que, de manera inédita, un gobierno argentino democrático asume una política pública de comunicación y posiciona al Estado como garante de derechos sociales a la comunicación. La nueva ley construye cimientos democráticos en materia de comunicación y garantía de la libertad de expresión a partir de diferentes elementos destacables: de manera inédita a nivel mundial, reserva el 33 por ciento de todo el espacio radioeléctrico a organizaciones sin fines de lucro; procura generar autoridades de aplicación más pluralistas y democráticas con miembros de las minorías políticas parlamentarias reduciendo así el poder del Ejecutivo en el control mediante un solo interventor; establece mecanismos que dificultan la constitución de oligopolios altamente concentrados, a partir de reglas que impiden la propiedad cruzada en el mercado audiovisual (televisión abierta y paga), permitiendo que nuevos actores se sumen al mercado; defiende las radios y canales pequeños de localidades de provincias y exige cuotas de producción local a todos los operadores del sistema; y, entre otros elementos, prohíbe la adjudicación de licencias de medios a las compañías

telefónicas con el fin de evitar la monopolización eventual del sistema por operadores muy poderosos (Mastrini *et al*, 2010).

Por otra parte, la nueva ley reconoce explícitamente tres tipos de prestadores de servicios de comunicación audiovisual: estatales, privados comerciales y privados no comerciales.

Un aspecto novedoso en el texto de la ley de medios resulta la previsión, por primera vez en Argentina, de que las autoridades de aplicación de los medios de gestión estatal no estén controladas directamente por el gobierno de turno; procurando controles cruzados y presencia de minorías políticas. Asimismo y a diferencia de la antigua ley, se reconoce al conjunto de medios operados por el Estado como un actor complementario y no subsidiario del conjunto de los servicios de comunicación audiovisual. Por otro lado, dentro de los prestadores estatales, la normativa destaca la importancia de la radiodifusión universitaria y educativa.

En relación específica a los medios del Estado, la ley garantiza la transmisión de los canales estatales por todos los operadores y reserva frecuencias del espectro radioeléctrico para el Estado nacional (las necesarias para alcanzar objetivos previstos y lograr una cobertura nacional del sistema público), para estados provinciales y municipales y también para las universidades estatales²³.

Por otra parte, con la sanción de ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se crea, bajo jurisdicción del Poder Ejecutivo, la empresa Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), que asume el cargo de administrar, operar, desarrollar y explotar los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado argentino, integrado por Canal 7, Radio Nacional y todas sus emisoras en el país, más ocho radios administradas por el Estado, sumando un total de 48 emisoras.

Asimismo, dentro de los objetivos previstos en el texto de la ley, se les adjudica a los medios que integran RTA S.E. una orientación de servicio público, al ser

²³ Específicamente, la ley reserva una señal de AM, una de FM y una de TV para los estados provinciales; una de FM para los estados municipales; y una señal de radio y otra de TV para las universidades estatales, con la opción de ampliar la cantidad de frecuencias a universidades nacionales mediante resolución debidamente fundada.

delineados los siguientes deberes: promover y desarrollar el respeto por los derechos humanos; respetar y promover el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico; garantizar el derecho a la información de todos los habitantes de Argentina; contribuir con la educación formal y no formal; destinar espacios a contenidos dedicados al público infantil, así como a sectores de la población no contemplados por el sector comercial; promover la producción de contenidos audiovisuales propios y contribuir a la difusión de la producción audiovisual regional, nacional y latinoamericana; entre otros objetivos.

Sin embargo, la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue reglamentada en 2010 de forma parcial, existiendo en la actualidad diversos artículos sin reglamentación específica, entre ellos todos los vinculados al Título VII de Servicios de radiodifusión del Estado nacional. Esto implica que si bien existe un reconocimiento legislativo explícito, la falta de reglamentación hace que no existan garantías de cumplimiento efectivo de lo dispuesto por la ley.

3.4 LA RADIODIFUSIÓN UNIVERSITARIA ESTATAL

Como se mencionó anteriormente, el ámbito de los medios de comunicación estatales no sólo está compuesto por los gestionados por el Estado nacional de un país, sino también por estados provinciales, municipales o instituciones que dependen del ámbito estatal. En este marco, y a los fines de este trabajo, se contemplará de manera específica a las radios dependientes de las universidades nacionales, en tanto medios estatales de gestión autónoma.

Asimismo, y a fin de reconocer la heterogeneidad tipológica de características y formas de funcionamiento, se abordará brevemente un panorama de la radiodifusión universitaria europea, estadounidense y latinoamericana, para finalmente arribar al contexto argentino.

3.4.1 Modelos de radiodifusión universitaria en Europa, Estados Unidos y América Latina

En Europa, la radiodifusión universitaria tuvo su mayor desarrollo en Inglaterra, Alemania, Francia y España. En Inglaterra y Francia el origen de las radios

universitarias se remonta a la década del sesenta, en España comienza a mediados de los ochenta, mientras que en Alemania surge recién en los noventa.

Las tipologías radiofónicas universitarias europeas se unifican bajo la modalidad de licencia de emisión concedida. Si bien algunas cuentan con un perfil comercial, la mayoría tienen licencias culturales que obliga a las universidades a financiar a sus emisoras. La organización institucional de las emisoras también resulta variada. Si bien en Inglaterra predominan las emisoras gestionadas por estudiantes universitarios, en los otros países europeos existen variadas formas de gestión y dirección: emisoras gestionadas por facultades o departamentos específicos, otras dependientes de gabinetes de prensa universitarios, de gestión estudiantil u otras con una organización compartida entre la universidad y los estudiantes. En relación a los contenidos, las radios universitarias europeas abordan temáticas generalistas, con tratamiento periodístico y concretamente información de las universidades; asimismo tiene presencia la música alternativa que no se difunde en emisoras comerciales (Fidalgo Díez, 2009).

En Estados Unidos las emisoras universitarias se desarrollan mayoritariamente por la gestión de los propios estudiantes. Son conocidas como College Radio Station, funcionan generalmente en los campus universitarios y se caracterizan por emitir una amplia variedad musical no contemplada por las radios comerciales.

Estas emisoras universitarias surgieron de manera experimental con un sistema de red interna de las universidades pero en la actualidad transmiten por frecuencias de AM o FM. El perfil de las emisoras universitarias estadounidenses se orienta a servir como preparación a los estudiantes; participan alumnos y voluntarios, eventualmente profesionales que conforman un staff con supervisión académica (Fidalgo Díez, 2009).

En América Latina, las emisoras universitarias surgieron como medios de exclusiva divulgación de las actividades de las universidades, académicas, científicas, estudiantiles e institucionales, pero paulatinamente fueron abriendo el abordaje comunicacional hacia el entorno social en el cual se encuentran.

La primera radio universitaria en América Latina surgió en Argentina en el año 1924, en la Universidad Nacional de La Plata y sólo cuatro años después de la primera transmisión radiofónica en el país. Esa primera radio se concebía como un medio de comunicación estrechamente vinculado a la educación y a la investigación, se pensaba como una emisora “cultural” ligada a la sociedad, con fines de divulgación científica y extensión universitaria; se ponían al aire conferencias, conciertos de música clásica y eventos culturales artísticos organizados por la universidad (Asuaga, 2007; Casajús, 2011). La iniciativa de la Universidad de La Plata fue seguida posteriormente en Argentina por la Universidad del Litoral, que creó en 1931 la emisora universitaria LT10 con un perfil similar, integrado por contenidos técnicos y científicos.

A partir de dicho momento se replicó la tendencia en otros países de la región. En Colombia se fundó en 1933 la Emisora Cultural Universidad de Antioquia, posteriormente en 1937 en México se crea la Radio Universidad Nacional Autónoma de México y en ese mismo año, en Chile se inaugura la Radio Universidad Técnica Federico Santa María. En toda América Latina, el impulso de surgimiento de emisoras universitarias se incrementó a partir de 1950, llegando a registrarse más de cien radios en la década del noventa y superando las doscientas en la actualidad, aunque en estas cifras se integran diversas emisoras universitarias del sector privado (Casajús, 2011).

Junto a la Argentina, los países con mayor expansión de emisoras universitarias resultan México y Chile; siendo México el pionero en Latinoamérica por la prontitud y cantidad de emisoras surgidas a partir de mediados de los años treinta. En el año 2004, se registraba un total de 70 emisoras universitarias mexicanas, las cuales se encuentran agrupadas desde 1992 en el SINPRIES, Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior. Por su parte, las emisoras universitarias chilenas, surgieron con una fuerte impronta del modelo europeo de radio pública, en contraposición a la radio comercial (Asuaga, 2007; Fidalgo Díez, 2009).

Ahora bien, en torno a las radios universitarias de América Latina resulta complejo establecer categorías descriptivas que integren a las emisoras en función de sus modelos o formatos, ya que las variantes a lo largo del continente resultan

heterogéneas y las investigaciones realizadas superficiales. En este sentido, Daniel Prieto Castillo (1996) propuso cuatro categorías para diferenciar las tendencias de contenido programático de las emisoras universitarias, distinguiéndolas entre: 1) *cultas*, en referencia al predominio de contenidos elitistas o de “cultura selecta”, como música clásica, literatura y arte, sin presencia del contexto local; 2) *científicas*, las que integran y proponen contenidos vinculados con la producción intelectual de la universidad; 3) *populares*, aquellas emisoras que atienden a las necesidades sociales y de expresión de su contexto inmediato; y 4) *mimética*, en referencia a las emisoras universitarias que replican el estilo de las comerciales y compiten con los mismos recursos. Sin embargo, estas categorías no resultan aplicables en sentido estricto, ya que la realidad de las emisoras universitarias suelen integrar, en distinta medida, elementos de todas las categorías.

Igualmente se podría delinear una tendencia común de las emisoras universitarias latinoamericanas que implica un desplazamiento paulatino de su origen estrictamente científicista y cultural elitista, para adquirir un perfil más vinculado a las necesidades y gustos del contexto al que pertenecen, incorporando programas deportivos, de entretenimiento y periodísticos; que se combinan con información del ámbito universitario (Asuaga, 2007). Sin embargo, resulta necesario resaltar que la vinculación y representación de las radios universitarias latinoamericanas implica un desempeño en directa sintonía con la realidad institucional de las universidades de las cuales dependen, por lo tanto las emisoras quedan imbricadas en los avatares institucionales, en los vaivenes políticos y su funcionamiento se adecua generalmente a las prioridades marcadas por la gestión universitaria (Prieto Castillo, 1996).

En líneas generales, las radios universitarias en América Latina se constituyen como medios que cumplen la función de extensión de las universidades, heredan sus valores y objetivos, se nutren de información y contenidos académicos y científicos, y los combinan con otros contenidos informativos vinculados con la sociedad (Casajús, 2011). En consonancia con los principios adjudicados a los medios estatales, las radios universitarias pretenden anclar sus fundamentos como un servicio público, en virtud de potenciar la democracia, la participación

social y la formación de la ciudadanía; preceptos que resultan expresiones de deber ser y cuya constatación ameritaría un abordaje específico por caso.

3.4.2 Panorama contextual de las radios universitarias en Argentina

Luego de la iniciativa en la Universidad Nacional de La Plata y del Litoral, surgieron otras emisoras en la década de 1950, aunque las principales radios universitarias comenzaron a emitir a principios de los sesenta. Sin embargo, el auge de la radiodifusión universitaria argentina estuvo asociado a la adjudicación de licencias de FM que se desarrolló entre 1970 y 1980.

En la actualidad funcionan un total de 39 radios universitarias dependientes de universidades estatales, de las cuales 36 transmiten por frecuencia modulada (FM) y 3 lo hacen en amplitud modulada²⁴.

Todas las emisoras se encuentran agrupadas en la Asociación de Radios Universitarias Argentinas (ARUNA), sin embargo no existe un criterio de identidad definido que atraviese a todas las radios. La unificación categorial que las define como universitarias se desprende básicamente de la institución de la que dependen, pero este rasgo no les adjudica características particulares en cuanto a organización general de contenidos o estilo programático.

Entre las emisoras universitarias argentinas existen diferencias en perfil, aunque las unifica y las distingue la particularidad de vincular a la universidad con la sociedad en materia informativa. Igualmente, las radios universitarias comparten fundamentos y responsabilidades que, al menos en lo teórico, las definen como emisoras públicas en sus fines y en un “deber ser” pluralista, comprometido con la ciudadanía en materia de servicio y comunicación, y en oposición a las radios privadas y comerciales (Dido y Barberis, 2006).

La mayor parte de las radios universitarias argentinas dependen institucionalmente del Rectorado de cada universidad o bien de las Secretarías de

²⁴ Resulta necesario aclarar que radio Universidad Nacional de La Plata, transmite simultáneamente por FM y AM. En la enumeración realizada se contempló a esta emisora entre las que emiten por AM. Asimismo, de todas las radios universitarias, la del Litoral y la de Córdoba funcionan en la actualidad bajo a la forma de sociedades anónimas.

Extensión, sin embargo las decisiones operativas recaen en la figura de un/a director/a de emisora. Por otra parte, al margen de la pertenencia institucional, existen marcadas dificultades de integración regular en el espacio radiofónico de los integrantes de la comunidad universitaria (docentes, alumnos o personal de apoyo), incluso en aquellas universidades que cuentan con carreras específicas de periodismo o comunicación social (Da Costa y Alfonso, 2001).

En materia de regulación normativa, la radiodifusión universitaria estaba contemplada de manera superficial en el Decreto-Ley de Radiodifusión 22.285, de la dictadura militar. En dicha ley se expresaba la obligación de las emisoras universitarias de adecuarse a los parámetros de contenidos contemplados para el Servicio Oficial de Radiodifusión. Sin embargo, luego del regreso de la democracia en 1983, los permisos para que cada universidad pueda tener sus propias emisoras de radio eran habilitados por decretos presidenciales; y la ley no las autorizaba a vender espacios publicitarios como alternativa de financiamiento. En este sentido, la mayor parte de las radios universitarias funcionaba con escasos presupuestos, dependientes de las partidas de las universidades, y se veían obligadas a vender espacios publicitarios, por fuera de la legislación, para cubrir determinados gastos operativos o mejorar los honorarios de sus empleados.

En 1985, mediante un decreto del Poder Ejecutivo, se creó el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), que desde su conformación comenzó a tener injerencia en el ámbito de las radios universitarias. En este sentido, en el año 2000 el CIN conjuntamente con el COMFER y el Ministerio de Educación, y la posterior firma de adhesión de ARUNA, constituyeron un Acuerdo Plenario (384/00) en el que se creó el Sistema Nacional Universitario de Radiodifusión Pública y se definió explícitamente que los servicios de radiodifusión universitaria constituyen un sistema público de gestión autónoma. En ese acuerdo se expresaron como objetivos primordiales la promoción de expresiones culturales plurales, el estímulo a la libre expresión, el derecho a la información, la participación ciudadana, la defensa de los principios democráticos y los derechos humanos (Liponetzky, 2008). Asimismo, en el acuerdo se explicitaron diversos

parámetros vinculados con la programación de las emisoras universitarias que luego fueron contemplados en nueva ley de medios promulgada en 2009.

Efectivamente, la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual destacó de manera particular a la radiodifusión universitaria y educativa, reservándole de manera específica el título VIII del texto. Allí se explicita como deberes de las emisoras universitarias dedicar espacios relevantes de su programación a la divulgación científica, a la extensión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural; como también incluir un mínimo del sesenta por ciento de producción propia. Asimismo, la ley establece para la radiodifusión universitaria diversas alternativas de financiamiento: asignaciones establecidas en leyes de presupuesto nacional y en el presupuesto universitario propio; a partir de la venta de espacios publicitarios; mediante recursos provenientes del CIN o del Ministerio de Educación; a partir de donaciones; por venta de contenidos de producción propia; y finalmente, mediante auspicios o patrocinios. Por otra parte, un elemento novedoso de la ley es la autorización para constituir redes permanentes de programación entre las distintas emisoras universitarias, o bien con otras emisoras de gestión estatal.

Si bien, al igual que ocurre con los servicios de radiodifusión del Estado Nacional, aún no se reglamentaron los artículos específicos vinculados a las emisoras universitarias y educativas, a nivel formal existe un reconocimiento explícito. De esta manera, la actividad radiofónica universitaria se debe regir por los artículos estipulados en la ley, lo que implica autonomía en el armado de su programación, en la disponibilidad de alternativas de financiación, en su estructura interna y su política editorial.

CAPITULO 4.

JUJUY. CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO, PROCESOS POLÍTICOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

4.1 CONSIDERACIONES GENERALES

En virtud de la perspectiva histórica que se contempla en la propuesta metodológica de este trabajo y con el objetivo de nutrir las bases interpretativas para el análisis y la comprensión de lo que significa el vínculo problemático entre radios estatales y ciudadanía en Jujuy se torna necesario realizar un abordaje contextual del entorno político, económico, social y mediático de dicha provincia, que recorra al menos los últimos treinta años de historia.

Dicho recorrido no sólo permitirá diagramar de manera general el contexto provincial sino también reconocer las condiciones particulares de producción, circulación y reconocimiento del sistema mediático jujeño, en relación al cual funcionan las emisoras radiofónicas estatales.

4.1.1 Geografía

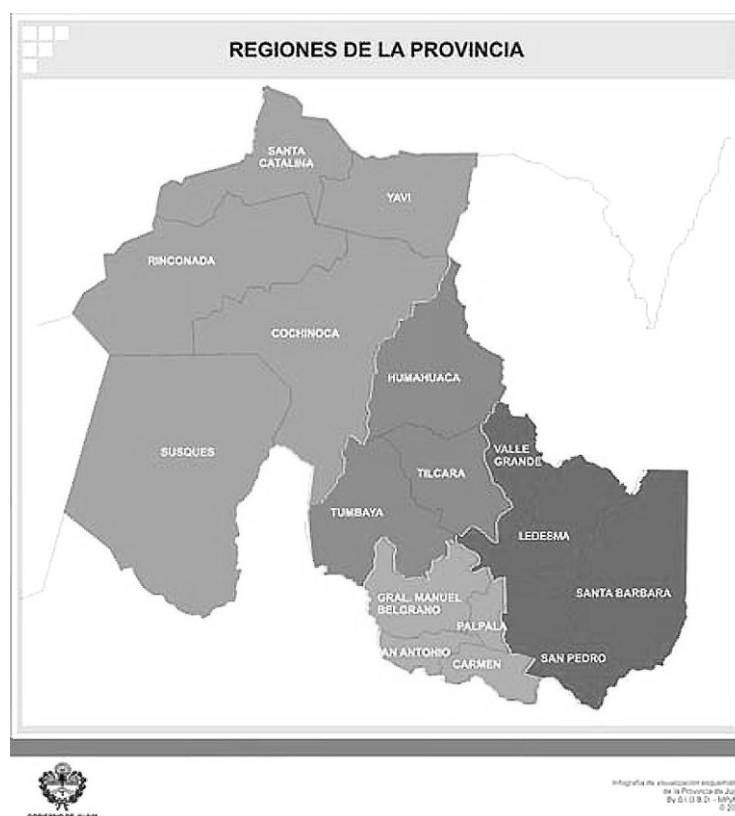
La provincia de Jujuy se encuentra situada en el extremo noroeste de Argentina, limita con la provincia de Salta y con las repúblicas de Chile y Bolivia. Está subdividida en 16 departamentos y su ciudad capital es San Salvador de Jujuy, fundada por los conquistadores españoles el 19 de abril de 1593.

La provincia posee una superficie total de 53.219 km², en los que predominan los terrenos de la Puna, altiplano que cubre casi el 60% del territorio provincial. Una característica del territorio jujeño son las grandes variaciones de altura, encontrándose localidades ubicadas desde los 350 hasta los 4.000 metros sobre el nivel del mar. Asimismo, la diversidad paisajística resulta una cualidad predominante en Jujuy. De temperaturas extremadamente frías y secas en el sector de la Puna, resulta posible transitar y cambiar hacia entornos subtropicales y de intensas lluvias en el sureste. Esta heterogeneidad geográfica provincial resulta claramente dividida y sistematizada por Liliana Bergesio (2000), logrando identificar cuatro zonas ecológicas-productivas:

1. Zona Puna: Departamentos de Yavi, Santa Catalina, Rinconada, Cochinoca y Susques. Presenta una geografía de altiplano que supera los 3000 m/snm en la

frontera con Bolivia y Chile. Es una zona de extensa aridez y amplitud térmica que oscila entre temperaturas de hasta 30° durante el día y registros bajo 0 en las noches.

2. Zona Quebrada de Humahuaca: Departamentos de Humahuaca, Tilcara y Tumbaya. Zona geográfica dominada por un angosto y profundo surco de origen tectónico-fluvial, cuyo epicentro se encuentra sobre la ruta nacional N° 9, pero hacia el oeste tiene zonas que ecológicamente corresponden a la región de la Puna.
3. Zona Ramal: Departamentos de Ledesma, San Pedro y Santa Bárbara. Región caracterizada por un clima subtropical, con una vegetación densa y selvática. Pertenece a la formación tucumano-oranense, denominada también como región de la caña de azúcar; en la cual, a fines del siglo XIX, se instalaron los principales ingenios azucareros del país.
4. Zona Valles: Departamentos Dr. Manuel Belgrano, Palpalá, El Carmen y San Antonio. Incluye la capital provincial. Prevalece un clima templado y húmedo, con veranos cálidos y muy lluviosos. Esta es la zona de mayor densidad de población de la provincia. Por otra parte, el departamento de Valle Grande es una región intermedia entre la Quebrada de Humahuaca y el Ramal; zona de escasa accesibilidad y relativamente despoblada. El clima es templado en verano y con fuertes heladas en invierno.



Ahora bien, la ciudad capital de la provincia, San Salvador de Jujuy, está ubicada en la zona de los Valles y pertenece al departamento Dr. Manuel Belgrano. Posee un territorio de 1.917 Km²., se ubica a 1.259 m/snm. y se localiza a una distancia de 1.623 kilómetros de la Capital Federal. La ciudad cuenta con un centro histórico emplazado entre los ríos Grande y Xibi Xibi, donde conviven construcciones típicas de la Colonia y modernos edificios. Durante el siglo XX, la ciudad se expandió fundamentalmente hacia el sur y sureste, sobrepasando la frontera de los ríos y configurando en la actualidad un aglomerado compuesto por 24 barrios. Geográficamente posee una superficie desnivelada en gran parte de su territorio, rodeada por cerros de disímiles altitudes y cubiertos de densa vegetación.

A partir de estas características heterogéneas, la provincia de Jujuy presenta diferentes condiciones de vida y productividad, población y desarrollo.

4.1.2 Población

Según los resultados del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas de 2010, la provincia de Jujuy cuenta con una población total de 673.307 habitantes, el 1,7% del total nacional, lo cual representa un incremento relativo del 10% respecto de los datos de 2001. De dicha población, el 51% son mujeres y el 49% varones; mientras que un 7,8% (52.545 habitantes) son indígenas o descendientes de pueblos originarios que se asentaron en la región hace varios miles de años.

El incremento demográfico en la provincia resultó una constante notoria durante todo el siglo XX; ya que, por ejemplo, entre 1914 y 1991 la población jujeña se multiplicó por 6,6 mientras que en el resto del país se multiplicaba por 4 (Teruel, 2006). El incremento poblacional histórico resulta un correlato del adelanto económico de las diferentes regiones, destacándose un mayor crecimiento en zonas ecológicas productivas vinculadas con el área de los Valles y el Ramal, que en conjunto integran 7 departamentos provinciales. En este sentido, en 2010, del total de la población jujeña, el 88,2% (593.942 habitantes) reside en las zonas de Valles y Ramal, destacándose la mayor densidad de población en la ciudad de San Salvador de Jujuy con 238.012 habitantes, lo que representa un 39,4% del total provincial.

Esta marcada disparidad en la distribución poblacional responde a la histórica necesidad migratoria hacia regiones internas más productivas o zonas urbanas más densas, con el propósito de ampliar las posibilidades laborales y mejorar niveles de calidad de vida. En este sentido, el crecimiento de la explotación azucarera produjo uno de los primeros

movimientos migratorios internos hacia la zona del Ramal. Posteriormente, los procesos de mecanización de la cosecha provocaron que en la década de 1960 gran parte de la población migrara hacia zonas más urbanizadas como San Salvador de Jujuy (Teruel, 2006). Sin embargo, el acelerado crecimiento de la capital jujeña tuvo como correlato diversas dificultades que desbordaron los planes y políticas de expansión, configurándose un espacio urbanístico absolutamente desbordado y sin participación ciudadana en su diagramación.

Fue recién en el año 2002, cuando la municipalidad de San Salvador de Jujuy presentó el Plan Director de Ordenamiento y Gestión Urbano Ambiental 2002-2016, un documento consensuado por diferentes organizaciones del medio que sentaba las bases para una redefinición de la ciudad sin alterar la viabilidad de los sistemas ecológicos y comunitarios.

Por otra parte, resulta necesario resaltar que la provincia de Jujuy también es un espacio receptor de inmigraciones internacionales. Estas resultan principalmente de países limítrofes, las que concentran el 96,1%. Según los datos del censo 2010, residen en Jujuy un total de 29.571 personas nacidas fuera de Argentina, lo que representa el 4,4% de la población total. De los habitantes extranjeros residentes en la provincia, el 93,5% (27.670 personas) proviene de la república de Bolivia; de los cuales el 77% llegó a Jujuy antes de 1991, el 11,8% lo hizo entre 1991 y 2001, y el 11,2% llegó entre 2002 y 2010.

En relación a los niveles de inclusión-exclusión social, Jujuy resulta una de las provincias más postergadas en las últimas décadas²⁵. Según el Censo del año 2001, el 26,1% de los hogares censados en Jujuy vivía con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI)²⁶, lo cual representaba una reducción del 7,5% respecto a 1991. Sin embargo, según un informe publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en el año 2003, el porcentaje de la población con NBI en Jujuy resultaba uno de los más altos del

²⁵ Al momento de la redacción de este trabajo, no existe una actualización óptima de datos. Por lo tanto se tomarán en cuenta diversos indicadores en función de los últimos datos accesibles.

²⁶ Los hogares con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) son los hogares que presentan al menos uno de los siguientes indicadores de privación: 1- Hacinamiento: hogares que tuvieran más de tres personas por cuarto. 2- Vivienda: hogares en una vivienda de tipo inconveniente (pieza de inquilinato, vivienda precaria u otro tipo, lo que excluye casa, departamento y rancho). 3- Condiciones sanitarias: hogares que no tuvieran ningún tipo de retrete. 4- Asistencia escolar: hogares que tuvieran algún niño en edad escolar (6 a 12 años) que no asistiera a la escuela. 5- Capacidad de subsistencia: hogares que tuvieran cuatro o más personas por miembro ocupado y, además, cuyo jefe no haya completado tercer grado de escolaridad primaria.

país; equiparable con las mediciones de Salta, Chaco, Formosa, Corrientes y Misiones. El escenario jujeño se explicaba por el comportamiento de variables referidas a servicios de Infraestructura: al momento de la consulta el 35,1% de la población de Jujuy no tenía desagüe a red (cloaca); el 47,8% no tenía gas natural; el 54,3% carecía de pavimento, el 33,8 % no tenía acceso a un teléfono público y el 21,9% registraba dificultades para acceder a medios de transporte.

Si bien se estima que muchos de los niveles explicitados presentan mejoras en la actualidad, el escenario de carencia de determinados indicadores resulta similar en los departamentos de la Quebrada de Humahuaca y la Puna: por ejemplo, Cochino, Rinconada, Santa Catalina, Susques, Tilcara, Tumbaya, Yavi y Valle Grande no tienen aún acceso al gas natural; en Santa Catalina, Rinconada, Susques y Valle Grande no existe ninguna cuadra de pavimento y se carece de sistema de cloacas; el 61,8% de la población de Santa Catalina no cuenta con un sistema adecuado de recolección de residuos, al igual que 51% de Tumbaya y el 40% de San Antonio. De igual manera, el 64% de la comunidad de Humahuaca, el 47,9% de Santa Bárbara, el 55,5% de Tilcara y el 57,3% de Yavi no tienen un teléfono público o semipúblico y deben recorrer más de 300 metros a la redonda para acceder a uno.

Ahora bien, en relación a los índices de pobreza e indigencia, Jujuy fue una de las provincias más afectadas por los avatares de la crisis económica e institucional que atravesó Argentina durante el segundo semestre de 2001. Según registros aportados por el INDEC, en el primer semestre del año 2003 los valores de postergación social en Jujuy alcanzaron niveles galopantes, dado que el 68,6% de la población relevada en los aglomerados San Salvador de Jujuy y Palpalá era pobre, mientras que el 37,2% era indigente. Esta situación implicaba que un amplio porcentaje de la población no tenía la capacidad de satisfacer un conjunto de necesidades alimentarias y no alimentarias consideradas esenciales; y ubicaba a Jujuy entre las provincias más pobres del país. Si bien los niveles de postergación fueron disminuyendo paulatinamente, el índice de pobreza se mantuvo por encima de la mitad de la población hasta fines de 2005, cuando el registro se ubicó en 51,2%, mientras que la indigencia alcanzaba al 15,7% de las personas relevadas.

En dicho momento de inflexión, y según los datos del INDEC, en el segundo semestre de 2005 la región del Noroeste se sostenía como una de las zonas de peor situación social del país, donde la proporción de pobres ascendía al 48% y la de indigentes al 17,6%. Jujuy resultaba una de las ciudades con mayor pobreza, ubicada por debajo de Formosa

(51,6%), y por encima de Concordia (50,1%), Catamarca (49,8%), Santiago del Estero (48,1%) y Tucumán (47,8%).

A partir de 2006, las mediciones de pobreza e indigencia comenzaron a aportar datos más alentadores para Jujuy y el resto de las provincias argentinas. En este sentido, en el segundo semestre de 2008, en San Salvador de Jujuy y Palpalá la pobreza se había reducido a más de la mitad del registro de 2005, mientras que la indigencia disminuyó cerca de dos tercios.

Según las últimas informaciones publicadas por el INDEC, en el segundo semestre de 2011, los niveles de pobreza en Palpalá y la capital de Jujuy alcanzan al 8,0% de la población, en tanto que la indigencia llega al 1,1%.

Sin embargo, al margen de las evidentes mejoras en la situación social, la región Noroeste de Argentina continúa siendo una de las más desfavorecidas en los niveles sociales (7,5% de pobreza), ubicándose sólo por encima de la región Noreste (la más postergada, con 12,3% de pobreza) y por debajo del resto de las regiones del país: Pampeana (6,8%), Cuyo (6,2%), Gran Buenos Aires (5,8%) y Patagonia (3,8%). En los índices de pobreza a nivel de la región Noroeste, Jujuy se ubica en cuarto lugar: por encima de Santiago del Estero (8,1%) y Catamarca (10,0%); y por debajo de Salta (7,3%), Tucumán (7,2%) y La Rioja (4,4%).

4.1.3 Educación y Salud

El sistema educativo de la provincia de Jujuy cuenta con 602 establecimientos, de los cuales el 89,9% son de propiedad estatal y 10,1% restante pertenece al sector privado. En conjunto el sistema atiende a un total de 190.562 estudiantes entre los 3 y 17 años. A su vez, para su funcionamiento, la provincia cuenta con 13.528 docentes que se desempeñan en el Sistema de Educación Común. Por otra parte, en el Nivel Superior No Universitario cursan carreras 15.434 alumnos atendidos por más de 400 docentes²⁷.

Considerando los datos aportados por el INDEC en el censo 2010, entre la población jujeña de 10 años o más, el 3,1% (17.188 personas) es analfabeta, entre los cuales el 68,6% son mujeres. Esta cifra representa una reducción relativa del analfabetismo de 1,6 puntos respecto de las cifras de 2001. A su vez, si sólo se consideran los datos de la

²⁷ Información aportada por el Ministerio de Educación, Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Dirección de Información y Evaluación de la Calidad Educativa, Red Federal de Información Educativa, según relevamiento 2009-2010.

ciudad de San Salvador de Jujuy, de un universo de 219.911 personas mayores de 10 años, sólo el 1,8% es analfabeto.

Por otra parte, de la población jujeña de 3 años o más, el 37,8% asiste a un establecimiento educativo. Sin embargo, para una apreciación más certera resulta necesario dividir dicha población en grupos de edad. Así, de la población de entre 3 y 5 años el 60,8% asiste a la escuela; del segmento de 6 a 11 años asiste el 99,3%; mientras que la asistencia escolar de población de entre 12 y 17 años desciende a un 91,3%. Estos datos demuestran un alto porcentaje de asistencia a clase de la población en edad escolar; de la cual el 85,4% asiste a escuelas estatales. Finalmente, de la franja etaria de entre 18 y más de 30 años, el 96,8% asiste o asistió alguna vez a un establecimiento educativo.

Sin embargo, si se considera el máximo nivel de educación alcanzado por la población las cifras demarcan un panorama diferente. De la población de Jujuy de 15 años y más que asistió a un establecimiento educativo (364.789 personas), el 25,2% alcanzó a completar sólo el nivel primario; mientras que el 21,8% completó el nivel secundario.

Respecto a los estudios de nivel superior resulta necesario remarcar que tanto la accesibilidad como la permanencia en la universidad y los institutos de educación terciaria, sigue siendo compleja por razones sociales y culturales. Este panorama se evidencia en los datos oficiales de 2010, que marcan que de un total de 347.827 personas mayores de 20 años, sólo el 17,7% logró ingresar al sistema de educación superior, un total de 61.681 personas. Del universo que tuvo acceso al sistema de educación superior no universitario, el 68,7% logró completar sus estudios; mientras que las personas que iniciaron estudios universitarios sólo completaron el nivel el 58,4%.

Por otra parte, según datos del año 2009, la Universidad Nacional de Jujuy tuvo una matrícula de 12.966 alumnos, conformada por 3.095 nuevos inscriptos y 9.871 reinscriptos. A su vez, durante el periodo 2008-2009, egresaron 445 nuevos profesionales de la mencionada universidad; mientras que en el mismo periodo, el sector universitario de gestión privada jujeño sumó un total de 2.605 alumnos; y egresaron 100 profesionales.

En Jujuy, de la población de 20 años o más que completó la Universidad, el 90,54% se encuentra activa laboralmente, desempeñando tareas principalmente en Servicios Sociales y de Salud (39,30%); Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria (18,1%); Enseñanza (15,85%); Servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (13,94%); Industria manufacturera (3,3%) Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres

domésticos (5,32%) y agricultura, ganadería, caza y silvicultura (2%), entre otros. Dentro de los marcos ocupacionales, vale señalar que de la población ocupada de 20 años o más que terminó sus estudios universitarios se desempeña, en mayor número, en el sector público (50,21%), en tanto que el 23,03% lo hace por cuenta propia; el 7,8% se autodefine como patrón y sólo el 17,92% trabaja en el sector privado, frente a un 0,97% que se desempeña como trabajador familiar. Los niveles de ocupación en profesionales de 30 a 59 años son considerablemente altos 94,91%, al igual que el sector etario de 20-29 años (90,92%) que puede considerarse como una etapa de iniciación laboral.

Ahora bien, en relación al servicio de salud la provincia cuenta con 394 establecimientos, de los cuales 260 pertenecen al sector estatal y 22 poseen internación. Entre los mismos, se cuentan postas, unidades de salud y puestos sanitarios; como también consultorios periféricos, consultorios externos y hospitales²⁸.

Según el Ministerio de Salud de la Nación, en Jujuy trabajan 1.125 médicos; existen 2.823 camas disponibles en establecimientos asistenciales y sólo 52 establecimientos con capacidad de internación. Este escenario ubica a Jujuy entre las 6 provincias con menor capacidad en el país.

Según datos oficiales de 2010, del total de la población jujeña, sólo el 54,8% posee algún tipo de cobertura de salud, ubicándose por debajo del promedio nacional que asciende al 63,9%. Del total de la población con cobertura de salud, el 76,4% cuenta con una obra social, mientras que el resto posee cobertura por servicios prepagos o por programas y planes estatales de salud. Por lo tanto, se estima que en la actualidad más de 300.000 habitantes jujeños no cuentan con obra social, prepagos o planes estatales de salud.

Si se considera al concepto de salud como un fenómeno integral determinado por las condiciones de vida de las personas, familias y comunidades, las condiciones descriptas en el párrafo anterior son determinantes para entender la orientación del sistema sanitario en Jujuy; signado por una recurrencia masiva al sector estatal, por lo general, colapsado y superado en su capacidad de atención. En este sentido, según los últimos datos correspondientes al año 2004, se registraron 1.895.000 consultas en los distintos servicios de salud de la provincia, lo que implicaba un incremento de más del 5% respecto al año 2003. En todas las zonas de atención, las consultas a los consultorios externos sumadas a las de guardias, representan alrededor del 70% del total de las consultas, mientras que menos de la mitad de las mismas se realizan en centros de

²⁸ Información correspondiente al año 2004, Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento, Diagnóstico Socio-Sanitario de la provincia de Jujuy.

salud, lo que resulta de una distribución inapropiada que muestra la necesidad del fortalecimiento del primer nivel de atención.

Estos valores también resultan concordantes con los índices de salud materno-infantil que pueden leerse en el informe de Indicadores Básicos Argentina 2005 realizado por la Organización Panamericana de la Salud. Allí Jujuy supera en valores promedio a la media nacional, circunstancia que la posiciona entre una de las provincias más afectadas por la desprotección a menores, superada en términos generales por Chaco y Formosa. Es importante remarcar que en el año 2004 se registró un incremento de conductas violentas, de autoagresión y suicidas, particularmente en una franja social que comprende a jóvenes entre los 16 y 30 años de edad. Este escenario ameritó un trabajo conjunto entre el Obispado de Jujuy, Movimiento Familiar Cristiano y organizaciones civiles; mientras que el Poder Ejecutivo creó una Red Provincial de Prevención y Asistencia para el suicida.

Por otra parte, los indicadores de mortalidad también son significativos. En el año 2003, Jujuy representó el 17,8% de casos de Leptospirosis a nivel nacional, el 3,5% de los casos de SIDA denunciados en el año 2004 y el 4,9 % de tuberculosis. Además posee una tasa elevada de mortalidad bruta por enfermedades cardiovasculares (108,87‰), afecciones por tumores (75,47‰) y principalmente causas externas (58,45‰).

Según información proporcionada por el Ministerio de Bienestar Social de la provincia, las principales enfermedades epidemiológicas notificadas en el año 2003 fueron Influenza (38.560 casos), diarreas a menores de 5 años (29.616 casos) y hepatitis (1.808 casos); en estos dos últimos casos las condiciones y las formas de alimentación resultan fundamentales.

En definitiva, existen diversas problemáticas en el sistema de salud jujeño que evidencian antiguas fallas e inequidades en las políticas de salud, a lo que se suma en la actualidad el virtual colapso del sistema hospitalario. Un aspecto central del problema es que el modelo de salud pública ha privilegiado siempre la atención de las enfermedades en los grandes centros hospitalarios, descuidando las actividades de prevención y la creación de redes de atención primaria.

4.2 CONTEXTO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL

La historia social, política y económica de Jujuy, quizá de manera inevitable, ha estado estrechamente ligada a los vaivenes del Estado nacional, que “lejos de ser un instrumento al servicio de la asignación de bienes públicos, expresa la insuficiencia

institucional, la anomia que aqueja a la ciudadanía fiscal y el poder de veto de los grupos más poderosos” (Botana, 2002: 134).

Jujuy, más allá de las buenas intenciones que atraviesan los discursos políticos, que no dejan de abusar de los términos de progreso, prosperidad y crecimiento, resulta una sociedad profundamente desigual, desequilibrada regionalmente y costosamente integrada al ámbito nacional (Lagos y Conti, 2010). Por estos y otros motivos, resulta razonable que en provincias periféricas como Jujuy predomine una sensación de aplazamiento en el escenario federal o al menos, de exclusiva dependencia de las decisiones nacionales. La historia da cuenta del predominio de un Estado en cuanto centro unitario, y supremo, que obra siempre como instancia final de decisión, acción y sanción (Fayt, 1987).

4.2.1 Jujuy en el retorno a la democracia

Las elecciones democráticas del 30 de octubre de 1983 encontraron a Jujuy en un escenario de heterogeneidad y disputas políticas, luego de los nefastos años de dictadura y una consecuente postergación activa.

El triunfo presidencial de Raúl Ricardo Alfonsín con el 54% de los votos, no tuvo su correlato para la Unión Cívica Radical (UCR) en las elecciones gubernamentales jujeñas. Fue el Partido Justicialista con la fórmula Carlos Snopek y Horacio Cabana la que, con un 45% de los votos, ganó las elecciones para gobernador; dejando a la UCR en segundo lugar (25%) y al Movimiento Popular Jujeño (MPJ) en tercero (21%). A su vez, la Legislatura provincial quedó conformada con un mayoría Justicialista (15 diputados) y una oposición dividida entre los dos partidos restantes (Kindgard, 2009). Si bien durante los primeros años se trabajó en un ambiente racional y de convivencia, a medida que la crisis económica ganaba terreno en la provincia se comenzaba a perfilar un escenario de tensiones que se iría acumulando junto a un creciente malestar social, que tuvo su epicentro en la grave situación de los trabajadores de Mina Pirquitas (Teruel, 2006).

A nivel económico, los sectores industriales fundamentales, el siderúrgico, el papelerero y azucarero, comenzaron a transitar por diversas dificultades que afectaron la producción y la competitividad. El sector empresario jujeño comenzó a advertir las asimetrías y paralizaron variadas inversiones para iniciar una etapa de espera y subsistencia a bajo costo. Los sectores agropecuarios establecieron vínculos con el banco oficial y concentraron los esfuerzos en mantener los niveles de endeudamiento a valores racionales.

En Jujuy, la transición democrática no significó una inmediata superación de contrariedades estructurales; por el contrario, el espíritu del nuevo proyecto forzó la potenciación de algunos conflictos, aunque en un clima de moderada mesura. En este sentido, las elecciones legislativas de 1985 resultaron claves para la evaluación de la gestión Justicialista, aunque también sirvieron para la elección de convencionales constituyentes para la Reforma de la Constitución local. Si bien el oficialismo pudo sostener su gestión, sufrió el golpe que significó el excelente desempeño de la UCR con el 33% de los votos (Kindgard, 2009). A partir de allí se puso en marcha un ambicioso plan de restauración social, que tuvo entre sus principales banderas la construcción de un nuevo barrio y nuevas viviendas. Sin embargo, a pesar de esfuerzos de consenso, el Justicialismo iniciaba un proceso de profunda división interna, fogoneada por los avatares de la crisis económica-social que se proyectaban a nivel nacional y que luego hizo su dramática eclosión en la institucionalidad de los años 90.

Las elecciones generales de 1987, llevaron a la gobernación a Ricardo de Aparici con el 47% de los votos, cuya candidatura había surgido de un endeble compromiso de las líneas internas del Justicialismo. El triunfo se logró a partir de una clara división del campo opositor y una llamativa esperanza popular, obteniendo un considerable margen respecto a la alianza UCR-MPJ (34%) y el Movimiento de Unidad Renovador (14%) comandado por el empresario periodístico –vigente en la actualidad- Anuar Jorge.

En ese momento, en Jujuy se evidenciaba un escenario financiero adverso y una inflación galopante. Diversas empresas privadas y sectores agropecuarios realizaron esfuerzos de supervivencia a partir de créditos obtenidos de entidades bancarias oficiales, entre ellas, el Banco de Jujuy, devenido en deficitario y absolutamente criticado por sus prácticas prestamistas. Asimismo, en 1988 se produjo un sustancial incremento de empleados estatales provinciales, a partir del ingreso masivo de trabajadores contratados con niveles salariales bajos; muchas veces no convalidados por el Tribunal de Cuentas, lo que devino luego en numerosos litigios por el cobro de trabajos realizados. Esta situación instalaba un potencial espacio de conflicto con una gestión provincial próxima a sufrir los embates del modelo económico neoliberal (Belli y Slavutsky, 1996). Por otra parte, el sector productivo privado, altamente concentrado y monopolístico, con escasa existencia de pequeñas y medianas empresas y una estructura latifundista en el campo, fue incapaz de generar empleos, lo que sumado a la privatización de empresas estatales se convirtió en un agravante para el problema de la alta desocupación provincial (Aramayo, 2009).

El gobierno jujeño pretendía organizar la gestión y la planificación del saneamiento financiero, con objetivos de aspirar a un desarrollo económico provincial. Sin embargo, en

las circunstancias antes mencionadas, el pago de los sueldos estatales en tiempo y forma se transformó en un obstáculo de compleja solución dada la fragilidad de las arcas públicas. Los sueldos eran abonados en forma escalonada a la largo del mes, según los ingresos que se percibían en concepto de coparticipación federal. Igualmente, el gobernador Ricardo de Aparici centró sus esfuerzos en corresponder las demandas de los empleados públicos, situación que lo llevó al no cumplimiento de obligaciones con proveedores y contratistas de obra pública; configurándose así una creciente deuda flotante.

Por su parte, los gremios hicieron sentir sus reclamos en exigencia de aumentos salariales para afrontar el proceso inflacionario. Si bien el Estado buscó cumplir en forma parcial estas demandas, tal decisión significó la asunción de compromisos imposibles de cumplir.

En dicho periodo, un hito significativo fue la conformación en Jujuy del denominado Frente de Gremios Estatales integrado por empleados de los sectores de Salud, Educación, Personal administrativo universitario y municipales. Este Frente se convertiría luego en el actor principal de las protestas y un instrumento de lucha que dejaría su impronta en el sector sindical y político de la provincia (Aramayo, 2009).

Hacia fines de la década del 80, Jujuy era escenario de un insostenible malestar social y una cruda interna política en el partido Justicialista, que provocó la renuncia de diversos funcionarios en el gabinete. De Aparici, absolutamente debilitado y con un alto descrédito social, presentó la renuncia a su cargo de gobernador y la Legislatura la aceptó el 2 de noviembre de 1990. Se sucedieron igualmente, protestas violentas e inclusive la destrucción parcial de la residencia del ahora ex gobernador. El sucesor del cargo fue el vicegobernador Eduardo Alderete, quién buscó una salida de consenso al conformar un equipo económico con participación empresarial-gremial destinado a ordenar las finanzas y fijar políticas en el campo de la producción y obra pública. Sin embargo, al margen de las variadas causas y circunstancias que desembocaron, la destitución de Ricardo De Aparici daba inicio a una larga etapa de inestabilidad institucional en la provincia de Jujuy (Kindgard, 2009).

4.2.2 Década del 90: crisis, ingobernabilidad y convulsión social

La provincia de Jujuy fue víctima de una crisis de ingobernabilidad coyuntural durante toda la década de 1990, fundamentalmente producto del impacto de las políticas neoliberales a nivel nacional, impulsadas por el gobierno del presidente Carlos Menen (1989-1999), pero también a causa del devenir político del ámbito local. En este sentido,

la provincia atravesó una década en la que el control político e institucional estuvo fuera del manejo de las autoridades, imposibilitadas de tomar decisiones legales, de establecer programas, objetivos y prever resultados. Si bien existieron múltiples causas, el estado de ingobernabilidad podría resumirse en tres núcleos principales: falta de poder de decisión que derivó en una retracción de la autonomía provincial; inhabilidad política y disputa permanente en el manejo de intereses partidarios; como también una constante inestabilidad y desequilibrio social que se tradujo en una crónica conflictividad y fracaso en la búsqueda de consenso que, a su vez, derivó en el cuestionamiento permanente a la legitimidad de los gobernantes (Lagos y Gutiérrez, 2009).

A inicios de 1991 el gobierno nacional brindó un auxilio financiero que permitió normalizar temporalmente la deuda salarial jujeña con los empleados estatales. Era un año electoral, y el Partido Justicialista atravesaba profundas diferencias internas que lo debilitaban aún más ante una coyuntura de recesión y conflictividad social.

En esas circunstancias, las elecciones provinciales ejecutivas de 1991 se realizaron con una novedad: la "ley de lemas", según la cual las corrientes internas de los partidos podían presentar candidatos propios para los cargos en juego; y la sumatoria final de estos diversos sub-lemas de un mismo lema o partido determinaba cuál de éstos resultaba ganador, consagrando al candidato del sub-lema más votado (Kindgard, 2009). En concreto, el objetivo fundamental de esta ley, impulsada y aprobada por una Legislatura de mayoría oficialista, fue evitar las internas en el Partido Justicialista y, por lo tanto, cualquier peligro de fractura que pudiera implicar la pérdida del gobierno provincial, luego del fuerte proceso de desgaste que venía sufriendo (Belli y Slavutsky, 1996).

Estructurada bajo el sistema de la ley de lemas, en las elecciones de octubre de 1991, el Partido Justicialista obtuvo la gobernación provincial, a pesar de ser la Unión Cívica Radical el partido con más votos. El candidato Roberto Domínguez –tercer lugar en caudal de sufragios- se erigió como gobernador gracias al apoyo de un sinfín de sub-lemas que había presentado, de manera estratégica, el Justicialismo. Esta situación se tradujo inmediatamente en una profunda crisis de legitimidad en el gobierno, ya que la ley de lemas propició el triunfo electoral pero desplazó las internas irresueltas hacia la Legislatura y acrecentó la falta de unidad política del gobierno (Lagos y Gutiérrez, 2009).

Domínguez tuvo una primera etapa exitosa, apuntalada principalmente por el ordenamiento de las finanzas, una correcta gestión tributaria y especialmente una mejora sustancial en las arcas nacionales que le permitieron mayores partidas en concepto de coparticipación federal y compensación de deudas. La línea de acción política de Domínguez se disponía a replicar en la provincia los lineamientos propuestos por el

Ministro de Economía nacional Domingo Cavallo. Incluso Domínguez procuró dejar en claro su proyecto de gobierno en una breve publicación del año 1992 titulada “Crecimiento Económico y Justicia Social para Jujuy”, donde se exponían diversos lineamientos: reestructuración del Estado, privatización de empresas, eliminación de subsidios, transformación del sistema previsional, flexibilización laboral, entre otros (Kindgard, 2009).

En octubre de 1992 el ejecutivo jujeño firmaba un Convenio con la Nación por el cual esta última se comprometía a refinanciar la deuda provincial con el Tesoro Nacional a cambio de cumplir pautas de política económica y control fiscal que incluían un recetario privatizador y diversas exigencias de ajuste para aplicar en el ámbito provincial. Sin embargo, las iniciativas del plan transformador impulsadas por la gobernación encontrarían un fuerte rechazo en la Legislatura, compuesta por ocho líneas partidarias, cuatro de ellas del propio Justicialismo. Los diputados no estaban dispuestos a apoyar las políticas de control fiscal ya que les generaba diversos frentes de conflictos con los gremios estatales. Así Domínguez se encontró en el medio de un fuerte conflicto con los legisladores: un 15% de las leyes sancionadas por la Legislatura fueron vetadas posteriormente por el gobernador y en respuesta el poder legislativo frenó innumerables proyectos del Ejecutivo; el propio bloque oficialista llegó a no dar quórum en diversas ocasiones y se configuró un escenario de ataques mutuos (Lagos y Gutiérrez, 2009). Posteriormente, ante la negativa de los legisladores de aprobar la prórroga de la Ley de Emergencia Económica y los proyectos de reforma estructural, Domínguez presentó sorpresivamente su renuncia hacia fines de mayo de 1993, en medio de un caos social impulsado por el representante de los empleados municipales, Carlos “Perro” Santillán.

La presentación de la renuncia de Domínguez resultó un acto de medición de fuerzas con la Legislatura, ya que el gobernador especulaba que no sería aceptada y de ser así saldría fortalecido. Sin embargo, el fracturado cuerpo legislativo aceptó la renuncia y Domínguez, luego de un año y cinco meses en el cargo, tuvo que retirarse de la Casa de Gobierno y en su reemplazo asumió el vicegobernador, Carlos Ficoseco.

El vicegobernador Ficoseco asumió con mucho menos legitimidad que su antecesor ya que ni siquiera había militado activamente en el Justicialismo. El nuevo gobernador a través de la utilización de fondos públicos intentó conseguir hegemonía mediante la conformación de un bloque político heterogéneo que en definitiva resultó efímero e inocuo; y su gestión se limitó a acordar con los sectores del propio partido y a manejar la coyuntura.

Por otra parte, el Frente de Gremios Estatales desarrolló numerosas protestas durante el resto de 1993; mientras que en marzo del año siguiente lanzó un plan de lucha en busca de recomposición salarial para la administración pública provincial, pedido que fue atendido y aprobado por la Legislatura provincial. Sin embargo, el gobernador decidió vetar la medida, situación que provocó un paro y movilización de miles de trabajadores estatales que se enfrentaron con la policía, dejando un saldo de 14 heridos (Aramayo, 2009). Un mes después, luego de que la Legislatura le iniciara un juicio político, Ficoseco renunció a la gobernación y, en su lugar, asumió Agustín Perassi, titular del bloque de legisladores del Partido Justicialista y ex dirigente sindical de la industria metalúrgica.

El derrumbe de los gobiernos de Domínguez y Ficoseco demostró que el escenario de ingobernabilidad no sólo tenía un origen político sino también un fuerte componente social. Mientras las políticas neoliberales comenzaban a mostrar sus estragos sociales, el reclamo y las luchas sindicales se generalizaron y politizaron. Asimismo se comenzó a cuestionar a la dirigencia política local por su sumisión a las decisiones nacionales que dañaban la economía e impulsaba exponencialmente el desempleo. El accionar sindical combativo se endureció notablemente impulsado por el Frente de Gremios Estatales y el ascenso de popularidad de la figura de Carlos “Perro” Santillán, dirigente del Sindicato de Empleados y Obreros Municipales (Lagos y Gutiérrez, 2009).

El gobierno de Agustín Perassi duró un año y ocho meses, periodo en el que procuró ponerse al día con los sueldos estatales a partir de reimplantar los bonos (cuasi-monedas, a pagar en el 2007), a costa de financiamientos bancarios de alto interés. Asimismo, fue el único gobernador que durante su gestión no tuvo diálogo con el Frente de Gremios Estatales; respaldó aún más el ajuste impuesto por el gobierno nacional menemista e impulsó proyectos para privatizar la Dirección de Energía, de Agua Potable e Hidráulica y de transferencia del Instituto de Previsión Social. Al mismo tiempo, Perassi inició un tejido de alianzas con vistas a las elecciones del año 1995.

Sin embargo, en octubre de ese año, el sub-lema Justicialista encabezado Guillermo Snopek y Carlos Ferraro ganó las elecciones gubernamentales con el 53% de los votos, dejando en segundo lugar a la Unión Cívica Radical (32,8%) y en tercero al Movimiento Popular Jujeño (10,1%). El triunfo de Snopek avizoraba un nuevo despertar político en Jujuy, a partir de las capacidades reconocidas del gobernador electo. Pero los anhelos fueron muy breves, ya que el 23 de febrero de 1996, dos meses después de asumir, Snopek murió en un accidente automovilístico, que algunos no pudieron evitar de catalogar como dudoso. Tres días después ocupaba el cargo vacante el vicegobernador Carlos Alfonso Ferraro; conocido periodista del único canal de aire que existe en la

provincia, a quien el Justicialismo había decidido sumar a la política por su buena aceptación popular; en un gesto propio de las prácticas de los años 90. Ferraro asumió la gobernación decidido a profundizar el proyecto de Snopek, quien en su breve paso por el Ejecutivo había logrado destrabar una situación de cesación de pagos. A su vez, durante 1996 se concretaría la privatización del Banco de la Provincia de Jujuy y de la Dirección Provincial de Energía, como también se transfería el sistema previsional jujeño a la órbita nacional.

Sin embargo y al igual que sus antecesores, Ferraro se enfrentaba a una dura y compleja situación provincial. El estado financiero de la provincia resultaba crítico. El mercado local estaba saturado de bonos y se acrecentaban las deudas salariales con el sector estatal. Debido a créditos anteriores, Jujuy tenía afectado el 20% de su coparticipación federal, a lo que en ese momento se agregaba un 13% estipulado como garantía por la transferencia del sistema previsional. Por otra parte, Carlos Ferraro comenzaba a sufrir una progresiva y cerrada oposición en el seno del Poder Legislativo, tanto de la oposición como del propio Justicialismo, debido a las claras intenciones del gobernador de sacar provecho –no sólo político– de las fortuitas circunstancias que lo habían llevado al poder (Kindgard, 2009).

A todo lo anterior, se sumaba el aumento del malestar y la conflictividad social, cuyo trasfondo devenía fundamentalmente de dos graves cuestiones: el aumento de la desocupación y la pobreza. Ferraro tuvo que enfrentar fuertes reclamos y nuevos componentes de lucha: colegios tomados por centros estudiantiles y padres autoconvocados; huelga de maestros, profesores y personal de servicio; un fuerte malestar contra la clase política que se manifestó con “escraches” en domicilios particulares de funcionarios (Lagos y Gutiérrez, 2009); sumado al incremento de movilizaciones, en su mayoría violentas, conducidas por el Frente de Gremios Estatales en reclamo de pago de sueldos. Asimismo, a la presencia de este conglomerado sindical combativo, se sumó en Jujuy la aparición de una nueva forma de protesta social fogueada por los elevados índices de exclusión y pobreza: los piquetes. A su vez, el contexto de creciente tensión, anarquía y disconformidad social se tradujo en huelgas de hambre de desocupados y diversas marchas populares que concentraron miles de personas, desde las localidades más pequeñas y alejadas de la provincia.

El desenlace de la gestión de Ferraro se gestó a fines de noviembre de 1998 luego una extraordinaria movilización, con más de cinco mil personas, ocho cortes de rutas, un masivo cierre de negocios impulsado por comerciantes que no acataron la dirección de la Unión de Empresarios, movilización de estudiantes y padres autoconvocados, jubilados y

otros contingentes populares (Aramayo, 2009). Tras ese escenario, el 26 de noviembre, Carlos Ferraro presentó su renuncia a la gobernación, convirtiéndose en el tercer gobernador que dejaba su cargo a causa de la lucha popular y siendo el octavo en el lapso de diez años.

Luego de la dimisión, el gobierno de la provincia quedó provisoriamente a cargo de Eduardo Fellner, por el pronunciamiento unánime de los 45 diputados de la Legislatura. En el periodo posterior, el partido Justicialista logró consensuar rápidamente un binomio para las próximas elecciones. La decisión se orientó a la postulación de Fellner junto a Rubén Daza. La estrategia de campaña se orientó a explotar la imagen de “buen administrador” del candidato a gobernador y las aspiraciones de concretar orden y paz para los jujeños.

Los comicios del 24 de octubre de 1999 impusieron en la gobernación provincial al binomio Justicialista Fellner-Daza; en una elección muy pareja y teñida de sospechas y denuncias de fraude por parte de la oposición encabezada por Gerardo Morales y Pedro Figueroa. Dicha elección sería, a su vez, la última en la cual se aplicaría la ley de lemas, derogada por la Legislatura jujeña 5 días después de los comicios, bajo el pedido del flamante gobernador Eduardo Fellner.

4.2.3 Estabilización política y calma social

En 1999, Fellner obtuvo la gobernación con el 50,6% de los votos, mientras Morales alcanzó el 49,4%. Si bien el oficialismo logró retener la gobernación, perdió dos de las tres bancas que estaban en juego para diputados nacionales, se quedaba con menos de la mitad de las bancas para diputados provinciales y perdía el control de las principales municipalidades de las provincias: San Pedro de Jujuy, Libertador General San Martín y Tilcara. Desde 1991, la ciudad capital San Salvador de Jujuy permanecía bajo el gobierno de la Unión Cívica Radical, cuyo intendente, Hugo Cid Conde²⁹, había adquirido considerable popularidad luego de un exitoso primer mandato donde predominó la pavimentación de calles y el embellecimiento de la ciudad.

Durante su gobierno provisional, previo al triunfo de octubre de 1999, Fellner se abocó a generar consensos y participaciones semiplurales en la agenda de gobierno. Bajo el

²⁹ Hugo Conde es un reconocido locutor de amplia trayectoria en la radio jujeña. Su programa más exitoso fue el ciclo matutino “Hola Buen Día”, que condujo desde la década de 1970 en LW8 Radio San Salvador de Jujuy hasta llegar a la intendencia capitalina.

denominado Pacto de la Bandera, entabló diálogos con los representantes del Frente de Gremios Estatales, la Legislatura, los dirigentes de la Unión Cívica Radical, empresarios, intendentes y comisionados municipales. Se impuso, además, como principal meta el equilibrio de las cuentas públicas y el pago de haberes a través de un programa que incluía la negociación de fondos con el gobierno nacional, control fiscal en rutas, incentivos fiscales para el contribuyente cumplidor; impuesto inmobiliario en el Instituto de Viviendas y Urbanismo y convenios de cooperación con la AFIP (Arrueta, 2009).

En la nueva etapa de gobierno, Fellner acentuó sus esfuerzos en el sostén de la previsibilidad de las cuentas públicas y principalmente el pago de sueldos de la administración estatal, hecho que hasta entonces le había permitido mantener cierta pacificación social. En este sentido en noviembre del año 2000 se logra firmar con Nación, junto a otros mandatarios, el llamado Compromiso Federal; una especie de marco de acción que establecía un piso y un techo en los valores de coparticipación para distribuir en las provincias. Asimismo en el año 2001 se firma un Pacto de Asistencia Financiera con el gobierno de Fernando De la Rúa mediante el cual se garantizaba el envío anticipado a Jujuy de las partidas del primer trimestre de ese año y cuyo destino sería la inmediata cancelación de los sueldos estatales.

Ahora bien, con el crítico antecedente de la década del noventa, en Jujuy la crisis de 2001 pasó como un acontecimiento más. En los días clave hubo huelgas y manifestaciones que paralizaron la provincia. La presión de la Corriente Clasista y Combativa (CCC), originada en 1999, logró el reparto de mercadería por parte de supermercados, empresas y bancos. Por su parte, el gobierno provincial logró repartir 5000 bolsones de comida diarios, hecho que frenó saqueos y permitió a Fellner afirmar que se había acertado en las políticas de “contención”. Sin embargo, en esas fechas los desocupados provinciales ascendían a 40.000, situación que reavivó el pedido de planes sociales por parte de diversos movimientos de desocupados (Lagos y Conti, 2010). La CCC y, más adelante, la Organización Barrial Tupac Amaru, sobresalieron entre otras en nuevas modalidades de reclamo al Estado, al que señalaron constantemente como principal responsable del estado de crisis.

Por otra parte, durante su primer gobierno, Eduardo Fellner asumió como políticas de Estado dos grandes hitos de gran sentimiento local. Por un lado, logró reactivar las obras del Paso de Jama, corredor terrestre que une Argentina y Chile, cuyo proyecto venía con demoras desde la década del ochenta y que representaba una salida propia al Océano Pacífico. En el año 2000 se logró el inicio de las obras de pavimentación, mientras que luego de la crisis de 2001 y la vigencia del nuevo sistema cambiario, Fellner logró

suscribir, en septiembre de 2002, con el presidente Eduardo Duhalde, un convenio para la reactivación de las obras del paso limítrofe. Finalmente, el 29 de septiembre de 2005, se inauguró oficialmente el corredor bioceánico, con un gran acto popular llevado a cabo en las periferias de la ciudad de San Salvador de Jujuy.

El segundo hito del mandato de Fellner se concretó con la ayuda de su hermana Liliana Fellner al frente de la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia, quien en julio de 2003 logró que el Comité de Patrimonio Mundial de la UNESCO acepte que la Quebrada de Humahuaca sea incluida en la Lista de Patrimonio Mundial. La resolución se dio a conocer en Francia y la delegación jujeña estuvo conformada por representantes tanto del oficialismo como de la oposición. Esta distinción fue interpretada no sólo como un justo reconocimiento a la historia de Jujuy, sino también como un puente sólido hacia la consolidación de Jujuy como destino turístico (Arrueta, 2009).

Tras haber salido relativamente airoso de la acidez social de fines del año 2001 gracias a su estrategia de diálogos plurales, Fellner decidió presentarse nuevamente como candidato a gobernador en las elecciones del año 2003. Lo hizo impulsado por los miembros del Justicialismo local y principalmente, por el proyecto presidencial que encabezaba Néstor Kirchner, quien, bajo la bendición de Eduardo Duhalde, se había lanzado abiertamente a la competencia presidencial. En Jujuy la disputa política volvió a dirimirse con el principal referente de la oposición, Gerardo Morales, aunque esta vez con un panorama absolutamente distinto. Entre enero de 2002 y fines de 2003, se distribuyeron masivamente bolsones alimentarios, se estableció la Tarifa Social Única para los servicios públicos de energía eléctrica, agua potable y saneamiento y se instrumentó el Plan Jefas y Jefes de Hogar Desocupados. También se acentuó el esquema de ordenamiento de finanzas públicas a través del canje de deuda con Nación y las firmas de los Programas de Financiamiento Ordenado; un escenario, que sumado a los logros antes mencionados, reforzó el capital político del gobernador.

Finalmente, en las elecciones del 14 de septiembre de 2003, el binomio Eduardo Fellner y Walter Barrionuevo ganó la gobernación jujeña con el 55,8% de los votos, por encima de la Alianza Frente Jujeño (33,5%) y el partido LyDER (2,4%).

La amistad y el apoyo político de Fellner al presidente Néstor Kirchner se tradujeron para la provincia en la asignación de 150 millones de pesos en obras públicas en el presupuesto del año 2004, constituyendo un récord en los presupuestos de los últimos años. Además una serie de visitas presidenciales y de altos funcionarios nacionales inéditas para Jujuy, se tradujo rápidamente en la construcción de viviendas, escuelas y un generoso respaldo económico que permitió sanear deudas y afrontar el pago en

tiempo y forma de los sueldos de la administración pública, además de aumentos sucesivos anunciados entre 2004 y 2005 (Arrueta, 2009).

Por otra parte, también a partir del año 2003, los movimientos piqueteros y de desocupados se transformaron, en Jujuy, en organizaciones sociales; que con el tiempo se constituyeron en fuentes de tensión con el gobierno provincial al igual que con gran parte de la población. En este sentido, la organización social que logró mayor trascendencia nacional es la Tupac Amaru, liderada por Milagro Sala; cuya figura logró despertar sentimientos de extrema polaridad. Sus detractores la acusan de violenta e intempestiva, de haber creado un organismo cerrado, vertical y autoritario, que reparte dádivas que no le corresponden. Sus admiradores ven en Sala un personaje carismático, emocional y luchador, surgido desde abajo, ejemplo de entrega para los demás, con eficaz capacidad ejecutiva y organizadora.

El fenómeno de la organización Tupac Amaru logró tanta trascendencia y poder en Jujuy que muchos periodistas locales refieren a ella como “un Estado dentro de otro Estado”, capaz de extorsionar y chantajear al gobierno, ante el más mínimo síntoma que mermen los recursos que se le asignan, mediante manifestaciones multitudinarias, compactas y disciplinadas, con cientos de banderas y estandartes, con algunos manifestantes con el rostro cubierto al estilo Quebracho. Según afirman Marcelo Lagos y Viviana Conti (2009), tras consultar diversas fuentes, Tupac Amaru recibía mensualmente cerca de 11 millones de pesos del Ministerio de Obras y Servicios Públicos nacional para planes de construcción, 6 millones al mes del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social para fábrica de delantales y 80 millones en forma de planes directamente del Ministerio de Acción Social. Con la asistencia financiera recibida de Nación, la Organización Barrial Tupac Amaru ha construido alrededor de 2500 casas, con materiales elaborados por fábricas de bloques y aperturas propias; ha construido un centro educativo con nueve anexos, al que asisten más de 1.600 alumnos y trabajan 200 profesores. La organización cuenta con 400 “copas de leche” y centros de alimentación cooperativas, que trabajan en el mantenimiento de edificios escolares, sanitarios y viviendas. Además, construyeron centros de rehabilitación de discapacitados, de integración comunitaria y de natación para niños; una fábrica de ropa de trabajo, guardapolvos y ropa infantil (Russo, 2010). Si bien la Tupac Amaru es una organización barrial, han decidido salir de la periferia y disputar el espacio público y simbólico del poder en pleno centro de la ciudad capital jujeña, donde montaron una sede central de tres pisos, una pileta de natación semi-olímpica, el centro educativo “Germán Abdala” y recientemente una radio comunitaria. En definitiva, esta organización social logró convertirse en un indiscutido fenómeno provincial, logrando

cubrir una amplia variedad de necesidades sociales desde su maquinaria de realizaciones, alcanzando a ser la tercera fuente empleadora de la provincia y logrando desplazar la figura de un Estado provincial poco activo e ineficaz en la atención y contención social.

En este contexto, durante el segundo mandato de Fellner, la provincia logró cumplir con las metas fiscales preestablecidas lo que garantizó ciclos de leve pasividad. A esa altura, Jujuy había mejorado sus cuentas y había cerrado el balance 2004 con un superávit primario de 84 millones de pesos y un resultado total positivo de 34 millones de pesos, logrando reducir a un 37% la amortización de la deuda. Sin embargo los especialistas se encargaron de aclarar que el Programa de Financiamiento Ordenado era una solución parcial al problema de la deuda provincial.

El periodo fiscal 2005 cerró con una recaudación de 120 millones de pesos, prácticamente 20 millones por encima del periodo 2004. El significativo repunte de la recaudación tributaria ha mantenido una estrecha vinculación con el aumento del cobro de Ingresos Brutos, gravamen que representa el 70% de los recursos de la provincia. Pese a ello, los reclamos salariales aún se mantienen vigentes como consecuencia de una continuidad de políticas pensadas para no poner riesgo la estabilidad y previsibilidad financiera y económica de la Provincia; decisión que los gremios asocian con la continuidad de las precarización laboral, congelamiento de la antigüedad, anulación de mejores condiciones de jubilación, restricciones en la obra social y no actualización de los salarios a los valores reales de costo de vida.

En definitiva, y a pesar de crisis coyunturales menores, Eduardo Fellner atravesó airoso ocho años de gobierno y ostentaba la figura de “componedor” de la debacle de los años 90. Con este antecedente, buscó un tercer mandato vía reforma constitucional, que luego fue abortado tras un intento frustrado similar encabezado por el entonces gobernador de Misiones.

En las elecciones de octubre de 2007, el partido Justicialista apareció dividido en cuatro frentes, el oficialista Frente Para la Victoria (FPV) encabezado por Barrionuevo y Segura, Primero Jujuy con el binomio Snopek-Quevedo, Unión por Jujuy de Daza-Arnedo y, el auto exiliado del Justicialismo, José Martiarena. El resultado de los comicios llevó a la gobernación provincial al ex vicegobernador, Walter Barrionuevo con el 35,8% de los votos, dejando en segundo lugar a Carlos Snopek con el 29,9%.

Si bien Barrionuevo fue criticado inicialmente por considerarlo “Fellner dependiente”, carente de planes y poco proclive al diálogo con legisladores, gremialistas y líderes

sociales; dichas críticas quedaron en gran medida desestimadas tras las elecciones legislativas de 2009, en las que el FPV obtuvo un triunfo contundente en Jujuy, con más del 50% de los votos emitidos.

En resumen, en términos económicos y productivos, el gobierno de Eduardo Fellner y posteriormente el de Barrionuevo tomaron la decisión de fortalecer el desarrollo de tradicional de la estructura de producción en la provincia y, en menor medida, fortalecer el desarrollo de otras. En este sentido, si se considera el PBG de la provincia, es posible advertir que los principales sectores productivos son el manufacturero (14%) con una fuerte presencia del sector alimenticio y el agropecuario (8%), mientras que el sector terciario participa con el 66% del valor. Jujuy se caracteriza además por tener una estructura económica dual, conformada por pocos grandes emprendimientos altamente productivos y un sector mayoritario de pequeños y medianos productores, minifundistas y cuentapropistas informales, gran parte de ellos conformando economías de subsistencia. Es así que la economía jujeña se estructuró, históricamente, en función de pocas actividades con una importante protección estatal (producción azucarera, tabacalera, minera y siderúrgica) y un grupo mayúsculos de pequeños emprendedores por lo general más descuidados y a la deriva de la coyuntura económica-social.

En conclusión, luego de la ingobernabilidad de la década del noventa, en la actualidad Jujuy parece haber recuperado cierta estabilidad política y social. Sin embargo, la clase política en su conjunto permanece cuestionada, por ciertos medios, por la opinión pública y fundamentalmente por las organizaciones sociales. El principal eje de cuestionamiento recae en la imposibilidad de revertir los problemas estructurales de la provincia, por la sospecha de que el acceso al Estado responde a negocios particulares, por la falta de inventiva y por la obediencia y dependencia de los mandatos nacionales (Lagos y Conti, 2010).

4.3 ESTADO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

4.3.1 Escenario general del sistema de medios de Jujuy

En primera instancia, resulta posible afirmar que la provincia de Jujuy, y fundamentalmente su ciudad capital, no se encuentra al margen del escenario actual en el que el funcionamiento de la sociedad, los individuos y las instituciones dependen cada vez más de la información y la comunicación para un desenvolvimiento eficaz en cualquier campo de acción (McQuail, 1998). Sin embargo, este escenario no puede caracterizarse como homogéneo y necesita ser abordado desde las particularidades

socio-culturales e históricas. En este sentido, abordar y analizar la relación entre medios de comunicación, Estado y sociedad implica no sólo atender a la conformación del sistema mediático del país, a las políticas de comunicación y las transformaciones desarrolladas, sino también a las particularidades y las tensiones del escenario local.

El sistema de medios de comunicación de Jujuy comenzó a gestar su configuración actual a partir del retorno democrático de 1983 y se consolidó en el marco de las políticas neoliberales desarrolladas en la década del noventa. En dicho periodo, el sistema mediático jujeño desarrolló modificaciones radicales siguiendo, en grandes rasgos, una lógica similar a lo ocurrido en el resto del país. Aunque en Jujuy, las transformaciones más sobresalientes se tradujeron en la expansión de las radios FM y de los canales cable; en ambos casos con el surgimiento de pequeñas empresas privadas que pretendían incorporarse al mercado de medios (Quevedo y Vacchieri, 1994).

Por otra parte, la consolidación de un amplio y complejo sistema de medios en Jujuy fue rápidamente interpretado por el gobierno provincial, desde donde se reformularon normas y organismos de prensa para generar presencia positiva e interesada en los espacios públicos mediático (Arrueta, 2005). Fue así que entre 1984 y 1998 se desarrolló un continuo proceso de creación, readecuación y diversificación de organismos estatales con fines comunicativos. A nivel general, las decisiones institucionales siguieron un eje común, tendiente a supervisar y controlar el proceso de construcción de opinión pública, a partir de un rol intervencionista tanto del sistema de fuentes oficiales como de las prácticas periodísticas y decisiones editoriales (García Vargas *et al*, 2009). A su vez el Estado provincial fue construyendo un rol de “patrocinador oficial”, ya que amparado en la ausencia de criterios objetivos y leyes específicas, comenzó a utilizar la publicidad oficial como herramienta de premios y castigos según la complacencia o displicencia periodística y mediática.

Luego de un periodo de más de dos décadas de expansión mediática, adecuación al mercado y tejido de alianzas entre empresas de medios y Estado, en líneas generales, el actual mapa de medios de comunicación de la provincia de Jujuy está conformado de la siguiente manera: dos diarios impresos (Pregón y El Tribuno de Jujuy); alrededor de 55 diarios digitales de distinta envergadura; un único canal de televisión abierta (Canal 7, propiedad de Radio Visión Jujuy S.A.); dieciocho canales de cable distribuidos en varias

localidades de la provincia³⁰; cinco radios de amplitud modulada (dos estatales, LRA16 Radio Nacional La Quiaca y LRA22 Radio Nacional Jujuy, y tres emisoras privadas pertenecientes a la empresa Radio Visión Jujuy S.A., LW8 Radio San Salvador de Jujuy, LRK221 Radio Ciudad Perico y LW5 Radio Libertador General San Martín); y más de 110 radios de frecuencia modulada distribuidas en casi todas las localidades de Jujuy³¹. A este sistema de medios se agregan un conjunto de pequeños emprendimientos gráficos y semanarios periodísticos de diverso alcance y de inestable perdurabilidad en el tiempo.

De manera similar a lo que ocurre a nivel nacional, el sistema de medios jujeño, hereditario de las políticas neoliberales de los noventa, presenta una estructura mayoritariamente privada e hipercomercial, una escasa presencia de medios comunitarios, una menor existencia de medios estatales y una concentración de poder comunicacional con epicentro en la capital provincial. Un claro ejemplo de ello se puede advertir al cotejar datos que indican que, de alrededor de ciento noventa medios de comunicación, más del 85% resultan medios privados con fines comerciales y solamente cuatro resultan de gestión estatal: la emisora AM de Radio Nacional Jujuy, su homónima FM, Radio Nacional La Quiaca y Radio Universidad Nacional de Jujuy.

Si bien la estructura de concentración mediática jujeña no se corresponde con la realidad de otras provincias argentinas, en tanto magnitud y crecimiento, a nivel local es posible destacar tres grupos multimedios con fuerte presencia provincial: Radio Visión Jujuy S.A. (empresa operadora del único canal de televisión abierta de alcance provincial, tres radios AM, una radio FM y un circuito cerrado televisión por aire UHF); Nortelevisa S.A. (empresa operadora de un canal de cable, tres radios FM y un diario digital) y Unicable S.A. (empresa que brinda un servicio de televisión por cable, posee dos radios FM, un diario digital y un portal turístico en Internet). Estos grupos multimedios, junto a los dos diarios impresos locales, conforman el grupo de medios privados hegemónicos a nivel provincial.

30 Según datos aportados por la Delegación Jujuy de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) en forma impresa el 15 de diciembre de 2011, en respuesta a una solicitud formal de acceso a la información pública.

31 Según datos aportados por la Delegación Jujuy de la AFSCA y ampliado por un trabajo de relevamiento radiofónico realizado por un equipo de investigación de la Universidad Nacional de Jujuy, bajo el proyecto denominado "Cartografías radiofónicas, audiencias y consumos radiales en la provincia de Jujuy" (Bulacio *et al*, 2009).

Ahora bien, la prolífica estructura hipercomercial del sistema mediático jujeño configura un escenario de fuertes tensiones entre las empresas de comunicación al momento de competir por las cuotas de publicidad y una mayor rentabilidad; debiendo muchas veces ajustar sus productos comunicativos a dichos objetivos, balanceándolos hacia la maximización de los intereses comerciales en detrimento de la responsabilidad informativa y la producción de contenidos de calidad.

Las principales tensiones se corresponden con un mercado publicitario jujeño limitado, donde el principal anunciante resulta el Estado provincial. Los anunciantes privados de mayor envergadura lo conforman un grupo reducido de empresas, entre las que se destacan las ex-empresas estatales privatizadas en la década del noventa (concesionarias de los servicios de energía eléctrica, agua potable, gas y el banco oficial), cuatro supermercados, un par de líneas aéreas, bancos y otros grandes comercios de artículos para el hogar. A dicho grupo, se suma una constelación de pequeños y medianos comercios que integran un universo publicitario de escasa relevancia (Lello, 2006).

En dicho contexto, son los canales de TV y los diarios impresos los que acaparan los anuncios publicitarios de las empresas más grandes y suman ocasionalmente a comercios medianos. Por otra parte, las empresas de comunicación más chicas como las radios FM y últimamente los diarios digitales buscan captar anuncios publicitarios de pequeños comercios, demarcando un escenario de extrema competencia que induce a mantener las tarifas publicitarias en niveles de subsistencia, llegando en algunos casos a sustituir el pago en efectivo por el canje de productos (Lello, 2006). Ante este panorama, todos los medios jujeños combaten permanentemente por obtener pauta publicitaria estatal; entre varias razones debido a que dicha pauta les garantiza determinada estabilidad de ingresos, pero fundamentalmente porque “el Estado paga más” que las empresas privadas por espacios publicitarios de idénticas características, instituyéndose sobreprecios específicos para el Estado que rondan entre un 50% y llegan a superar un 200% más (ADC, 2008).

En estas condiciones, desde hace aproximadamente diez años, la mayoría de los medios jujeños subsiste gracias a la pauta publicitaria estatal, trasfondo que convierte a gran parte de los medios en “Estado-dependientes”. Esta situación influye de manera determinante en las prácticas periodísticas, en cuyo contexto es posible establecer una regla casi general: a menor pauta estatal, más libertad de expresión y viceversa (ADC, 2008).

Como se adelantó precedentemente, el Estado provincial, a través de sus distintas reparticiones y organismos, adquiere en una posición privilegiada en su relación con los medios, permitiéndole ejercer diversos grados de orientación en las líneas editoriales y las agendas noticiosas. Las prácticas periodísticas adquieren rutinas casi preestablecidas ante la presencia de publicidad oficial en el medio. Son ampliamente conocidas ciertas prácticas como la transcripción de gacetillas de prensa gubernamentales redactadas como si fueran información periodística de los propios medios (ADC, 2008). Incluso sin la necesidad de indagar en el funcionamiento interno de los equipos periodísticos, es posible advertir que diversos medios comparten los mismos temas, las mismas noticias, incluso con similar y hasta idéntica redacción, lo que implica un ejercicio casi naturalizado de “copiar y pegar” las gacetillas institucionales. Asimismo, en el periodismo jujeño se pueden observar de manera cotidiana diversas notas que presentan una evidente orientación propagandística, otras en las que se elogia de manera evidente a determinados funcionarios estatales y se brinda espacio periodístico a declaraciones de funcionarios que tienen un escaso valor noticioso (Eisayaga, 2007).

En sintonía con estas prácticas, es posible advertir el progresivo incremento del presupuesto gubernamental en concepto de publicidad, el cual llegó a multiplicarse por diez en la última década, pasando de 670 mil pesos en 1998 a 8 millones de pesos en 2007 y 2008³². Los fondos estatales son manejados por la Dirección Provincial de Prensa y Difusión (DPPD), encargada a su vez de difundir los actos de gobierno a través del contacto con los periodistas, por medio de gacetillas de prensa y material informativo que se distribuye en los medios. Sin embargo, como se explica en un informe de la Asociación por los Derechos Civiles (2008), estos datos son sólo la parte más visible del gasto real del gobierno jujeño en publicidad oficial, ya que los ministerios, secretarías y otros organismos del Estado también están habilitados para invertir en publicidad oficial, a través de fondos propios, y a cuyos datos específicos resulta difícil acceder dado que no figuran en forma explícita en los comunicados que prevé la Ley de Presupuesto provincial.

Ante este escenario general, la sociedad jujeña accede cotidianamente a una agenda informativa de medios privados configurada en una compleja estructura periodística, atravesada y tensionada por un conjunto de prácticas que tienden a alejarse de los intereses ciudadanos y dejan poco margen para la pluralidad y la diversidad. Gran parte de la agenda informativa hegemónica privada presenta una marcada orientación

³² Datos aportados por la Dirección Provincial de Prensa y Difusión, Gobierno de Jujuy.

oficialista y fundamentalmente una escasez de géneros de opinión sobre asuntos locales de valoración dura. Los escasos espacios de opinión críticos al gobierno están presentes en programas televisivos, con tratamientos superficiales o con programas de entrevistas que procuran canalizar los juicios de valor en la palabra de sus invitados; o bien en diversos programas radiofónicos con cierta independencia de la pauta oficial pero con escasos niveles de penetración social.

Ahora bien, en función de los objetivos planteados en este trabajo, se considera necesario realizar a continuación un abordaje descriptivo y contextual de los subsistemas de medios de comunicación, enfocando dicho abordaje en la ciudad capital de San Salvador de Jujuy.

4.3.2 El duopolio de los medios gráficos

Actualmente, en San Salvador de Jujuy se publican dos diarios impresos: Pregón y El Tribuno de Jujuy. Estos dos medios constituyen un duopolio hegemónico en el ámbito de la comunicación impresa local y se los puede clasificar como prensa de referencia dominante³³.

La consolidación de estos medios, tanto política como social, también se hizo efectiva en la década del noventa a partir de sobresalir en el campo periodístico por sobre la intermitencia de otros emprendimientos editoriales, que expiraron por dificultades de financiamiento (García Vargas *et al*, 2009).

Diario Pregón es el medio gráfico más antiguo de la provincia de Jujuy, con fecha de fundación en enero de 1956. Es un periódico matutino de edición diaria, impreso en formato sábana y con distribución a nivel provincial. Cuenta con producción y edición periodística propia realizada en la capital jujeña y se imprime en rotativas de su propiedad ubicada en San Salvador de Jujuy.

³³ John Merrill acuñó la expresión «diarios de calidad» o «de elite» y José Vidal-Beneyto se refirió a los «diarios de referencia dominante» para describir a un conjunto de medios que, a pesar de sus diferencias, poseen una característica común: el de tener como público principal a los dirigentes políticos, económicos y sociales de un país, además del ciudadano común (Fontcuberta, 1999), la de ser una referencia imprescindible para los otros medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, que no producirían sus propias opiniones y juicios sobre un tema sin tener antes conocimiento de las de estos diarios, refiéranse o no de modo explícito a ellas; y la de ser plataforma privilegiada para la presencia y expresión de los grandes líderes políticos, las grandes instituciones sociales, las asociaciones de carácter nacional, etc.; cuando quieren dirigirse a los grupos rectores del país. (Vidal Beneyto, José, 1986).

En términos de edición, Pregón mantiene un esquema tradicional que procura priorizar en tapa las noticias nacionales e internacionales por sobre las locales. El núcleo duro informativo se concentra en las páginas centrales, jerarquizándose las noticias de orden político. Carece totalmente de sección editorial y las escuetas columnas de opinión evaden todo tipo de referencia al acontecer local.

Pregón se constituye en la actualidad como una empresa netamente familiar, que logró posicionarse a nivel provincial a partir de su larga trayectoria y fundamentalmente por una estrecha relación con los gobiernos de turno (independientemente de su color político), promovida por su propietario y director desde 1959, Anuar Jorge. A pesar de su notoriedad social e influencia política, la empresa no optó por incursionar en otros emprendimientos mediáticos; mientras que orientó su diversificación empresarial en el sector turístico, con la construcción de un Hotel cuatro estrellas, en el sector inmobiliario, en el campo cultural y recientemente construyó el primer y único Shopping de la provincia.

Por otra parte, diario El Tribuno de Jujuy es un periódico matutino de edición diaria, impreso en formato tabloide y fundado en abril de 1980. Empresarialmente está vinculado con Diario El Tribuno de Salta y Tucumán. Cuenta con producción periodística a nivel local, pero el temario nacional e internacional se completa en la provincia de Salta, donde también se realiza la impresión de los ejemplares. La aparición de este diario, con claros objetivos de competir con Pregón, significó una agitación en el mercado gráfico local y planteó una construcción periodística vinculada a situaciones con epicentro en los barrios periféricos de San Salvador de Jujuy y las grandes ciudades del interior. En este sentido, El Tribuno absorbió una demanda social de información que no estaba cubierta por su competidor. Asimismo, en la década del noventa el diario experimentó un favorable proceso de transformación: cambió el estilo de presentación informativa, la redacción siguió las nuevas tendencias periodísticas, se comenzó a emplear titulares de estilo expresivo y otras modalidades que pretendían romper con el estilo clásico y sobrio de Pregón (García Vargas *et al*, 2009).

En la actualidad, El Tribuno prosigue con una impronta de innovación permanente, orientando sus esfuerzos en el aprovechamiento de los recursos que ofrece Internet, con un diario *online* y una creciente incursión en las redes sociales. Por otra parte, este diario también supo tejer una estrecha relación con el gobierno, que sin bien no alcanza a constituirse en vocero oficial sí resulta un agente de sostenimiento del statu quo, orientado por conveniencias económicas y políticas.

Ahora bien, resulta interesante destacar que el duopolio informativo gráfico y la influencia social y política de ambos diarios no tiene un correlato con la circulación y venta de ejemplares. En este sentido, el trabajo de relevamiento mediático desarrollado por Luis Alberto Quevedo y Ariana Vacchieri en 1994, indica que en esa fecha diario Pregón contaba con una tirada diaria de 9.000 ejemplares, mientras que diario El Tribuno de Jujuy imprimía 8.000 ejemplares. Posteriormente, en el año 2006, tanto diario El Tribuno, a partir de datos aportados por el Instituto Verificador de Circulaciones, como diario Pregón, a partir de informaciones confiables de personas allegadas a este diario (ante la imposibilidad de acceder a datos oficiales) habían reducido prácticamente a la mitad las cifras de tirada de ejemplares y la venta de los mismos no llegaba a agotar el total de la tirada (Lello, 2006). Por lo tanto, es posible estimar que ambos diarios imprimen una cantidad de ejemplares que no llega al 10% del total de la población jujeña.

Sin embargo, la hegemonía de estos dos diarios se consolida a partir de una escueta e incipiente existencia de propuestas periodísticas de prensa. Si bien en la actualidad circulan en San Salvador de Jujuy otros semanarios periodísticos y un tercer diario impreso denominado Lea, los mismos carecen aún de influencia y presencia en el imaginario social, y sus propuestas informativas no se consideran alternativas sólidas.

4.3.3 La abrupta expansión de los diarios *online*

A partir del año 2000 empezó a instalarse en Jujuy una fuerte tendencia a la producción informativa desde diarios con plataforma en Internet. Estos nuevos emprendimientos, promovidos especialmente por su bajo costo, significaron un espacio alternativo de comunicación y transmisión de noticias. De tres publicaciones digitales registradas en el año 2000, se pasó a un total de 23 en el año 2005³⁴. En la mayoría de los casos, se trata de producciones que no se corresponden estrictamente con el sentido de actualización online, ya que trabajan con rutinas informativas que responden a horarios de cierre disciplinados, semejante a los empleados por los diarios en papel. Por tal razón, estos nuevos medios digitales suman, al sistema local, una amplia diversidad y acceso a noticias y comentarios políticos, aunque construido desde la misma lógica que los medios tradicionales.

Por otra parte, el nuevo campo periodístico de los diarios *online* hereda un escenario de precarización en las condiciones de trabajo, que se traducen en inestabilidad laboral o

³⁴ Datos aportados por la Dirección Provincial de Prensa y Difusión, Gobierno de Jujuy.

mínima retribución. Esto hace que se transformen en espacios también permeables y dependientes de la publicidad oficial, en tanto se constituye en una herramienta de financiamiento indispensable para la rentabilidad del emprendimiento.

Gran parte de estos servicios noticiosos, transcurren en la precariedad empresarial y una endeble situación económica, configurada fundamentalmente por la importante expansión cuantitativa de emprendimientos online que imprimen una gran complejidad para alcanzar notoriedad social y un consecuente apoyo publicitario. Por lo tanto, la puja por la publicidad estatal resulta extrema ya que se constituye en un factor determinante para la subsistencia de estos medios. Esta situación de los diarios online jujeños, agravada en muchos casos por contar con exiguos equipos de producción o ausencia total de ellos, hace que las fuentes gubernamentales se constituyan en el principal material noticioso.

A pesar de los inconvenientes precisados, actualmente en la ciudad de San Salvador de Jujuy resulta posible contabilizar un total de 43 diarios online³⁵. Si bien estos medios pueden considerarse nuevas alternativas periodísticas con amplias posibilidades narrativas y de vinculación con los usuarios, en función de las características propias de la convergencia de Internet, en el caso de Jujuy este campo periodístico aún se encuentra en un estadio embrionario que no alcanza un óptimo aprovechamiento de las potencialidades vinculadas a la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad digital.

Por otro lado, las rutinas informativas de la mayoría de los diarios online mantienen la misma lógica de los medios tradicionales; situación que no permite encontrar variantes, por ejemplo, en la agenda noticiosa de la jornada. Finalmente, resulta necesario destacar que el acceso a Internet en Jujuy con fines informativos resulta moderado y su consumo se restringe a determinados segmentos sociales, entre los cuales se encuentran aquellos dirigentes con responsabilidades públicas (Arrueta, 2009).

4.3.4 Televisión de la capital jujeña

En San Salvador de Jujuy tiene su sede el único canal de televisión abierta de la provincia, LW80 TV Canal 7 de Jujuy. Este medio fue fundado el 30 de abril de 1966 y pertenece al multimedio empresarial Radio Visión Jujuy S.A.

Desde su fundación y hasta el año 1986 el canal estuvo dirigido por el locutor y empresario de medios Fernando Pérez Paz, quién marcó su impronta comunicacional en la programación. En la década de 1990, y luego de la muerte de Pérez Paz, la gestión de

³⁵ Ante la ausencia de datos oficiales, esta cifra se alcanzó a partir de un relevamiento personal.

Radio Visión Jujuy S.A. quedó en manos del abogado Guillermo Raúl Jenefes, que había ingresado al directorio de la sociedad en noviembre de 1982. Su experiencia laboral hasta entonces no se había vinculado con los medios de comunicación; y su asunción al frente de la empresa le sirvió para construir una ascendente carrera política. Guillermo Jenefes se encontró con un multimedio ya instalado y con cobertura provincial. Su perfil fue el de administrar la empresa en tiempos de crisis económicas nacionales, optimizar recursos y tejer estrechos vínculos entre la empresa y los gobiernos provinciales de turno, lo que incluso le permitió proyectarse para acceder a cargos legislativos (García Vargas *et al*, 2009).

Un acontecimiento relevante en la historia de Canal 7 de Jujuy se produjo en 1989, cuando el gobierno nacional de Carlos Menem impulsó el llamado a licitación para la privatización de los canales 11 y 13 de Capital Federal. El ganador de la licitación de Canal 11 resultó la empresa Televisión Federal S.A. (TELEFE) que se hizo cargo del canal en diciembre de 1989. La empresa ganadora estaba integrada, en gran porcentaje, por Televisoras Provinciales S.A., un grupo de canales de distintas provincias que juntos aseguraban cubrir el 70% de la población del país. Entre esos canales socios se encontraba Canal 7 de Jujuy con sus cuatro repetidoras. Por lo tanto, a partir de ese momento los canales que integran la sociedad Televisoras Provinciales S.A. empiezan a replicar durante la década de 1990 el modelo de cadena con cabecera en Buenos Aires. Integrar la sociedad promotora de TELEFE obligaba a Televisoras Provinciales S. A. a adquirir la programación que produjera el Canal 11 de Capital Federal por un mínimo de 12 horas. Esta situación redujo considerablemente la producción local de contenidos y adaptó la grilla que organizaba Canal 7 de Jujuy a la que llegaba desde TELEFE. A partir de ese momento, el canal jujeño adquirió una programación centralista producida en Buenos Aires, a la cual se “colaban” algunos programas locales, principalmente informativos (García Vargas *et al*, 2009).

En la actualidad, Canal 7 de Jujuy cuenta con una programación de 12 horas diarias. Sin embargo, los contenidos de producción local resultan reducidos, alcanzando a cubrir sólo 18 horas de programación semanales, con un promedio de 2,5 horas de contenidos locales por día. El resto de la programación del canal se basa en la emisión de programas de alto rating producidos por TELEFE. Estas cifras ubican a Jujuy entre las provincias con menor cantidad de programación local en televisión abierta del país.

La cantidad de programas locales de Canal 7 llega sólo a nueve, entre los cuales se destaca un informativo, con tres ediciones diarias. Este programa noticioso presenta una estructura mosaico en su abordaje temático, en el que prevalecen los acontecimientos

locales; dentro de los cuales suele reiterarse la difusión de acciones benéficas o participaciones especiales del director del canal, Guillermo Jenefes, en su rol político de senador nacional. El resto de los programas resulta un conjunto misceláneo integrado por un programa de análisis político, diversos programas temáticos (para adultos mayores, arquitectura, agricultura, para la mujer), de entretenimiento y de interés general. Una impronta característica de estos programas, generalmente de una duración de media hora, es la fuerte presencia de contenidos publicitarios explícitos o encubiertos como contenidos de los programas.

Ahora bien, además del canal de aire, la ciudad de San Salvador de Jujuy cuenta con dos sistemas de televisión por cable: Canal 2, fundado en mayo de 1985, y Unicable, fundado en julio de 1986, bajo la denominación inicial de Music House Jujuy. Estos sistemas de cable tienen una infraestructura que alcanza a cubrir casi toda la ciudad, transmiten las 24 horas y ofrecen un menú de alrededor de 100 señales de televisión nacional e internacional. Ambas empresas cuentan con una amplia penetración y se reparten los abonados que, en conjunto, alcanzan a cubrir el 48% de los hogares jujeños. Asimismo, cada empresa cuenta con una señal propia en el que desarrollan algunos programas de producción local de variados contenidos: informativos, deportivos, análisis político, entretenimientos, de agenda cultural, entre otros. Sin embargo, la producción local resulta asimismo escueta y no alcanza a cubrir ni siquiera el 50% de la transmisión de la señal propia; la que se cubre con repeticiones de programas locales ya emitidos o la réplica de otras señales de cable de Buenos Aires.

Finalmente, en la capital jujeña conviven otros modelos de distribución televisiva que cuentan con mucho menor éxito comparativo. Por una parte, Radio Visión Jujuy S.A. ofrece desde 1994 un servicio de televisión codificada por aire UHF, denominado Codivisión, cuyo objetivo específico apunta a captar abonados en zonas no cubiertas por los servicios de cable. Asimismo, a fines de la década de 1990 ingresó a Jujuy la televisión satelital codificada, pero en la actualidad sólo persiste el servicio ofrecido por la empresa DIRECT TV. Algunos factores vinculados con el relativo fracaso de estas propuestas fueron la crisis económica de finales de la década de 1990 y principios del 2000 y la ausencia de programación local entre las frecuencias ofrecidas (García Vargas *et al*, 2009).

4.3.5 El sistema radiofónico de San Salvador de Jujuy

En Jujuy, la primera radio surgió por la iniciativa de un grupo de técnicos, aunque fue puesta en funcionamiento legalmente bajo la órbita del Estado provincial. Las primeras transmisiones radiofónicas se realizaron en 1937 a cargo de Mario Caballero Fascio y Guillermo Torres. Tres años después, estos técnicos junto a Guillermo Budde recurrieron al Poder Ejecutivo provincial con la iniciativa de instalar una planta transmisora en San Salvador de Jujuy. La gestión fue realizada por el gobernador interino jujeño Eliseo Peña ante la Dirección General de Correos y Telégrafos de la Nación, quién logró la autorización para instalar una emisora de radiodifusión a cargo del Estado provincial. Posteriormente, en mayo de 1940 se puso al aire la emisora AM LV13 Radio Provincia de Jujuy con la transmisión del acto de asunción del gobernador Raúl Bertrés (Zegada, 2007).

Posteriormente, entre 1942 y 1946, periodo en el que Jujuy estuvo gobernada por interventores federales y seis gobiernos de facto, la radio suspendió sus transmisiones. En 1947 se instaló en Jujuy la Red Argentina de Emisoras Splendid (RADES) y desde una nueva sede la radio estatal provincial retomó sus transmisiones con una nueva sigla y un nuevo nombre: LW8 Radio Jujuy. En 1948, el Gobierno Nacional expropió la emisora provincial, que pasó a formar parte de la Comisión Administradora de Emisoras Comerciales y de Televisión, y hasta 1950 funcionó como filial de diferentes radios de Buenos Aires. La emisora funcionó bajo la denominación LW8 hasta el año 1968, cuando tras un llamado a licitación se cedió la sigla a una emisora privada y netamente comercial, pasando a propiedad de la empresa Radio Visión Jujuy S.A. (Zegada, 2007).

La radio estatal siguió funcionando provisoriamente bajo la sigla LW6, hasta que el 1 de agosto de 1971 se la incluyó en el Sistema Nacional de Radiodifusión, se le otorgó la sigla LRA22 y cambió su denominación a Radio Nacional Jujuy. Desde ese momento, el panorama de las radios de Amplitud Modulada en San Salvador de Jujuy no sufrió modificaciones, siendo las dos únicas emisoras LW8 Radio San Salvador de Jujuy (propiedad de la empresa Radio Visión Jujuy S.A.) y LRA22 Radio Nacional Jujuy (de propiedad estatal).

Por otra parte, la historia de las radios FM jujeñas se remonta al 6 de junio de 1970 cuando al pasar la frecuencia de la vieja LW8 a manos de Radio Visión Jujuy, comienza a transmitir por dos señales, en el 630 KHz de AM y en el 97.7 MHz de FM (hoy FM Trópico). Sin embargo, en dicha época era muy escasa la audiencia jujeña que podía acceder a un radio receptor de FM.

El retorno de la democracia en 1983, significó el inicio de la expansión de las radios de frecuencia modulada en Jujuy; fundamentalmente a partir de factores vinculados a la necesidad de expresarse luego de años de dictadura y a raíz de la relativa accesibilidad económica que representaba acceder a transmisores de frecuencia modulada.

A mediados de 1980 la tecnología FM ya estaba integrada en los equipos de audio domésticos y en el novedoso walkman, fenómenos que posibilitaban el crecimiento de las radios. Entre las primeras radios FM jujeñas se pueden mencionar a Rocket y Tahos, fundadas en 1984; FM Cracks y Panamericana fundadas en 1985, FM Transamérica en 1987 y FM Santa María fundada en 1988, entre otras.

Asimismo, resulta necesario destacar el caso específico de Radio Universidad Nacional de Jujuy. Esta emisora empezó a gestarse en 1988 a partir de un pedido de la Universidad Nacional de Jujuy, junto a otras ocho universidades nacionales, al Comité Federal de Radiodifusión para que autorice la instalación de una radio. La solicitud argumentaba la necesidad de dar prioridad comunicacional a los aspectos culturales y educativos, a difundir actividades ligadas a la transmisión y formación de conocimiento, entre otros aspectos. En función de las condiciones reglamentarias vigentes, el presidente Menem, mediante el decreto 783/89, autorizó a la Universidad Nacional de Jujuy a instalar y operar un servicio de Radiodifusión sonora con modulación de frecuencia en la ciudad de San Salvador de Jujuy, en los términos del Artículo 107 de la ley N° 22.285 (García Vargas *et al*, 2009). Las transmisiones inaugurales se hicieron desde el Instituto de Geología y Minería, bajo la frecuencia 92.9 MHz. Radio Universidad por momentos y en función de la gestión universitaria, trató de ofrecer una programación diferencial del resto de las FM, pero en otros, sólo copió el modelo comercial.

Durante la década de 1990 las radios de frecuencia modulada alcanzaron la máxima expansión, llegando a cubrir casi todo el espectro radioeléctrico de San Salvador de Jujuy. A su vez, las FM se convirtieron en parte de la cotidianidad mediática jujeña, al crecer exponencialmente la audiencia, la cantidad de anunciantes publicitarios y la producción de contenidos en aquellas emisoras que se orientaban a la información periodística.

Por otra parte, un fenómeno particular comienza a desarrollarse a partir de 1995, momento en el que muchas emisoras se convierten en “repetidoras” de radios de Capital Federal. Así, FM Hit, FM 100, Radio Mitre, Radio Rivadavia, Radio Del Plata y otras comenzaron a escucharse en el dial jujeño. La tecnología satelital de distribución de señal, o el sistema de Televisión Directa al Hogar (TDH) que portaba también señales de audio, hicieron posible un sistema de FM reproductor de los contenidos de Buenos Aires

tal como lo fueran en su época las cadenas de AM como las de El Mundo, Splendid y Belgrano.

En la actualidad, el dial de la ciudad de San Salvador de Jujuy cuenta con 58 radios, 2 AM y 56 FM. Sin embargo, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual solo tiene en sus registros a 25 de dichas emisoras, aduciendo que el resto se encuentra en proceso de regularización y adecuación a la reglamentación vigente.

Por otra parte, y en consonancia con el panorama nacional, es posible destacar que el mapa radiofónico de San Salvador de Jujuy presenta un escenario hipercomercial, ya que del total de emisoras sólo 3 son operadas por gestión estatal (FM Radio Universidad Nacional de Jujuy, AM Radio Nacional Jujuy y su FM homónima); 6 radios se agrupan en el sector privado sin fines de lucro (entres las cuales existen 4 emisoras con fines comunitarios y/o sociales y 2 cuentan con orientación doctrinaria religiosa), mientras que las restantes 48 emisoras resultan operadas por empresas privadas con fines comerciales.

En términos de contenidos, el escenario radiofónico de la capital jujeña muestra un predominio de emisoras que orientan su programación en torno a la música. A nivel general, se puede destacar que aproximadamente en el 70% de las emisoras se evidencia un predominio de música y otros contenidos orientados al entretenimiento: sorteos, saludos, información de espectáculos y otros contenidos generalistas.

En este sentido, el mapa radiofónico de emisoras con presencia de contenidos informativos alcanza a 12 radios; compartiendo la característica de constituirse como medio local, con producción propia y alcanzando a cubrir al menos cuatro horas de contenidos periodísticos diarios. Estas emisoras organizan su programación informativa exclusivamente en la franja matutina, generalmente entre las 7 y las 13 hs., a excepción de unas pocas, entre ellas Radio Nacional Jujuy y Radio Universidad, que logran extender los contenidos informativos hacia algunas horas de la tarde.

Por otra parte, resulta importante destacar que sólo la mitad de las radios informativas jujeñas cuentan con periodistas y equipos de producción suficientes para una óptima cobertura noticiosa del ámbito local. La otra mitad de emisoras tienen equipos de producción muy pequeños, por lo que recurren a otros medios como fuentes de información (principalmente los medios gráficos y los diarios online), a las gacetillas de prensa oficiales; asumiendo muchas veces un perfil de meros reproductores de información.

Para concluir, resulta importante destacar que en términos de financiación la mayor parte de las emisoras radiofónicas de San Salvador de Jujuy depende en gran medida de la pauta de publicidad oficial para poder funcionar. En términos concretos, a mediados de 2011, se contabilizan un total de 40 emisoras que reciben ingresos provenientes de publicidad de los distintos organismos vinculados al Estado provincial³⁶. El resto de las radios subsiste por ingresos provenientes del limitado mercado publicitario local o a partir de ingresos provenientes de otras actividades comerciales de vinculación sinérgica con la emisora, por ejemplo boliches o bailantas.

³⁶ Datos aportados por la Dirección Provincial de Prensa y Difusión, Gobierno de Jujuy.

CAPÍTULO 5.

RADIO NACIONAL JUJUY Y CIUDADANÍA

CONFIGURACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE MODELOS DE CIUDADANÍA PRESENTES EN EL DISCURSO RADIOFÓNICO

5.1 DIMENSIÓN INSTITUCIONAL DE LRA22, RADIO NACIONAL JUJUY³⁷

5.1.1 Propiedad, infraestructura y tecnología.

Radio Nacional Jujuy fue fundada el 1 de agosto de 1971 a partir de su inclusión en el Sistema Oficial de Radiodifusión (SOR), momento en el que se le otorgó la sigla LRA22 y comenzó a transmitir por Amplitud Modulada en 790 khz. del dial de San Salvador de Jujuy. Su primer director fue Juan Horacio Passini Bonfanti. Desde el momento de su fundación, la emisora depende financieramente del presupuesto asignado por el Gobierno Nacional; el cuál se fue modificando de acuerdo a los distintos gobiernos y las situaciones coyunturales.

La emisora cuenta con un edificio propio ubicado en el Barrio Alto Castañeda de la ciudad capital jujeña, diseñado exclusivamente para el funcionamiento de una emisora radiofónica y ubicada en un predio de 2,5 hectáreas. La habilitación oficial de las instalaciones de Radio Nacional se realizó en mayo de 1982, integrada por un edificio central, un patio, un estacionamiento vehicular y una casa prevista para el director y su familia; a lo que se suma un extenso espacio abierto denominado “campo de antenas”, donde funcionan dos antenas parabólicas y se erige un mástil irradiante de transmisión de 79 metros de altura. En el edificio central funcionan la planta transmisora, dos estudios de locución, una sala de operación técnica y musicalización, un estudio de grabación, seis oficinas destinadas a recepción, administración, dirección, redacción de noticias, departamento publicitario y deportes, además cuenta con dos áreas de servicio técnico, baños, cocina, depósito y una usina generadora de electricidad.

³⁷ La información que se presenta en este apartado corresponde a datos obtenidos al cierre del periodo de análisis, entre noviembre y diciembre de 2011. No se descarta que posterior a esa fecha se hayan realizado modificaciones edilicias, técnicas y de recursos humanos.

Durante la década de 1990, Radio Nacional Jujuy fue parte del proceso de achicamiento estatal desarrollado en todo el país, situación que implicó una paulatina reducción del presupuesto integral de los medios estatales, que derivó en una reducción de empleados del plantel profesional, un creciente abandono en términos edilicios y un notorio desgaste y desactualización del equipamiento técnico. Para la subsistencia, se empezó a hacer uso creciente del decreto que autorizaba a los medios estatales a la venta de espacios publicitarios; situación que modificó la impronta de la emisora jujeña, asemejándola en las tandas a cualquier otra radio comercial.

En el año 2000, la filial Jujuy y las emisoras estatales de todo el país pasaron a formar parte del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP), creado por un decreto del presidente Fernando De la Rúa. En ese mismo año, José Ramón Casas fue reemplazado en la dirección de Radio Nacional Jujuy luego de ocho años de ocupar el puesto. El nuevo director fue Fernando Calvetti, quien estuvo al frente de la emisora por los siguientes diez años, aunque su llegada no implicó cambios significativos en el funcionamiento de la radio, por entonces inmersa en una profunda crisis financiera y laboral.

La situación general de Radio Nacional Jujuy empezó a mejorar recién a partir de la segunda mitad de la gestión de Calvetti, a partir del proceso de revitalización de medios estatales iniciado en 2004 por el Gobierno Nacional, que implicó un conjunto de mejoras edilicias en la emisora, el mantenimiento y llegada de nuevos equipos de producción y una notable recomposición laboral para los empleados de planta. Sin embargo, las principales gestiones para la actualización y renovación tecnológica de mayor envergadura son adjudicadas a Eduardo Fellner, quién desde su puesto como presidente de la Cámara Baja del Congreso de la Nación (2007-2011) empezó a gestionar los pedidos ante las autoridades nacionales del SNMP.

El proceso de cambio más notorio en la gestión, el perfil institucional y la estructura tecnológica de Radio Nacional Jujuy se consolida a partir de principios de 2009, en concordancia con el proceso previo a la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Con dicha ley se crea, bajo jurisdicción del Poder Ejecutivo, la empresa Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado

(RTA S.E.), cuyo capital accionario es de íntegra propiedad del Estado argentino. Esta empresa asume el cargo de administrar, operar, desarrollar y explotar los servicios de radiodifusión estatales, integrado por Canal 7, Radio Nacional y todas sus emisoras en el país, más ocho radios administradas por el Estado, sumando un total de 48 emisoras.

Entre los cambios más evidentes en Radio Nacional Jujuy desarrollados a partir de 2009 se puede mencionar la decisión de cambiar su slogan institucional³⁸ por el concepto de *“la radio pública”*, una auto-definición inédita en la historia de la emisora que se acopló a una intencionalidad implementada por el conjunto de medios estatales de Argentina.



Por otra parte, en noviembre de 2009, Fernando Calvetti fue reemplazado por Gustavo Martínez como nuevo director general de la emisora; quién asumió el cargo expresando la intención de renovar el estilo de la radio hacia un perfil “más dinámico y moderno”.



³⁸ El slogan utilizado por Radio Nacional hasta el momento del cambio fue *“ahora mejor Nacional”*.

Sin embargo, la renovación tecnológica más significativa se concretó en septiembre de 2011 con el reemplazo completo del equipamiento técnico de transmisión, el cual no había sido renovado desde la fundación de la emisora. El recambio implicó la sustitución de un transmisor de tecnología valvular, fabricado en la década de 1960, por uno íntegramente digital que permitió quintuplicar la potencia de transmisión, pasando de 5kw a 25kw, y por consiguiente potencializar el alcance geográfico, llegando a cubrir gran parte del noroeste argentino, zonas del norte de Chile, sur de Bolivia y parte de Paraguay. Asimismo, con la renovación tecnológica se mejoró el monitoreo de transmisión minimizando las fallas, se optimizó la modulación y nitidez del sonido y se implementaron sensores de estática para la previsión de tormentas eléctricas.

5.1.2 Organización interna, programación general de contenidos y detalle de los programas analizados

Al momento de la realización del presente trabajo de investigación, Radio Nacional Jujuy contaba con una planta de trabajadores estable conformada por 22 personas. A este equipo de trabajo se sumaban un grupo menor de trabajadores contratados por tiempo parcial, pasantes y colaboradores ad-honorem³⁹.

Sin embargo, la estructura organizativa de la emisora se conforma en función de la planta de trabajadores estables, los que trabajan en distintas áreas o departamentos y asumen las siguientes funciones:

Área / Departamento	Cantidad de empleados	Funciones principales
Dirección	Un Director General (Gustavo Martínez)	Dirige, coordina y ocupa el rol de autoridad máxima en la organización. Diseña y autoriza la programación anual de la emisora y administra el presupuesto.
Coordinación General	Un Coordinador General (Luis Paternó)	Ocupa el rol de "Encargado de Emisora", se ocupa de la jefatura de personal y del departamento administrativo.

³⁹ En la recopilación de información de la emisora no fue posible establecer con precisión la cantidad ni los puestos de trabajadores vinculados laboralmente con la emisora en situación de contrato, pasantías y colaboración ad-honorem.

Jefatura Periodística	Un Jefe de Noticias (Pedro Tacacho) Cinco Locutores/Conductores Dos redactores periodísticos	El área se ocupa de la producción periodística integral de la emisora. Además se encarga de la corresponsalía noticiosa y el envío de información a sede central de Buenos Aires
Jefatura Técnica	Dos técnicos operarios	A cargo del mantenimiento de todos los equipos técnicos de la radio: reparación, calibración, reemplazo, ajuste y solución de inconvenientes imprevistos.
Área de Operación	Seis operadores técnicos	A cargo de la operación y el control de la consola de sonido, musicalización, grabación, manejo del híbrido y de todos los equipamientos instalados en los estudios de transmisión.
Departamento de Administración	Cuatro empleados administrativos	A cargo de funciones varias: recepción, gestión administrativa, contabilidad, contratos, legales.

Del conjunto del personal estable de la emisora, el 90% no cuenta con formación profesional o académica para el desempeño de sus funciones. Dicho aspecto responde a motivos estructurales e históricos en la conformación de trabajadores de la emisora, carente de exigencias precisas para la cobertura de cargos. En este sentido, el total de empleados a cargo de la producción periodística y de contenidos se consideran locutores y/o periodísticas por “derecho adquirido”; en algunos casos, luego de haber trabajado en la emisora por más de 20 años. Esta situación empezaba a cambiar en el periodo del desarrollo de la investigación, momento en el que se conocieron las nuevas exigencias para el ingreso de personal a la emisora, accesibles por concurso de antecedentes y oposición, en los que, de acuerdo al puesto, se exigen títulos terciarios o universitarios.

En relación a la estructura de programación del periodo 2011, Radio Nacional Jujuy organiza sus contenidos con una oferta generalista, en función de una planificación anual, integrada por producciones propias, externas y por retransmisiones de la “Cadena LRA1 obligatoria” de Radio Nacional Buenos Aires. Por otra parte, la programación semanal de la emisora se estructura en dos macrounidades cíclicas (Cebrián Herreros, 1994), con un ciclo de programas con fuerte presencia periodística desarrollado de lunes a viernes y un ciclo más corto

para los fines de semana, con una marcada orientación hacia los contenidos deportivos, musicales y otras expresiones culturales.

Particularmente, el ciclo programático diario desarrollado de lunes a viernes se organiza en dos estructuras globales. La programación matutina, de 6:00 a 12:30 hs, presenta un diseño en bloque (Cebrián Herreros, 1994) en el que predominan programas relacionados entre sí por la presencia de contenidos periodísticos: de 6:00 a 7:00 hs. se retransmite el Panorama Nacional de Noticias (en Cadena LRA 1); de 7:00 a 9:00 hs. se pone al aire el programa de producción local denominado "Verdades"; de 9:00 a 12:00 hs. se desarrolla el programa de producción local "El Show de la Mañana"; y de 12:00 a 12:30 se retransmite en Cadena el panorama informativo "Mediodía en Noticias". Posteriormente, la Cadena obligatoria LRA 1 se retransmite hasta las 14:00 hs. integrado por un programa de entretenimiento, "Radio Barcelona" y uno de periodismo crítico "Tinta Roja". Por otra parte, la programación de la tarde y noche muta a un diseño en mosaico (Cebrián Herreros, 1994), en el que se alternan programas de variada duración y abordajes temáticos específicos. En el periodo de la tarde se yuxtaponen programas de turismo, salud, análisis político, opinión periodística y deportes; mientras que en el segmento nocturno se alternan programas con contenidos musicales varios; rock nacional, música del recuerdo, tango y folclore.

Mientras que en la programación matutina prevalecen los programas de producción de la propia emisora, en la tarde se alternan programas propios con producciones externas, en espacios cedidos o contratados por instituciones locales.

En virtud de esta organización programática, el presente trabajo de investigación situó la mirada analítica en la programación matutina de Radio Nacional Jujuy, de lunes a viernes, en la franja horaria extendida de 7:00 a 12:00 hs., en virtud de tres argumentos principales: en este bloque horario se concentra la mayor audiencia radiofónica del conjunto de radios de la ciudad de San Salvador de Jujuy⁴⁰; por otra parte, resulta el segmento de programación de Radio Nacional

⁴⁰ Según una encuesta realizada por un equipo de investigación de la Cátedra de Radio de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy, en el año 2010, el 82,1% de los

Jujuy con íntegra producción propia y; a su vez, dicha producción de contenidos responde explícitamente a la línea editorial de la emisora. Esta última característica puede advertirse en la coherencia discursiva y periodística evidenciada en la escucha pero también fue explicitado por el director de la emisora:

“A la mañana, nosotros pretendemos que la programación respete una línea editorial, que tiene una coherencia con LRA1 Radio Nacional Buenos Aires. Nosotros pretendemos sostener esa línea editorial, por cuestiones de convencimiento, por cuestiones políticas y otras razones. Entonces hacemos los programas con el plantel fijo de la radio, con la gente que pertenece a la radio”.
(Gustavo Martínez, director de Radio Nacional Jujuy)⁴¹

En sentido estricto, los programas que fueron objeto del análisis para este trabajo son: *Verdades* y *El Show de la Mañana*.

El programa *Verdades*, al aire de lunes a viernes de 7:00 a 9:00 hs., resulta un ciclo radiofónico periodístico en el que prevalece el género informativo en formato de noticias, con una menor presencia de segmentos de análisis y opinión. En su formato 2011, el programa estuvo a cargo de un equipo integrado por Daniel Reynoso en la conducción, Pedro Tacacho y Silvia Martínez en la producción y presentación de noticias, y Fabio Villagra en la sección de información deportiva. En su estructura organizativa pueden identificarse claramente cuatro secciones estables, que respetan un horario fijo, iniciando en cada bloque de media hora del programa, aunque las mismas no cuentan con una denominación explícita. La primera sección se presenta al inicio del programa, luego de la presentación y los saludos formales, y consiste en la lectura de titulares de los tres diarios que circulan en San Salvador de Jujuy: *Pregón*, *El Tribuno* y *Lea*. La segunda sección resulta una columna de análisis y opinión a cargo de Silvia Martínez, en las cuales se abordan temáticas vinculadas a los derechos humanos y diversas

oyentes de radio habituales en la ciudad de San Salvador de Jujuy concentran su escucha en la franja horaria extendida entre las 6:00 y las 13:00 hs.

⁴¹ Entrevista del autor para esta tesis, realizada el 25/11/2011

problemáticas sociales. La tercera sección está destinada a la información deportiva de actualidad, en la que se privilegian las noticias del deporte local. Finalmente, el último bloque de media hora está destinado a la presentación de noticias sobre temas diversos, con la eventual realización de entrevistas telefónicas aprovechadas para complementar y ampliar alguna temática abordada previamente.

“La compañía con la información justa y necesaria. Verdades, por Nacional de Jujuy, la Radio Pública”.

“Verdades, con la cuota informativa en su justa medida”.

“Cada cosa en su lugar, Verdades, hasta las 9, en la Radio Pública”. (Cuñas artísticas identificatorias del programa)

El programa *El Show de la mañana*, al aire de lunes a viernes de 9:00 a 12:00 hs., presenta una estructura de magazine periodístico, con abordajes temáticos variados y el aprovechamiento de gran parte de los formatos radiofónicos del género informativo y de opinión: noticias simples, ampliadas y documentadas, crónicas, entrevistas informativas y de opinión, debates, comentarios de opinión y eventualmente editoriales. Igualmente, como lo sugiere su cuña de presentación, el programa matiza los contenidos informativos con espacios de entretenimiento a partir de la inclusión de notas curiosas, chistes y música.

“Señoras, señores, muy buenos días, bienvenidos a la Radio Pública, porque ahora comienza el show... El Show de la Mañana. Información, actualidad, espectáculos y la buena onda de la mañana de la Radio Pública. Prepárense en sus butacas para recorrer junto a nosotros la mañana de Jujuy. Hasta el mediodía por la Radio Pública”. (Cuña de presentación del programa)

A diferencia del programa anterior, en *El Show de la mañana* no se pueden diferenciar segmentos estables. La estructura del programa se organiza en bloques de media hora, intercalados con un boletín informativo de dos minutos y un espacio publicitario. Finalmente, en su versión 2011, el programa estuvo integrado por Héctor González, Daniel Reynoso y Sergio Casas en la conducción, Anahí Paredes a cargo de la producción general, Pedro Tacacho y Silvia Martínez

responsables de la producción de noticias, Cristina Enriquez a cargo del móvil de exteriores, y Luis Paternó junto a Anahí Paredes fueron los encargados de la información deportiva.

Una última consideración respecto de los programas *Verdades* y *El Show de la Mañana* resulta la determinación de su audiencia modelo, entendida como aquella representación que la dirección de la emisora junto a los productores y conductores de los programas construyen de su audiencia empírica en función de la previsión de características que puede llegar a tener. En este sentido, el director de Radio Nacional Jujuy explicó que la programación matutina se piensa contemplando a un público heterogéneo, mayor de 30 años y fundamentalmente de la ciudad, ya que “los contenidos van orientada al oficinista, a la administración pública, al comercio, a la ama de casa”⁴². Como se verá más adelante, esta apreciación explicitada desde la dirección se corresponde con la producción de contenidos propuesta desde los programas analizados pero también con la forma en que los conductores interpelan y se refieren a la audiencia modelo.

“Amigos tacheros, amigos colectiveros, amigos en la administración pública, en las oficinas gracias por ser parte de esta historia en la Radio Pública”. (Fragmento del programa El Show de la mañana, del 19/08/2011)

En este sentido, en el desarrollo de la investigación los conductores apelaron a la audiencia como: “señoras”, “señores”, “ustedes los padres”, “amigos”, “queridos abuelos”, “jujeños”, “querida audiencia”, “gente”, “joven”.

5.1.3 Perfil, objetivos y principios auto-asignados

Como se mencionó en el capítulo teórico, toda institución radiofónica en virtud de sus características y condiciones de producción, vinculadas a la estructura de propiedad, recursos técnicos, financiamiento y línea editorial, asumirá y/o se asociará a ella un conjunto de objetivos y fines particulares, que serán explícitos o quedarán implícitos en el desarrollo de la programación. Esos objetivos generales

⁴² Entrevista del autor para esta tesis, realizada el 25/11/2011

y particulares, asociados a la institucionalidad, determinaran eventualmente el perfil de la emisora, su posición ideológica y un conjunto de atributos particulares; que a su vez incidirán en las funciones esperadas y las expectativas que la audiencia empírica configurará en torno a la emisora.

En este sentido, los objetivos y principios asociados a Radio Nacional Jujuy pudieron determinarse por dos vías en el trabajo de investigación: mediante la palabra de su director y a partir de las cuñas institucionales presentes en el discurso radiofónico.

En el primer caso, se pudo determinar la representación de las funciones y principios básicos asociados a Radio Nacional a partir de una entrevista realizada a Gustavo Martínez, por entonces director de la emisora, ya que la misma no cuenta con ningún documento específico en el que se defina un perfil institucional. En dicha conversación, Martínez explicó que los objetivos de la radio se fueron redefiniendo en los anteriores tres años, en alusión al periodo 2008-2011; lo cual evidencia un correlato con el periodo en el cual se discutió y se promulgó la LSCA, por iniciativa del Gobierno Nacional. De alguna manera, dicha alusión temporal remitió luego a la insoslayable y evidente definición de Radio Nacional como una emisora de *servicio público*, concepto que fue definido y a la vez resumido por Martínez en virtud de algunos principios básicos, que se corresponden con los mencionados en el apartado teórico: universalidad, diversidad, no comercialidad, una posición no gubernamental, pluralidad y orientada a la ciudadanía.

“Radio Nacional funciona como un organismo de difusión del Estado Nacional. No pretende ser una radio oficialista, pero sí oficial”. (...) “Eso pasa aquí en Radio Nacional Jujuy, tenemos una amplitud de criterios en cuanto a la política, que hace que no sea una radio oficialista donde se escucha sólo la voz oficial, sino todas las voces” (...) “que trabaje gente que no tenga que estar alineada con el partido gobernante, que se escuchen opiniones diferentes”.

“La función más importante de Radio Nacional acá es el servicio público y oficial de radiodifusión, donde puede participar todo el

mundo y podemos llegar con el mensaje a toda la provincia y donde no hay condicionamientos ni impedimentos de ninguna naturaleza”. (...) “Nosotros apuntamos a la conciencia ciudadana, apuntamos al bien público. No me interesa lo comercial en absoluto. En los contenidos, buscamos no favorecer a ningún grupo comercial, ni holding, ni político. Pretendemos que sea un espacio en que la gente se pueda expresar y venga a hablar de lo que fuera, y que eso no le cueste plata”. (Gustavo Martínez, director de Radio Nacional Jujuy)⁴³

Sin embargo, estos principios no fueron mayormente desarrollados. Por otra parte, la concepción de servicio público propuesto por el director de la emisora, y específicamente la posición “no-oficialista” entró en tensión con una posterior profundización explicativa respecto de la línea editorial. En dicho tramo de la entrevista se dejó entrever una postura editorial e ideológico-política claramente vinculada a la línea partidaria del Gobierno Nacional. La posición asumida por el director y extrapolada a todos los empleados de la emisora como argumento de la línea editorial, resultó una suerte de revalidación y refrenda de los cambios impulsados por el gobierno kirchnerista a nivel país, pero que implicó también una serie de mejoras en la propia emisora. Este argumento se usó para plantear la necesidad de apoyar dicho “modelo” político y pregonar sus acciones. Así y de manera paradójica, Martínez dejó en claro que Nacional Jujuy resulta una emisora que no responde a una “bajada de línea” impuesta desde el Estado Nacional pero sí adhiere a dicha posición política por convicción propia.

Tenemos una coherencia necesaria con la línea editorial de Buenos Aires, pero más por convencimiento. Es decir, el cambio que pregonamos, nosotros somos protagonistas. Un trabajador de Radio Nacional que no esté convencido del modelo sólo tiene que salir al pasillo para darse cuenta de los cambios, que vienen de la mano de todos los cambios que vivió la radio en estos últimos

⁴³ Entrevista del autor para esta tesis, realizada el 25/11/2011

*tiempos. El modelo hizo posible esto. (Gustavo Martínez, director de Radio Nacional Jujuy)*⁴⁴

Ahora bien, al margen de que se puede acceder al lineamiento institucional de Radio Nacional Jujuy a partir de enunciados de su director, los mismos no resultan accesibles a la audiencia empírica de la emisora.

Sin embargo, en el caso específico de Nacional Jujuy se pudo evidenciar una clara intencionalidad institucional por demarcar y sustentar explícitamente desde el discurso radiofónico, el concepto de *radio pública* como su principal perfil editorial. Dicha pretensión se materializó a partir de un amplio repertorio de cuñas institucionales o promocionales⁴⁵, distribuidas en toda la programación de la radio, durante todo el periodo de la investigación; incorporadas reiteradamente tanto en las tandas publicitarias como también en los espacios de contenidos.

A partir de un conjunto de 38 cuñas institucionales diferentes, Radio Nacional Jujuy propuso a su audiencia una autorepresentación, en torno al concepto de servicio público. En este sentido, las cuñas pregrabadas constituyen pastillas enunciativas que plantean un conjunto de principios generales, características, adjetivaciones, objetivos, valores y premisas en torno a las cuales la emisora, como institución productora de discursos radiofónicos, “promete” estructurar su propuesta de contenidos. En este sentido, los principios enunciados se constituirían en elementos del contrato de comunicación mediática que se les propone a sus audiencias.

El análisis del total de cuñas institucionales enunciadas permitió determinar un conjunto de principios elementales en torno a los cuales Nacional Jujuy pretende sustentar su autorepresentación como *radio pública*; concepto fuerza que fue utilizado como remate de todas las cuñas. Dichos principios y atributos asociados

⁴⁴ Entrevista del autor para esta tesis, realizada el 25/11/2011

⁴⁵ También conocidas como spots o anuncios, la cuña es el concepto propuesto por José Ignacio López Vigil (1997) para definir al formato más corto en el ámbito radiofónico. Se hace referencia a un mensaje breve y repetitivo que persigue diversos fines, publicitarios, promocionales, educativos, etc.; resultan mayormente pregrabados y suelen incorporar recursos como la música, la dramatización, la inclusión de testimonios, la simple locución o bien la fusión de todos o alguno de estos recursos.

a la emisora, mayormente coincidentes con los ideales esperables en los medios públicos desde la mirada académica⁴⁶, pueden sistematizarse de la siguiente manera⁴⁷:

- *La radio como representante de la patria y la cultura nacional*: este principio fue uno de los más reiterados en las cuñas institucionales, apelando a diversos recursos enunciativos para proponer a la emisora como “*la radio de la patria*”. Con dicha pretensión se asoció a Radio Nacional con el país, con su identidad, “su gente”, como sinónimo de argentinidad: “*El país suena en una frecuencia*”; “*nos mantenemos bien arriba en todo el país*”; “*la patria tiene su radio, para 40 millones de argentinos*”; “*es un país que crece y se hace escuchar*”; “*Radio Nacional, es tu país, somos todos*”.
- *Pluralidad socio-cultural*: en este sentido, Nacional Jujuy se auto-representa como una emisora plural, abierta y polifónica, en sentido cultural, ideológico y presumiblemente político, en virtud de variadas características: “*Una radio sin restricciones*”; “*De todos y para todos*”; “*Todas las voces en un solo lugar*”; “*Pluralidad de ideas*”; “*multicultural y de todos los colores*”; “*tiene también la voz de nuestros pueblos originarios*”.
- *Universalidad*: se representó vinculada exclusivamente con la maximización de la cobertura, con el alcance de la señal radiofónica a todo el territorio provincial. En ese sentido, el principio de universalidad fue muy reiterado, aprovechando la renovación tecnológica de la emisora y el mayor alcance logrado: “*ciudad y el campo, valles y quebradas se expresan en una sintonía*”; “*donde estés, busca*”; “*unimos los puntos cardinales a través del aire de Nacional*”; “*llegamos donde nadie más llegará*”; “*llevando las noticias a cada rincón de la provincia*”.
- *Diversidad de contenidos*: este atributo resultó vinculado a la emisora como responsable de una propuesta equilibrada y a la vez variada en términos de

⁴⁶ Un panorama acerca de la noción de servicio público vinculada a los medios y sus principios básicos esperados, puede consultarse en el capítulo 2 de esta tesis, en los apartados 2.3.4 y 2.3.5.

⁴⁷ El detalle de las cuñas institucionales en su versión completa, tanto de Radio Nacional como de Radio Universidad de Jujuy, podrán consultarse en el Anexo 6 de esta tesis.

contenidos, aglutinando el clásico precepto de informar, educar y entretener: *“El equilibrio perfecto en contenidos, música y actualidad”*; *“Información, entretenimiento, cultura”*; *“noticias, música y arte, lo esencial pasa por la radio pública”*.

- Perfil renovado y de calidad: En 2011 la emisora buscó auto-representarse con un nuevo perfil, disociado de la otrora imagen seria y clásica, enfatizando un estilo dinámico, novedoso y a la vez sólido. Esta pretensión se resume en diversos atributos: *“es diferente, dinámica y moderna”*; *“joven y renovada”*; *“con calidad y emoción”*; *“una frecuencia fuerte”*.
- *Contrapeso a los medios comerciales*: este principio, que si bien fue enfatizado por el director de la emisora, fue sugerido elípticamente a partir de una sola cuña institucional: *“No nos interesan los números, preferimos las personas”*.
- *Otros atributos positivos auto-asignados*: además de los valores anteriores, que en su mayoría coinciden con las posturas académicas respecto de los medios públicos, Radio Nacional Jujuy produjo un conjunto de cuñas en las que elige asignarse otras cualidades: *“somos una radio creíble”*; *“un medio con experiencia”*; con *“responsabilidad por la palabra y compromiso con el sonido; “somos un medio coherente, honesto y objetivo”*.

En conjunto, estos principios elementales y objetivos auto-asignados por la emisora mantienen un lineamiento coherente con los objetivos definidos por la LSCA para la gestión de los medios estatales: respeto por los derechos humanos; respeto y promoción del pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico; garantía del derecho a la información; contribución a la educación formal y no formal; promoción de espacios y contenidos dedicados a sectores de la población no contemplados por el sector comercial; promoción de la producción de contenidos propios y difusión de la producción regional, nacional y latinoamericana; entre otros.

Como se puede advertir, estos principios y consignas de funcionamiento parten de una intencionalidad explícita de sostener el perfil de *radio pública*. Sin embargo, dicho perfil no puede configurarse exclusivamente a partir de un conjunto de cualidades auto-referenciadas, sino que deben complementarse y

establecer una línea de coherencia con el conjunto de las prácticas discursivas y la gestión global de la programación; debe corresponderse con la elección de los contenidos, con la construcción de la agenda informativa, con el rol de los conductores radiofónicos, con las alternativas habilitadas para la participación de la ciudadanía, entre otros aspectos.

En este sentido, considerar las concepciones y los principios institucionales puestos al alcance de la audiencia empírica permitirá realizar un análisis en el que se adviertan coincidencias existentes pero también las tensiones y contradicciones que se construyen entre las expectativas creadas y las prácticas discursivas efectivamente presentes en el aire radiofónico.

5.2 UNA CONSTRUCCIÓN DESIGUAL Y DISTINTIVA DE NOCIONES DE CIUDADANÍA CULTURAL

5.2.1 Delimitaciones sobre lo nacional y lo local como elementos de construcción de un modelo de ciudadanía cultural homogénea

En la dimensión referencial y enunciativa del discurso de Radio Nacional Jujuy, subyace de manera preferencial una dimensión cultural de la ciudadanía sustentada en la noción de identidad y cultura compartida, asociada a la idea de pertenencia territorial, vinculada tanto a lo local, el *ser jujeño*, como a la noción de identidad nacional, el *ser argentino*. Esta configuración discursiva de ciudadanía cultural se articula de manera específica con la intencionalidad de Radio Nacional de auto-representarse como la *emisora de la patria* y se cimenta principalmente a partir de la selección musical y de una amplia propuesta informativa, que aborda temáticas y acontecimientos asociados a ciertos bienes culturales intangibles.

Radio Nacional Jujuy se orienta decisivamente a cumplir un rol ligado a lo que Jesús Martín Barbero (2001) denomina renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional; con un claro énfasis, en el caso de estudio, en lo local. En este sentido, la emisora estatal procura constantemente recuperar un fondo de memoria ligado a la construcción de la idea de Nación, el sentido patriótico, pero también recupera y renueva todo un conjunto determinado de tradiciones, festividades y prácticas ligadas a la identidad jujeña y argentina. Sin

embargo, como se advertirá más adelante, en dicha construcción discursiva de la ciudadanía cultural se reproducen algunas huellas de las exclusiones históricas que marcaron la conformación de los Estados latinoamericanos, quedando fuera de las representaciones discursivas aquellas prácticas que no se adecuan al modelo de lo nacional y lo local; reduciéndose el multiculturalismo a expresiones mínimas y excepcionales.

De esta manera, los programas analizados de Radio Nacional Jujuy asumen el rol de campo de construcción y renovación de un modelo preferencial de ciudadanía cultural ligado a la noción de un *ciudadano nacional homogéneo*. La construcción de dicha idea de sujeto cultural nacional se nutre de un conjunto específico de características y bienes culturales intangibles como determinados ritmos musicales, festividades, rituales, costumbres, generalmente institucionalizadas y asociadas a la noción de cultura compartida; mientras que se excluyen de dicho repertorio otra variedad de bienes culturales populares.

Este rol asumido por la emisora se constituye en una tendencia regular y permanente en las prácticas discursivas, incluso en los periodos electorales, en los cuales la dimensión política cobra una notoriedad diferencial. Bajo dicho perfil cultural homogeneizante, la emisora se constituye en un espacio claramente abierto para la difusión y expresión de prácticas culturales, permitiendo la participación directa de actores ciudadanos particulares; sin embargo queda relegada la participación y/o difusión de prácticas que no se adecuen al modelo cultural definido por la radio.

Ahora bien, como se mencionó anteriormente, la construcción de una ciudadanía cultural homogénea asociada a la identidad nacional y jujeña se materializa en Radio Nacional Jujuy a partir de una selectiva propuesta musical.

En consonancia con lo planteado, la propuesta de contenidos musicales sigue una tendencia estable vinculada a la difusión preferencial de obras folclóricas de tipo tradicionalista y conservadora pero también se recuperan piezas de músicos y bandas argentinas englobadas en la categoría reconocida como "rock nacional" y en menor medida temas del género del tango. Estos temas musicales son incorporados a la programación generalmente en su versión completa como espacios de distensión e intervalo entre los contenidos informativos periodísticos.

Si bien la música extranjera o con letras en idioma foráneo tiene presencia en el aire de Radio Nacional, la misma se propone en un porcentaje exponencialmente menor o bien se incluye bajo el formato de cortinas o fondos musicales. De manera más precisa, durante el periodo de análisis, se pudo determinar que la música nacional ocupó el 75% de la propuesta de contenidos musicales de la emisora, mientras que el restante 25% estuvo dedicada a la difusión de música internacional, entre la cual un 15,6% fueron propuestas latinoamericanas y sólo el 9,4% fue música en inglés.

Entre la propuesta musical de Radio Nacional Jujuy, el folclore argentino ocupó un espacio preferencial con un 40,6% de presencia en la programación. Dicha selección folclórica rescataba temas tradicionales de todo el país (zambas, chacareras, gatos, escondidos, entre otras.) interpretados por músicos de abundante trayectoria como también intérpretes noveles. Entre dicha selección, los ritmos folclóricos jujeños ocuparon un espacio destacado, fundamentalmente en la difusión de músicos e intérpretes debutantes en el rubro.

En segundo lugar, las propuestas musicales argentinas se inclinaron hacia una recuperación y revaloración de músicos y bandas aglutinadas bajo la categoría de "rock nacional", propuesta que ocupó un 25,7% en la programación musical. Esta alternativa vinculada fuertemente a la identidad argentina se aleja levemente de las propuestas tradicionales y prefigura una audiencia modelo de entre 30 y 45 años, ya que los temas musicales que se proponen se ligan a la generación del rock argentino vigente entre las décadas de 1970 y 1990, recuperando músicos como León Gieco, Fito Páez, Charly García, Andrés Calamaro, Soda Stéreo, Mercedes Sosa, Bersuit Vergarabat, entre otros.

Finalmente, el tango resultó el tercer género musical vinculado a la identidad argentina, aunque con una presencia menor en la programación llegando sólo al 9%.

Estas expresiones musicales asociadas a la identidad nacional se corresponden con las tradiciones y bienes culturales reproducidos y valorados desde otras instituciones sociales como por ejemplo el sistema educativo. En ese sentido, Radio Nacional Jujuy contribuye a la reproducción de dichos bienes culturales intangibles en tanto identificaciones culturales hegemónicas vinculadas al sujeto

nacional y local. A su vez, para dicha configuración se excluye deliberadamente a todo un conjunto de expresiones musicales populares de amplia penetración social, como por ejemplo la cumbia y los ritmos tropicales.

Por otra parte, desde las dimensiones referencial y enunciativa del discurso radiofónico de Nacional Jujuy, la configuración de una ciudadanía cultural homogénea se sustenta a partir de un proceso instituyente de refuerzo y legitimación de ciertas expresiones culturales hegemónicas, materializadas en una permanente cobertura informativa, referencialidad y valoración positiva de acontecimientos, festividades, eventos y conmemoraciones, presentadas como elementos integradores de una identidad nacional y local. A su vez, dicho proceso se cimienta sobre dos ejes estructurantes desbalanceados: por una parte, prevalece un eje institucional, ya que la cobertura informativa vinculada a bienes culturales intangibles recupera aquellos eventos, festividades y conmemoraciones reconocidos institucionalmente por la Secretaría de Cultura de Jujuy o instituidos como “fechas patrias” en el calendario oficial; por otra parte y en menor medida, la construcción de ese modelo de ciudadanía cultural se apoya en un eje identitario, al recuperar prácticas culturales y costumbres con un sentido emocional-afectivo basado en formas de identidad propias de muchos pueblos jujeños.

Estas prácticas discursivas de construcción de un modelo de ciudadanía cultural resultaron una constante durante todo el periodo de la investigación y en algunas jornadas llegó a cubrir, en conjunto, alrededor del 25% del temario de contenidos de la programación matutina. A su vez se destaca la apertura de los estudios y líneas telefónicas de la emisora para posibilitar la participación directa de ciudadanos productores de bienes culturales, quienes pudieron brindar información respecto de sus eventos, festividades, obras o en el caso de los músicos poder interpretarlas en vivo.

A su vez, resulta posible distinguir al menos cuatro categorías temáticas en las que se enmarca el repertorio de contenidos que sustenta la configuración del modelo de ciudadanía cultural subyacente en el discurso de Radio Nacional Jujuy:

- *Festividades religiosas y patronales*: bajo esta categoría se agrupan todo un conjunto de festejos, rituales, procesiones y prácticas ligadas a la religión católica, desarrollados en todo el territorio de la provincia de Jujuy. La cobertura

informativa de Radio Nacional Jujuy en torno a estas festividades se estructuró, por una parte, desde una referencialidad constante y reiterada de los distintos acontecimientos a partir de notas simples y eventualmente brindándoles mayor jerarquización informativa con coberturas más completas estructuradas en formato de notas ampliadas y documentadas, en las que se contextualizó la información con detalles de las diferentes instancias, rituales, orígenes, datos sobre la organización, formas de participación, etc. Por otra parte, la cobertura informativa de algunas festividades se reforzó con la inclusión de entrevistas informativas a los organizadores o protagonistas de los eventos, quienes pudieron explicar distintos detalles participando de manera directa en el aire de Radio Nacional.

A su vez, las festividades religiosas y patronales no sólo se abordaron desde una dimensión referencial al integrarse al temario informativo de los programas matutinos, sino también fueron jerarquizadas en su importancia a partir de juicios valorativos y apreciaciones de los conductores radiofónicos, quienes asumieron un rol activo en el proceso de representación de muchos de estos eventos como “valores culturales propios de los jujeños”. En este sentido, la presencia de los enunciadores (los conductores radiofónicos) resultó reiterada, asumiendo una actitud de refuerzo y revalorización, instando a la audiencia a adherir y participar de las celebraciones en cuestión, o bien adjudicándoles “el deber” de conocer y valorar dichas expresiones culturales:

“Todos los jujeños tenemos el deber de conocer estas festividades para defender y difundir esta cultura que tenemos. Son lindos rituales. Vale la pena conocer nuestras tradiciones. Hay que conocer a la gente del lugar, conocer cómo viven. Es espectacular esta movida cultural, turística y social de Jujuy” (Fragmento del programa El Show de la Mañana, del 08/08/2011).

Entre las festividades referenciadas durante el periodo de la investigación se pueden destacar: la Fiesta de la Virgen de la Asunción y Toreo de la Vincha en la localidad de Casabindo (jerarquizada a partir del tiempo de cobertura y los comentarios de los conductores); Festividades patronales en la localidad de Abra Pampa; Fiesta de San Cayetano; organización de paseos religioso a cargo de la

“Comunidad del Arca”; conmemoración del día de todos los Santos y los Fieles Difuntos; peregrinación al Santuario de la Virgen de Río Blanco y Paypayaya.

- *Fiestas Populares y Eventos culinarios*: en torno a esta categoría se pueden incluir un amplio grupo de acontecimientos culturales que fueron referenciados y valorados positivamente desde el discurso de Radio Nacional Jujuy: Celebración de la Pachamama en toda la provincias; Festival de la Sal en la Quebrada y Puna; Festival de la empanada jujeña; diversos encuentros de la cultura gaucha, entre otros festivales folclóricos. La tendencia de cobertura de estos acontecimientos fue similar al planteado en el punto anterior, algunos acontecimientos referenciados desde notas periodísticas simples, mientras que otros recibieron una cobertura más extensa con la inclusión de entrevistas y notas ampliadas, como fue el caso de la cobertura de los rituales ligados a la Manka Fiesta en el departamento de La Quiaca y la Feria de comidas típicas “Los Hornitos”, evento culinario integrado a los festejos vinculados a la recordación del “Éxodo Jujeño”.

Sin embargo, la fiesta popular que tuvo mayor cobertura periodística por parte de la emisora fue la *Fiesta Nacional de los Estudiantes (FNE)*, reconocida social e institucionalmente como una de las principales festividades provinciales en el año y representada desde el discurso radiofónico como “*el evento que une identitariamente a todos los jujeños*”. Por esta razón, la cobertura informativa sobre la FNE comenzó tres semanas antes de su inicio y tuvo su pico máximo el 21 de septiembre, fecha de inicio de la semana de celebraciones y eventos ligados a la Fiesta, con un despliegue informativo especial cuantitativa y cualitativamente. Se brindó un panorama completo de los distintos eventos asociados a la FNE, inauguración, desfile infantil, desfile de carrozas, elecciones de reina, congreso de la juventud, bailes, eventos musicales, etc.; a partir de una cobertura que aprovechó distintos formatos, notas simples, ampliadas y documentadas, entrevistas a participantes y organizadores.

Asimismo, todos conductores y los móviles de exteriores reforzaron y jerarquizaron la información vinculada a la FNE con juicios de valor y comentarios de diversa índole, la mayoría de ellos apelando a ella como símbolo de la identidad jujeña:

“Uno aprende mucho con la Fiesta de los Estudiantes, a compartir, a asumir responsabilidades, a vivir experiencias nuevas. Los que no la vivieron, los que no son jujeños o los jujeños no tuvieron la oportunidad de vivirla desde adentro, no lo entienden, la magnitud y lo que representa la Fiesta para Jujuy. Es parte de nosotros, es una fiesta muy nuestra. (Daniel Reinoso, fragmento del programa Verdades del 19/09/2011)

“El que es jujeño sabe muy bien del significado de esta Fiesta, de lo que representa y lo que provoca en Jujuy y los que nos visitan”. (Daniel Reinoso, fragmento del programa Verdades del 19/09/2011)

“La Fiesta Nacional de los Estudiantes, es la más linda de todas las fiestas”. (Pedro Tacacho, fragmento del programa Verdades, del 20/09/2011)

“Tenemos el orgullo los jujeños de tener esta fiesta, así que hay de disfrutarla y vivirla a pleno” (Móvil de Exteriores, 21/09/2011)

“Como otras fechas importantes, como el 19 de abril o el 23 de agosto, la Fiesta de los Estudiantes convoca a todos los jujeños, de la cual somos parte todos”. (Héctor González, fragmento del programa El Show de la Mañana, del 22/09/2011)

Asimismo, el 21 de septiembre fue único día en el que los conductores del programa El Show de la Mañana interpellaron a la audiencia, solicitándoles que participe y cuenten anécdotas vinculadas a la FNE; situación que devino en la respuesta inmediata de los oyentes enviando mensajes de texto con diversos relatos.

- *Fechas y conmemoraciones patrias:* La identidad argentina y jujeña asociada a la revalorización de los símbolos patrios y la recordación de fechas conmemorativas resultó otra tendencia en el discurso referencial y enunciativo de Radio Nacional Jujuy. En este sentido, la referencia informativa se orientó a la cobertura de los eventos recordatorios, a la charla con organizadores o participantes de dichos eventos, a la recuperación de breves relatos históricos

que contextualizaron cada conmemoración; todo esto sumado a la jerarquización informativa a partir de una reiteración temática en días previos y posteriores a cada fecha conmemorativa y la interpelación a la audiencia por parte de los conductores para revalorizar las fechas patrias. En particular, en el plazo de la investigación, se hizo referencia a dos conmemoraciones de alcance nacional y una de nivel local, incluidas en el calendario oficial de fechas patrias: la conmemoración del Paso a la Inmortalidad del General José de San Martín (17 de agosto); la recordación del Éxodo Jujeño (23 de agosto) y el Día de la Soberanía Nacional (20 de noviembre).

Entre dichas conmemoraciones, el aniversario de la muerte del Gral. San Martín implicó una cobertura informativa excepcional. En términos cuantitativos, el 17 de agosto, se le dedicó en conjunto un total 42 minutos de la programación matutina a la cobertura del tema, mientras que en términos cualitativos se brindó información del cronograma de actividades y actos locales referentes a la recordación, se repasó la biografía de San Martín, se leyeron las máximas escritas para su hija Mercedes y se mantuvo un contacto telefónico con un periodista radiofónico de FM Yapeyú (lugar de nacimiento de San Martín) quien brindó una crónica de los actos que se desarrollaban en dicha localidad. Asimismo, el evento patrio recibió la valoración de los conductores y la reivindicación ante la audiencia de la necesidad de recordar dichas fechas patrias:

“Señora, señor no se olvide esta noche de poner la bandera nacional en su domicilio, recordando al Padre de la Patria y dejar su bandera para el Éxodo Jujeño”. (Fragmento del programa El Show de la mañana, del 16/08/2011)

“Este año me parece que no hubo una recordación a San Martín como corresponde. (...) La gente tampoco puso las banderas o no llevaba escarapelas. (...) Los símbolos son importantes, uno no puede dejar de ponerle atención a estas cosas que forman parte de la identidad. Debemos tener algo que nos pone en común. Se supone que debemos tener orgullo de ser argentinos y jujeños”. (Fragmento del programa Verdades, del 18/08/2011)

- *Expresiones artísticas y musicales jujeñas*: Esta última categoría, engloba a todo un conjunto de contenidos y promoción de eventos vinculados a las danzas folclóricas, a la música y al teatro que resultan representados como bienes “*propios y tradicionales*” y símbolos identitarios “*vivos*” de la cultura jujeña”. En la propuesta informativa de Radio Nacional Jujuy se destaca la permanente referencia a estos contenidos culturales, como también la apertura de los estudios para que músicos y artistas puedan expresarse directamente ante la audiencia radiofónica. En el periodo de la investigación, se pudo contabilizar un gran número de propuestas, entre las cuales, por la jerarquización asignada, que se destacan las siguientes: referencia al lanzamiento del nuevo disco del grupo folclórico Los Tekis; presentación en vivo de músicos jujeños junto a la folclorista Noelia Gareca; inauguración del teatro “El Pasillo”; propuesta de actividades mensuales del Mozarteum Jujuy; invitación al Segundo Encuentro Nacional de Danzas Folclóricas Argentinas; serenata folclórica a las “Madres en Ciudad de Nieva”; invitación a la peña folclórica por el aniversario N° 53 del “Centro Gaucho de Yala”; encuentro y ciclo de conciertos folclóricos “Maravillosa Música”; presentación en vivo de la folclorista Marita de Humahuaca; invitación a la peña folclórica organizada por la organización Tupaj Katari; información sobre el encuentro “Teatro del Oprimido”; referencia al Encuentro Provincial Infantil de Folclore; muestra de dibujo “Atisbos de la superficie”; entre otras.

Ahora bien, en dicha construcción de un modelo de ciudadanía cultural homogénea ligada a la argentinidad y jujeñidad como expresiones de pertenencia territorial, también resulta posible evidenciar diversos criterios de exclusión y distinción de todas aquellas expresiones culturales no consideradas propias de la cultura. En ese sentido, en la programación de contenidos de Radio Nacional Jujuy se excluyó cualquier tipo de información referente a prácticas culturales no asociadas a “lo tradicional” y en consonancia se evitó la presencia de artistas alternativos o músicos no vinculados al folclore. En dicha cobertura informativa de orientación tradicionalista y delimitada a ciertas manifestaciones culturales, la emisora entra en directa contradicción con el perfil autoproclamado de ser una radio “*sin restricciones*”, “*multicultural y de todos los colores*”.

En concreto, y al igual que lo señalado anteriormente acerca de la programación musical, en la cobertura informativa de propuestas culturales quedaron fuera de temario cualquier tipo de expresión cultural alternativa o vinculada a consumos masivos populares no tradicionalistas, como por ejemplo las bailantas, la presentación de grupos de cumbia o tropicales locales, prácticas culturales alternativas juveniles, entre otras.

A su vez, la exclusión referencial y de contenidos ligados específicamente a la música popular y tropical no sólo se evidenció a partir de su ausencia en la programación informativa y musical, sino también fue manifestada explícitamente en la opinión de los conductores radiofónicos. En reiteradas oportunidades expresaron su apatía por la música tropical a partir de ironías, burlas y comparaciones peyorativas asociando a dichos consumos culturales con cultura “basura”.

“Otra noticia que ha tenido repercusiones a nivel nacional e internacional, y que va a preocupar a muchos (...) Y la noticia fue triste ayer porque se separaron, una de las bandas más populares de Argentina. (...) Se separaron los Wachiturros⁴⁸, no sabía qué hacer, no sabía si hacer el programa o no (risas). Y pensar que hay algunos seguidores, no lo puedo creer (risas). No hay algunos, hay millones de seguidores. Se separaron, no sé qué será de nosotros. Esto es igual que la separación de los Beatles (risas)” (Fragmento del programa, El Show de la mañana, del 20/10/2011).

“- Sabes que escuché algo peor que los Wachiturros. - No, no puede haber algo peor, no puede ser. – Sí, un grupo cumbiero que no me acuerdo el nombre. – Y sí, mejor olvidarlo. Gente, no coman basura, millones de moscas pueden estar equivocadas. (Fragmento del diálogo entre conductores del programa El Show de la mañana, del 20/10/2011).

⁴⁸ Los Wachiturros fue un grupo musical de cumbia villera, surgida en el conurbano de Buenos Aires y vuelta a la fama luego de que un video subido a portal You Tube superara las 10 millones de visitas.

Por otra parte, aunque no de manera permanente, la construcción de ciudadanía cultural ligada a la argentinidad y jujeñidad se delimitó a partir de establecer distinciones con las prácticas culturales extranjeras vigentes en la ciudad de San Salvador de Jujuy. Si bien estas prácticas fueron referenciadas con total respeto, desde el plano discursivo radiofónico se introdujeron marcas enunciativas para evidenciar la distinción entre la cultura foránea y la nacional. Un ejemplo de ello se advirtió en la cobertura informativa realizada por Radio Nacional Jujuy con motivo de las celebraciones en honor a la Virgen de Urkupiña, práctica cultural religiosa procedente de Bolivia y reproducida en la capital jujeña por los residentes del vecino país. Ante dicho acontecimiento, la producción de la emisora contribuyó a la visibilización y reconocimiento mediático de las celebraciones con una cobertura informativa realizada en el lugar de su desarrollo por parte del móvil de exteriores, quién realizó una crónica detallada de los festejos. Sin embargo, en dicha crónica se pudo evidenciar las marcas enunciativas que distinguieron entre un *nosotros*, los jujeños, y un *ellos*, los bolivianos.

“Hoy 15 de agosto, acá en San Salvador de Jujuy los residentes bolivianos están festejando el honor a la Virgen de Urkupiña y han convocado a muchos residentes y también a ciudadanos jujeños a que se sumen a este festejo” (Fragmento de la crónica del móvil de exteriores, programa El Show de la Mañana del 15/08/2011.

Asimismo, en la referencia a los protagonistas de los festejos, la periodista movilera se ocupó de remarcar claramente la distinción entre las personas extranjeras caracterizadas simplemente como *“residentes”* y los nacidos en Jujuy a quienes se los denominó como *“ciudadanos”*. Con esto se procuró demarcar la diferencia entre una práctica cultural foránea, que simplemente se realiza en la capital jujeña pero que no pertenece a la cultura local y nacional.

5.2.2 Reconocimiento y construcción de un modelo de ciudadanía cultural pluralista en Radio Nacional Jujuy.

Como se mencionó en el marco teórico, en los debates en torno a la dimensión cultural de la ciudadanía se procura una conciliación entre la ciudadanía universal o homogénea con el reconocimiento, tolerancia, respeto e integración de las diferentes culturas que cohabitan en una comunidad política (Cortina, 1998); procurando al reconocimiento de derechos especiales para grupos minoritarios, culturalmente excluidos, con necesidades e identidades particulares, como los pueblos originarios, grupos étnicos, inmigrantes internacionales, mujeres, homosexuales o determinados grupos sociales urbanos (Kymlicka y Norman, 1997; Young, 1989; Rosaldo, 1999).

En este sentido, desde las prácticas discursivas de Radio Nacional Jujuy se favorece la construcción de una ciudadanía cultural pluralista, pero de una manera aún acotada y limitada. Parte de dicha limitación se desprende de la acotación temática, ya que durante el periodo de la investigación se abordaron sólo dos categorías temáticas ligadas a la construcción y visibilización de derechos diferenciales en términos culturales: derechos de las mujeres y de los pueblos originarios.

En primera instancia, la referencia a temáticas asociadas a la construcción de una noción de ciudadanía cultural de las mujeres se abordó en sólo cinco oportunidades durante el periodo de análisis del discurso radiofónico de Nacional Jujuy, aunque se puede destacar la extensión temporal dedicada a cada cobertura. En dichos abordajes periodísticos se destacó de manera preferencial la iniciativa de la productora Silvia Martínez, quién fue la encargada de la presentación, análisis y eventual valoración toma de posición respecto de los temas tratados.

En concreto, el primer abordaje periodístico implicó la referencia reiterada y una breve cobertura en vivo durante el desarrollo del “Seminario sobre Derechos de la Mujeres” desarrollado el 20 de septiembre en la capital jujeña; en ese mismo día Silvia Martínez también expuso una columna de opinión en referencia a la noticia sobre el decreto que prohibió la oferta sexual en los diarios de todo el país, argumentando una posición de pleno acuerdo con dicha decisión y

considerándola un avance importante para el respeto al derecho de la mujeres. Un mes después, el 11 de octubre se dedicó un bloque de veinte minutos al tratamiento informativo y analítico acerca del “26to Encuentro de Mujeres” realizado en Buenos Aires, cobertura que implicó a su vez la referencia a ítems específicos sobre derechos de la mujer como violencia familiar y contra la mujer, despenalización del aborto, derecho sindical de las mujeres y acceso a espacios de poder. Posteriormente, el 14 de octubre se una hizo referencia breve a una charla sobre “Derechos Humanos de las Mujeres” dictada en un hotel jujeño. Finalmente, el 18 de octubre Silvia Martínez encabezó una nueva columna de opinión y análisis en referencia a los debates sobre la despenalización del aborto, ante la cual asumió una posición de defensa y argumentó su importancia como un derecho específico de la mujer para poder tomar decisiones sobre su propio cuerpo y para evitar muertes por prácticas médicas ilegales.

En definitiva, y al margen de los tratamientos acotados, la iniciativa de Silvia Martínez de referenciar y poner en discusión estas temáticas contribuye a la visibilización mediática y como emisora estatal se ejerce un proceso activo de reconocimiento público y defensa de los derechos ciudadanos de las mujeres. Asimismo, el claro posicionamiento asumido por Martínez, la configura en una referente mediática de militancia y lucha por la construcción y reconocimiento de una ciudadanía diferenciada de las mujeres.

*“Es necesario acabar con la imagen consumista de las mujeres. (...) Nos hemos criado bajo una conducta donde el machismo predomina, incluso se ha instituido socialmente. Se naturaliza la discriminación hacia las mujeres. Entonces hay derechos a los que las mujeres no pueden acceder por prejuicios y la discriminación. Entre todas y todos tenemos que acabar con eso”.
(Fragmento de la columna de opinión de Silvia Martínez, programa Verdades del 20/09/2011)*

En segunda instancia, desde el discurso de Radio Nacional se contribuye a la configuración de una ciudadanía cultural pluralista a partir de la incorporación de temas vinculados a derechos de los pueblos originarios. En ese sentido, se puede destacar un activo rol de la radio ligado a la inclusión estable y reiterativa de un

microprograma de dos minutos, que se pone al aire diariamente antes o en el intermedio del panorama informativo del mediodía. El microprograma denominado *“Presencia Indígena”* aborda diversas temáticas y problemáticas vinculadas a la constante reivindicación de ampliación e innovación de derechos de los pueblos originarios tanto de Argentina como de otras latitudes latinoamericanas.

La variedad de temáticas y problemáticas incluidas en el micro, en el periodo de la investigación, resultó muy diversa y heterogénea. Aunque se pueden distinguir dos tendencias principales en el abordaje informativo.

Por un lado, el espacio se inclinó al abordaje de problemáticas o posturas particulares vinculadas a comunidades aborígenes concretas. En esta línea se hizo referencia a la disputa de tierras y los problemas de represión que sufre el pueblo Mapuche en Chile; en sentido similar se abordó la lucha de la comunidad Istingüí en contra del desmonte de un territorio indígena que proyecta el Gobierno boliviano para la construcción de una carretera; se recuperó la opinión de Carmelo Sardina en representación de la comunidad Quechua argentina analizando la actitud del Estado y su actual falta de reconocimiento e integración de su comunidad en las políticas públicas.

La segunda tendencia procuró abordar tanto temáticas, prácticas, rituales como también problemas o reivindicaciones de derechos que atraviesan, de manera general, a gran parte de los pueblos originarios latinoamericanos. En este sentido se hizo referencia a la necesidad de articular el derecho internacional y el derecho propio de los pueblos indígenas, incorporando su propia cosmovisión y autodeterminación; se hizo referencia a los debates con los Mecanismos de Expertos para los Derechos Indígenas de la ONU en busca de alternativas de implementación y modificación de los derechos a la educación y a la participación en la toma de decisiones políticas que contemple la posición indígena; se destacó la visita de James Anaya, relator especial de la ONU sobre los derechos de los pueblos indígenas, y se detalló su agenda de actividades y su posición de intermediación entre las comunidades y el Estado argentino; se sintetizó la postura de los pueblos indígenas sobre el reclamo de participación en la toma de decisiones sobre el manejo y beneficios sobre los derechos del subsuelo y los recursos naturales; también se detalló de manera general la situación de

indefensión indígena ante el despojo y la destrucción de territorios ancestrales. Se recordó también la conmemoración del Día Internacional de la mujer Indígena como forma de destacar y reconocer la jerarquía espacial de la mujer en las comunidades. En otro sentido se abordó la celebración Kolla Raymi en tanto ritual de homenaje al agua en los lugares andinos

Es posible evaluar que la inclusión del microprograma *Presencia Indígena* contribuye a la construcción mediatizada de una ciudadanía cultural pluralista en términos de reconocimiento, respeto e integración de las necesidades y posturas particulares de las comunidades indígenas y su relación con la comunidad política Argentina. Sin embargo, también es necesario advertir que dicha contribución puede resultar de momento incipiente, debido al mínimo espacio temporal que representa su inclusión en la programación matutina de Radio Nacional Jujuy, implicando sólo el 0,67%, sumado a la consecuente brevedad con la que se abordan las temáticas.

Pero también resulta necesario advertir que, si bien dicho microprograma se escucha en la provincia de Jujuy, su incorporación surge de una propuesta periodística proveniente de la cadena LRA1 Radio Nacional Buenos Aires. Lo que resulta llamativo, y en cierta medida contradictorio, es que a nivel local los temas y problemáticas indígenas no se aborden como un espacio estable y de producción propia, considerándose la amplia población indígena o descendiente de pueblos originarios que son ciudadanos en la provincia de Jujuy, representando el 7,8% del total de la población.

Asimismo, la posición “políticamente correcta” de respeto y defensa de los derechos de los pueblos originarios que asumen explícitamente los conductores radiofónicos de Nacional Jujuy entran en tensión con la construcción de la agenda informativa que tiende a invisibilizar las diversas e históricas luchas de los pueblos originarios del norte jujeño, en permanente reivindicación por la ampliación de derechos culturales diferenciales.

A su vez, y según lo evidenciado en el periodo de análisis, cuando efectivamente se optó por la visibilización informativa de problemáticas o reclamos de pueblos originarios jujeños el tratamiento periodístico se estructuró en base a la despersonalización, descontextualización y desjerarquización de las noticias,

apelando generalmente a una cobertura breve y superficial. Las reivindicaciones indígenas se tematizaron principalmente como “*reclamos de comunidades de la Puna*”, sin mencionar cuáles son las comunidades protagonistas de dichos reclamos; “*cortes de rutas en la entrada de Purmamarca por parte de comunidades originarias*”, enfocando la noticia en la acción vinculada al corte y los inconvenientes provocados en el tránsito vehicular y evitando profundizar en los motivos que motorizan la protesta y la individualización de las comunidades. Asimismo, cuando se efectivizó el tratamiento informativo sobre reclamos indígenas se procuró la minimización de la conflictividad y la simplificación de la complejidad e historicidad de las luchas indígenas.

Un caso sobresaliente y ejemplificador de lo anteriormente mencionado fue la cobertura del reclamo de un grupo de comunidades Coyas al Estado provincial por títulos de propiedad de tierras comunitarias aborígenes. El reclamo tomó trascendencia mediática el 11 de octubre de 2011, debido a un corte total de la Ruta Nacional Nº 9 que impedía el ingreso vehicular a la localidad de Purmamarca y al paso fronterizo de Jama que conecta Argentina con Chile. En primera instancia, la decisión informativa de Radio Nacional Jujuy fue la exposición de una nota ampliada en la que se hizo referencia al conflicto, se rescató algunas de las posiciones de las partes enfrentadas, se reconoció y valoró el reclamo indígena pero se inclinó el énfasis referencial hacia la posición gubernamental:

El corte está desde ayer y sólo se abrió dos horas (...) Ellos [los pueblos originarios] esperan a referentes gubernamentales, que en este momento están viajando para el norte. (...) La gente está pidiendo escrituras de tierras que les pertenece por ley pero el Gobierno dice que las demoras surgen porque todavía algunas tierras faltan mensurar (...) Lo que las comunidades originarias están reclamando es su lugar, que estuvieron habitando ancestralmente, es su derecho. Pero el Gobierno también les está pidiendo a cada Comunidad un lugar para la construcción de espacios urbanos. (...) Un delegado de las Comunidades

Originarias dice que la situación es muy compleja. (Fragmento del programa El Show de la mañana, del 11/10/2011)

Unos minutos después de la nota ampliada que presentó el conflicto, la decisión informativa de la producción del programa *El Show de la mañana* devino en la realización de una entrevista en vivo al Secretario de Derechos Humanos del Gobierno de Jujuy, como representante oficial de una de las partes implicadas en el conflicto. En dicha entrevista, se accedió a la explicación oficial del conflicto y se reforzó la idea de su minimización, bajo el argumento de que “*el Gobierno está trabajando para dar respuestas a los reclamos indígenas*” y adjudicándoles a las comunidades la falta de entendimiento de los tiempos administrativos.

“El conflicto es por los tiempos, las comunidades piden todo urgente pero existen diversos pasos que llevarán como mínimo 30 días. (...) En realidad no hay problemas de fondo, hay muchos avances. El tema es que en Jujuy hay 300 comunidades y la comunicación el Gobierno la hace mediante delegados, por eso quizá hay comunidades que no están al tanto de todos estos avances”. (Fragmento de declaraciones de Pablo Lozano, Secretario de DDHH del Gobierno de Jujuy, en entrevista del 11/10/2011)

Luego de este contacto, el tema no fue abordado nuevamente y ningún representante de las comunidades aborígenes fue consultado sobre las implicancias del conflicto.

En consonancia con la tendencia marcada anteriormente, al día siguiente la temática fue referenciada de manera superficial, en una nota simple de 20 segundos en un boletín informativo. Recién el día 13 de octubre el tema fue abordado nuevamente, aunque esta vez con un giro informativo propio de la evolución de los hechos:

“Acuerdo entre los Pueblos Originarios y el Gobierno para levantar el corte de ruta”.

En esta oportunidad y luego de la resolución del conflicto, recién se logró escuchar la voz de Alejandra Castro, delegada de los Pueblos Coyas, quien fue

entrevistada para que brinde un balance y sus apreciaciones sobre los acuerdos alcanzados y la culminación de las protestas.

Ahora bien, por fuera de estos casos conflictivos puntuales, la referencia a temáticas ligadas a las comunidades originarias de la provincia de Jujuy estuvo totalmente ausente de la agenda de contenidos de producción propia de Radio Nacional Jujuy.

5.3 CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE UN MODELO DE CIUDADANÍA SOCIAL INSTITUCIONALIZADA

Como se planteó oportunamente, este trabajo de investigación se apoya en el supuesto de que desde el discurso radiofónico permanentemente se construye ciudadanía a partir de la selección informativa, la inclusión y exclusión de determinadas temáticas, la jerarquización y encuadre; como también desde el posicionamiento explícito de los conductores radiofónicos, en tanto sujetos de enunciación que eventualmente expresan juicios valorativos que califican, apoyan, condenan, inhiben o jerarquizan las temáticas abordadas en las noticias.

Bajo este enfoque, se analizarán a continuación diversos elementos discursivos presentes en la programación matutina de Radio Nacional Jujuy que permiten identificar un modelo de ciudadanía social tensionado y estructurado sobre los ejes institucional y jurídico-político. La construcción discursiva de dicho modelo de ciudadanía social es desarrolla fundamentalmente en torno a dos procesos nodulares: la legitimación y ejercicio de una ciudadanía social con base en instituciones estatales y la condena e inhibición de las prácticas de reivindicación de derechos sociales por parte se ciudadanos colectivos no institucionalizados.

Estos procesos se analizarán a partir de la cobertura periodística realizada por Radio Nacional Jujuy sobre diversos acontecimientos sociales desarrollados en el periodo de la investigación y en función del análisis de segmentos y espacios de contenido producidos por los programas.

5.3.1 El caso de las “tomas de terrenos”: tensiones entre las dimensiones social, civil y política de la ciudadanía

Por una parte, el modelo de ciudadanía social subyacente en la línea editorial de Radio Nacional Jujuy se evidenció a partir de la cobertura periodística de un *caso mediático conmocionante* (Fernández Pedemonte, 2010) desencadenado el 28 de julio de 2011 en la localidad jujeña de Libertador General San Martín. El caso se inició luego de que la policía provincial desalojara violentamente a más de 600 familias asentadas en un sector conocido como “El triángulo”, perteneciente a la empresa Ledesma, en reclamo por la cesión de tierras para construir viviendas. Los terrenos estaban siendo ocupados desde una semana previa a los incidentes por integrantes de la Corriente Clasista y Combativa (CCC) a los que se sumaron un gran número familias particulares, quienes armaron carpas precarias, con palos y techos de nylon. El violento desalojo se inició pasadas las 6.30 hs. y duró hasta el mediodía, a través de una orden judicial emanada de los tribunales de San Pedro de Jujuy por el juez Jorge Samman, quien emitió la disposición el último día antes del comienzo de la feria judicial; situación que fue blanco de las principales sospechas y denuncias posteriores. El avance de los efectivos policiales para desalojar el predio tuvo como respuesta la reacción de los ocupantes, lo que devino en una serie de enfrentamientos entre grupos de personas lanzando piedras y los efectivos policiales respondiendo con gases y balas de goma, aunque los hechos demostraron también el uso de balas de plomo. El saldo de los incidentes dejó a 4 personas muertas por impactos de armas de fuego, tres ocupantes y un personal policial y más 60 personas heridas, entre menores y adultos, quienes fueron asistidas hospitalariamente por problemas respiratorios, diversas lesiones y varios heridos de balas de plomo.

Las características de los hechos acaecidos y su evolución posterior, convirtieron el acontecimiento en un caso mediático conmocionante, según la categorización propuesta por Damián Fernández Pedemonte (2010), ya que al margen de responder a criterios habituales de noticiabilidad, los hechos implicaron una cualidad distintiva en varios sentidos, provocando un conjunto de rupturas en las rutinas de los medios, de las audiencias y del ámbito político. Las características de estos casos periodísticos resultan desestructurantes por la envergadura de los

acontecimientos que se narran, por la permanencia en la agenda mediática y por el grado de debate que desencadenan social y políticamente. La representación mediática de estos acontecimientos provoca la emergencia en el discurso público de un conflicto estructural latente, invisibilizado hasta el momento, que suele despertar o converger en otros conflictos coyunturales manifestados en enfrentamientos de signos contrarios. En este entramado, el relato que los medios de comunicación hacen de los casos conmocionantes se suele convertir en elemento sustancial de sus consecuencias y en la representación del mismo en la memoria social. Estos casos mediáticos activan una expectativa social sobre el tema y eventualmente provocan la participación activa de la ciudadanía. La envergadura de los mismos suelen derivar en reacciones político gubernamentales que implican la toma de decisiones que cierran simbólicamente el caso en los medios, aunque no se hayan extinguido las causas del conflicto que permitieron su aparición.

A la luz de esta categoría, el caso de desalojo en Libertador derivó en un conjunto de hechos, repercusiones y decisiones posteriores. Por una parte, el Gobierno jujeño que encabezaba Walter Barrionuevo envió a la Legislatura un proyecto de ley para expropiar las tierras donde se produjeron las muertes, y otros terrenos de las localidades linderas, el que fue aprobado algunos días después; asimismo se desplazó al jefe del operativo policial y renunció el ministro de Gobierno, Pablo La Villa, responsable del manejo de la fuerza policial.

En una conferencia de prensa, a horas de sucedidos los hechos, el gobernador Barrionuevo dijo que estaba consternado por las muertes y que no encontraba explicación a lo sucedido, que le parecía llamativo que un juez penal firmara una orden de desalojo y después se fuera “tan livianamente” de vacaciones, y que también le preocupaba la supuesta participación del “personal de seguridad del Ingenio Ledesma”. A su vez el gobernador sembró sospechas sobre la actitud de la CCC, “que ya sabía la noche anterior que saldría la orden de desalojo” y remarcó que “hay una media docena de efectivos policiales que sufrieron heridas con arma de fuego en distintas partes del cuerpo”⁴⁹. En la misma conferencia

⁴⁹ Fragmentos extraídos de la conferencia de prensa de Walter Barrionuevo y Eduardo Fellner, del día 28 de julio de 2011, transmitida en vivo por Radio Nacional Jujuy.

Eduardo Fellner, por entonces pre-candidato a la gobernación provincial por el Frente para la Victoria, sostuvo que:

“estos hechos tienen claramente un trasfondo político, que buscan repercusión mediática, donde algunos partidos usaron la necesidad de la gente de tener un terreno y casa propia, con un claro objetivo, las futuras elecciones. Esto tiene una lectura política bastante profunda, que está vinculada con acciones que se están llevando a cabo a nivel nacional y buscan una repercusión mediática en Buenos Aires”.

Por su parte, la empresa Ledesma, difundió un comunicado en el que negaba cualquier tipo de participación en el desalojo y a la vez aclaraba que iba a “donar” a la provincia de Jujuy cerca de 200 hectáreas para urbanizar y construir viviendas. Por otra parte, después de la represión, cientos de familias volvieron a instalarse en los terrenos de Ledesma y en toda la provincia comenzaron a desarrollarse distintos cortes de ruta y movilizaciones en repudio a los incidentes. Las manifestaciones fueron encabezadas por la CCC, la Red de Organizaciones Sociales y la organización barrial Tupac Amaru; a su vez hubo repercusiones en Capital Federal con manifestaciones de ATE, la CCC y la CTA frente a la sede de la Casa de Jujuy.

Ante la inminencia de los acontecimientos y su rápida instalación mediática como caso conmocionante, tanto a nivel local como nacional, la primera reacción de Radio Nacional Jujuy fue evitar el tratamiento del tema hasta tanto se expresara algún tipo de comunicación oficial, gubernamental, sobre lo sucedido. Efectivamente, la primera información que brindó la emisora estatal sobre los incidentes fue la transmisión en vivo de la conferencia de prensa brindada por el gobernador Walter Barrionuevo, precandidato a Senador Nacional por el FPV, el jefe de la cámara de diputados Eduardo Fellner y, el por entonces ministro de Gobierno Pablo Lavilla.

En la mañana del 29 de julio Radio Nacional Jujuy optó por retransmitir dicha conferencia en dos oportunidades más y se inclinó a recabar todo tipo de información oficial sobre el tema, desde los ámbitos del Poder Ejecutivo provincial y la intendencia de Libertador, como también de los directores de hospitales que

recibieron a los heridos y los voceros de la policía provincial. Asimismo, con un móvil de exteriores se hizo una cobertura de algunas movilizaciones en las calles céntricas de San Salvador de Jujuy encabezadas por distintas organizaciones sociales que repudiaban lo sucedido en Libertador. Sin embargo, a diferencia de las consultas a fuentes oficiales, la estrategia informativa fue la crónica por parte de la movilera, limitada a la descripción de las marchas, al énfasis en la ausencia de incidentes, mientras que se evitó cualquier tipo de consulta con los manifestantes. La única voz no oficialista que tuvo presencia en el aire de Nacional Jujuy fue un fragmento en vivo de una conferencia de prensa del Senador radical Gerardo Morales, quien al momento de acusar al Gobierno de Jujuy por los hechos sucedidos en Libertador se cortó la conferencia y el conductor radiofónico cambió el eje informativo.

Esta estrategia informativa de Radio Nacional Jujuy empezó a brindar los primeros signos de la acción política (Borrat, 1989) de la emisora, que en primera instancia se orientó a resguardar la imagen pública del Estado provincial y su gestión de gobierno contingente, cuyos actores a su vez eran pre-candidatos a diversos cargos ejecutivos y legislativos en las elecciones venideras. En este sentido, el rol ejercido por la emisora, desde la referencialidad informativa y desde la participación de sus enunciadores, tendió a privilegiar sutilmente determinados fines político-partidarios en detrimento de una mayor profundización informativa y analítica sobre las problemáticas ciudadanas relacionadas con la reivindicación de derechos sociales vinculados a las viviendas.

Para el ejercicio de ese rol político, el posicionamiento editorial de Radio Nacional Jujuy a partir del cual se hizo referencia, se analizó y se valoró los acontecimientos en cuestión, fue consonante con un estilo periodístico cimentado en, lo que Esteban Rodríguez (2007) denomina, el *modelo consensual*. Bajo este enfoque la construcción periodística de la información procura evitar el abordaje crítico de la realidad, elude los antagonismos, las contradicciones y aborda los hechos de manera descontextualizada, concentrándose en la mismidad coyuntural. La conflictividad estructural se evade o resulta interpretada como situaciones problemáticas que amenazan poner en tela de juicio la estabilidad social; por lo cual la identificación de protagonistas responsables de los focos de

conflicto resulta habitual. Este posicionamiento resulta solidario con la inclinación política de Radio Nacional Jujuy, ya que el modelo de periodismo consensual utiliza la legalidad vigente y la institucionalidad como prisma a partir del cual se enfoca y analiza lo social en su conjunto.

En correspondencia con esta categoría, desde Radio Nacional Jujuy se privilegió estrictamente la palabra oficial como fuente informativa para el relato de los acontecimientos sucedidos en Libertador. Si bien desde lo discursivo se reconoció la validez de los reclamos por derechos sociales de las familias ocupantes de los terrenos, por otro lado se tendió a inhibir el abordaje de la problemática social. Asimismo, desde la dimensión enunciativa del discurso radiofónico, los conductores optaron persistentemente por interpelar a la ciudadanía desde un costado civil, apuntando al respeto de la ley, de las instituciones y del Estado; al margen de que paradójicamente muchos derechos civiles habían sido violentamente vulnerados por una institución estatal: la policía.

“Una jornada donde los jujeños tenemos que guardar la medida, la equidad, el equilibrio y sobre todo respetar las instituciones”

“Tendría que haber sido una jornada de diálogo entre todos los sectores, todos los sectores (...) Todos, absolutamente todos repudiamos estos actos de violencia y decimos que esta no es la solución. La solución está en el diálogo, alrededor de una mesa, esa es la única solución”.

“Esta situación se ha cobrado vidas humanas, con un costo terrible para la comunidad en general. De todas maneras, el poder ejecutivo ha depositado su confianza total y absoluta en donde siempre hay que depositar absolutamente todo, como es en la Justicia”. (Fragmentos del programa El Show de la Mañana, del 29/07/2011).

En consonancia con lo planteado anteriormente, los incidentes desencadenados por el desalojo en Libertador y sus repercusiones posteriores, hizo emerger un problema estructural de la ciudadanía social de más larga data en Jujuy: el déficit habitacional. Concretamente, el predio que fue ocupado en Libertador pertenece

la empresa Ledesma, propietaria de 130 mil hectáreas en dicha localidad, a la que desde hace alrededor de cuatro años cientos de familias sin vivienda le pedían que ceda hectáreas para poder construir sus casas, ya que la localidad está cercada por la expansión de la empresa y no quedan tierras disponibles.

Asimismo, el conflicto de Libertador fue el detonante que habilitó la multiplicación de un masivo reclamo social por viviendas en toda la provincia. Este reclamo duró varias semanas y se materializó no sólo con cortes de calles y rutas, sino también con la ocupación de terrenos públicos y privados en distintas localidades provinciales⁵⁰ y la usurpación de viviendas en construcción o a punto de ser entregadas por el Instituto de Vivienda y Urbanismo de Jujuy. Con la multiplicación de estas acciones el conflicto social alcanzaba el punto de mayor tensión y visibilidad, lo que impulsó al Gobierno provincial a lanzar un plan de emergencia denominado *“Un lote para cada familia jujeña que lo necesite”*. Este plan consistía en la adjudicación de lotes fiscales en las localidades de Libertador, San Pedro, Palpalá, El Carmen y San Salvador de Jujuy, destinado a familias que acrediten la residencia en la provincia y localidad y demuestre real necesidad, previo a un cruce de datos de los postulantes con los registros provinciales y nacionales. Esta decisión política marcó el inicio del retorno a la calma social y el cierre simbólico del caso mediático, que lentamente empezó a desaparecer de la agenda de Radio Nacional Jujuy y de la mayoría de los medios jujeños.

Ante estas situaciones, la cobertura periodística de Radio Nacional Jujuy siguió la misma tendencia consensual planteada inicialmente y optó por replicar los argumentos gubernamentales para relatar los acontecimientos noticiables plateados anteriormente. En este sentido, la estrategia de la emisora se estructuró en torno a tres ejes informativos, a partir de los cuales se configuran formas de entender la noción de ciudadanía social, que entran en tensión con las dimensiones civil y política.

Por una parte, los ciudadanos protagonistas de las protestas y los reclamos fueron representados discursivamente como ciudadanos con necesidades

⁵⁰ El asentamiento en terrenos públicos significó la ocupación de canchas de fútbol vecinales, plazas, espacios verdes, banquetas de rutas, laderas ferroviarias y otros terrenos fiscales de toda la provincia.

habitacionales insatisfechas, adjudicatarios del derecho a aspirar por lotes y viviendas dignas. Sin embargo, las acciones de ocupación de terrenos y de usurpación de viviendas como modalidad de reclamo social fueron fuertemente condenadas desde el discurso enunciativo de los conductores de Radio Nacional Jujuy. A su vez, se inhibía y repudiaba toda acción de reclamo por derechos sociales que no se adecuaban a los canales institucionalizados, ante lo cual los mismos ciudadanos pasaban a ser representados como *“apropiadores ilegales”*, *“provocadores de desorden social”* y personas que le falta el respeto a los derechos ajenos.

“A no mezclar lo político, lo personal y lo social. Los enfrentamientos no aportan. Las autoridades están tratando de normalizar y dar legalidad a la ocupación del espacio público. Tenemos que respetarnos a nosotros, al otro vecino, hay que hacer las cosas en un marco de legalidad.” (Fragmento del programa El Show de la Mañana, del 08/08/2011)

“Es importante, para que de una vez por toda, se comprenda que hay necesidades pero hay que ir por los canales normales, por los programas autorizados por ley. Como corresponde. Lo demás está fuera de la ley.” (Fragmento del programa El Show de la Mañana, del 08/08/2011)

Desde el discurso radiofónico se ponía en tensión los reclamos en busca de ampliación de derechos sociales por parte de los manifestantes con los principios de legalidad sustentados en la dimensión civil de la ciudadanía. En el marco de dicha estrategia informativa, nuevamente se clausuró la posibilidad de expresión directa de los ciudadanos protagonistas de los reclamos, mientras que también se evitó convocar a la participación de la audiencia radiofónica para que se pronuncie sobre el conflicto. La única oportunidad en que se habilitó la participación indirecta de dos oyentes, fue cuando se leyó al aire dos mensajes enviados por sms que, en consonancia con la posición editorial de la emisora, solicitaban el accionar policial para que se desaloje unos terrenos tomados ilegalmente en un barrio de la capital. En este sentido, la inclusión de dichos mensajes de la audiencia pueden interpretarse, a la luz de la propuesta de Giglia

y Winocur (1996), como una estrategia utilizada por la producción de los programas de Radio Nacional Jujuy para legitimar el propio discurso radiofónico y reforzar la posición esgrimida por los conductores de repudio a las acciones “ilegales” del reclamo.

“Se comunicó un oyente que pide que actúe la policía ya que hay personas que se están asentando en Alto Comedero y generan hechos violentos. Los vecinos piden que dejen esos lugares y la gente se acoja a lo establecido por el Gobierno”. (Mensaje de un oyente, leído en el programa El Show de la mañana, del 15/08/2011)

De esta manera, desde el plano del discurso enunciativo, el debate en torno a la reivindicación de derechos sociales vinculados a la vivienda fue minimizado y prácticamente desconocido, mientras se privilegió la dimensión civil, ajustada indiscutiblemente a las leyes y al respeto a los procedimientos reglamentados por las instituciones estatales.

Por otra parte, un segundo eje periodístico se orientó a la difusión permanente y la jerarquización informativa de las acciones gubernamentales tendientes a “descomprimir la toma de terrenos y viviendas” y a la implementación del plan provincial de entrega de lotes mediante la creación de una Unidad de Gestión. La agenda informativa se nutrió de notas ampliadas y entrevistas en procura de brindar detalles vinculados a la organización del plan de entrega de lotes, lugares y modalidades de empadronamiento, requisitos de inscripción, entre otros datos. Desde la dimensión enunciativa, los conductores buscaban resguardar la acción gubernamental y representar al Estado provincial y sus instituciones como actores dinámicos en la resolución de la problemática social y en el restablecimiento del orden y la “normalidad”. A su vez, se insistió en la interpelación a la ciudadanía para que todo tipo de reclamo por derechos sociales vinculados a la vivienda se realice siguiendo las metodologías institucionales, apelando a “la paciencia” y al respeto de los tiempos administrativos.

“Este va a ser un plan que por decreto, el Gobierno va solucionar el problema de asentamientos en la provincia (...) Ayer domingo se dio una conferencia de prensa y se explicó cómo va a funcionar

(...) porque aquí no hubo descanso por parte del Gobierno para atender a las necesidades de la gente (...) Y efectivamente, todo se está normalizando". (Fragmento del programa El Show de la Mañana, del 08/08/2011)

"El problema está, es evidente. Y hoy los funcionarios están donde está el problema. El intendente de Perico está trabajando, está en los terrenos, están con la gente, más allá de las manifestaciones". (Fragmento del programa El Show de la Mañana, del 10/08/2011)

Esto es muy importante para solucionar los problemas de las personas que necesitan un lote. Bienvenido sea la acción que se desarrolló desde el Gobierno para volver a la paz social y poner orden a lo que sucedió. (Fragmento del programa El Show de la Mañana, del 12/08/2011)

Finalmente, la tercera tendencia asumida desde el discurso enunciativo en Radio Nacional Jujuy fue la interpretación del conjunto de los acontecimientos iniciados en Libertador y sus consecuencias posteriores como *"acciones de presión contra el Gobierno"*, responsabilizando de las presiones en parte a la oposición política local y nacional y reduciendo el conflicto social a operaciones políticas tendientes al perjuicio electoral del partido oficialista, el Frente para la Victoria (FPV). De esta manera, desde la emisora se asumió una acción de defensa política en términos partidarios, encolumnándose en defensa del Gobierno provincial y replicando los mismos argumentos propuestos por el gobernador Barrionuevo y el diputado Fellner. En los mismos términos, algunos conductores y el propio director de Radio Nacional insistieron en la necesidad de evitar mezclar *"intereses políticos"* con los *"auténticos reclamos sociales"*, mientras que se buscaba interpretar los acontecimientos y sus repercusiones como *"ataques"* de corporaciones mediáticas, sugiriendo además la presencia de acciones conspirativas con fines políticos disimuladas en manifestaciones sociales.

"Esto es prueba de que se está solucionando la situación. Hubo una actitud de presión contra el Gobierno, se lo quiso afectar políticamente. Igualmente se está atendiendo al reclamo de la gente. Cuando las papas queman hay quienes ponen el pecho [en

referencia el Gobierno] y quienes deciden renunciar y huir de la situación [en referencia a la oposición política]. No es la idea. Tenemos una ciudad en donde el intendente no gobierna.” (Fragmento del programa El Show de la Mañana, del 08/08/2011)

“Jujuy está viviendo una situación muy particular, fogoneada por medios de prensa que ponen a Jujuy en un lugar que no es. Si bien es cierto que hay una necesidad de vivienda, el Gobierno de la provincia realmente está haciendo todos los esfuerzos para tratar de solucionar esta historia. Hoy hay una marcha en Libertador en un horario algo sospechoso, algunos dicen que el horario lo puso un canal de TV. (...) El horario no es típico, no es nuestro, el horario de las manifestaciones en Jujuy son a la mañana. Este horario es muy típico a las manifestaciones que se organizan en Buenos Aires, ¿qué significa esto? que se ha organizado allá. (Fragmento del programa El Show de la Mañana, del 10/08/2011)

Sin embargo, la actitud de denuncia de los conductores se redujo a lo enunciativo, ya que bajo ninguna circunstancia, durante los días de tensión, se intentó entrevistar a actores de la oposición política o bien a los ciudadanos que manifestaban en reclamo de derechos sociales.

En consonancia con el modelo periodístico consensual, la actitud asumida desde Radio Nacional Jujuy se orientó a la evasión del conflicto, a la inhibición de voces ciudadanas representativas de los reclamos sociales, la interpelación de la audiencia para que se respete la legalidad; se buscó una interpretación del problema desde el prisma oficialista, acotado como situación coyuntural y no como problemática estructural histórica, mientras que también se buscó la identificación de posibles responsables del conflicto en términos políticos.

Estas prácticas discursivas periodísticas de Radio Nacional Jujuy, en virtud del tratamiento de un caso mediático conmocionante, condensaron la manera de entender y a la vez configurar la noción de ciudadanía social, en tensión con la dimensión civil y entremezclada con una faceta de acción política. En este sentido, esta condensación permitió evidenciar las formas de construcción de la

idea de ciudadanía en un corto plazo, pero las mismas tuvieron su correlato en las prácticas discursivas de todo el periodo de la investigación.

5.3.2 Tendencia a la inhibición de reclamos por derechos sociales: los casos de cortes de calles y rutas

Desde el discurso periodístico se contribuye a la construcción de una parte de la realidad social, que posibilita a los ciudadanos el conocimiento y la comprensión de diversos acontecimientos. A partir de dicho discurso en los medios de comunicación se produce, reproduce y naturaliza gran parte de las representaciones sociales, los conceptos del mundo social y subjetivo; entre ellos las nociones sobre las formas de entender la ciudadanía.

En este sentido, y en correlación con lo planteado en el apartado anterior, durante todo el periodo de análisis el discurso periodístico de Radio Nacional Jujuy contribuyó a la configuración de una noción de ciudadanía social en la cual quedan inhibidas y son repudiadas las prácticas de reclamo por derechos sociales que utilizan metodologías de cortes de calles y rutas. El trasfondo de dicha configuración confluye en un rechazo a todo tipo de reclamo social que represente un desplazamiento de los mecanismos institucionales, que provoque algún tipo de alteración en el orden urbano y atente contra el respeto a derechos civiles y sociales de los ciudadanos que no son agentes de la protesta. Sin embargo, y de manera contradictoria, el rechazo y deslegitimación de la protesta social con metodologías de cortes de calle implica a su vez una postura tensionante respecto de otros derechos civiles como la libertad de expresión, de reunión y de reclamo ante las autoridades.

Bajo esa perspectiva, los reclamos sociales con metodologías de cortes de calles y rutas fueron representados discursivamente por Radio Nacional Jujuy a partir de tres procesos inhibitorios: la despersonalización de los ciudadanos reclamantes, el desplazamiento de las acciones causales y la valoración negativa y estigmatizada de las metodologías de protesta.

En relación a la primera estrategia, y a diferencia de la manera de mencionar a otros actores ciudadanos (funcionarios, candidatos políticos, expertos, etc.) los

grupos que encabezaban las protestas sociales fueron mayormente invisibilizados y/o subsumidos en el propio concepto de “corte” (de calle o ruta), o en el mejor de los casos representados como sujetos colectivos despersonalizados y por consiguiente deslegitimados desde la dimensión referencial del discurso radiofónico. En consonancia con esta postura, las coberturas periodísticas de manifestaciones o cortes de calle fueron realizadas exclusivamente desde una dimensión referencial, ya sea desde el estudio de radio o a partir de una crónica del móvil de exteriores que relataba en vivo lo que podía ver en el lugar de la protesta. La conversación o entrevista con los actores protagonistas de los reclamos sociales se evitaron totalmente y sólo se les brindó la palabra en circunstancias en las que el conflicto había alcanzado algún acuerdo con los funcionarios gubernamentales.

“Diversos cortes de calles y rutas en Jujuy (...) En la entrada de Purmamarca por comunidades aborígenes, en capital hay cortes en las calles Dorrego y Alem por peones de taxi, en el Puente Pérez hay un corte por organizaciones sociales, por diversos pedidos, y también hay movilizaciones varias”. (Fragmento del programa El Show de la mañana, del 12/10/2011)

Por otra parte, la estrategia periodística de desplazamiento de las acciones causales implica un tratamiento informativo en el cual las acciones de protesta no fueron representadas como posibles consecuencias de políticas excluyentes que afectaron determinados derechos sociales de ciudadanos sino como acciones que, enfocadas en su mismidad, afectaban la libre circulación urbana, eran causa principal de los problemas de tránsito y del caos vehicular, molestaban a otros ciudadanos, atentaban contra el desarrollo turístico, entre otras representaciones.

“Hay cortes de ruta en Perico, en Ruta 46, en Ruta 47, en el Carmen, en Monterrico. (...) La ciudad de Perico está sitiada, la única manera de entrar a Perico es por vía aérea, con avión o helicóptero, (risas)” (Fragmento del programa El Show de la mañana, del 11/10/2011).

“Se mantiene un corte en Ruta 9. Esto complica a la gente que estuvo de turismo en Jujuy, sino también a muchos que tienen

compromisos bancarios” (Fragmento del programa Verdades, del 11/10/2011)

Este desplazamiento de causas contribuye desde el plano discursivo a la invisibilización de diversas problemáticas sociales, a la deslegitimación de la lucha por la defensa de derechos y a la clausura de posibles debates en torno a decisiones políticas que resultan excluyentes para un conjunto de la sociedad. Bajo esta estrategia de desplazamiento, “el corte” o “los cortes” resultan los conceptos fuerza utilizados discursivamente y a partir de ellos se reduce la variabilidad de causas inscriptas en la protesta social a una mera acción que implica la interrupción de la circulación urbana; acontecimiento que a su vez suele complementarse con valoraciones enunciativas que contribuyen a la configuración de criterios de intransigencia respecto de los reclamos sociales, que distorsionan su sentido y homogenizan la diversidad de problemáticas y actores implicados en dichas manifestaciones.

“Estos cortes hacen que el clima de Jujuy sea más caluroso, porque los embotellamientos y el tránsito son un infierno. Nuestra recomendación para los que escuchan la radio es paciencia, muchísima paciencia. Y los que van al centro, dejen el auto donde puedan y vayan caminando para evitar renegar”. (Fragmento del programa El Show de la mañana, del 12/10/2011)

Finalmente, un tercer proceso inhibitorio lo constituye la valoración negativa y estigmatizada de las metodologías de protesta desde el discurso enunciativo de los conductores radiofónicos de Nacional Jujuy. En este sentido, “el corte” de calle o ruta se calificó discursivamente como una acción “incorrecta”, indebida, perjudicial; valoración que a su vez pretendió universalizarse como opinión de toda la sociedad. Eventualmente, se asumieron posiciones contradictorias en las que se sugirió que las metodologías de protestas resultan consecuencias de necesidades legítimas aunque por otra parte se procuró deslegitimar a los actores de las protestas en función de sus procedimientos malintencionados.

“Información de los “cortes nuestros de cada día” (...) Uno no descarta los cortes, porque son pedidos reales, pero sí con la metodología. (...) Yo presencie una situación de unos vecinos que

actuaban con mala intención y un odio terrible hacia la sociedad, pero la policía trabajaba para disuadir. (...) En el corte del puente nuevo ponían botellas rotas, hubo caos, porque el resto de la gente tiene sus derechos también. (...) Estas personas piensan que sólo hay que pedir y especula con las elecciones. Llamativamente en las PASO también hubo acciones especulativas. (Fragmento del programa El Show de la mañana, del 13/10/2011)

“Estas movilizaciones traen un dolor de cabeza y molestan a todos los automovilistas y peatones. Estas modalidades de protestas son incorrectas, ya lo sabemos todos” (Fragmento del programa El Show de la mañana, del 14/10/2011).

Sin embargo, se pudo evidenciar también que, desde el discurso radiofónico, la acción de cortar calles sólo se deslegitima y se estigmatiza cuando los propósitos responden a protestas sociales, lo que configura una subvaloración entre “cortes malos” y “cortes buenos”. En la segunda categoría se agruparían todas aquellas manifestaciones sociales e institucionales consideradas “correctas” desde la posición editorial de la emisora; consideración que incluso modifica la carga valorativa de la acción de corte de calle que muta a otras formas de nominación como por ejemplo: “interrupción de tránsito”.

“Hoy tenemos también un corte en la Avenida Córdoba pero por un buen motivo, por los desfiles de jardines de infantes” (Fragmento del programa El Show de la mañana, del 13/10/2011)

“Las calles Belgrano y Sarmiento están interrumpidas por la despedida de los restos mortales del Obispo Marcelo Palentini” (Fragmento del programa El Show de la mañana, del 19/09/2011)

En síntesis, estos procesos inhibitorios de los reclamos y petitorios sociales resultan representativos de la manera en que se configura desde el discurso de Radio Nacional Jujuy la noción de ciudadanía social. Esta noción resulta claramente cimentada sobre pilares institucionales y jurídico-políticos reconocidos y coherentes con una idea de convivencia social en la cual se valora

positivamente el orden y la armonía. Si bien se reconocen las desigualdades y las injusticias sociales que devienen en reclamos colectivos, éstos sólo se legitiman cuando se desarrollan por fuera de los márgenes del conflicto, cuando no afectan el normal desenvolvimiento del orden social y se desarrollan a partir de metodologías reconocidas institucionalmente.

“Estamos en la plaza Belgrano, está muy tranquila, todo es normalidad, porque este es el panorama que quisiéramos ver todos los días, no hay marchas, no hay cortes, no hay gente autoconvocada, al menos todavía. Está la gente disfrutando el día, trabajando, cumpliendo funciones; como debe ser”. (Crónica del móvil de exteriores en el programa El Show de la mañana, del 18/10/2011).

5.3.3 Radio Nacional Jujuy como campo de construcción y ejercicio informativo de un modelo de ciudadanía social institucionalizada

En semejanza con lo planteado anteriormente, durante todo el periodo de la investigación, Radio Nacional Jujuy ejerció un rol activo en la configuración de una específica noción de ciudadanía social, operacionalizada a partir de prácticas discursivas tendientes a la legitimación de la institucionalidad estatal como principal garante de los derechos sociales; por lo cual se repudiaba o invisibilizaba cualquier tipo de práctica que contradijera dicho eje estructural.

Sobre la base de esta perspectiva, desde el discurso periodístico de Nacional Jujuy se desarrolló un permanente abordaje temático directamente relacionado con un conjunto de derechos sociales vinculados con el trabajo, la educación y la salud, siempre que dichas temáticas fuesen motorizadas por alguna institución dependiente directa o indirectamente del Estado. A su vez dicho abordaje temático social se ajustó a un conjunto de condiciones invariables: la información suponía algún tipo beneficio social; las temáticas abordadas implicaban el cumplimiento de garantías sociales o la posibilidad de acceso a algún tipo de derecho social específico; el tratamiento informativo no debía implicar la visibilización de alguna carencia o incumplimiento vinculado a la ciudadanía

social; o si efectivamente se visibilizaba una carencia la información hacía referencia a un proceso de resolución o bien se encuadraba dentro de parámetros regulados no susceptibles de afectar drásticamente los procesos institucionales.

En dichos términos, el espacio mediático de Radio Nacional Jujuy se constituyó en un dinámico campo de construcción referencial y/o escenario para el ejercicio informativo de una ciudadanía social institucionalizada, con la posibilidad de participación directa de representantes institucionales o especialistas vinculados a la educación, a la salud y a cuestiones laborales.

Por una parte, en relación a temáticas vinculadas con derechos educativos, la emisora estatal resultó un espacio abierto para la promoción de ofertas educativas abiertas y gratuitas, la difusión de cursos de capacitación para docentes y profesionales o bien para la promoción de actividades institucionales o inter-institucionales favorables al desarrollo educativo en la provincia de Jujuy. Entre los abordajes temáticos se pueden mencionar algunos ejemplos:

“Campaña de difusión para el Ingreso a la Escuela de las Fuerzas Armadas Argentinas” (temática tratada el 15/08/2011); “Taller gratuito de Dramaturgia en la UNJu” (temática tratada el 17/08/2011), “Campaña de difusión para el ingreso a la Escuela de Sub-oficiales del Ejército Argentino” (temática tratada el 18/08/2011); “Taller de lectura y escritura en la UNJu” (temática tratada el 21/09/2011); “Mesa Transversal entre el Ministerio de Educación y de Producción de Jujuy, para generar estrategias de oferta educativa para la producción jujeña” (temática tratada el 13/10/2011); “Refacción del Colegio Nacional N° 1” (temática tratada el 25/10/2011)

Por otra parte, en relación a temáticas vinculadas con derechos a la salud, Radio Nacional Jujuy optó por desarrollar dos estrategias informativas. En coincidencia con las temáticas educativas, en relación a la salud la emisora ejerció un rol de portavoz de las diversas actividades preventivas, asistenciales y operativas promovidas por ministerios e instituciones dedicados al cuidado de la salud en la provincia de Jujuy:

“Campaña de salud bucal del Instituto de Seguros de Jujuy en la Puna” (temática tratada el 16/08/2011); “Plan de asistencia a personas discapacitadas y habilitación de Centros de Atención Primaria por parte del Ministerio de Salud” (temática tratada el 17/08); “Presentación del plan piloto de atención a pacientes de VIH Sida en el Hospital San Roque” (temática tratada el 20/09); “Entrega de cajas alimentarias para celíacos, a cargo de la Dirección de Seguridad Alimentaria del Ministerio de Desarrollo Social” (temática tratada el 21/09); “El Ministerio de Salud Inauguró de servicios de mamografía y oftalmología en el Hospital de Alto Comedero” (temática tratada el 11/10/2011); “Campaña de Donación de Órganos en las Elecciones, a cargo de CUCAIJuy” (temática tratada el 21/10/2011).

Por otra parte, en la programación matutina de Radio Nacional Jujuy también produjeron segmentos específicos dedicados a salud. Estos segmentos, algunos de programación estable y la mayoría circunstanciales, se estructuraron bajo el formato de entrevistas realizadas a fuentes expertas. Los ejes principales de estos segmentos de salud se orientaron a la producción de información útil para la audiencia en relación a diversas temáticas vinculadas a la prevención de enfermedades, a la atención de trastornos varios, a las formas de acceso a las instituciones responsables del cuidado sanitario y consejos para el cuidado de la salud en sus diversos ámbitos.

“Entrevista a la Dra. María Laura De Diego, Prof. Educación Especial, sobre Lactancia materna y su importancia en los primeros seis meses” (segmento desarrollado el 17/08/2011); “Entrevista al Dr. Eduardo Aparicio sobre cuidados y prevención en el consumo de alimentos” (segmento desarrollado el 19/08/2011); “Entrevista al Dr. Eduardo Aparicio sobre alteraciones en el cuerpo y en el sexo con la llegada de la primavera” (segmento desarrollado el 21/09/2011); “Nota ampliada y comentario de opinión acerca de la obesidad y el sobrepeso en niños y adolescentes” (segmento desarrollado el 25/10/2011);

“Entrevista a Walter Villegas, Nutricionista, sobre nutrición y cuidados alimentarios por la llegada de la primavera” (segmento desarrollado el 27/10/2011).

Asimismo, un segmento estable en la programación matutina de Radio Nacional Jujuy, resultó la sección “sobre adultos mayores” a cargo de especialistas de la Dirección Provincial de Adultos Mayores del Ministerio de Desarrollo Social de Jujuy. Este espacio semanal de media hora estuvo íntegramente dedicado a la propuesta informativa de diversas actividades y prácticas para el cuidado de la salud de personas de la tercera edad.

Por otra parte, y siguiendo con la misma tendencia a la producción de información de utilidad, en el programa el Show de la Mañana se desarrollaron diversos segmentos de entrevistas en los cuales se abordaron temáticas vinculadas a la defensa y a la exigencia de cumplimiento de derechos laborales. El espíritu de las entrevistas realizadas fue, en todos los casos, la difusión de herramientas informativas tendientes al conocimiento de derechos laborales específicos, procedimientos legales para el reclamo ante faltas de cumplimiento, información sobre prácticas laborales que atentan contra la salud de la personas, entre otras temáticas.

“Entrevista informativa al Dr. Anibal Masachesi sobre derechos laborales para empleados estatales y pago de horas extras” (segmento desarrollado el 16/08/2011); “Entrevista informativa a Gustavo Vera, Referente Cooperativa Alameda, sobre condiciones de trabajo que afectan la salud en empresas textiles” (segmento desarrollado el 20/09/2011); “Nota ampliada sobre un ciclo de charlas sobre violencia laboral, dictada por referentes del Ministerio de Trabajo de Jujuy, destinada a los gremios y sindicatos” (segmento desarrollado el 14/10/2011).

Como se indicó anteriormente, la construcción discursiva de una ciudadanía social institucionalizada implicó no sólo la difusión de acciones institucionales o la producción de información de utilidad a partir del contacto con expertos, sino también la exclusión del temario noticioso de todo tipo de información referente a problemas o conflictos que atenten contra los derechos sociales. Esta acción

informativa, obviamente no implica la inexistencia de conflictos y problemas ligados a la ciudadanía social o que los mismos no resulten noticiables, por el contrario son recurrentes en el ámbito local y provincial.

Sin embargo, las únicas situaciones conflictivas cubiertas periodísticamente por Radio Nacional Jujuy resultaron aquellos reclamos asociados a derechos laborales, siempre que fuesen motorizados por instituciones representativas de los trabajadores, como gremios y sindicatos; en los que la voz representativa de las reivindicaciones fuera asumida por un actor institucional oficial. Otra circunstancia en la que los conflictos sociales se tornaron noticiables para la producción de la emisora estatal fue cuando los mismos ya habían sido atendidos por las instituciones estatales correspondientes o bien habían sido resueltos.

Cobertura periodística de reclamos institucionalizados: *“Reclamo y medidas de fuerza a cargo de trabajadores de la Asociación Trabajadores del Estado” (temática tratada el 16/08/2011); “Respuesta positiva al reclamo de Agentes Ambientales que no cobraban sus sueldos, por parte del Ministerio de Salud” (temática tratada el 18/08/2011); “El sindicato de Empleados de Comercio busca que los empresarios respeten el derecho de descanso correspondiente que fija la ley 26.541 (temática tratada el 22/09/2011); “La Asociación de Empleados Judiciales de Jujuy encabeza protestas en reclamo de una recategorización laboral (temática tratada el 26/10/2011); “La Unión de Trabajadores Estatales Argentinos reclama salarios atrasados por 120 trabajadores jornalizados” (temática tratada el 27/10/2011);*

5.4 ACTUACIÓN POLÍTICA Y POLIFONÍA REGULADA EN LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE UN MODELO DE CIUDADANÍA POLÍTICA.

Como se explicó en el capítulo teórico, en este trabajo se considera a los medios de comunicación como espacios de ejercicio y campo de construcción de ciudadanía en función de su legitimidad social para construir discursivamente

ámbitos de información y socialización relevantes para la vida cotidiana en las sociedades mediatizadas. Desde esta perspectiva, se considera que el análisis del discurso periodístico de una emisora radiofónica estatal permitirá evidenciar la manera en que la información brindada aporta, en mayor o menor medida, elementos para la construcción de la ciudadanía política en un marco electoral, ofreciendo elementos significativos para que los electores puedan decidir su voto y ejercer sus derechos políticos, a la vez que los candidatos puedan tener espacios de expresión de sus ideas y propuestas.

Para el análisis de la dimensión política de la ciudadanía desde la construcción discursiva de Radio Nacional Jujuy en el segundo semestre de 2011 resulta necesario plantear una breve contextualización del escenario político y electoral de dicho momento, en el que se introdujeron un conjunto de elementos novedosos.

En el periodo elegido para la investigación, en la ciudad de San Salvador de Jujuy se desarrollaron dos procesos electorales, ambos con implicancia nacional.

En primera instancia el 14 de agosto se llevaron a cabo por primera vez en la Argentina las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), creadas en 2009, a partir de la aprobación de la Ley Electoral 26.571. Por medio de este proceso electoral se determinan cuáles partidos resultan habilitados a presentarse a las elecciones nacionales generales, a partir de la obtención mínima del 1,5% de los votos válidamente emitidos en el distrito en el que se enmarque la respectiva categoría. A su vez, en virtud de la variedad de candidatos, se determinan también la lista que representará a cada partido político, suplantando las internas partidarias cerradas. En otros términos, en las elecciones PASO cada grupo político presenta sus candidatos, con la opción de tener una o más líneas internas y es el conjunto de la ciudadanía quién elige los candidatos de las agrupaciones del partido que desee para habilitarlos a participar en las elecciones generales posteriores. El mecanismo de las PASO se aplica sólo para candidatos a cargos nacionales, mientras que cada provincia y/o municipio puede desdoblar sus elecciones con la opción de fijarlas en fechas

diferentes⁵¹. En el caso de Jujuy, en las elecciones PASO de 2011 la ciudadanía debía elegir a los pre-candidatos para Presidente y Vicepresidente y los pre-candidatos para renovar 3 bancas en la Cámara de Diputados y 3 bancas de senadores nacionales por Jujuy.

Posterior a las PASO, el 23 de octubre de 2011 se desarrollaron las Elecciones Generales para Presidente de la Nación, conjuntamente con las Elecciones Legislativas nacionales en las que se renovaron 130 miembros de la Cámara de Diputados Nacional y 24 miembros de la Cámara de Senadores. Durante el mismo proceso electoral en Jujuy se eligieron gobernador y vicegobernador, se renovaron 24 diputados provinciales, conjuntamente se eligieron a 21 intendentes y a 136 concejales municipales.

Asimismo, en dicho contexto electoral se implementó otro elemento novedoso. Tanto para las PASO como para las elecciones generales se aplicaron los Decretos 444 y 445/11 del Poder Ejecutivo Nacional que establecen la asignación de espacios publicitarios gratuitos en medios de comunicación audiovisual entre todas las agrupaciones políticas que compiten en cada categoría sometida a sufragio. Esta innovación tiene el propósito de equilibrar la visibilidad y el conocimiento público sobre las distintas orientaciones políticas que compiten en las elecciones. Sin embargo, de manera paralela, los partidos políticos están habilitados a invertir en otros recursos publicitarios o bien concertar espacios periodísticos en los medios audiovisuales que inciden en la trascendencia pública de las candidaturas. Según este aspecto, se parte del supuesto de que cualquier espacio cedido a las agrupaciones políticas o candidatos particulares dentro del espacio mediático, depende de decisiones editoriales de cada medio, en función de sus intenciones de brindar mayor información política para la toma de decisiones ciudadanas.

En función de dicho escenario, el análisis de la dimensión política de la ciudadanía en las dimensiones discursivas de Radio Nacional Jujuy se

⁵¹ Con la implementación de las Elecciones PASO se introdujeron otras novedades en el proceso electoral argentino: la existencia de padrones electorales mixtos y la cobertura voluntaria de las autoridades de mesa.

concentrará y dividirá en los periodos previos y posteriores de cada proceso electoral, debido a que se pudo identificar regularidades pero también actuaciones diferenciales en cada periodo.

5.4.1 La actuación política de Radio Nacional Jujuy en las Elecciones PASO

5.4.1.1 El discurso radiofónico en el periodo pre-electoral

El periodo de campaña política pre-electoral orientado a las elecciones PASO se inició formalmente el 15 de julio de 2011, aproximadamente cuatro semanas antes del acto eleccionario, según lo establece la ley de Democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral⁵².

En términos generales, y principalmente durante la segunda mitad del periodo pre-electoral de las PASO, el discurso periodístico de Radio Nacional Jujuy, analizado como instancia de construcción de la dimensión política de la ciudadanía, resultó notablemente restrictivo a la expresión directa e indirecta de los candidatos locales que competían en los comicios y por consiguiente inhibitorio del derecho de los ciudadanos electores al acceso a una información política en sentido amplio y completo.

En este sentido, la información política partidaria de los diferentes frentes o alianzas participantes quedó reducida casi exclusivamente a los espacios publicitarios gratuitos cedidos por la Dirección Nacional Electoral.

La decisión editorial de Radio Nacional Jujuy se orientó claramente a evitar la referencia a cualquier tipo de contenido proselitista y partidario tanto nacional como local en las dos semanas previas a las PASO. Igualmente no se habilitó la participación ni se tuvo contacto con ningún pre-candidato a nivel local. De esta manera, Radio Nacional se constituyó en un espacio cerrado para el ejercicio ciudadano de los candidatos participantes en la campaña electoral y a la

⁵² En la Ley 26.571 se establecen la duración de las campañas electorales, planteando una diferenciación según se trate de Elecciones Primarias o de Elecciones Nacionales generales. Para las PASO se establece un periodo total de campaña pre-electoral de 28 días, desde 30 días previos y hasta 48 horas antes del acto electoral. Para las Elecciones Nacionales dicho periodo se extiende a 33 días en total, iniciándose 35 días previos y hasta 48 horas antes de las elecciones.

comunicación de propuestas electorales para el conocimiento público. En concreto, la información política vinculada a los pre-candidaturas jujeñas resultó restringida en dos aspectos centrales.

En primer lugar, la restricción implicó una ínfima asignación temporal a la referencia sobre los cargos que se elegían en Jujuy y sólo en una oportunidad, cuatro días antes de la contienda electoral, se mencionaron algunos nombres de los candidatos participantes, sin mayor información adicional. Dicha referencia representó sólo 7 minutos del total de la programación matutina de la semana previa a las PASO.

En segundo lugar, la restricción implicó también la omisión referencial del conjunto de pre-candidatos y partidos implicados en la contienda electoral primaria, optándose por la mención de sólo dos de las listas: el Frente para la Victoria (FPV)⁵³ y Unión para el Desarrollo Social (UDESOS)⁵⁴. Además se sugirió a las mismas como las principales protagonistas de la elección, reducida a una suerte de contienda bipartidista por inhibición del resto de las listas:

“En la provincia de Jujuy, la Dra. Liliana Fellner también irá por un nuevo mandato como compañera de fórmula del actual gobernador Walter Barrionuevo, mientras que en la vereda de enfrente estará el actual jefe del bloque Radical Morales, senador desde hace diez años, a quién lo secunda Silvia Giacopo, ex-

⁵³ El Frente para la Victoria (FPV) es una alianza política electoral de orientación peronista, ya que si bien está integrada por distintas fuerzas políticas, los principales referentes se encolumnan en el Partido Justicialista. Esta alianza fue creada en 2003 para sustentar la candidatura presidencial de Néstor Kirchner (quien resultó electo presidente para el período 2003-2007), que luego en 2007 sostuvo también la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner (electa como presidenta para el período 2007-2011). El Frente para la Victoria se asocia a un espectro político de centroizquierda y por la notoriedad e influencia de sus líderes se la suele identificar también como “kirchnerismo”.

⁵⁴ Unión para el Desarrollo Social (UDESOS) fue una alianza política electoral presentada formalmente en junio de 2011 para sustentar la candidatura presidencial de Ricardo Alfonsín (hijo del ex-presidente argentino Raúl Alfonsín por el período 1983-1989). A nivel nacional la UDESOS reunió a distintas fuerzas políticas pero el partido político nodular en torno al cual se sustentó la alianza fue la Unión Cívica Radical.

intendente de Monterrico” (Fragmento del programa El Show de la Mañana, del 08/08/2011)

Esta decisión puede ser interpretada no sólo como una omisión informativa de los ocho partidos y alianzas que quedaron excluidos del escueto tratamiento noticioso, sino también como una decisión editorial sustentada en una acción política de la radio en busca de orientar la decisión de la audiencia hacia un partido concreto, como se verá más adelante.

Sin perder de vista la omisión informativa partidaria, la tendencia principal del discurso periodístico de Radio Nacional Jujuy, en las semanas previas a las PASO, se concentró en una cobertura informativa superficial vinculada a cuestiones organizativas de la elección: lugares de consulta de padrones electorales, cantidad de electores habilitados en Jujuy, horarios de votación, información sobre el traslado de urnas, lugares y días de capacitación de las autoridades de mesa, entre otras informaciones.

Si se considera que las elecciones PASO se implementaban por primera vez en la Argentina, resultando una novedad en política electoral que despertó diversas dudas respecto al proceso eleccionario en general, la cobertura informativa de la radio estatal resultó poco solidaria con la ciudadanía en términos de precisión técnica y conceptual. Esta situación no fue pasada por alto inocentemente por los conductores radiofónicos, ya que los mismos lo reiteraron en diversas oportunidades, incluso como una crítica, contradictoriamente no asumida como propia.

“Esto viene bien, porque hay un desconocimiento importante en el común de la gente sobre la importancia de las PASO y lo que se va a votar. Mucha gente todavía no sabe que se vota”. (Fragmento del programa Verdades, del 11/08/2011).

“Creo que básicamente los medios y los políticos tienen la responsabilidad de informar ampliamente sobre los cambios de esta nueva forma de la democracia, porque hay cosas que no se informaron. Me parece que cada uno de nosotros tiene que asumir su responsabilidad, el ciudadano debe estar informado y conocer

los cambios y en esto los medios tenemos un papel preponderante". (Fragmento del programa Verdades, del 15/08/2011).

Esta carencia informativa no fue atendida por la radio sino hasta el último día hábil previo a las elecciones, momento en el que se desplegó un completo desarrollo informativo vinculado al acto electoral, que globalmente implicó un total de 52 minutos de la programación matutina del día 11 de agosto.

En términos de contenido, se propusieron dos micros informativos muy completos vinculados a las elecciones PASO, se brindó información sobre la justificación de ausencia para los que no podían votar, se reiteró constantemente la vigencia e implicancia de la veda electoral, se brindó información sobre medios de transporte gratuitos, modos de consulta del padrón, entre otros datos. Si bien esta información contribuyó al conocimiento integral y fundamentalmente procedimental del acto electoral, al estar limitado sólo a ese tipo de información resultó poco solidaria con la necesidad informativa de los ciudadanos por conocer con mayor profundidad a los pre-candidatos que competían y fundamentalmente sus respectivas propuestas.

Al margen de ello y en tensión con la superficialidad informativa, desde el discurso radiofónico enunciativo los conductores asumieron un explícito posicionamiento de refuerzo y legitimación de la democracia y del proceso electoral. De esta manera se evidenció un doble proceso de legitimación de los derechos políticos vigentes en el país y una interpelación a la ciudadanía para el cumplimiento de los deberes y responsabilidades inherentes a la participación activa del proceso político. Este rol activo fue asumido en reiteras ocasiones por los conductores a partir de referencias y apelaciones directas a la audiencia:

"Con todo esta información, con todo esto Intentamos concientizar a la gente sobre la importancia de las PASO. Hay que participar"
(Fragmento del programa El Show de la Mañana, del 08/08/2011)

"Lo más importante de las PASO, es que vaya y participe. Participe de esto que es tan importante y bueno para la vida institucional democrática de nuestro país. Señor, señora, amigo,

amiga vaya, vaya, hágase un tiempito y hágase protagonista de los destinos de nuestro país”. (Fragmento del programa El Show de la Mañana, del 10/08/2011)

“El domingo que viene señor, señora, tenemos un compromiso. El compromiso es con el futuro de nuestro país, el futuro de ustedes, el suyo, el de nuestros hijos, el de nuestros nietos. El futuro de una Argentina que quiere seguir creciendo. ¿Y cómo? Con la participación de cada uno de los argentinos ¿Cómo? Emitiendo un voto cada dos años. Hoy tenemos un compromiso, una responsabilidad, una obligación. Este domingo vaya a votar, hágalo por usted, hágalo por Argentina. (Fragmento del programa El Show de la Mañana, del 12/08/2011)

Sin embargo y como análisis de lo planteado hasta aquí, la omisión de información partidaria, la superficialidad de la cobertura previa a las PASO y la concentración en cuestiones técnicas y procedimentales vinculadas a las elecciones no pueden interpretarse como decisiones inocuas o distraídas, principalmente si se las pone en relación con las prácticas discursivas posteriores al resultado de las Elecciones Primarias y a la cobertura informativa de los hechos acaecidos en Libertador y sus consecuencias provinciales.

En dicho contexto amplio, la decisión periodística evidenciada por Radio Nacional Jujuy podría explicarse como una actuación política (Borrat, 1989) cautelara y proteccionista en función de las inclinaciones político partidarias que se desprenden de la línea editorial sugerida por el Director de la emisora. Se interpreta que la decisión de no proponer información política partidaria responde a la necesidad de no alterar aún más el ánimo social, afectado por los casos conmocionantes derivados de la represión policial del 28 de julio en la localidad jujeña de Libertador, ocurridos en plena campaña pre-electoral.

Desde este aspecto, se puede interpretar que la actuación política de la radio se concentró en legitimar enfáticamente las acciones del Gobierno de Jujuy para atender a los conflictos derivados del caso de Libertador, representando dichas iniciativas como propicias para *“restablecer la calma social”* y *“responder a las*

necesidades sociales". En ese momento, el gobernador de la provincia, Walter Barrionuevo, era a su vez pre-candidato a Senador por el FPV.

Por otra parte, Radio Nacional Jujuy dio cobertura y jerarquizó la información vinculada a las denuncias de parte del Gobernador Provincial por la supuesta presencia de "instigadores" infiltrados en las manifestaciones sociales, que fueron asociados directamente con Eduardo Duhalde, el segundo de los principales contendientes políticos del FPV en la elección presidencial. La reproducción de estas denuncias se asumió explícitamente por los conductores, que a partir de comentarios y opiniones advirtieron a la audiencia por estas posibles acciones de instigación. En una línea similar, a nivel local los conductores de Radio Nacional cuestionaron la *"inacción de la oposición"* política respecto de los hechos ocurridos en Libertador, tomando como principal blanco de las críticas a funcionarios ligados a la UDESOS, quienes fueron representados como *"inoperantes y obstaculizadores del reordenamiento social"*.

Con estas estrategias informativas y argumentativas, la actuación política de Radio Nacional Jujuy se corresponde con un resguardo de la imagen pública del partido político gobernante y por consiguiente de los pre-candidatos del mismo partido participantes de las Elecciones Primarias.

5.4.1.2 El discurso radiofónico en el periodo post-electoral

Ahora bien, el día posterior a las elecciones PASO la dimensión referencial y enunciativa del discurso de Radio Nacional Jujuy estuvo concentrada en el amplio margen de votos obtenidos por Cristina Fernández de Kirchner (50,24% de votos a favor) y el FPV tanto a nivel local como nacional. La cobertura informativa y de opinión del proceso y resultado electoral ocupó prácticamente el 50% de la programación matutina del 15 de agosto de 2011. En la construcción de dicha cobertura por parte de Radio Nacional se siguieron tres tendencias principales, articuladas en cuanto al peso informativo y la inclinación temática.

Por una parte, y en consonancia con la gran mayoría de medios locales y nacionales, la agenda de noticias de Radio Nacional Jujuy se construyó mayormente a partir de la referencia a los resultados electorales generales de las

PASO, aunque con una clara inclinación informativa en torno a los matices vinculados con el amplio triunfo de Cristina Fernández y su consolidación en todo el país como principal candidata a la re-elección presidencial, como también al triunfo del FPV en el ámbito de senadores y diputados nacionales. En concreto, la cobertura informativa de la emisora estatal se concentró en detallar los porcentajes obtenidos por los distintos partidos políticos a nivel nacional, con referencias precisas de los resultados en distintas provincias y fundamentalmente a nivel local. Dicha información se complementó con los porcentajes de participación ciudadana en las elecciones y el detalle de la cantidad de mesas escrutadas. Sin embargo, el mayor peso informativo estuvo orientado a la cobertura de las repercusiones políticas sobre el triunfo del FPV a partir de distintos ejes informativos: referencia a opiniones y apreciaciones vertidas por los pre-candidatos ganadores tanto nacionales como locales, referencia al reconocimiento de las derrotas de los contendientes y lectura de las tapas de los diarios locales y nacionales. A su vez, los discursos referenciales fueron complementados con entrevistas grabadas y en vivo, en las que se dio voz a cuatro pre-candidatos ganadores del FPV a nivel local.

La segunda tendencia sostenida por Radio Nacional Jujuy, tanto desde lo informativo como desde los espacios de opinión, fue la insistente valoración positiva respecto de la amplia participación ciudadana en las elecciones, de la normalidad y del orden en el que se desarrollaron las mismas; mientras que también se sostuvo la argumentación del deber de respetar la decisión popular y sostener la vitalidad democrática en Argentina. Estos posicionamientos argumentativos se articulan con la tendencia expresada antes de las elecciones, orientadas a legitimar y reforzar un modelo de ciudadanía política activa y participativa, valorando el sistema democrático y adjudicando a la ciudadanía el rol protagónico en su sostenimiento y consolidación.

*“Vi mucha gente metida en las elecciones, debatiendo y participando. Creo que eso fue lo positivo de esta elección”.
(Fragmento del programa Verdades, del 15/08/2011)*

“Fue todo espectacular, sin ningún problema (...) Tenemos que entender que el que gana gobierna y el que pierde colabora y

ayuda, así funciona la democracia. (...) Para muchos agoreros que decían que la gente no iba a participar, fue todo lo contrario. La gente está ávida por participar, casi un 75% de participación (...) Y sobre todo este número habla a las claras que hay una conciencia ciudadana. (...) La gente quiere involucrarse, quiere votar, quiere que la democracia crezca. (Fragmentos del programa El Show de la Mañana, del 15/08/2011)

La tercera tendencia y el punto de inflexión en el discurso de los responsables de los programas matutinos de Radio Nacional Jujuy, fue la explicitación personal y editorial de una clara orientación política partidaria alineada con el FPV y el modelo político encabezado por Cristina Fernández de Kirchner.

Este posicionamiento político no había sido evidenciado en el periodo previo a las PASO, en el que predominó un vacío informativo y de opinión en términos político-partidarios. Sin embargo, la orientación política partidaria quedó develada claramente en dos momentos diferentes del programa *El Show de la mañana* del día 15 de agosto, con implicancias particulares que merecen ser destacadas.

Por una parte, el respaldo y apoyo al triunfo de Cristina Fernández de Kirchner como pre-candidata a presidenta y del FPV como la agrupación política integradora se explicitó en un debate en el que participaron todos los conductores del programa. En dicho intercambio se pudieron analizar diversas estrategias de legitimación argumentativa de respaldo a los ganadores: la referencia reiterada del triunfo de Cristina Fernández y el FVP resaltada con el uso de calificativos como “*contundente*”, “*abrumador*” y “*aplastante*”; el marcado énfasis puesto en la diferencia de votos entre ganadores y perdedores; la deslegitimación de los candidatos y partidos opositores; y la reiterada opinión respecto de una tendencia electoral invariable para las elecciones generales posteriores.

“La diferencia entre el Frente para la Victoria y el resto es contundente, esto es un fracaso para los otros partidos y de esto no hay vuelta. Tendrán que replantear sus candidaturas, porque ni siquiera sumando los números de la oposición se llega al porcentaje que sacó Cristina Fernández. Y esto es muy difícil que cambie”

“Hay un desconcierto total en la oposición, antes ya estaban desconcertados porque no le daban un proyecto a la gente. (...) Hay que destacar este 50% de votos para Cristina y cómo ella sola ha ido caminando por toda la Argentina, con su trabajo y otras cosas que están expuestas. Este triunfo, este 50%, es más que importante para aquellos que amamos y buscamos durante mucho tiempo la democracia”.

“Hay que destacarlo, la victoria del Frente para la Victoria fue amplia y abrumadora, en algunas provincias superando el 80%. Si pasamos provincia por provincia fue un apoyo generalizado. Y en el bloque opositor están caminando sobre la cuerda floja porque no encuentran respuesta ante esta derrota abrumadora. (...) Este apoyo a Cristina Fernández habla a las claras que Argentina tiene bonanza, en economía, en educación y esto hay que reconocerlo y festejarlo”. (Fragmentos del programa El Show de la Mañana, del 15/08/2011)

En segundo lugar, y más allá de la opinión de los conductores del programa, la ponderación al triunfo de Cristina Fernández y del FPV se explicitó como una posición editorial de Radio Nacional Jujuy, lo que representó un punto de inflexión notable en el discurso político de la emisora. El propio director de Radio Nacional Jujuy, Gustavo Martínez, asumió un espacio central en el programa *El Show de la mañana* con un comentario editorial que se orientó claramente a respaldar el modelo político ganador y cuestionar a los que ocuparon los lugares restantes en la elección; por ese entonces también oposición en el gobierno nacional y provincial. En la argumentación planteada en torno al escenario electoral, la editorial del Director insistió en calificar los resultados como una *“aplastante victoria de Cristina Fernández de Kirchner y del Frente para la Victoria”*, extrapolando dicha característica como un escenario invariable para las elecciones de octubre. Asimismo, se argumentó un fuerte cuestionamiento a los partidos políticos perdedores por no asumir la derrota y recurrir a denuncias infundadas para salvar su imagen, como también se resaltó enfáticamente la pérdida de representatividad de todos los partidos políticos opositores al

kirchnerismo. Asimismo, y en sintonía con un posicionamiento editorial sostenido desde la Televisión Pública y Radio Nacional Buenos Aires, se reprochó fuertemente las acciones del Grupo Clarín⁵⁵, calificado como “*vocero intencionado de los partidos perdedores*”.

Por otra parte, el director de Radio Nacional Jujuy relacionó el escenario electoral con los casos de Libertador General San Martín y la ocupación posterior de terrenos públicos, e interpeló a la ciudadanía a no dejarse engañar con “*operaciones políticas que buscan confundir a la voluntad popular*”, acusando abiertamente y representando a “*los ocupas de terrenos*” como ciudadanos usados por los partidos opositores con fines políticos para enfrentar al kirchnerismo.

“Nosotros los ciudadanos, tenemos que cuidar que no nos mientan con luces de bengala como fueron las ocupaciones de los terrenos. Esto ha desnudado la verdadera intención de los perdedores, porque ya se veían venir un triunfo de esta manera y los ocupas fueron usados para embarrar la cancha” (Fragmento de la editorial del director de Radio Nacional Jujuy, del 15/08/2011)

Desde otro ángulo, el discurso editorial del director de Nacional Jujuy intentó legitimar su posicionamiento anclando sus argumentos en la coincidencia con la decisión electoral ciudadana, caracterizándola como madura en términos democráticos y con certezas al momento de elegir políticamente.

⁵⁵ El Grupo Clarín es el holding de multimedios más importante de Argentina, considerado como el de mayor penetración e influencia en la opinión pública. A partir del año 2008 y con mayor fuerza durante 2009, se evidenciaron síntomas de un enfrentamiento entre el Grupo Clarín y el Gobierno Nacional kirchnerista. Dicho enfrentamiento comenzó progresivamente a hacerse explícito desde diferentes discursos en actos partidarios y alocuciones presidenciales. Paralelamente, se evidenció la paulatina consolidación de diferentes espacios y medios de comunicación con un enfoque periodístico consonante con el posicionamiento del Gobierno Nacional, aunque las iniciativas periodísticas que generaron mayor repercusión se desarrollaron desde los medios de comunicación estatales: Canal 7 y Radio Nacional Buenos Aires.

*“En esta elección no nos equivocamos, el pueblo nunca se equivoca. El pueblo y la voluntad popular nunca se equivocan”.
(Fragmento de la editorial del director de Radio Nacional Jujuy, del 15/08/2011)*

Finalmente, en el remate del comentario editorial se buscó determinar los motivos del triunfo de Cristina Fernández de Kirchner enumerando y valorando positivamente una serie de decisiones presidenciales que, según el director, tuvieron su correlato en el crecimiento del país y llevaron a la ciudadanía a confiar en el rumbo marcado. En el cierre se explicitó la posición editorial de Radio Nacional Jujuy alineada con el modelo de país propuesto por Cristina Fernández, bajo el argumento de no haberse equivocado en el rumbo elegido y se afirmó que desde la radio resulta posible evidenciar un crecimiento general sin precedentes que justifican su opinión.

“Esto es la realidad, más de la mitad de la Argentina ha votado a Cristina Fernández de Kirchner, lo que hace que se ratifique el modelo y se confirme el camino que la Argentina quiere seguir. Y a pesar de las idas y vueltas, no estuvimos equivocados en apreciar esa conducción y desde la Radio Pública podemos reafirmarlo. El crecimiento que tuvo la radio en estos últimos años no lo tuvo en los 40 años de vida. Un crecimiento en todos los órdenes, en lo salarial, en lo material y en las transmisiones. Este es el rumbo” (Fragmento de la editorial del director de Radio Nacional Jujuy, del 15/08/2011)

En este sentido, la actuación política de la emisora estatal quedó develada desde un espacio de opinión editorial, demarcando una orientación política partidaria que fue refrendada por su director. Este posicionamiento político explícito no sólo corrió el velo que generalmente oculta para la audiencia las orientaciones políticas de los medios de comunicación y las eventuales pretensiones de influencia de cada espacio periodístico sino también delineó un escenario que permite comenzar a justificar la interpretación del rol de Radio Nacional Jujuy como actor político en el periodo electoral analizado y por lo tanto como campo de ejercicio de un modelo de ciudadanía política militante a favor de una línea partidaria

específica. Dicho posicionamiento, claramente entra en contradicción con los principios elementales auto-asignados para representarse como radio pública, vinculados al pluralismo político y a un espacio de apertura partidaria.

Ahora bien, la efervescencia y el apoyo político explícito manifestado el día inmediatamente posterior a las PASO no tuvieron reiteraciones en los días subsiguientes. Incluso, las referencias al triunfo de Cristina Fernández y el FPV entraron en un abrupto declive hasta casi desaparecer de la agenda temática de Nacional Jujuy en la semana siguiente a las Elecciones Primarias.

En el periodo posterior y en el mes subsiguiente a las elecciones PASO, la información política de Radio Nacional se ubicó en una meseta, recobrando la tendencia a la construcción de la agenda temática en torno a información gubernamental, en consonancia con el perfil de evasión de conflictos planteado en apartados anteriores. En el interludio planteado entre las PASO y el inicio de la campaña mediática para las elecciones generales del 23 de octubre, Radio Nacional se constituyó en un campo de construcción mediática de un modelo de ciudadanía política anclado en un eje institucional, tornándose en un agente de difusión informativa de las acciones, decisiones y declaraciones provenientes del Poder Ejecutivo, preferentemente nacional, como también debates y proyectos del ámbito del poder legislativo.

5.4.2 Estrategias de construcción y ejercicio de la ciudadanía política en las Elecciones Generales del 23 de Octubre

5.4.2.1 Prácticas discursivas en el periodo pre-electoral

El 18 de septiembre de 2011 se destaca, según el calendario electoral, como el día en el que se inició el periodo de campañas proselitistas previas a las Elecciones Generales del 23 de octubre. Por consiguiente, se inició también el periodo de cobertura periodística de dichas campañas en gran parte de los medios de comunicación locales y nacionales.

Sin embargo, Radio Nacional Jujuy inició su periodo de cobertura informativa de campañas el día 22 de septiembre, en coincidencia con el lanzamiento oficial de la campaña proselitista del Frente para la Victoria (FPV) jujeño, encabezado por

Eduardo Fellner y Guillermo Jenefes como candidatos a la gobernación y vicegobernación provincial respectivamente. Esta coincidencia es susceptible de ser analizada como otro hito que demarcó el rol de Radio Nacional Jujuy como actor político alineado con dicho frente, sustentando dicha interpretación a partir de la cobertura periodística preferencial que montó la radio en dicho evento, en contraposición con el tratamiento informativo acotado o inexistente que se brindó al resto de los lanzamientos políticos de los otros frentes partidarios participantes de la contienda electoral.

En este sentido, la cobertura periodística del lanzamiento oficial de la campaña del FPV en Jujuy se estructuró como la temática central del programa *El Show de la Mañana*, ocupando, en conjunto, el 50% de la agenda periodística de las tres horas de duración de dicho ciclo y alterando segmentos fijos del programa como los boletines informativos. El tratamiento informativo se realizó, por una parte, desde los estudios de la emisora con diversas notas ampliadas que se ocuparon de describir detalles organizativos del evento, horarios y oradores en la conferencia de prensa prevista, la mención del listado completo de candidatos a ocupar todos los cargos a nivel nacional, provincial y municipal. Asimismo se realizó una contextualización a partir de la referencia de los antecedentes políticos de Eduardo Fellner, se recordó brevemente su historia partidaria y sus “logros” como gobernador en la provincia de Jujuy y senador en el parlamento nacional. Por otra parte, esta cobertura se complementó con la presencia permanente de dos móviles de exteriores en el lugar del evento, la sede del Partido Justicialista, con la particularidad de que uno de dichos móviles fue asumido por el director de Radio Nacional Jujuy, Gustavo Martínez. La cobertura realizada por el director implicó una crónica detallada de las instancias previas a la conferencia de prensa; entrevistas a diversas figuras políticas y candidatos presentes en el evento e incluso invitó a la audiencia a participar de dicho lanzamiento. Finalmente, la emisora transmitió en vivo la conferencia de prensa completa de Eduardo Fellner y Guillermo Jenefes, la que duró 45 minutos y en la que se presentó a todos los candidatos del FPV, se mencionó a los partidos aliados que se sumaron al Partido Justicialista para integrar el Frente, se hizo un repaso de los logros del gobierno del FPV a nivel local y se cerró la conferencia con la presentación detallada de los cinco ejes que estructuraban las propuestas de campaña. El rol asumido por el

director de la emisora le imprimió a la cobertura informativa una jerarquía diferencial a la de cualquier otra cobertura rutinaria asumida por el móvil de exteriores. En este sentido, la actuación política de Radio Nacional Jujuy resultó evidente, ya que fue la única cobertura de campaña en la cual el director de la emisora estuvo presente y cumpliendo un rol de cronista y entrevistador.

Ahora bien, para la cobertura informativa integral de las campañas proselitistas durante las semanas previas a las Elecciones Generales del 23 de octubre, la producción de Radio Nacional Jujuy decidió concentrar la información política partidaria en un segmento especial de emisión diaria denominado *“Detrás de la Campaña”*, incluido como parte del programa *El Show de la Mañana*. Dicho segmento estuvo al aire durante los ocho programas previos a las elecciones y tanto su horario de emisión como su duración fueron variables de acuerdo a las posibilidades de participación de los candidatos invitados⁵⁶. Fue inaugurado el 11 de octubre y presentado por el director de la emisora como un

“Segmento de la Radio Pública (...) para contar como se va desarrollando la campaña, con los principales candidatos de todas las fuerzas políticas. La idea es ser un espacio pluralista, un espacio abierto, en el que los candidatos puedan venir a expresar las propuestas. Sin entrar en la crítica y la oposición como modo de captación de votos o modo de campaña”. (Fragmento de la presentación del segmento “Detrás de la campaña”, del 11/10/2011)

En este sentido, los ejes planteados en esta presentación fueron retomados y reiterados en cada emisión del segmento, momento en el que el conductor ponía énfasis principalmente en el espíritu abierto a la pluralidad de voces que se proponía, con la promesa de escuchar todos los días a un candidato distinto y de todos los partidos. El segmento se estructuró sobre el formato de entrevista informativa y de opinión, conducido y moderado por el director de Radio Nacional Jujuy, Gustavo Martínez, y eventualmente acompañado por el jefe de noticias, Pedro Tacacho.

⁵⁶ Esta información fue explicitada al aire en el segundo día de emisión del segmento.

Lejos de minimizar las limitaciones y regulaciones que se analizarán más adelante, se puede recalcar que, con la propuesta de este segmento específico, Radio Nacional Jujuy contribuyó a la estructuración de un espacio efectivo para el ejercicio de la ciudadanía política de los candidatos y por consiguiente facilitó el acceso de la audiencia a una instancia de profundización del conocimiento de las propuestas electorales. Resulta necesario aclarar que este segmento se constituyó como el único espacio de expresión política estable en la programación matutina de Radio Nacional Jujuy, ya que el resto de las noticias políticas en torno a las elecciones se limitó a brindar información procedimental y técnica vinculada al proceso electoral, breves notas informativas sobre datos puntuales de las campañas o bien información proveniente de los poderes ejecutivo y legislativo.

Sin embargo, el rol que cumplió Radio Nacional Jujuy a partir del segmento *“Detrás de la Campaña”* puede ser analizado más detalladamente retomando los mismos ejes centrales sobre los que se justificó y enarboló la propuesta: pluralidad de voces políticas, apertura a la libre expresión política, y la evasión de la crítica y el enfrentamiento.

En primera instancia, y desde una mirada superficial, es posible plantear que el segmento resultó efectivamente un espacio polifónico en el que pudieron participar e intervenir ciudadanos de distintos partidos o frentes políticos, ejerciendo su rol de candidatos a ocupar cargos ejecutivos o legislativos de gobierno. Sin embargo, considerando el escenario pre-electoral en conjunto, dicha polifonía no resultó representativa, mayoritaria ni equitativa, razón por la cual resulta necesario analizar las condiciones específicas de participación y enunciación de los candidatos. Este análisis permitirá reforzar la teoría de actuación política de Radio Nacional Jujuy, en tanto actor alineado con una agrupación partidaria concreta y por consiguiente como actor interesado en influir en la decisión ciudadana para las Elecciones Generales.

En ese sentido, un análisis más profundo del segmento *“Detrás de la Campaña”* permite evidenciar que el rol ejercido por Radio Nacional Jujuy fue el de construir un espacio de *polifonía regulada*. Este concepto, propuesto originalmente por Lila Luchessi y Gabriel Cetkivich (1997; 2007), permite advertir cómo los medios de comunicación, desde sus dispositivos de enunciación, logran dispersar voces

enfrentadas y/o heterogéneas, sin que ello implique perder el control de sus mensajes; logrando neutralizar la divergencia que caracteriza a distintas situaciones inarmónicas que se producen en la sociedad. Aplicado a un contexto analítico diferente al propuesto por los autores citados, la noción de polifonía regulada permitirá aquí determinar las condiciones en las que se arbitró la expresión de los distintos candidatos en el segmento *“Detrás de la Campaña”*.

A partir de un análisis de la dimensión enunciativa del segmento referenciado, se pudo evidenciar que la regulación polifónica se arbitró a partir de tres prácticas concretas por parte de la producción y de los entrevistadores: la administración de ausencias y presencias de los distintos actores políticos en el espacio discursivo radiofónico, la administración de los tiempos de aire para la expresión de las listas y candidatos políticos y, finalmente, la formulación de las preguntas bajo criterios variables y adaptables en función de la pertenencia partidaria de los candidatos entrevistados.

En primer lugar, en un análisis de la administración de ausencias y presencias se puede advertir que no todas las agrupaciones políticas tuvieron la opción de expresarse y difundir sus propuestas electorales en Radio Nacional Jujuy, ya que sólo tuvieron presencia cinco de las ocho listas jujeñas oficializadas para las elecciones a cargos nacionales y provinciales. Sin embargo, la consideración de las ausencias no podrá valorarse como una negación a la participación en el segmento, ya que los motivos de las ausencias pudieron haber respondido a causas intrínsecas a los procesos productivos periodísticos, los cuales no pudieron constatarse, por escapar a los objetivos de esta investigación y tampoco fueron explicitados desde el plano discursivo.

Igualmente, la administración de las presencias de los actores políticos que sí se expresaron en el segmento permite evidenciar por una parte, que la participación de candidatos estuvo limitada mayormente a la presencia de aquellos que, por cada lista, se postulaban por los cargos más importantes, como gobernador/a o senadores nacionales, relegando la oportunidad de expresión de otros candidatos a cargos de menor jerarquía como diputados, concejales o intendentes municipales. Esta observación encuentra su excepción y se evidencia en una participación llamativamente preferencial de la lista del FPV por sobre el resto de

las fuerzas políticas, en la que la cantidad de candidatos invitados posibilitó la presencia de ciudadanos aspirantes a esos otros cargos de menor jerarquía.

LISTAS Y ACTORES POLÍTICOS PARTICIPANTES EN EL SEGMENTO “DETRÁS DE LA CAMPAÑA”			
Listas oficializadas	Cantidad de Candidatos que participaron	Candidato/a	Cargo al que se postula
FRENTE PARA LA VICTORIA	4	Eduardo Fellner	Gobernador
		Liliana Fellner	Senadora Nacional
		Javier Hinojo	Diputado Provincial
		Juan Manuel Soler	Concejal por Palpalá
FRENTE PRIMERO JUJUY	2	Carolina Moisés	Gobernadora
		Sebastián Echavarri	Senador Nacional
UNION PARA EL DESARROLLO SOCIAL	2	Mario Fiad	Gobernador
		Gerardo Morales	Senador Nacional
FRENTE DE IZQUIERDA Y DE LOS TRABAJADORES	1	Alejandro Vilca	Gobernador
FRENTE AMPLIO PROGRESISTA	1	Ramiro Tizón	Gobernador
ES POSIBLE	Ninguno	---	---
UNION POPULAR	Ninguno	---	---
UNIÓN Y LIBERTAD	Ninguno	---	---

Ahora bien, esta desigual presencia de candidatos amerita diversas interpretaciones que neutralizan la opción de casualidad y refuerzan la teoría de actuación política alineada de la emisora. La primera y más evidente es la preferencia por habilitar la palabra a una mayoría de actores vinculados al FPV, frente partidario por el cual tanto conductores como el director de Radio Nacional Jujuy explicitaron su orientación política tras el resultado de las elecciones PASO. En segundo lugar, la doble presencia de candidatos del Frente Primero Jujuy (FPJ) puede no responder necesariamente a una intención pluralista de dar voz a los candidatos en virtud de sus intenciones electorales, sino fundamentalmente

procurar el refuerzo de la influencia sobre la intención de voto de una lista colectora y agrupada con Cristina Fernández de Kirchner como candidata presidencial por el FPV; orientación reforzada por la regulación temporal y de contenido de las preguntas como se verá más adelante. Finalmente, la apertura del espacio público radiofónico a candidatos del frente Unión para el Desarrollo Social (UDESOS) y los dos partidos restantes (Frente Amplio Progresista y Frente de Izquierda), supone por una parte la intención de sustentar el espíritu de polifonía y pluralidad del segmento pero, por otra parte, arbitrando dicha presencia bajo mecanismos de neutralización de la disonancia y el posible enfrentamiento con las propuestas o acciones de las listas afines a la emisora.

En segundo lugar, la administración de los tiempos de aire para la expresión de los candidatos, en representación de sus respectivas listas partidarias, resultó otra práctica de regulación de la polifonía que inclinó notoriamente la posibilidad de expresión hacia unos partidos en detrimento de otros; práctica que nuevamente refuerza la teoría de actuación política de Radio Nacional Jujuy. En este caso, fueron nuevamente el FPV y el FPJ los frentes partidarios más beneficiados por la asignación de tiempos de aire, tanto a nivel individual como en un agrupado global por lista donde las diferencias se tornan notables, tal como se puede apreciar en los cuadros siguientes.





Ahora bien, la tercera práctica de regulación polifónica resulta la más relevante debido a su carácter cualitativo, orientada a la intención de arbitrar y marcar ciertos condicionamientos en los contenidos y las declaraciones de los candidatos participantes en el segmento *"Detrás de la Campaña"*. Los entrevistadores, el director de la emisora y el jefe de noticias⁵⁷, jugaron un rol netamente activo en torno a dos ejes principales: delimitar el escenario de las entrevistas en el marco de un modelo periodístico consensual y estructurar la formulación de las preguntas bajo criterios variables y adaptables en función de la pertenencia partidaria de los candidatos entrevistados.

El primer eje se articula con la tendencia que se persigue desde Radio Nacional Jujuy a sustentar gran parte de construcción informativa sobre la base de un *modelo consensual* (Rodríguez, 2007), a partir del cual se busca evitar un abordaje crítico de la realidad, eludir los antagonismos, las contradicciones, las

⁵⁷ Se recuerda que estas personas fueron representadas como los principales responsables de marcar la línea editorial de Radio Nacional Jujuy.

desigualdades sociales y construir la información desde un enfoque de los hechos descontextualizados, es decir desde su mismidad. Como se explicó en apartados anteriores, este posicionamiento contribuye asimismo a la configuración de una idea de ciudadanía estructurada sobre un eje demarcado por la institucionalidad y la legalidad.

En este sentido, en el segmento *“Detrás de la campaña”* se hizo énfasis permanente, en cada inicio de las conversaciones, en la necesidad de conocer las propuestas de campaña sin entrar en los enfrentamientos partidarios, en las críticas o en la competitividad inherente a las campañas electorales. Este posicionamiento consensual puede ser interpretado de diversas maneras. Por una parte, sugiere una estrategia preventiva en busca de evitar que las entrevistas se salgan de control y los comentarios de los entrevistados deriven en contenidos susceptibles de afectar o develar las debilidades del frente partidario con el que Radio Nacional Jujuy se mostró alineada. El modelo consensual se interpreta como un marco preventivo no rígido y versátil, que contribuye a la regulación polifónica y permite sustentar la acción política de la emisora. La no rigidez y versatilidad del modelo permite que ante la afloración de un marco conflictivo que no afecte posiciones políticas resguardadas, el modelo consensual se flexibiliza y permite la presencia de cuestionamientos, denuncias y enfrentamientos. Esta última interpretación se evidenció claramente en la única entrevista en la que una candidata nombró y cuestionó abiertamente a un candidato de UDESOS, la principal fuerza política en competencia con el FPV en la provincia de Jujuy. En esta situación, ante la efervescencia de la crítica, el entrevistador no intervino y el escenario consensual se dejó quebrantar ante un conflicto favorable en términos políticos.

“Mirá el senador es Gerardo Morales y Morales es muy cómodo y ha tenido una postura muy cómoda y muy egoísta con respecto a Jujuy. Él tendría que haber asumido el desafío de generar algunas transformaciones, si hubiera tenido el coraje de ser Gobernador de Jujuy. Creo que no lo fue porque no tuvo el coraje y la decisión de serlo. (...) Y en el bloque radical son los mismos, Giubergia, Nieva y otros hace mil años que son diputados y no dejan crecer a

nadie. (...) El radicalismo es incoherente, ni siquiera han hecho buena oposición. (...) Porque hay diputados radicales que son más oficialistas que el Frente para la Victoria". (Expresiones de Carolina Moisés, FPJ, segmento Detrás de la Campaña, del 12/10/2011)

Ahora bien, el segundo eje a partir del cual se buscó arbitrar y regular los contenidos y las declaraciones de los candidatos participantes fue la tendencia de formulación de preguntas bajo criterios variables y orientados en función de la pertenencia partidaria de los candidatos entrevistados.

En este sentido, tanto el clima de las entrevistas, la modalidad y los contenidos de las preguntas formuladas fue variando en torno a dos grandes tendencias, según si el candidato pertenecía o no al FPV.

Así, las entrevistas realizadas a los cuatro candidatos vinculados al FVP se plantearon en un clima muy cordial y amigable, en el que la empatía de la conversación resultaba notoria. Asimismo, y al margen de consultas genéricas y globales sobre las campañas proselitistas, el 90% de las preguntas formuladas a los entrevistados del FPV se cimentaron sobre cuatro ejes recurrentes en los que se pudo evidenciar el alineamiento y la coincidencia política de los entrevistadores con la de los candidatos. En la formulación de las preguntas se destacó la presencia activa de los conductores de Radio Nacional Jujuy, valorando y calificando positivamente las acciones, las gestiones o la personalidad de los entrevistados, defendiendo el modelo político y principalmente evitando cualquier tipo de cuestionamiento o visibilización de debilidades.

En ese sentido, los ejes en torno a los cuales se estructuró la formulación de las preguntas o los comentarios enunciados por los entrevistadores, y en torno a los cuales los candidatos del FPV respondieron, fueron los siguientes: 1) reprobación de las gestiones políticas previas a la llegada del kirchnerismo, principalmente vinculadas a la década de 1990; 2) ponderación de las gestiones gubernamentales y legislativas de funcionarios pertenecientes al FPV, tanto actuales como de gobiernos anteriores; 3) ponderación de las capacidades y/o condiciones personales de los candidatos del FPV; y 4) adulación de las propuestas y actividades de la campaña proselitista del FPV.

Un detalle de la correlación de los ejes enunciados y la formulación de las preguntas formuladas por los entrevistadores a los distintos candidatos puede observarse en el cuadro siguiente:

Ejes	Preguntas textuales formuladas por los entrevistadores de Radio Nacional Jujuy a candidatos del Frente para la Victoria
<p>Reprobación de las gestiones políticas previas a la llegada del kirchnerismo.</p>	<p>- <i>¿Te acordás cuándo había un ministro (en referencia a Domingo Cavallo) que decía que el norte era inviable? ¿Qué dolor no? (Pregunta formulada a Javier Hinojo)</i></p> <p>- <i>Hablando de igualdad y crecimiento, ahora incluso desde lo proselitista hay igualdad de oportunidades. Esto antes era impensado ¿no? (Pregunta formulada a Javier Hinojo)</i></p>
<p>Ponderación de las gestiones gubernamentales y legislativas de funcionarios pertenecientes al Frente para la Victoria.</p>	<p>- <i>Quiero destacar que fueron las gestiones desde su posición, desde la Cámara de Diputados, para lograr el avance tecnológico de Radio Nacional. Nobleza obliga tenemos que agradecerle Dr. Fellner por su ayuda desde su cargo nacional. (Comentario realizado en la entrevista a Eduardo Fellner)</i></p> <p>- <i>Uno mira la provincia de Jujuy y ve un hospital de niños en pleno crecimiento e impecable, un acceso sur aggiornato a los tiempos modernos y una terminal de ómnibus de las más modernas de Argentina ¿qué queda por hacer? (Pregunta formulada a Eduardo Fellner)</i></p> <p>- <i>En su gestión anterior hubo una previsibilidad importante en términos económicos ¿eso va a seguir así? (Pregunta formulada a Eduardo Fellner)</i></p> <p>- <i>Además, de todas las actividades que hace (para las mujeres) uno recuerda gratamente las caminatas y las mateadas en toda la capital y en el interior ¿no? (Pregunta formulada a Liliana Fellner)</i></p>
<p>Ponderación de las capacidades y condiciones personales de los candidatos del FPV.</p>	<p>- <i>Usted es un hombre joven y apunta a la renovación ¿Qué lo lleva a ese cambio? (Pregunta formulada a Juan Soler)</i></p> <p>- <i>Pasando en limpio, la esperanza ha vuelto a renacer en Palpalá. Es decir, ahora uno ve en usted un candidato a Concejal que le da otra perspectiva a Palpalá. (Pregunta formulada a Juan Soler)</i></p> <p>- <i>Bueno, cerrando campañas, aunque la gente que trabaja como usted difícilmente pueda cerrar campañas, porque con su actividad demuestra a diario lo que viene realizando por la provincia ¿no? (Pregunta formulada a Liliana Fellner)</i></p>

	<p>- <i>Usted va por la renovación de la banca de senadora, y con ello revaloriza la presencia de la mujer, porque a través de su persona la mujer ha tenido una presencia preponderante ¿no? (Pregunta formulada a Liliana Fellner)</i></p>
<p>Adulación de las propuestas y actividades de la campaña proselitista del FPV.</p>	<p>- <i>Fellner cuenta el proyecto que tiene para Jujuy y el casco céntrico, lo vemos en TV y es una cosa maravillosa, preciosa. ¿Esto va a necesitar del apoyo legislativo? ¿Cómo lo van a apoyar? (Pregunta formulada a Javier Hinojo)</i></p> <p>- <i>¿Hay un proyecto de crecer hacia el norte, no? Es muy bueno. (Pregunta formulada a Javier Hinojo)</i></p> <p>- <i>Campaña muy activa está desarrollando, con una convocatoria muy importante ¿no? (Pregunta formulada a Eduardo Fellner)</i></p> <p>- <i>Hablando de obra pública y sumada al crecimiento que tuvo en los últimos años, un eje de su campaña es esto crecer y ha llamado mucho la atención y ha gustado mucho la propuesta de refuncionalización del casco céntrico de Jujuy ¿es posible? (Pregunta formulada a Eduardo Fellner)</i></p> <p>- <i>Esta campaña también fue una excusa ideal para tratar temáticas relacionadas con la mujer como la vacunación de HPV, es una campaña de prevención fundamental para todas las generaciones ¿no? (Pregunta formulada a Liliana Fellner)</i></p>

Por otra parte, las entrevistas realizadas a los candidatos de líneas políticas distintas al FPV se estructuraron en base a una estrategia claramente diferencial, articulada con el modelo de periodismo consensual. Las preguntas se enfocaron en cuestiones globales o superficiales, sobre contenidos con alto consenso social o no susceptibles de generar tensiones en las respuestas. Asimismo, se evitó todo tipo de aprobación o valoración positiva de las gestiones o acciones de los partidos políticos de pertenencia de los candidatos, mientras que sí se optó por advertir muy sutilmente las fracturas o desencuentros de algunos frentes partidarios.

En este sentido, y como se podrá advertir en el cuadro siguiente, se pueden identificar también tres ejes en torno a los cuales se estructuraron las preguntas: 1) propuestas de campaña; 2) generalidades, temáticas con alto consenso social

y/o no tensionantes; y 3) fracturas internas en el propio partido y/o debilidades en el escenario electoral.

Ejes	Preguntas textuales formuladas por los entrevistadores de Radio Nacional Jujuy a candidatos de distintos frentes políticos
Propuestas de campaña	<ul style="list-style-type: none"> - <i>¿Cuál es la propuesta de Carolina Moisés? (Pregunta formulada a Carolina Moisés - FPJ)</i> - <i>¿Qué pasaría en tu gobierno con los planes sociales? (Pregunta formulada a Carolina Moisés - FPJ)</i> - <i>¿Cuáles son las propuestas de la UDESO? (Pregunta formulada a Mario Fiad - UDESO)</i> - <i>Sabiendo que el tiempo apremia en radio, la última pregunta. ¿Cómo sigue la campaña? (Pregunta formulada a Mario Fiad - UDESO)</i> - <i>¿Por qué hay que votar a Sebastián Echeverri? (Pregunta formulada a Sebastián Echeverri - FPJ)</i> - <i>¿Cuáles son las propuestas del Frente de Izquierda? ¿Estas propuestas las recopilaron seguramente de los viajes al interior de la provincia? (Pregunta formulada a Alejandro Vilca - FIzq)</i> - <i>¿Cuáles son las propuestas precisas del FAP en la provincia? (Pregunta formulada a Ramiro Tizón - FAP)</i>
Generalidades, temáticas con alto consenso social y/o no tensionantes	<ul style="list-style-type: none"> - <i>¿Cómo ha visto usted, como candidato, a la democracia en este último tiempo? (Pregunta formulada a Gerardo Morales - UDESO)</i> - <i>Es importante la democracia. Se puede vivir en disenso pero siempre en democracia ¿no? (Pregunta formulada a Sebastián Echeverri - FPJ)</i> - <i>¿Han cambiado las campañas, no? Antes se daban en los actos y ahora es todo virtual, todo mediático ¿no? (Pregunta formulada a Gerardo Morales - UDESO)</i> - <i>Es importante charlar con la gente ¿cómo hace un candidato para charlar con la ciudadanía? (Pregunta formulada a Sebastián Echeverri - FPJ)</i> - <i>Se está viviendo un cambio generacional en la política, ¿es así, no? (Pregunta formulada a Sebastián Echeverri - FPJ)</i> - <i>Vos sos muy joven ¿qué rol tiene la juventud en tu espacio? (Pregunta formulada a Carolina Moisés - FPJ)</i>

	<p>- Para aquellos que no te conocen, Alejandro Vilca, ¿dónde trabajas y qué edad tenés? (Pregunta formulada a Alejandro Vilca - Flzq)</p>
<p>Fracturas internas en el propio partido o debilidades en el escenario electoral.</p>	<p>- Hay algún momento en que los políticos en general y usted en particular, como representante de un partido centenario, en estos últimos tiempos se han ido fraccionando? (Pregunta formulada a Gerardo Morales - UDESO)</p> <p>- Sabiendo que los resultados nacionales influyen en los provinciales, y sabiendo que Alfonsín dijo que quiere pelear un segundo lugar ¿esto influye negativamente en la UDESO? (Pregunta formulada a Gerardo Morales - UDESO)</p> <p>¿Qué balance hacen de las elecciones primarias, que les permitió estar en la carrera electoral? (Pregunta formulada a Alejandro Vilca - Flzq)</p> <p>¿Cómo viene el FAP en las encuestas a nivel provincial? (Pregunta formulada a Ramiro Tizón - FAP)</p>

En síntesis, a partir del segmento político pre-electoral denominado “*Detrás de la Campaña*”, Radio Nacional Jujuy propuso a su audiencia un espacio informativo y de opinión configurado como una simulación de inclusión de todas las voces y abierto a la participación. Sin embargo, desde las prácticas discursivas ejercidas por los entrevistadores dicha pluralidad fue regulada en virtud de las inclinaciones partidarias que demostraron la intencionalidad de influir en la intención de voto de la audiencia hacia un sector político particular.

El rol de actuación política de la emisora fue materializada en las prácticas discursivas de su director y jefe de noticias, quienes, asumiendo el rol de entrevistadores, supieron regular la polifonía de los ciudadanos políticos invitados, disgregando posibles tensiones políticas, ocultando debilidades y enarbolando fortalezas del sector partidario afín; y por otro lado, banalizando el debate, acentuando sutilmente las fracturas y evitando la confrontación con las fuerzas políticas opositoras.

La intencionalidad propuesta para el segmento de hacer escuchar todas las voces o al menos la representatividad de todas las fuerzas políticas participantes de la

contienda electoral se cumplió en gran medida. Sin embargo, resulta evidente que la garantía de participación en el espacio público radiofónico no se corresponde con una equidad enunciativa por parte de los participantes, tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

Por otra parte, se puede advertir asimismo que en la pretendida apertura propuesta para el segmento *“Detrás de la Campaña”*, Radio Nacional Jujuy no contempló un espacio para la participación de un actor colectivo central del proceso democrático: la audiencia, en tanto sujetos ciudadanos electores. Si bien, desde el plano discursivo el segmento fue presentado como un espacio informativo destinado específicamente a la ciudadanía, dicho espacio se constituyó como escenario comunicacional unilateral, sin contemplar la eventual posibilidad de debate entre candidatos y electores, o incluso sin plantear la alternativa de formulación de preguntas por parte de estos últimos. En este sentido, en el periodo que duró el segmento analizado, sólo en una ocasión se informaron los números telefónicos para establecer contacto con la emisora; pero en ninguna ocasión se invitó a la audiencia a participar con preguntas o a formar parte del espacio de debate. Por otra parte, al menos desde el plano discursivo, tampoco se pudo evidenciar una participación espontánea de la audiencia, lo que no implica que efectivamente lo haya hecho y dicha participación haya sido vedada por parte de los conductores o de la producción.

Ahora bien, más allá del segmento específico *“Detrás de la campaña”*, en la construcción global de la agenda informativa en el periodo previo a las Elecciones Generales del 23 de octubre, la pretendida polifonía política quedó prácticamente relegada del temario periodístico. En contrapartida, la tendencia referencial estable se inclinó hacia la configuración de un temario de noticias que abordó de manera preferencial ítems asociados a acontecimientos gubernamentales o información de campaña proselitista en torno al FPV, reforzando desde la superficie noticiosa la actuación política de Radio Nacional Jujuy.

Por una parte, la agenda informativa vinculada a temas políticos se estructuró en base a noticias relacionadas con los poderes ejecutivos y/o legislativos pero con una inclinación exclusiva acerca de acciones y decisiones a cargo de funcionarios vinculados al FPV, tanto a nivel municipal, provincial o nacional. A su vez, en

dicha agenda se privilegió la presencia de noticias “positivas” o con implicancias favorables para diversos sectores de la ciudadanía, al margen de la mayor o menor influencia de las mismas. En este sentido, en las dos semanas previas a las elecciones, se pudieron identificar un conjunto de seis noticias que se adecuaron a dicha tendencia:

- 1) *“La intendencia de Mina El Aguilar inauguró un patidrófono”;*
- 2) *“Eduardo Fellner analizó la situación tabacalera junto con los representantes de la Cámara del Tabaco para delinear el camino a seguir”;*
- 3) *“Avanzan las obras del nuevo edificio judicial en San Pedro de Jujuy (municipio con intendencia del FPV);*
- 4) *“Cristina Fernández de Kirchner almorzará hoy con entidades del campo en CONINAGRO”;*
- 5) *“El vicegovernador Pedro Segura entregó una silla de ruedas a una señora que la necesitaba”;*
- 6) *“Cristina Fernández de Kirchner mantendrá reuniones con su equipo de ministros”.*

Por otra parte, la agenda informativa política también se ocupó del abordaje de temáticas, acciones y declaraciones vinculadas a la campaña electoral, y en articulación con lo planteado anteriormente, la cobertura de noticias fue cuantitativamente y cualitativamente preferencial con el FPV en detrimento de los partidos opositores.

En este sentido, desde la dimensión referencial del discurso radiofónico de Nacional Jujuy, la construcción de noticias vinculadas al FPV se orientó a representar diversas facetas de la campaña proselitista, entre ellas: el apoyo que tuvo el frente político por parte de diversas instituciones de la sociedad civil; se buscó visibilizar la presencia y movilidad de los candidatos en diversas latitudes provinciales y nacionales; la referencia a dichos candidatos fue mayoritariamente personalizada y se puso énfasis informativo en acciones y/o declaraciones con contenido positivo. Con esta tendencia, en el mismo periodo planteado anteriormente, se cuantificó un total de quince noticias, cuyos títulos se detallan seguidamente por orden cronológico de aparición:

- 1) *“La localidad de Yuto espera a los candidatos del FPV, en lo que será el único acto de campaña en dicha zona”;*
- 2) *“El ministro de economía y candidato a vicepresidente por el FPV, Amado Boudou, visitará a Mendoza”;*
- 3) *“El FPV presentó sus candidatos en la localidad de Vinalito”;*
- 4) *“Cristina Fernández de Kirchner retomará su actividad con un acto de campaña en la localidad bonaerense de Florencio Varela”;*
- 5) *“Luis de la Serda, candidato por el FPV, disertará hoy en la Facultad de Ciencias Agrarias”;*
- 6) *“Caminata por la ciudad de Jujuy de Pedro Segura en cierre de su campaña”;*
- 7) *“En el marco de su campaña para la reelección presidencial, Cristina Fernández de Kirchner encabezará hoy los festejos de los 229 años de la ciudad de Gualeguaychu”;*
- 8) *“Amado Boudou pidió “no retroceder ni un paso, porque el esfuerzo vale la pena”;*
- 9) *“Cristina Fernández cierra hoy su campaña en el Teatro Coliseo de Buenos Aires”;*
- 10) *“En su acto de cierre de campaña Cristina Fernández de Kirchner dijo “yo no soy neutral, voy a estar siempre del lado de la igualdad”;*
- 11) *“Profesionales de Jujuy conformaron un frente de apoyo electoral al FPV”;*
- 12) *“El candidato a gobernador por el FPV Eduardo Fellner dijo: “los problemas jujeños hay que enfrentarlos”;*
- 13) *“Cristina Kirchner volvió a convocar a la unidad de los argentinos”;*
- 14) *“Desde el sindicato UPCN (Unión del Personal Civil de la Nación) respaldan la candidatura a Pedro Segura como intendente por el FPV”;*
- 15) *“El gobernador y actual candidato a senador por el FPV Walter Barrionuevo dijo: “Con Néstor y Cristina recuperamos la dignidad nacional”.*

En contrapartida a lo planteado anteriormente, la cobertura informativa sobre la campaña del resto de los frentes políticos participantes de la contienda electoral resultó mucho más escueta, restándole jerarquía noticiosa en el temario global de Radio Nacional Jujuy. Asimismo dicha desjerarquización se reforzó a partir de otras estrategias discursivas como por ejemplo, la referencia mayormente despersonalizada de los frentes políticos, representados como un bloque homogéneo bajo la categoría de “oposición”, la preeminencia de noticias con contenidos polémicos o visibilizando una derrota preanunciada. En conjunto, las noticias referidas al conjunto de los frentes políticos distintos al FPV alcanzaron a sumar sólo siete, cuyos títulos se detallan a continuación:

- 1) *“La oposición cerrará campañas antes de los comicios a partir de hoy”;*
- 2) *“Diferentes actos de cierre de campaña de los partidos opositores por las Elecciones generales del 23 de octubre”;*
- 3) *“Miguel Del Sel del PRO dijo que por la Asignación Universal por Hijo las mujeres se embarazan para conseguirla”;*
- 4) *“Desmienten los dichos de Miguel Del Sel en Santa Fe”;*
- 5) *“Cierres de campaña de distintos partidos de la oposición en Argentina y Jujuy”;*
- 6) *“Dijo Fiad: Cada día me energiza más, sabiendo que podemos vivir en un Jujuy mejor”;*
- 7) *“En declaraciones Macri afirmó: “si Cristina Kirchner es reelecta va a contar con todo nuestro apoyo”.*

Si bien la tendencia de Radio Nacional Jujuy a construir la agenda informativa política con una orientación preferencial hacia el oficialismo no resulta exclusiva del periodo pre-electoral, resulta posible destacar que en dicho periodo las diferencias se acentuaron notablemente y, como se mencionó más arriba, dicha acentuación se corresponde con una notable actuación política asumida por la emisora, que se traduce en una intencionalidad de influir en la decisión electoral de la ciudadanía a favor del frente político ligado del kirchnerismo, que disputaba su continuidad en el gobierno tanto a nivel nacional como provincial.

Finalmente, en el último día hábil previo a las Elecciones Generales del 23 de octubre, los programas radiofónicos *Verdades* y *El Show de la Mañana*, replicaron la estrategia de contenidos propuesta para pasadas las elecciones PASO, con un amplio desarrollo informativo que se orientó al detalle de procedimientos a seguir durante el acto electoral, formas de justificar inasistencias para los ciudadanos que no puedan asistir a votar, se reiteró continuamente la vigencia e implicancias de la veda electoral, se brindó información sobre medios de transporte gratuitos, lugares y horarios para la entrega de Documentos de identidad, entre otra informaciones. Este desarrollo informativo referencial se desarrolló durante toda la mañana del 21 de octubre y ocupó un total de 53 minutos dispersados en la programación.

“Lo más importante es que tenemos que saludar a todos los argentinos que han consolidado esta democracia, con su voto cada dos años, desde 1983, con quejas o no, pero esta democracia ha sido consolidada. A la democracia hoy la podemos palpar, la podemos disfrutar. (Fragmentos del programa El Show de la Mañana, del 18/10/2011)

“Este domingo tenemos la obligación y la responsabilidad de emitir nuestro voto y renovar esta democracia” (Fragmentos del programa El Show de la Mañana, del 21/10/2011)

Asimismo, la presencia activa de los enunciadores de Radio Nacional Jujuy se evidenció, al igual que en el periodo previo a las PASO, con un explícito respaldo y legitimación de la vigencia de la democracia y una interpelación a la ciudadanía para refrendar este sistema de gobierno con el cumplimiento de la responsabilidad de votar en las Elecciones Generales.

5.4.2.2 Prácticas discursivas en el periodo post-electoral

Los resultados definitivos de las Elecciones Generales del 23 de octubre de 2011 dieron como ganadora del cargo de Presidente de la Nación a Cristina Fernández de Kirchner, del Frente para la Victoria (FPV), quién obtenía su re-elección con el 54,11% de los votos para un nuevo período de cuatro años al frente del Poder

Ejecutivo Nacional. Con los resultados obtenidos, Cristina Fernández se posicionó como el presidente argentino elegido con la mayor cantidad de sufragios desde el retorno de la democracia en 1983 y además, al alcanzar una diferencia de 37,3 puntos porcentuales respecto del candidato que quedó en segundo lugar, logró una ventaja histórica superando por un punto a las victorias obtenidas por Marcelo de Alvear en 1922 y Juan Domingo Perón en 1973. Los candidatos que quedaron por debajo de Fernández de Kirchner fueron: Hermes Binner del Frente Amplio Progresista (16,81% de votos), Ricardo Alfonsín de la alianza Unión para el Desarrollo Social (11,14% de votos), Alberto Rodríguez Saá de la alianza Compromiso Federal (7,96% de votos), Eduardo Duhalde del partido Unión Popular (5,86% de votos), Jorge Altamira del Frente de Izquierda (2,30% de votos) y Elisa Carrió de la Coalición Cívica (1,82% de votos).

Por otra parte, los resultados electorales en la provincia de Jujuy dieron como ganador con el 57,14% de los votos al binomio del FPV, Eduardo Fellner y Guillermo Jenefes, electos para ocupar los cargos de gobernador y vicegobernador respectivamente. En los lugares restantes se ubicaron: Mario Fiad de UDESOS (26,10%), Carolina Moisés del FPJ (10,34%), Ramiro Tizón del FAP (3,19%) y Alejandro Vilca del Frente de Izquierda (1,99%). A su vez, el FPV se impuso en Jujuy como la lista con mayor caudal de votos en las categorías de Senadores Nacionales, alcanzando un 64,43% de los votos, en Diputados Nacionales, con el 55,19% y en Diputados Provinciales, con el 53,78%; mientras que la lista de la alianza UDESOS ocupó el segundo lugar en todas las categorías.

Ante este escenario electoral, en el día posterior a las Elecciones Generales y al menos en los tres días subsiguientes, desde el plano referencial, Radio Nacional Jujuy construyó su agenda informativa política en torno a los resultados electorales.

Por una parte, en función de los resultados favorables y en articulación con las prácticas discursivas desarrolladas antes de las elecciones, el mayor énfasis informativo estuvo concentrado en las repercusiones del triunfo general de la lista FPV a nivel nacional y provincial. La “*contundencia*” del triunfo fue una de los principales conceptos recuperados por los conductores para hacer referencia a la victoria de Cristina Fernández y los candidatos vinculados a su frente. Asimismo,

en reiteradas oportunidades se presentó como noticia los récords alcanzados por Cristina Fernández como presidenta elegida democráticamente con el mayor número de votos y con la mayor diferencia porcentual respecto del segundo lugar.

Sin embargo, resulta importante destacar que el principal peso informativo estuvo dedicado a detallar minuciosamente los resultados generales y los candidatos electos por cada categoría en juego, tanto a nivel nacional, provincial como municipal. En este sentido, y en contradicción con la estrategia informativa limitada y regulada que desarrolló Radio Nacional Jujuy en el periodo previo a las elecciones, la información sobre los resultados electorales fue amplia y completa, contribuyendo a que la audiencia ciudadana electora logre tener un panorama general del escenario político post-comicios.

La amplitud y completitud de la cobertura informativa que se propuso, principalmente el 24 octubre, se logró a partir de la diversidad de datos presentados y su nivel de detalles. En este sentido, los conductores radiofónicos hicieron referencia a varios aspectos: los porcentajes alcanzados por todos los candidatos que disputaban el cargo presidencial; se hizo lo propio con los resultados para los que disputaban el cargo de gobernador en la provincia de Jujuy; se expusieron todos los ganadores de los cargos para intendentes municipales jujeños, repasando los nombres de cada uno de los candidatos y sus respectivos distritos; se explicó detalladamente el proceso de renovación de bancas legislativas a nivel nacional y provincial, y posteriormente se expusieron los nombres y las vinculaciones partidarias de cada uno de los nuevos senadores y diputados, nacionales y provinciales; finalmente se repasaron los resultados de los cargos legislativos a nivel de intendencias. Asimismo, la información político electoral se complementó con datos vinculados a los porcentajes de participación ciudadana a nivel provincial y nacional, a la cantidad de mesas escrutadas, cantidad de votos en blanco, entre otros datos contextuales.

Por otra parte, desde la dimensión enunciativa, los conductores asumieron dos posturas respecto de las elecciones y sus resultados.

Se buscó reforzar nuevamente la noción de una ciudadanía política configurada a partir del respaldo, defensa y consolidación del sistema democrático; y sustentada en base a diversas ideas fuerza, como la aceptación y el respeto a los

candidatos elegidos, la insistencia en la búsqueda de la unidad nacional, la convivencia armónica y la superación de los conflictos; la importancia del cumplimiento de la obligación ciudadana del sufragio; y la permanente recordación de lo costoso que fue para la Argentina lograr el desarrollo de la democracia.

“La Argentina es una gran familia, con 40 millones de hijos donde todos tenemos una responsabilidad. Obvio que habrá disenso pero nunca la confrontación. Tenemos que aprender a vivir en disenso pero allí tenemos que aprender a vivir en convivencia democrática. Porque esta democracia nos ha costado muchísimo y yo creo que estamos madurando”. (Fragmentos del programa El Show de la Mañana, del 24/10/2011)

“Rescato que los candidatos reconocieron la derrota y felicitaron a la presidenta. Es importante, porque hay un crecimiento democrático”. (Fragmentos del programa El Show de la Mañana, del 24/10/2011)

Por otra parte, aunque con una menor jerarquización enunciativa, el escenario post-electoral sirvió de base para que dos de los conductores matutinos de Radio Nacional Jujuy reiteraran explícitamente su apoyo y expresaran su alineación con el frente político ganador de las elecciones tanto a nivel presidencial como a nivel local.

“Festegramos la forma que se realizó la elección. Y también festejamos el gran porcentaje de los argentinos que ha ratificado un proyecto y modelo de país. (...) Ahora, Cristina Fernández de Kirchner tiene la oportunidad de demostrarnos en los próximos años que este es el camino correcto”. (Daniel Reynoso, fragmento del programa El Show de la Mañana, del 24/10/2011)

“En buena parte del país se ha ratificado la confianza. El voto le da valor a esta democracia. En Jujuy se ha ratificado la confianza a Fellner, en un hombre que es capaz y que va a seguir con un lineamiento nacional. Se ha ratificado la confianza en otros

municipios para el Frente para la Victoria. Cristina es la indiscutible líder de este proyecto en Argentina. (Héctor González, fragmento del programa El Show de la Mañana, del 24/10/2011)

“La historia ubicará a Cristina Fernández de Kirchner al lado de Irigoyen, de Perón, de Alfonsín. Es un record y una victoria muy importante para todos”. (Héctor González, fragmento del programa El Show de la Mañana, del 25/10/2011)

Este tipo de comentarios permiten ratificar la teoría que se planteó más arriba acerca de la actuación política que se desarrolló desde Radio Nacional Jujuy en ambos periodos electorales desarrollados en 2011. Una actuación que configura al medio radiofónico estatal como un campo de construcción de ciudadanía política militante, en función de un explícito respaldo a la línea partidaria del Frente para la Victoria, evidenciada no sólo desde los espacios de opinión sino también desde la falta de equilibrio informativo político y desde la regulación de los actores ciudadanos que participaron en calidad de candidatos políticos.

En este sentido, en el marco del periodo analizado para esta investigación, el último hito que sustenta la noción de actuación política de Radio Nacional Jujuy se desarrolló durante la programación matutina del 27 de octubre de 2011, día que se recordaba el fallecimiento del expresidente Néstor Kirchner. La cobertura informativa y la inclusión de espacios de opinión relacionados con la recordación tuvieron presencia durante toda la mañana, cubrió casi el 20% de los contenidos y se le adjudicó una jerarquización notable. Desde lo informativo, y de manera excepcional, se propusieron diversos formatos adicionales a las habituales notas ampliadas y documentadas, como dos informes especiales con testimonios y detalles de los actos que se iban a desarrollar tanto en la provincia Santa Cruz como en el resto del país; además se estableció contacto con una corresponsal de Radio Nacional en Río Gallegos, quién hizo una crónica del homenaje en esa localidad y brindó detalles de los preparativos y la organización; y desde el móvil de exteriores en Jujuy se hizo una cobertura de los actos realizados en la plaza central capitalina.

Por otra parte, desde un espacio de opinión, y en coincidencia con otros momentos puntuales, el acontecimiento ameritó la intervención del director de

Radio Nacional, quien expuso una columna editorial repasando la vida de Kirchner, recuperando las instancias que lo llevaron a la presidencia, valorando positivamente sus decisiones políticas y su personalidad, recordando momentos y frases trascendentes y principalmente reiterando su apoyo al modelo político impulsado por Néstor Kirchner, valorándolo como el iniciador “indiscutible” de la transformación argentina y planteando que en la actualidad Cristina Fernández representa la continuidad del camino que inició Néstor.

“Hoy Cristina Fernández ratificó en las urnas el legado de Néstor (...) Los argentinos hemos podido comprobar que el rumbo que inició Kirchner no era el equivocado e incluso desde afuera vienen a ver cómo se hace. Tenemos que mantener vivo el compromiso de llevar adelante este país, como él lo quiso, que siga creciendo”. (Fragmentos de la columna editorial del Director de Radio Nacional, del 27/10/2011)

Dicho posicionamiento editorial se reforzó con la inclusión, también excepcional, de una cuña institucional de Radio Nacional, reiterada durante toda la mañana, en la que se destacaron fragmentes de declaraciones de Néstor Kirchner alternados con valoraciones particulares asociadas con él: “compromiso”, “el líder”, “el hombre”, “demócrata”, “el estadista”, “patriota”,

5.5 LA DIMENSIÓN CIVIL DE LA CIUDADANÍA EN EL DISCURSO REFERENCIAL Y ENUNCIATIVO DE RADIO NACIONAL JUJUY

5.5.1 La construcción de un acotado modelo civil de la ciudadanía desde la referencialidad informativa.

La construcción discursiva de un modelo de ciudadanía civil puede advertirse desde la referencialidad a variados temas en la agenda informativa de Radio Nacional Jujuy.

Sin embargo, como se mencionó en apartados anteriores, gran parte de dicha construcción subyace implícitamente en abordajes temáticos que tienen como información central aspectos ligados directamente con problemáticas sociales, políticas o culturales. En otros términos, la dimensión civil de la ciudadanía subyace como marco conceptual que configura el *lugar* desde donde se construye

y se hace referencia a un segmento de la agenda informativa de la emisora estatal; pero también resulta el lugar desde donde los enunciadores de la radio analizan y expresan los juicios de valor sobre temáticas varias.

En este sentido, resulta posible plantear que el conjunto de la agenda informativa y de los juicios valorativos presentes en el discurso de Radio Nacional Jujuy se construye en articulación con un marco de respeto y reivindicación de los derechos civiles de libertad e igualdad legal, libertad de pensamiento, de culto, de asociación; como también el derecho a la vida, a la integridad física, a la intimidad, a la propiedad, a la realización de contratos lícitos y juicios justos.

Sin embargo, en el discurso radiofónico analizado dicho marco conceptual ligado a la ciudadanía civil entró en tensión con el abordaje periodístico de diversos acontecimientos noticiosos ligados principalmente a la reivindicación de derechos sociales y culturales, como los casos de pedidos de terrenos y viviendas, protestas sociales, cortes de calles y rutas, reivindicación de derechos de pueblos aborígenes, entre otros. Como se dijo en apartados anteriores, ante la referencia y opinión acerca de dichos acontecimientos, la tendencia general en el discurso de los conductores de Radio Nacional Jujuy se estructuró sobre un eje de respeto institucional y jurídico, a partir del cual el enfoque periodístico se inclinó a privilegiar el respeto de las libertades civiles individuales y de los derechos ajenos en detrimento de las eventuales y poco cubiertas injusticias sociales y/o culturales. En una línea similar, se pudo evidenciar en la construcción informativa de protestas sociales con piquetes y cortes de calle, una notable preferencia por interpretar los acontecimientos desde un marco de reivindicación por el derecho civil vinculado la libertad de circulación urbana e interurbana en detrimento de las múltiples y variables causas que desembocaron en acciones sociales que interrumpieron dicha libre circulación. Dichas causas prácticamente no resultaron averiguadas periodísticamente en ninguno de los casos.

Por otra parte, el aporte a la expansión del conocimiento público del campo de la ciudadanía civil desde el abordaje temático específico se redujo a la referencia informativa ligada a dos ámbitos institucionales del Estado, asociados a la garantía y resguardo de derechos como la vida, la seguridad, la circulación y la justicia: el ámbito policial y judicial. En otras palabras, y en articulación con la

tendencia informativa de Radio Nacional, dicho modelo de ciudadanía civil se configuró en base a un eje estructural institucional y jurídico-político. A su vez, dicha construcción informativa resultó acotada en términos cuantitativos, por la cantidad de noticias referenciadas, y cualitativos, por la variedad y profundidad informativa.

En relación a las noticias del ámbito policial, la construcción informativa propuesta por Nacional Jujuy se orientó a representar a la institución policial como un “incuestionable” garante del cumplimiento de las leyes y el resguardo de las libertades de la sociedad. Por otra, se pudo evidenciar una acotada presencia de información policial durante el periodo de esta investigación, destacándose sólo seis abordajes periodísticos:

“Operativos policiales en el marco de las Elecciones PASO” (temática tratada el 15/8/2011); “La Policía Federal incautó mercadería de origen extranjero por ingresar por pasos no habilitados” (temática tratada el 19/9/2011); “Importante despliegue de seguridad para la Fiesta Nacional de los Estudiantes por parte de la Policía de Jujuy” (temática tratada el 21/9/2011); “Secuestro de más de 100 kg. de cocaína de una propiedad del presidente del Consejo Deliberante de J. V. González (temática tratada el 20/10/2011 y 21/10/2011); “Balance positivo de la actividad policial en el marco de las Elecciones Generales” (temática tratada el 25/10/2011).

Por otra parte, los contenidos informativos ligados al ámbito judicial, presentaron un enfoque casi exclusivo en los procesos de enjuiciamiento por crímenes contra la humanidad cometidos en la última dictadura militar argentina. Esta decisión editorial de Radio Nacional Jujuy se articula claramente con una decisión política del Gobierno Nacional kirchnerista de visibilizar y renovar la memoria social vinculada a los delitos cometidos en dictadura de 1976-1983; proceso que fue visibilizado por diversos medios de comunicación argentinos, pero principalmente por los medios estatales. Dicha decisión se materializó en el discurso informativo de Radio Nacional con una presencia de catorce noticias acerca de juicios por

delitos cometidos en la dictadura sobre un total de dieciséis noticias judiciales abordadas en el periodo de la investigación.

“Pedido de condena a Martínez de Hoz” (temática tratada el 10/8/2011); “Presentación ante el Senado de un pedido de impugnación a la designación del juez Blacur para ocupar la vacante de Carlos Pastore, en casos de juicios de lesa humanidad” (temática tratada el 18/8/2011); La Justicia de Jujuy se opuso a una recusación formulada por un imputado cuestionando su imparcialidad en juicios de lesa humanidad” (temática tratada el 10/9/2011); “Se recuperaron los restos de Hugo Luna, desaparecido en la Dictadura” (temática tratada el 19/9/2011); “Juicios por delitos en la ESMA entró a la etapa final”, “Ultimas palabras de los acusados por los crímenes de lesa humanidad” (temáticas tratadas el 13/10/2011); “Alfredo Astis dirigirá sus últimas palabras en el juicio por crímenes de lesa humanidad” (temática tratada el 14/10/2011); “Hoy comienza un juicio por crímenes de lesa humanidad en Posadas” (temática tratada el 20/10/2011); “Un ataque a un Secretario del Juzgado N°2 del Poder Judicial de Jujuy: Aníbal Zurueta, se suma a otros ataques a funcionarios que están vinculados a juicios de lesa humanidad (temática tratada el 21/10/2011); “Hoy dictan la primera condena por los crímenes de la ESMA” (temática tratada el 26/10/2011); “Dieciséis oficiales condenados en las sentencias por los crímenes cometidos en la ESMA”, “Hubo celebraciones por la sentencia de la ESMA”, “Juzgan al primer interventor en Santa Fe por crímenes de lesa humanidad” (temáticas tratadas el 27/10/2011); “Cuatro represores que actuaban en el centro clandestino Vesuvio, en la última dictadura, deberán afrontar un juicio oral y público” (temática tratada el 28/10/2011)

Ahora bien, la decisión editorial de Radio Nacional Jujuy de contribuir activamente a la expansión del campo de la ciudadanía civil asociado a la memoria y al repudio al terrorismo de Estado, entra en contradicción con la omisión informativa

respecto de atentados contra diversos derechos civiles cometidos en la actualidad, tanto a nivel local como nacional. La información acerca de crímenes, delitos, estafas, censuras, atentados contra la integridad personal, de la propiedad u otros hechos que afectan las libertades y derechos civiles quedaron excluidos del temario de noticias de Nacional Jujuy; o bien se abordaron sólo aquellos hechos sucedidos en el ámbito internacional.

“Atentados en Irak dejan setenta y cuatro muertos” (temática tratada el 16/8/2011); Cuarenta y nueve personas murieron en un atentado terrorista en Afganistan (temática tratada el 19/8/2011); “Ataque sádico a una joven de la localidad de La Quiaca, cometido en Villazón, Bolivia” (temática tratada en una columna de opinión el 21/9/2011); “Tropas militares de Yemen mataron a dos manifestantes” (temática tratada el 25/10/2011)

En este sentido, un vacío notorio en el temario de noticias de Radio Nacional Jujuy resultó la ausencia informativa absoluta respecto de las causas judiciales abiertas respecto de los fallecidos en el marco de la represión policial ocurrida la localidad de Libertador Gral. San Martín en julio de 2011.

5.5.2 La tendencia hacia una ciudadanía comunicativa regulada

Como se vino planteando en apartados anteriores, desde el discurso radiofónico de Radio Nacional Jujuy resulta posible reconocer diversos aportes para la construcción de las dimensiones de la ciudadanía, a partir de la variedad informativa y las intervenciones valorativas de los conductores. Sin embargo, en el marco de la dimensión civil de la ciudadanía, resulta necesario reconocer también la condición de audiencia de los medios y la capacidad de los ciudadanos, en tanto públicos, de constituirse en sujetos efectivos de derecho en el ámbito de la comunicación mediatizada; amparados jurídicamente por diversos instrumentos constitucionales, leyes y otras reglamentaciones que engloban a los derechos a la libertad de expresión, a la información, entre otros. Esta capacidad de ejercicio de la ciudadanía fue conceptualizada en el capítulo teórico,

retomando la propuesta de María Cristina Mata (2006), bajo la noción de *ciudadanía comunicativa*.

Recuperar la noción de ciudadanía comunicativa contribuye al análisis de las formas en que se regula el acceso y la participación de la audiencia ciudadana en el propio campo radiofónico de Nacional Jujuy. El análisis supone la determinación del desarrollo de las prácticas radiofónicas tendientes a garantizar los derechos en el campo específico de la comunicación mediatizada, sin ingresar en las implicancias jurídicas sino en un enfoque pragmático, en las efectivas posibilidades de acción de la audiencia. Este análisis particular pone en tensión la faceta de *radio pública* auto-representada por la emisora estatal, cuya implicancia supone un acceso irrestricto, abierto, de libre expresión para los ciudadanos en tanto públicos en el espacio radiofónico.

Ahora bien, de acuerdo a la metodología utilizada para esta investigación, resulta difícil determinar las condiciones previas a la emisión del discurso radiofónico, en tanto libertades y/o restricciones, que se establecen desde la producción de Radio Nacional para la participación de la audiencia como enunciadores en el desarrollo de la programación, ya que para ello resultaría necesario investigar los procesos productivos internos de la emisora, pretensión que excede los objetivos de este trabajo.

Sin embargo, desde el específico análisis discursivo, sí resulta posible determinar circunstancias y condiciones objetivas habilitadas para la participación de la audiencia empírica, y por consiguiente determinar también los actores participantes, los propósitos y espacios reconocidos para su intervención. En función de dichas variables se puede plantear que en Radio Nacional Jujuy se propicia la configuración de una *ciudadanía comunicativa regulada*.

Dicho planteo se desprende de la interpretación de que en Radio Nacional Jujuy se construye un escenario para el ejercicio del derecho civil de expresión de la audiencia arbitrado en dos sentidos: desde el establecimiento de condiciones objetivas y la interpelación para el efectivo ejercicio de la participación y desde el reconocimiento de la audiencia como ciudadanos comunicativos y su integración en la programación de contenidos.

En primer lugar, las condiciones que se ofrecen a la audiencia para la comunicación e intervención en el discurso enunciativo de los programas se reducen a dos posibilidades de participación indirectas: el llamado telefónico para dejar mensajes a un telefonista y el envío de mensajes de texto (sms) vía telefonía móvil. La delimitación de estas posibilidades de participación se explicitan discursivamente por los conductores radiofónicos, quienes reiteran los números telefónicos para establecer contacto con ellos entre una y tres veces durante el conjunto de la programación matutina.

“Antes que nada le decimos a la gente nuestras dos líneas de comunicación: 155055337 para mandar mensajitos de texto y la línea tradicional 4222781. Allí pueden dejar los mensajes que ustedes quieran”. (Fragmento del programa El Show de la mañana, del 11/10/2011)

Al margen de dichas referencias, durante el periodo de la investigación, no se propuso ninguna otra alternativa de participación, como por ejemplo la posibilidad de visitar los estudios de la radio o aprovechar alguna herramienta de comunicación ligada a Internet como las redes sociales o el correo electrónico.

“Ya saben, pueden comunicarse por teléfono o enviar mensajes al 155055337. Con mucho gusto lo vamos a reproducir a todos, siempre lo hemos hecho”. (Fragmento del programa El Show de la mañana, del 15/08/2011)

Ahora bien, las dos alternativas de participación indirectas habilitadas por Radio Nacional Jujuy suponen diversas posibilidades de regulación del ejercicio de la ciudadanía comunicativa. En primer lugar, se plantea la posibilidad de un control de contenidos, por parte de la producción, previo a la selección y lectura de los mensajes al aire. Dicha revisión habilita la posibilidad de inclusión y exclusión de mensajes, como también la alternativa de recorte o edición de contenidos previo a la lectura de los mismos. Asimismo, las formas expresivas y los recursos paralingüísticos que incorporan los conductores en el momento de la lectura pueden llegar a alterar el sentido de los mensajes originales. Evidentemente, y al margen de que los conductores manifiesten abiertamente de que se leen todos los mensajes al aire, dichos procesos de control y selección quedan vedados para

la audiencia, lo que imposibilita conocer la efectiva cantidad de mensajes recibidos en la emisora, los sujetos que pretenden participar y sus motivos.

Sin embargo, durante el proceso analítico desarrollado para este trabajo se pudo determinar una tendencia regular en la selección de contenidos de los mensajes que se leen al aire, en el espacio temporal asignado y en las condiciones de integración de dichos mensajes en la programación.

En primer lugar, las motivaciones que llevaron a la audiencia a intervenir en los programas de Radio Nacional Jujuy permiten determinar un perfil de ciudadanos comunicativos caracterizados como sujetos de demanda, indagación y opinión respecto de diversos ámbitos vinculados con su propia experiencia y con su relación con los contenidos informativos propuestos desde la emisora. Dichos ámbitos pueden ser categorizados en tres variables generales:

- *Problemáticas sociales que demandan atención política*: en torno a esta variable se agrupan un conjunto de mensajes de la audiencia que pretenden cuestionar, denunciar y opinar negativamente sobre diversas problemáticas de los barrios, de la ciudad en general y del transporte público cuyas soluciones o mejoras dependen principalmente de decisiones políticas ejecutivas:

mje. 01 (10/8/2011) “consulta por la problemática de la muerte de perros en Palpalá”; mje. 02 (10/8/2011) “consulta por la situación conflictiva de la empresa de transporte público Río Blanco”; mje. 03 (18/08/2011) “Crítica a la Municipalidad de Palpalá por el estado de la calle San Pablo”; mje. 04 (22/9/2011) “Queja para el interno 779 de colectivos porque “lleva gente no animales” y nadie los controla”; mje. 05 (13/10/2011) “pedido para que la radio toque el tema del transporte público y sus deficiencias”; mje. 06 (14/10/2011) “se consulta dónde se puede denunciar la presencia de alacranes para que la Municipalidad de la capital actúe”; mje. 07 (26/10/2011) “crítica a los policías de tránsito de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy y por el no cumplimiento de las ordenanzas”; mje. 08 (26/10/2011) “quejas por problemas con el transporte público de pasajeros”; mje. 09 (26/10/2011) “Quejas por falta de recolección de residuos en el barrio Alto

Comedero”; mje. 10 (26/10/2011) “consulta ¿dónde se puede comunicar denuncias por falta de limpieza?”; mje. 11 (26/10/2011) “pregunta ¿cómo se va a trabajar con la limpieza en el marco de actividades que dejan todo sucio en la calle 19 de Abril?; mje. 12 (26/10/2011) “cuestionamientos a la Municipalidad de San Salvador de Jujuy por falta de control en el servicio de taxis”.

El dato llamativo de los contenidos de estos mensajes es que el total de los cuestionamientos se reducen a sólo dos distritos municipales en particular: San Salvador de Jujuy y Palpalá. El primero de ellos concentra la mayoría de los mensajes, nueve de los doce, y el blanco de los cuestionamientos, directa o indirectamente, resulta la gestión del intendente radical Raúl Jorge, candidato a ser re-electo en las Elecciones Generales y principal competidor del candidato del Frente para la Victoria; por lo tanto resulta posible interpretar un uso político de la participación ciudadana. En este sentido, y en articulación con la actuación política de Radio Nacional planteada en apartados anteriores, la interpretación que se desprende de los contenidos de los mensajes, permiten advertir una estrategia de resignificación de la participación ciudadana (Giglia y Winocur, 1996) a partir de la utilización indirecta de los mensajes de la audiencia con el fin de expresar contenidos, críticas o cuestionamientos sin asumir la responsabilidad directa de los conductores por lo dicho en primera persona.

- *Aspectos ligados al proceso electoral:* durante todo el periodo pre-electoral se leyeron al aire solamente cinco mensajes de la audiencia que consultaban aspectos procedimentales inherentes a las Elecciones o se presentaban cuestionamientos sobre las candidaturas y el accionar de campaña.

mje. 01 (15/8/2011) “opinión sobre la falta de alternativas partidarias jujeñas para la Elecciones Generales”; mje. 02 (18/8/2011) “consulta sobre la fecha de internas jujeñas en el Partido Justicialista”; mje. 03 (11/10/2011) “queja por las pegatinas de afiches de los partidos políticos en campaña”; mje. 04 (14/10/2011) “consulta por lugares para consultar padrones electorales”; mje. 05 (19/10/2011) “consulta sobre procedimiento para votar con el DNI extraviado”.

- *Información variada vinculada a la comunidad, a la cultura y el deporte:* finalmente, en torno a esta tercera variable se agrupan todo un conjunto de mensajes de la audiencia que participan con motivos de opinar, consultar o plantear alguna solicitud particular vinculada a eventos públicos, culturales, deportivos o bien sobre inquietudes y preocupaciones sociales y barriales.

mje. 01 y 02 (16/8/2011) “aporte de información sobre problemas causados por el viento norte”; mje. 03 (18/8/2011) “solicitud de información sobre la Feria de comidas Los Hornitos”; mje. 04 (19/8/2011) “comentarios sobre recuerdos de juguetes en el marco del Día del Niño”; mje. 05 (18/8/2011) “saludo de cumpleaños a una persona”; mje. 06 (18/8/2011) “pedido de colaboración en la búsqueda de perros perdidos”; mje. 07 (19/9/2011) “consulta por la actividad bancaria por un asueto provincial”; mje. 08 (11/10/2011) “consulta por lugar y fecha de una conferencia sobre ovnis”; mje. 09 (25/10/2011) “consulta por la fecha del próximo partido de Gimnasia y Esgrima de Jujuy”.

Se puede advertir que la lectura de mensajes de la audiencia no resulta una práctica cotidiana de los conductores radiofónicos, a pesar de que los mismos hacen referencia a una constante “llegada de mensajes de oyentes”. En muchas jornadas de los programas analizados no se leyó ningún mensaje al aire, mientras que el día en que se leyó la mayor cantidad, estos fueron cinco. Por otra parte, el tiempo dedicado a la lectura y posterior comentario de los mensajes telefónicos promedia entre uno y dos minutos como máximo.

En relación a la integración de dichos mensajes en la programación, se puede destacar que se incluyen como participaciones aisladas de los contenidos de los programas. Salvo contadas excepciones, las opiniones, demandas y cuestionamientos propuestos por la audiencia no se articulan con otras temáticas, no se desprenden de noticias ni se aprovechan para la producción de contenidos futuros. En el caso de las consultas, las mismas se responden a partir de la reiteración de información ya referenciada previamente en los programas y cuando no se cuenta con dicha información se promete una respuesta futura que posteriormente no se retoma.

Ahora bien, una segunda tendencia en Radio Nacional Jujuy ligada a la configuración de un escenario para el ejercicio regulado y en gran medida restringido de la ciudadanía comunicativa, se interpreta en función de las estrategias de reconocimiento discursivo de la audiencia y la interpelación para ejercer el derecho de expresión.

En este sentido, por un lado, desde el discurso de Radio Nacional Jujuy se hace referencia eventualmente sobre la accesibilidad con la que cuenta la audiencia para participar en los programas y entre una y dos veces durante la programación de la mañana se reiteran las vías de comunicación. Sin embargo, en la propia iniciativa del llamado a la participación es posible advertir la carencia de estrategias potencializadoras y/o impulsoras de la participación ciudadana; como por ejemplo eventuales preguntas disparadoras de debates, consignas específicas para la intervención y el diálogo con los conductores u otros actores sociales. En este sentido, la participación se delega a iniciativas espontáneas de la audiencia.

En este sentido, la audiencia empírica no se constituye en un ciudadano comunicativo pleno, en los términos expresados por Mata (2006), situación que entra en tensión la pretensión de la radio estatal jujeña de asumir el rol de emisora *pública*. En contradicción con las nociones de apertura, pluralidad y polifonía, las posibilidades de la audiencia de acceso a la participación y ejercicio de sus derechos de expresión resultan limitadas y reguladas desde la emisora. Los conductores y productores de los programas de Nacional Jujuy no reconocen a la audiencia como sujetos de interlocución plenos y, por consiguiente, no se los interpela para el ejercicio efectivo de la expresión. Además, la audiencia queda excluida de la construcción informativa, de la participación en las entrevistas o debates, de las deliberaciones en torno a la contingencia política y/o de la construcción colectiva de proyectos sociales.

Por el contrario, la audiencia es reconocida solamente como un sujeto colectivo destinatario de la oferta de contenidos de la emisora sin mayor articulación con las diferentes propuestas informativas y sin contemplarla como sujetos productores de información. En este sentido, en el periodo analizado, en reiteradas oportunidades la audiencia se contactó 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.

CAPÍTULO 6.

RADIO UNIVERSIDAD DE JUJUY Y CIUDADANÍA

CONFIGURACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE MODELOS DE CIUDADANÍA PRESENTES EN EL DISCURSO RADIOFÓNICO

6.1 LRK301, RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY: DIMENSIÓN INSTITUCIONAL⁵⁸

6.1.1 Propiedad, infraestructura y tecnología.

Radio Universidad Nacional de Jujuy, al igual que todas las emisoras dependientes de las universidades nacionales argentinas, se define como un medio de comunicación estatal de gestión autónoma. La emisora realizó sus transmisiones inaugurales a fines del año 1989 desde instalaciones ubicadas en el Instituto de Geología y Minería de la Universidad de Jujuy, en la frecuencia FM 92.9 mhz. del dial y bajo la sigla licenciataria LRK301. Sin embargo el proceso de creación de la emisora comenzó en 1988 a partir de un pedido de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu), junto a otras ocho universidades nacionales, al Comité Federal de Radiodifusión para que autorice la instalación y operación de una emisora de radio. En función de las condiciones reglamentarias vigentes en ese momento, el presidente Carlos Menem, mediante el decreto 783/89, autorizó a la UNJu a instalar y operar un servicio de Radiodifusión sonora con modulación de frecuencia en la ciudad de San Salvador de Jujuy, en los términos del Artículo 107 de la ley N° 22.285 (García Vargas *et al*, 2009).

Posteriormente, la emisora se trasladó a un edificio propio ubicado en el predio de la Facultad de Ingeniería de la UNJu en el Barrio Los Naranjos de la ciudad de San Salvador de Jujuy. Este edificio fue preparado para el funcionamiento exclusivo de una emisora radiofónica y está integrado por un estudio de locución, una sala de operación técnica y musicalización, un estudio de grabación y edición,

⁵⁸ La información que se presenta en este apartado corresponde a datos obtenidos al cierre del periodo de análisis, entre noviembre y diciembre de 2011. No se descarta que posterior a esa fecha se hayan realizado modificaciones edilicias, técnicas y de recursos humanos.

una sala de reuniones y oficinas destinadas a recepción, administración y dirección. Por otra parte, la antena de la emisora se erige en un mástil irradiante de transmisión de 30 metros de altura sobre el punto más alto del techo de la mencionada Facultad.

Durante los primeros 15 años de funcionamiento, Radio Universidad de Jujuy careció en absoluto de un criterio de identidad definido. Dicho periodo se caracterizó por momentos pendulantes derivados de las distintas gestiones universitarias, en los que la emisora osciló entre la intención de proponer una programación con algunos contenidos diferenciales del resto de las radios capitalinas jujeñas, mientras que en otros momentos la oferta de la radio resultaba similar al modelo comercial imperante en Jujuy. Si bien se carece de estudios históricos específicos, resulta posible aseverar que durante esos primeros 15 años de la emisora los niveles de audiencia resultaban exponencialmente bajos.

En materia de propiedad, desde su creación y hasta el año 2005 Radio Universidad de Jujuy dependió institucionalmente de la Secretaría de Extensión Universitaria, mientras que internamente estaba a cargo de un supervisor. A partir de 2006, con la asunción de nuevas autoridades universitarias, la emisora comenzó a depender directamente del Rectorado de la universidad, mientras que las decisiones operativas recayeron en la figura de un/a director/a de emisora, designado directamente por el Rector, al igual que ocurre con la mayor parte de las emisoras universitarias en Argentina.

El financiamiento de la emisora depende en un 85% de los ingresos provenientes de una partida presupuestaria de la Universidad Nacional de Jujuy, destinada principalmente al pago de sueldos y honorarios de los trabajadores, más algunos gastos operativos. Mientras que el porcentaje de financiación restante se cubre con la venta de espacios publicitarios y espacios para contenidos de programación.

Por otra parte, también en 2005, último año de la gestión de Oscar Insausti como Rector de la Universidad de Jujuy, se produjo un recambio tecnológico que implicó la renovación del equipamiento de transmisión, se instaló un transmisor de tecnología valvular de 5 kw de potencia, se renovaron micrófonos, computadoras y la consola mezcladora de sonidos. Con el nuevo equipamiento, y a pesar de la

inapropiada ubicación de la antena de transmisión, la fidelidad de la señal de la radio mejoró notablemente, como también se potencializó el alcance geográfico logrando cubrir en promedio un perímetro de 40 kilómetros: con un alcance hacia el sur hasta las ciudades de Perico y El Carmen, hacia el este hasta cercanías de la ciudad de San Pedro y hacia el norte hasta las ciudades de Reyes, Yala y Lozano.

Con la asunción del rector Enrique Arnau en el año 2006 y la designación de Laura Barberis como nueva directora de Radio Universidad de Jujuy en el año 2007, la emisora empezó a transitar por un paulatino pero notorio proceso de cambios, fundamentalmente en la gestión organizativa y en la intención de definir un perfil institucional y de contenidos.

Ahora bien, al margen de la pertenencia institucional de la emisora radiofónica y de las distintas autoridades que la gestionaron desde su creación, una característica que se mantuvo constante fue la marcada dificultad de integración regular en el espacio radiofónico de los integrantes de la comunidad universitaria, tanto docentes, personal de apoyo como los propios alumnos. Incluso la UNJu cuenta con la carrera de Comunicación Social, cuyos docentes y alumnos tuvieron y tienen notables dificultades para integrarse al espacio de producción de la radio universitaria.

6.1.2 Organización interna, programación general de contenidos y detalle de los programas analizados

Hasta el momento del cierre del trabajo de campo de esta investigación, la emisora Radio Universidad de Jujuy contaba con una planta de trabajadores estable integrada por 21 personas. Este grupo de trabajo se comenzó a constituir en 2006 y se consolidó con la designación de Laura Barberis como directora de la emisora. La conformación del personal de la radio se constituye a partir de la propuesta de la directora pero las designaciones y formas de contratación dependen de la exclusiva decisión del Rector de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu).

Bajo estas características, el 70% de los trabajadores de la radio ingresaron y trabajan actualmente en situación de “personal contratado”, bajo la figura de contratos de locación de obra o de servicio. Los restantes 6 trabajadores se encuadran en la figura de empleados pertenecientes a la universidad bajo el cargo de personal no docente. Esta situación, en virtud de las responsabilidades y los cargos de los trabajadores, implicaba una marcada desigualdad de condiciones y derechos laborales y salariales, constituyéndose en una situación precaria de trabajo para la mayoría de los trabajadores de la emisora, traducida principalmente en salarios bajos, carencia de seguro laboral acorde a las tareas desarrolladas, inestabilidad e irregularidades laborales y el no reconocimiento como empleados de la UNJu. Estas circunstancias derivaron en un duro conflicto laboral y gremial entre los trabajadores de la emisora y el rector de la universidad sobre fines de 2011.

Ahora bien, al margen de las desigualdades en términos contractuales, la organización interna del personal de la emisora se aleja de una estructura piramidal, ya que por debajo de la figura de la directora todos los trabajadores cumplen sus tareas en situación de paridad.

La estructura organizativa de la emisora se conforma en función de dicha planta de 21 trabajadores, los que cumplen distintas funciones, distribuidos en cinco áreas específicas:

Área	Cantidad de empleados	Funciones principales
Dirección General	Una Directora (Laura Barberis)	Dirige, coordina y ocupa el rol de autoridad máxima en la emisora. Diseña y autoriza la programación de la emisora y dirige el área periodística.
Área Locutores	Tres locutores (conductores)	Están a cargo de la conducción y moderación de los programas de la mañana. No cumplen funciones de producción periodística.
Área Periodística	Ocho Periodistas	El área se ocupa de la producción periodística integral de la emisora. Estas funciones implican la propuesta temática, la construcción de la agenda, la redacción periodística, la edición de notas pregrabadas, la cobertura periodística en móviles de exteriores, la realización de entrevistas en estudio, entre otras tareas.

Área de Operación	Seis operadores técnicos / musicalizadores	Cinco de los operadores tienen a cargo la puesta al aire, operación y el control de la consola de sonidos y musicalización de los programas radiofónicos. A su vez manejan todos los equipamientos instalados en los estudios de transmisión. Uno de los operadores tiene la función específica de grabación y edición de cuñas institucionales y publicidades.
Área Administrativa	Tres empleados administrativos	Uno de dichos empleados cumple solamente funciones administrativas específicas: recepción, gestión administrativa, contabilidad, contratos, legales. Los restantes dos empleados administrativos a su vez colaboran cumpliendo el rol de auxiliares periodísticos.

Como se mencionó precedentemente, la llegada de Laura Barberis a Radio Universidad de Jujuy implicó no sólo la constitución de un nuevo equipo de trabajo sino también la revisión y transformación de la programación de contenidos de la emisora. Barberis, reconocida localmente por su larga trayectoria en el ámbito periodístico, organizó su equipo de trabajo con el objetivo de estructurar un marcado perfil periodístico para la programación matutina de la radio y revitalizar a nivel global la imagen social de la emisora; con una propuesta identitaria que integrase valores de solidez, seriedad y conocimiento académico vinculado a la universidad, pero también dinamismo, pluralidad y cercanía con la audiencia.

Con dichos objetivos, la emisora empezó a denominarse con el diminutivo “*La U*”, se diseñó un nuevo logotipo para la identificación visual de la radio y se comenzó a usar el slogan “*la radio que sabe*”. Posteriormente, y con la intención de relajar el tono soberbio que se desprendía del slogan, se cambió por la expresión “*La U, la radio donde todos pueden hablar de todo*”.



El cambio de imagen de la emisora se complementó con un rotundo giro en materia de contenidos periodísticos, traducidos en la producción de información propia, con cobertura en vivo a través de móviles de exteriores y la realización de entrevistas a personalidades influyentes en el ámbito local. Por otra parte, la contratación de dos renombrados locutores del ámbito local, “Coco” Coronel Montes y Elisa Stella, le imprimió a la emisora un perfil más ameno y relajado, aunque con matices muy asociados al modelo de radios comerciales.

Estas decisiones organizativas y de programación no sólo modificaron la aletargada imagen social de Radio Universidad de Jujuy, dedicada precedentemente sólo a brindar información propia de las actividades universitarias y a la difusión musical, sino que derivó en un paulatino incremento de los niveles de audiencia.

Ahora bien, la estructura de programación del periodo 2011 de Radio Universidad de Jujuy puede caracterizarse bajo la tipología de un propuesta *generalista*, ya que la oferta contenidos resulta totalmente variada en cuanto a las temáticas abordadas y con un discurso radiofónico que presenta diversos géneros y formatos para la cobertura informativa. La programación semanal de la radio se organiza en dos macrounidades cíclicas (Cebrián Herreros, 1994), con un ciclo largo de programas con fuerte presencia periodística desarrollado de lunes a

viernes y un ciclo más corto y diferencial para los fines de semana, con una marcada orientación hacia los contenidos deportivos, musicales, poéticos y otras expresiones culturales.

De manera particular, el ciclo de programación desarrollado de lunes a viernes se organiza en dos estructuras globales, correspondientes al turno mañana y al turno vespertino-nocturno. La programación matutina se extiende de 7:00 a 14:00 hs, y presenta un diseño en bloque (Cebrián Herreros, 1994) en el que predominan programas relacionados entre sí por la fuerte presencia de contenidos periodísticos: de 7:00 a 9:00 hs. se pone al aire el programa de producción local denominado "El Arranque"; de 9:00 a 13:00 hs. se desarrolla el programa de producción local "La Calesita"; y de 13:00 a 14:00 se emite un programa de entrevistas periodísticas denominado "Comprimido". Posteriormente, la estructura de programación de la tarde y noche se transforma a un diseño en mosaico (Cebrián Herreros, 1994), en el que se alternan programas de distinta duración y abordajes temáticos. Estos programas, en su mayoría, corresponden a espacios radiofónicos vendidos o cedidos que se emiten una vez por semana y sus contenidos no articulan un perfil uniforme. En este sentido, en la programación de la tarde se mezclan producciones radiofónicas con abordajes temáticos muy diversos, como por ejemplo información empresarial, análisis y noticias del ámbito económico, información y opinión deportiva, consejos para la salud, tres programas de análisis político y un programa de información específica de la UNJu. Igualmente, el espacio nocturno se nutre de algunos programas musicales, mientras que otros abordan temas como enología y cata de vinos, poesías, información astronómica, abordajes temáticos vinculados a los barrios jujeños y también un programa dedicado a la cultura francesa.

Ahora bien, tal como se explicitó en el capítulo anterior, el presente trabajo de investigación concentró el enfoque analítico en el bloque de programación matutina de las radios estatales estudiadas, fundamentalmente en virtud de tres argumentos: resulta el bloque horario en el que se concentra la mayor audiencia radiofónica del conjunto de emisoras de la ciudad de San Salvador de Jujuy⁵⁹; a

⁵⁹ Según una encuesta realizada por un equipo de investigación de la Cátedra de Radio de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy, en el año 2010, el 82,1% de los

su vez resulta el segmento de programación de las radios estatales en el que la producción es integralmente propia; y en tercer lugar, dicha producción de contenidos responde explícitamente a la línea editorial de las emisoras analizadas. En el caso específico de Radio Universidad de Jujuy el análisis discursivo se desarrolló a partir de la escucha de programas emitidos de lunes a viernes, en la franja horaria extendida de 8:00 a 14:00 hs.

En sentido estricto, los programas que fueron objeto del análisis para este trabajo son: *El Arranque*, *La Calesita* y *Comprimido*.

El programa *El Arranque*, se emite de lunes a viernes de 7:00 a 9:00 hs. Resulta un ciclo radiofónico periodístico en el que prevalece el género informativo en formato de noticias y en menor medida entrevistas telefónicas o en estudio; con una marcada ausencia de segmentos de análisis u opinión. En su ciclo 2011, el programa estuvo a cargo de un equipo integrado por Elisa Stella como principal figura en la conducción y la co-conducción de Patricia Tolay; ambas acompañadas por una parte del equipo periodístico estable de la emisora: Ariadna Tabera, Gustavo Miranda, Enrique Gebauer y Patricia Barro, ésta última encargada del área deportiva. La estructura organizativa del programa se caracteriza por la presentación de noticias con un abordaje temático generalista, en formato de notas simples y ampliadas con duraciones que se extienden entre uno y cinco minutos. El programa se divide en cuatro bloques de media hora, separados por un boletín informativo de dos minutos, generalmente producido a partir de gacetillas de prensa que llegan a la radio. Durante la primera hora del programa se recuperan informaciones o entrevistas periodísticas editadas y producidas por la emisora en el día anterior y en la última hora se suele producir y presentar información correspondiente a la agenda temática del día. En esta última hora del programa se suelen incorporar entrevistas telefónicas aprovechadas para la producción informativa. La conducción del programa tiene un carácter distendido y ameno, en el que se conjuga la información periodística dura con comentarios informales y conversaciones en tono de broma entre las conductoras. Asimismo, se busca tener contacto permanente con la audiencia a la

oyentes de radio habituales en la ciudad de San Salvador de Jujuy concentran su escucha en la franja horaria extendida entre las 6:00 y las 13:00 hs.

que se la invita permanentemente a comunicarse con la radio por dos vías de contacto: teléfono fijo o mensajes de texto a un teléfono móvil.

“Estas escuchando El Arranque, por Radio Universidad. Hasta las 9 todo lo que tenés que saber te lo contamos acá”. (Única cuña artística identificatoria del programa)

El programa *La Calesita*, al aire de lunes a viernes de 9:00 a 13:00 hs., presenta una estructura de magazine periodístico con abordajes temáticos variados. Las cuatro horas del programa se dividen en ocho bloques de media hora cada uno, entre los que se intercala un boletín informativo de dos minutos y una tanda publicitaria. El programa es conducido por “Coco” Coronel Montes, un reconocido locutor de más de 20 años de trayectoria a nivel local, quien imprime su estilo personal de conducción, con comentarios distendidos y la constante inclusión de bromas. La Calesita es asimismo co-conducido por Patricia Tolay y se complementa con la participación permanente de todo el equipo de periodistas que cubre el turno mañana: Ariadna Tabera, Gustavo Miranda y Enrique Gebauer, a cargo de la producción de noticias generales; Patricia Barro, especializada en deportes y Beatriz Kindgard, a cargo de la producción específica de noticias vinculadas a la UNJu. A este grupo de periodistas se suma la eventual participación de la directora Laura Barberis, quien asume tres funciones específicas: produce un segmento ocasional de entrevistas en vivo denominado *“El ojo de la tormenta”*; modera mesas de debate con todo el equipo periodístico de la emisora en ocasiones especiales; o bien realiza comentarios de opinión asumiendo el rol de editorialista de la radio. Como se mencionó antes, en el programa prevalece la información periodística de producción propia, la que se genera a partir del trabajo de cuatro móviles de exteriores que intercalan su participación en vivo durante todo el desarrollo del programa, a partir de formatos como la crónica, la producción de notas documentadas con entrevistas o la presencia en conferencias de prensa. Asimismo, la información se produce con entrevistas telefónicas o en vivo en el estudio, moderadas por los conductores del programa o algún periodista movilero que retorna a la emisora para la producción de dichas notas. El programa se caracteriza por un estilo totalmente desestructurado y organizado exclusivamente por la variabilidad cotidiana de las

rutinas informativas producidas por los móviles y las entrevistas en vivo. Sólo cuenta con un segmento de información estable denominado *“Noticias de la Universidad”* que se desarrolla en los últimos quince minutos del programa. De manera adicional, el programa cuenta con un segmento estable dedicado al entretenimiento musical denominado *“Los tangos de La Calesita”*, en el cual se emiten diariamente entre cuatro o cinco piezas musicales tangueras de manera consecutiva. Se destaca también la permanente apelación a la participación de la audiencia a través de llamadas telefónicas y el envío de mensajes de texto.

“Radio Universidad presenta “La Calesita”. Girando en la mañana de Jujuy. Noticias, comentarios, reportajes y la música de todos los tiempos. La Calesita hasta la una de la tarde.” (Única cuña artística identificatoria del programa)

Finalmente, el tercer programa analizado en este trabajo fue *Comprimido*, emitido de lunes a viernes de 13:00 a 14:00 hs. Este ciclo radiofónico es fruto de una co-producción entre Radio Universidad de Jujuy y un periodista externo, quien vende espacios publicitarios para cubrir el 50% del espacio radiofónico. El programa tiene un perfil netamente periodístico y se puede caracterizar como un espacio de entrevistas y análisis político-social del ámbito local. El programa es conducido por Gustavo Miranda (miembro del equipo periodístico de la emisora) y Maximiliano Quinteros, un comunicador social no vinculado laboralmente a la radio. La estructura del programa resulta simple y se puede dividir en dos momentos estables. El primero, inmediatamente posterior a la presentación formal del programa, está dedicado a un comentario de análisis y opinión sobre las noticias interpretadas como importantes por los conductores del programa. El segundo momento está destinado a la realización de una entrevista en vivo, con una duración aproximada de 40 minutos, a invitados generalmente referentes del ámbito político, social o cultural de la provincia de Jujuy.

“Comprimido, detrás de las Elecciones, adelantando todo. De 13:00 a 14:00 hs. por Radio Universidad. Repeticiones a partir de la medianoche”. (Cuña identificatoria del programa).

En su formato 2011, y concretamente en el periodo de esta investigación, el programa *Comprimido* orientó deliberadamente su cobertura periodística casi de

manera exclusiva a las Elecciones Primarias Abiertas Simultaneas y Obligatorias (PASO) y a las Elecciones Generales de octubre; perspectiva que se manifestó en las cuñas institucionales del programa.

6.1.3 Perfil y principios auto-asignados

Tal como se precisó en capítulos anteriores, el perfil institucional de una emisora de radio se define en virtud de un conjunto de características vinculadas a la identidad, a los recursos materiales y las prácticas comunicativas: condiciones de producción, estructura de propiedad, recursos técnicos, financiamiento y línea editorial. En virtud de ello la emisora radiofónica asumirá y/o se asociará a ella un conjunto de objetivos y fines particulares, que serán explícitos o quedarán supuestos en el desarrollo de la programación. Toda emisora, con mayor o menor planificación, trabajará en torno a determinados objetivos generales y particulares, asociados a la institucionalidad, los que influirán en su posición ideológica y en un conjunto de atributos particulares; que a su vez incidirán en las funciones esperadas y las expectativas que la audiencia empírica configurará en torno a la emisora.

En este sentido, al menos en el plano teórico, las radios universitarias argentinas comparten principios ideales y responsabilidades que las definen como “medios públicos” en sus fines y en un “deber ser” pluralista, comprometido con la ciudadanía en materia de servicio y comunicación, y en oposición a las radios privadas y comerciales (Dido y Barberis, 2006).

Ahora bien, en el caso específico de Radio Universidad de Jujuy, y a diferencia de lo ocurre con Radio Nacional, no se evidenció la utilización del concepto “radio pública” como forma de auto-representarse discursivamente. Sin embargo, sí se pudo evidenciar una clara intencionalidad institucional por definir y sustentar explícitamente desde el discurso radiofónico un perfil editorial asociado a un acotado conjunto de principios básicos vinculados con los ideales de una radio de servicio público. Dicha intencionalidad se materializó a partir de un repertorio de

cuñas institucionales⁶⁰, distribuidas en toda la programación de la radio, durante todo el periodo de la investigación; las cuales se introdujeron mayormente como discurso de inicio y de cierre de las tandas publicitarias.

Las cuñas institucionales de Radio Universidad de Jujuy son interpretadas como elementos enunciativos que definen un conjunto de principios, características, adjetivaciones, objetivos, valores y premisas en torno a las cuales la emisora se compromete a estructurar su propuesta de contenidos y prácticas comunicativas. Por tal motivo, estos principios enunciados se configuran en elementos integrantes del contrato de comunicación mediática que se construye entre la radio y sus audiencias.

En concreto, durante el periodo de investigación, Radio Universidad puso al aire un conjunto de 15 cuñas institucionales de las que se desprenden los principios y valores institucionales auto-asignados. Los mismos por un lado resultan mucho menos pretensiosos respecto a lo evidenciado en el discurso de Radio Nacional Jujuy y, por otra parte, pueden circunscribirse de manera más acotada en un grupo de tres conceptos generales:

- *Una radio abierta, plural y polifónica*: apoyado discursivamente por diferentes acepciones semánticas del concepto “todo/a”, este principio de auto-representación fue el más reiterado en la programación de Radio Universidad de Jujuy y aquel que se utilizó para definir a la emisora como un espacio abierto en el cual la participación no se encuentra restringida para ningún actor social, ya que en la emisora “todos pueden hablar”, “todos pueden estar”. Esta idea de apertura se refuerza a su vez con la noción de polifonía, ya que la radio se autoasigna el atributo de ser un espacio en el que la audiencia puede escuchar “todas las voces”, e incluso la radio se jacta de ser “la única en la que el que quiere puede hablar”. Asimismo, la noción de pluralidad se relaciona con la idea de variedad y diversidad informativa, apelando a la noción de pluralismo periodístico en términos políticos y sociales:

“Todas las voces, todos los temas. La U, cerca tuyo”.

⁶⁰ También conocidas como spots o anuncios, la cuña es el concepto propuesto por José Ignacio López Vigil (1997) para definir al formato más corto en el ámbito radiofónico.

“Elecciones Generales 2011. Rumbo al 23 de octubre todas las voces de esta campaña pasan por la “U”, una radio comprometida con la información”.

- *Compromiso con el funcionamiento de la “vida pública”:* Radio Universidad se presenta ante su audiencia como una emisora comprometida con las “cosas públicas” o la “vida pública”. De esta manera, la emisora recupera la noción republicana de la ciudadanía, asociada al compromiso de las personas con lo público, con la participación y la deliberación activa, fundamentalmente política, tendiente a la construcción colectiva de un proyecto de sociedad (Hopenhayn, 2001). A su vez, esta faceta es utilizada por la radio desde un punto de vista habermasiano, entendiéndose a lo público como aquel espacio ideal para que las personas puedan debatir de manera racional y entablar discusiones informadas, argumentadas y abiertas sobre las temáticas que competen e interesan a todos. Desde esa lógica descrita por Habermas (1994), la emisora se auto-assigna el rol de ser el medio de provisión de información política y social general para el debate, además de caracterizarse como el espacio para expresar las opiniones libremente. Esto se puede advertir claramente en tres cuñas institucionales emitidas durante el periodo de la investigación:

“Necesitamos que la vida pública funcione y para ello es vital un debate genuino. Escuchá la U, 92.9”.

“En Radio Universidad la política y la vida pública están abiertas a todos. La democracia y la vida pública requieren información, proporcionada por la prensa como cuestión de rutina, pero también exige participación a la cual la prensa puede invitar. Escuchá la U, informate y participá con nosotros de las cosas públicas”.

“Somos periodistas pero también ciudadanos. Por eso participamos y nos preocupamos por la vida pública, porque la cosa pública es la cosa de todos. Escuchá la “U”, información y compromiso”.

En este sentido, Radio Universidad se apoya en una noción de vida y esfera pública marcada por la herencia de la concepción griega clásica, sustentada en la dialogicidad racional, en el debate argumentado, en la necesidad de información que nutra dicho debate, aunque asimismo se presenta como un espacio público mediatizado y desespacializado, más acorde a lo propuesto por Thompson (2011).

- *Compromiso con la construcción de una ciudadanía política participativa y el enriquecimiento de la vida democrática:* Finalmente, la emisora universitaria se presenta socialmente con un doble compromiso indisoluble. En primer lugar, como una emisora que colabora con la construcción de la ciudadanía política a partir del trabajo periodístico; desempeñado por periodistas que a su vez se representan como ciudadanos pares de la audiencia. En segundo lugar, la emisora asume el rol activo de defender y enriquecer la democracia, amparada en el respeto a los preceptos constitucionales, en la provisión de información suficiente y necesaria para la decisión razonada de los ciudadanos electores, responsabilizándose de actuar en consecuencia para que todo esto sea posible.

“Unos hacen la historia y otros la cuentan. La información es vital para el funcionamiento de la democracia. Escuchá la U, 92.9 y entérate de todo”.

“Dice nuestra Constitución Nacional: el pueblo no delibera ni gobierna sino por medio de sus representantes. Elegí bien, elegí con responsabilidad. Rumbo al 23 de octubre, escuchá la “U”, todos los candidatos, todas las propuestas”.

“La democracia funciona mejor cuando la gente participa, los medios tienen la responsabilidad de actuar para que esto suceda. Escuchá la “U”, 92.9, y participá junto a nosotros de las cosas públicas”.

En definitiva, Radio Universidad de Jujuy se auto-representa explícitamente como un campo de legitimización y defensa de la democracia, de la ciudadanía política y como espacio de expresión y participación democrática. Estos principios y atributos asociados a la emisora resultan claramente coincidentes con los ideales

esperables de los medios públicos desde la mirada académica⁶¹, tal como lo expresan Asociación por los Derechos Civiles (2004), UNESCO (2006), Omar Rincón (2001), Antonio Paquali (2006), entre otros.

6.2 POLIFONÍA, DIVERSIDAD Y DEBATE PARTICIPATIVO EN LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE UN MODELO DE CIUDADANÍA POLÍTICA

Como se explicitó en el capítulo 5 de este mismo trabajo, el análisis de la dimensión política de la ciudadanía a partir de la construcción discursiva de Radio Universidad de Jujuy, en el segundo semestre de 2011, contempla un periodo en el que se desarrollaron dos procesos electorales en la provincia de Jujuy, ambos con implicancia nacional.

El primer proceso electoral se desarrolló el 14 de agosto de 2011, con la implementación inédita en Argentina de elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), a partir de la aprobación de la Ley Electoral 26.571 en 2009. En estas Elecciones cada partido político presenta sus pre-candidatos, con la opción de tener una o más líneas internas, y es el conjunto de la ciudadanía quién elige a los candidatos de las agrupaciones del partido que desee para habilitarlos a participar en las Elecciones Generales posteriores. El mecanismo de las PASO se aplica sólo para candidatos a cargos nacionales, mientras que cada provincia y/o municipio puede desdoblar sus elecciones internas con la opción de fijarlas en fechas diferentes. En el caso de Jujuy, en las elecciones PASO de 2011 la ciudadanía debía elegir a los pre-candidatos para Presidente y Vicepresidente y a los pre-candidatos para renovar 3 bancas en la Cámara de Diputados y 3 bancas de senadores nacionales por Jujuy.

El segundo proceso electoral se desarrolló el 23 de octubre de 2011 con las Elecciones Generales para Presidente de la Nación, conjuntamente con las Elecciones Legislativas nacionales en las que se renovaron 130 miembros de la Cámara de Diputados Nacional y 24 miembros de la Cámara de Senadores.

⁶¹ Un panorama acerca de la noción de servicio público vinculada a los medios y sus principios básicos esperados, puede consultarse en el capítulo 2 de esta tesis, en los apartados 2.3.4 y 2.3.5.

Durante el mismo proceso electoral en Jujuy se eligieron gobernador y vicegobernador, se renovaron 24 diputados provinciales, conjuntamente se eligieron a 21 intendentes y a 136 concejales municipales⁶².

En función de dicho escenario electoral, el análisis de la dimensión política de la ciudadanía en las prácticas discursivas de Radio Universidad de Jujuy se concentró en los periodos previos y posteriores de cada elección, con la intención de evidenciar la manera en que la información brindada aportó elementos para la construcción de la ciudadanía política, ofreciendo elementos significativos para que los electores puedan decidir su voto y ejercer sus derechos políticos, a la vez que los candidatos puedan tener espacios de expresión de sus ideas y propuestas. Se considera que dichos momentos electorales resultan la arena ciudadana por excelencia y se consagran como un acto decisivo en el proceso democrático; contexto en que los medios de comunicación en general, y los estatales en particular, juegan un rol fundamental en la producción informativa política que se aspira que sea completa y necesaria a fin de coadyuvar al efectivo desarrollo democrático representativo.

6.2.1 El rol de Radio Universidad de Jujuy en el agitado e interrumpido periodo pre-electoral de las PASO

La cobertura informativa que realizó Radio Universidad de Jujuy en el periodo previo a las Elecciones PASO resultó bastante turbulenta y particularmente desordenada, debido a la ocurrencia de acontecimientos que alteraron drásticamente la agenda periodística de la emisora. En este sentido, el tratamiento informativo que Radio Universidad dedicó al periodo pre-electoral orientado a las PASO comenzó el 20 de julio de 2011, pero fue interrumpido el 28 del mismo mes por los casos conmocionantes derivados de la represión policial en la localidad jujeña de Libertador Gral. San Martín⁶³ que dejó un saldo de 4

⁶² Una descripción más completa de los procesos electorales mencionados y las novedades que se introdujeron en los mismos podrá consultarse en el capítulo 5, apartado 5.4, de este mismo trabajo.

⁶³ Una descripción más completa de los casos conmocionantes acaecidos en Libertador Gral. San Martín podrá consultarse en el capítulo 5, apartado 5.3.1, de este mismo trabajo.

mueritos y más de 60 personas heridas; sucesos que acapararon la agenda mediática provincial de la siguiente semana. Una vez menguadas las repercusiones derivadas de estos acontecimientos, el 10 de agosto Radio Universidad retomó la cobertura periodística orientada a las PASO, casi sobre el cierre del periodo de campañas.

En función de los escasos días en los que se abordó periodísticamente el periodo pre-electoral de las PASO, sólo se pudo advertir un esbozo del rol que posteriormente en octubre asumiría con mayor ahínco Radio Universidad de Jujuy en la construcción de un modelo de ciudadanía política y un espacio mediático de ejercicio de la misma.

Sin embargo, dicho rol se comenzó a advertir de manera general a partir de dos procesos generales propiciados por la emisora, ambos interrelacionados entre sí. Por un lado, Radio Universidad evidenció la intención de construir un modelo de ciudadanía política activa en función del aporte informativo que brindó a la audiencia tanto en materia procedimental como también vinculado a las propuestas partidarias de los distintos pre-candidatos. Por otro lado, la emisora universitaria se dispuso construir un espacio público mediatizado abierto, anclado en un eje estructural tendiente a generar condiciones para las prácticas y el ejercicio de la expresión de los ciudadanos candidatos a puestos electorales como también a la participación de la audiencia en tanto ciudadanos electores. Si bien las particularidades de estos roles asumidos por Radio Universidad se analizarán con mayor profundidad en el próximo apartado, resulta necesario introducir algunas características específicas advertidas en el periodo pre-electoral de las PASO.

En primera instancia, Radio Universidad de Jujuy generó los procesos instituyentes necesarios para la legitimación y defensa de un campo de la ciudadanía política vinculado al desarrollo electoral, ya que asumió la responsabilidad de brindar información completa respecto a las particularidades y novedades que se introducían en los procedimientos electorales argentinos a partir del debut de las Elecciones PASO.

En este sentido, a partir del 25 de julio la emisora universitaria inició una campaña destinada a informar y explicar de manera cotidiana las implicancias y objetivos

de las Elecciones PASO; explicitando a su vez que dichas prácticas respondían a una responsabilidad de la radio y a un convenio de cooperación asumido con la Secretaría Electoral de la Nación y la Universidad de Jujuy. De esta manera, y salvo en el periodo en que los acontecimientos de Libertador acapararon la atención periodística, al menos dos veces por día en la programación matutina la radio destinaba espacios para brindar información sobre aspectos técnicos y procedimentales inherentes al proceso electoral. Si se considera la novedad que imprimían estas Elecciones para el electorado, las diversas notas realizadas y la información general brindada puede evaluarse como completa y aclaratoria, ya que abarcó gran parte de las aristas de los comicios: se explicó sobre la condición de obligatoriedad del voto y quiénes estaban habilitados para el sufragio; se aclaró la nueva noción de pre-candidato y las condiciones a las que debían acceder para consolidar el carácter de candidatos para poder presentarse en las Elecciones Generales. Se explicó detalladamente las categorías que se elegían en la provincia de Jujuy y los nombres de los candidatos locales. Se brindó también una completa explicación referida a la condición de suplencia que cumplían las PASO respecto de las elecciones internas cerradas de cada partido para definir los candidatos a cargos nacionales y que los electores se consolidan como tales al margen de no estar afiliados a ningún partido y al mismo tiempo pueden elegir candidatos de cualquier fuerza política. Asimismo, en otros momentos se brindó información sobre la novedosa implementación de los espacios publicitarios gratuitos de medios audiovisuales cedidos por la Dirección Nacional Electoral y sobre las virtudes y los alcances del decreto que establece dicha asignación. Igualmente, la cobertura informativa abarcó precisiones sobre lugares, días y horarios de las jornadas de capacitación para las personas designadas como autoridades de mesa; alternativas para la consulta del padrón electoral; implicancias del debut de las mesas mixtas; la designación novedosa de delegados electorales, sus funciones y los nexos entre autoridades y justicia electoral; entre otros detalles procedimentales y organizativos.

Toda esta información fue leída de folletería oficial por los conductores de los programas, resultó explicada por algunos periodistas o bien se accedía a ella a través de entrevistas con autoridades de la Secretaría Electoral de Jujuy.

De esta manera, Radio Universidad de Jujuy asumió el deber de proveedor de información necesaria con el objetivo de que la audiencia, en tanto ciudadanos políticos, puedan desenvolverse y ejercer sus derechos como electores en una instancia novedosa en el sistema democrático argentino. Esa información tenía la clara intención de brindar herramientas a una audiencia con muchas dudas para poder conocer sus responsabilidades y derechos y luego poder cumplimentarlos efectivamente en la práctica.

Por otro lado, al menos durante los dos días previos al inicio de la veda electoral de las PASO, Radio Universidad de Jujuy empezó a configurarse como un efectivo espacio público mediatizado para el ejercicio la libre expresión de los ciudadanos políticos candidatos y consecuentemente en un campo de acceso a la información partidaria para los ciudadanos electores. Si bien la emisora no contó el tiempo suficiente para una adecuada cobertura periodística y el hermetismo político de muchos candidatos dificultaba la realización de entrevistas con fines proselitistas, la explícita decisión editorial de la emisora se tradujo en la intención de establecer contacto con los pre-candidatos a las Elecciones para que pudiesen expresar sus propuestas, opiniones y mensajes de campaña.

“Los sucesos en Jujuy nos han apartado de las Elecciones del domingo. Pero quiero decir que nosotros teníamos previsto desde la semana pasada hacer una serie de entrevistas con los candidatos a las PASO, incluso teníamos previsto hacer unas entrevistas telefónicas con los candidatos a presidente. Esto no se pudo hacer por los motivos que todos conocemos y porque somos muy pocos en la radio y todos corriendo. Pero vamos a intentar entre hoy y mañana hablar con Altamira, con Binner, con Alfonsín y si se pudiera con la presidenta. Y también con los candidatos de Jujuy que nos atiendan el teléfono”. (Laura Barberis, fragmento del programa El Arranque, del 10/08/2011)

La concreción de algunas entrevistas con pre-candidatos se efectivizaron durante los días 10 y 11 de agosto, justo antes del inicio de la veda electoral. Se concretaron cuatro entrevistas con pre-candidatos jujeños que participaban de los comicios con aspiraciones a ser candidatos para Senadores nacionales y además

Radio Universidad fue la única emisora jujeña que logró realizar entrevistas a dos pre-candidatos a Presidente de la Nación.

LISTAS Y ACTORES POLÍTICOS PARTICIPANTES EN LOS SEGMENTOS DE ENTREVISTAS CON PRE-CANDIDATOS PREVIO A LAS ELECCIONES PASO		
Listas oficializadas	Candidato/a	Cargo al que se postula
FRENTE AMPLIO PROGRESISTA	Ermes Binner	Presidente
	Dardo De Mari	Senador Nacional
	María Bernasconi	Senadora Nacional
FRENTE DE IZQUIERDA Y DE LOS TRABAJADORES	Jorge Altamira	Presidente
FRENTE PARA LA VICTORIA	Liliana Fellner	Senadora Nacional
UNION POPULAR	Segundo Soria	Senador Nacional

Con la realización de estas entrevistas la producción periodística de la emisora empezó a delinear el rol que asumiría posteriormente en el periodo previo a las Elecciones Generales de octubre, preocupado en sustentar en la práctica discursiva y periodística las consignas que permanentemente resonaban en las cuñas institucionales: *“La frecuencia en la escuchás todas las voces”* y *“la única en la que el que quiere puede hablar”*.

El rol que la radio comenzó a delinear procuró la construcción de un espacio público polifónico, diverso, abierto al debate de informaciones, opiniones y críticas y principalmente orientado a demostrar un alejamiento de cualquier adhesión a espacio político partidario, preceptos muy resonantes en las teorías que abordan los principios básicos de los medios públicos (CMRyT, 2001; ADC, 2004; UNESCO, 2006). Se comenzó a delinear también un campo para la construcción de una ciudadanía política orientada a la audiencia, en tanto ciudadanía jujeña que debía hacer efectivo su derecho al sufragio.

En este sentido, de las seis entrevistas realizadas se pudieron advertir intencionalidades de construcción de un modelo de ciudadanía política activa y argumentada pero también la pretensión de configurar un estilo periodístico cimentado en un modelo del conflicto (Rodríguez, 2007). En este sentido, la gran

mayoría de las entrevistas apuntaban a indagar y analizar la realidad social y política desde una postura crítica, desde los antagonismos partidarios, desde las desigualdades sociales, desde una problematización necesaria que permiten determinar un acercamiento a dicho paradigma del conflicto.

En esta línea de análisis, las entrevistas realizadas a pre-candidatos presidenciales evidenciaron la intención editorial de Radio Universidad de Jujuy de construir un espacio particular para que las figuras políticas nacionales, sólo accesibles mediáticamente y con mensajes mayormente estándares, le hablasen a la ciudadanía jujeña en sentido directo y de temáticas regionales. La orientación de las preguntas realizadas por la entrevistadora apuntó a que los candidatos opinen sobre temas y problemáticas locales y enuncien las propuestas políticas que tenían para la provincia de Jujuy o la región del norte argentino.

“Altamira, quiero hacerle algunas preguntas sobre la candidatura pero pensando en Jujuy ¿Qué opina usted de la actual coparticipación federal? y ¿cómo se podría mejorar la coparticipación para la contención de las provincias como Jujuy?”

*“¿Usted qué cree que pueda significar para la situación de Jujuy la presencia de un Senador de izquierda en el Congreso Nacional?”
(Fragmentos de la entrevista al pre-candidato a presidente Jorge Altamira, del 10/08/2011)*

“Dr. Binner, usted qué proyecto tiene para las llamadas provincias de la periferia, como Jujuy por ejemplo”.

“Me gustaría que usted le diga a la gente de Jujuy por qué se debería votar al Frente Amplio Progresista” (Fragmentos de la entrevista al pre-candidato a presidente Ermes Binner, del 10/08/2011)

La posibilidad que generó Radio Universidad de Jujuy de poder hablar en vivo con pre-candidatos presidenciales y la formulación de este tipo de preguntas orientadas al análisis de la realidad jujeña de manera concreta puede analizarse como una conquista de la emisora en términos de construcción de un espacio público simbólico y mediatizado en el que la espacialidad desaparece, mientras

que la audibilidad radiofónica y el acceso a la información con simultaneidad configuran lo que Thompson (2011) define como nuevas formas de intimidad. En este caso, la emisora universitaria configuró una suerte de intimidad pública para su audiencia jujeña, a partir de entrevistas que provocaban la emergencia de temáticas y problemáticas con un componente de proximidad, no sólo geográfica sino también social y cultural. Una intimidad no necesariamente recíproca y en la que cada oyente podía llegar a sentir que el candidato le hablaba directamente a él o a ella. Y en sentido inverso, el candidato tenía que evitar parcialmente su discurso partidario estándar y hablarle a una audiencia modelo específica, a una provincia periférica concreta y ofrecer sus propuestas políticas en un marco diferente al habitual.

Por otra parte, en las entrevistas realizadas a pre-candidatos jujeños, se advirtió también la tendencia a un anclaje en el modelo periodístico del conflicto en función del cual se estructuraron gran parte de las preguntas. Los interrogantes se orientaron no sólo a cuestiones propias de la campaña electoral y las propuestas sino también al abordaje de los conflictos coyunturales y estructurales por los que atravesaba la provincia de Jujuy y el rol de los candidatos y partidos políticos en los mismos. En este sentido, el conflicto de Libertador Gral. San Martín, la fragmentación política interna de los partidos, los vínculos conflictivos entre los distintos partidos políticos, fueron temas abordados en dichas entrevistas:

“Hay mucha gente que quiere a algunos dirigentes del oficialismo, del Partido Justicialista, y otros son detestados y se los quiere afuera del partido. ¿Alguna vez el peronismo puede estar todo junto?” (Fragmentos de la entrevista al pre-candidato a Senador Nacional por el Frente Popular Segundo Soria, del 11/08/2011)

“Considerando la crisis social, los muertos en Libertador y las empresas vinculadas a la producción, más las tomas de tierras alentadas por alguna gente enredadas con gente que lo necesita. Pensando en el futuro y en tu partido. Tu partido tiene mucha soberbia, ¿hay alguna idea de empezar a convocar a una unión para revertir esto?” (Fragmentos de la entrevista a la pre-

*candidata a Senadora Nacional por el Frente para la Victoria,
Liliana Fellner, del 11/08/2011)*

En definitiva, el escueto tiempo asignado periódicamente a la campaña pre-electoral orientada a las PASO sólo permite advertir algunas pistas del rol que jugaría Radio Universidad de Jujuy en la construcción y relación con la ciudadanía política; las que serán profundizadas en el apartado siguiente.

6.2.2 El rol de Radio Universidad de Jujuy en el periodo Pre-electoral de las Elecciones Generales de octubre

A este punto, resulta necesario recordar que la dimensión política de la ciudadanía en el sistema democrático se configura en torno a los derechos y responsabilidades de asociación y participación en el ejercicio del poder político como miembro o aspirantes a formar parte de órganos o instituciones investidas de autoridad política (poderes Ejecutivo y Legislativo) o como sujeto elector de los miembros de dichas instituciones (Marshall, 1997; Ramírez Sáiz, 2012). En este sentido la ciudadanía política se ejerce a partir de la constitución de partidos políticos y la postulación de candidatos con derecho a ser elegidos como representantes para el ejercicio de la autoridad de gobierno; se ejerce efectivizando el derecho a la emisión del voto, en tanto acto electoral libre que deriva en la actuación a través de representantes; o bien, ejerciendo el derecho a la intervención directa del ciudadano sin la mediación de partidos políticos. La dimensión política de la ciudadanía supone asimismo el derecho a la información política en sentido amplio, a la libre opinión y expresión política, a la intervención en los debates públicos, entre otros derechos.

Si se parte de estas consideraciones, resulta posible remarcar que el rol ejercido por Radio Universidad de Jujuy en el periodo previo a las Elecciones Generales de octubre de 2011 resultó claramente coadyuvante a un desarrollo activo e informado del proceso democrático electoral. La emisora se constituyó en un efectivo campo de construcción de ciudadanía política al propiciar un espacio público mediatizado que generaba las condiciones necesarias para la expresión abierta de los candidatos, que garantizaba determinados espacios para la

participación y la opinión de la audiencia en tanto ciudadanos electores y, bajo determinadas condiciones, también generaba un espacio de diálogo, debate y oposición entre tres figuras que confluían en el discurso radiofónico enunciativo: candidatos, periodistas y audiencia. Asimismo, desde el discurso radiofónico referencial, Radio Universidad contribuyó a la generación y proposición permanente de información política vinculada al proceso electoral, tales como propuestas político partidarias pero también información técnica y procedimental asociada al desempeño de los electores en los comicios.

En este sentido, Radio Universidad de Jujuy inició la cobertura periodística pre-electoral el lunes 19 de septiembre, casi de manera paralela al lanzamiento de las campañas según el calendario electoral que marcaba dicho inicio para el día 18. La cobertura informativa política fue paulatinamente in crescendo hasta el día estipulado para la veda electoral e implicó básicamente tres maneras de abordaje periodístico: la referencia informativa sobre cuestiones procedimentales propias de las elecciones; la referencia a noticias vinculadas a los partidos, frentes o candidatos que participaban en la contienda electoral; y la producción de espacios de entrevistas en vivo realizadas a candidatos participantes de las Elecciones Generales.

En primer lugar, en relación a la construcción informativa sobre detalles de procedimientos a seguir durante el acto electoral, Radio Universidad replicó la propuesta desarrollada para las Elecciones PASO, aunque con menor profundidad ya que en esta ocasión no se evidenciaban novedades en el proceso electoral que fueran de relevancia. Por lo tanto, la emisora concentró la propuesta informativa procedimental en los últimos dos días previos al desarrollo de los comicios, e implicó una cobertura vinculada a las implicancias de la veda electoral, lugares y horarios para retirar DNI en el Registro Civil, lugares de salida de unidades de transporte gratuito para el día de las Elecciones, datos sobre lugares y horarios de capacitación para autoridades de mesa, información precisa sobre los cargos políticos sujetos a elecciones en Argentina y en la provincia de Jujuy, detalles sobre penalizaciones por no cumplimiento de la ley electoral, entre otros datos.

En segundo lugar, la cobertura periodística de noticias vinculadas a las acciones, actos partidarios o declaraciones de candidatos que participaban en la contienda electoral se desarrolló casi exclusivamente durante las primeras dos semanas de la campaña proselitista, del 19 al 30 de septiembre, para luego concentrar los esfuerzos de producción en los espacios de entrevistas que se analizarán más adelante. En concreto, la agenda informativa política vinculada a las Elecciones resultó escueta y se construyó en base a las noticias provenientes del Juzgado Electoral de la provincia de Jujuy y eventualmente de los partidos y frentes políticos que acercaban a la emisora sus respectivas gacetillas de prensa. Durante el desarrollo de la campaña, Radio Universidad mantuvo una conducta informativa tendiente a la imparcialidad, en el sentido de no advertirse ningún tipo de preferencia informativa inclinada explícitamente hacia algún partido político en particular. Durante el periodo mencionado se hizo referencia a las noticias cuyos títulos se detallan a continuación:

- 1) *"Se espera la publicación oficial de las listas de candidatos para las Elecciones Generales";*
- 2) *"Alfonsín dijo: " los resultados electorales indican que es posible un balotaje";*
- 3) *"Presentación de los candidatos del FAP para las próximas elecciones";*
- 4) *"Listas oficializadas de candidatos y frentes partidarios para las Elecciones Generales por parte del Juzgado Electoral de Jujuy";*
- 5) *"Lanzamiento y presentación de candidatos en el FPV"*
- 6) *"Novedades sobre las presentaciones judiciales por el cambio de fechas electorales capitalinas";*
- 7) *"Re-lanzamiento de la candidatura Fellner - Jeneferes a la gobernación por el FPV"*
- 8) *"Ernes Binner presenta su plan de gobierno e inicia la última etapa de la campaña del FAP";*
- 9) *"Visita a Jujuy del candidato presidencial por la UDESOS, Ricardo Alfonsín";*
- 10) *"Liliana Fellner afirmó: "se hicieron muchas cosas por Jujuy, ahora hay que darle calidad de vida a la gente";*

- 11) *“Conferencia de prensa del Frente “Proyecto Sur”;*
- 12) *“Disputas de frentes políticos por la publicidad en espacios verdes de la ciudad”;*
- 13) *“En Palpalá el Partido de la Victoria firmará un pacto público con propuestas”.*

Ahora bien, como contrapeso a la escueta agenda de noticias políticas vinculadas a las Elecciones Generales, Radio Universidad de Jujuy concentró el grueso de la producción periodística en la realización de variadas entrevistas informativas y de opinión a candidatos participantes de la contienda electoral. En sentido estricto, el segmento de entrevistas fue el eje medular del proceso de construcción de un campo para la ciudadanía política propiciado desde la emisora universitaria.

El segmento de entrevistas a candidatos políticos fue transversal dentro de la programación matutina de Radio Universidad de Jujuy. Comenzó a realizarse el 21 de septiembre y tanto su horario de emisión como su duración fueron variables de acuerdo a las posibilidades de participación de los candidatos invitados. Por otra parte, cabe aclarar que el segmento fue realizado mayoritariamente en el marco de un segmento denominado *“El ojo de la tormenta”*, conducido exclusivamente por la directora de la emisora, Laura Barberis. Sin embargo, el formato del segmento también fue replicado en otros momentos de la programación y conducido eventualmente por los periodistas Gustavo Miranda, Ariadna Tabera o Enrique Gebauer. Igualmente, en el marco del programa *Comprimido* se asumió la responsabilidad de replicar el mismo tipo de entrevistas a diversos candidatos políticos.

En el análisis de dicho segmento de entrevistas pueden advertirse diferentes facetas ponderables si se las asocia con los principios básicos esperables para los medios públicos de comunicación, al menos desde la perspectiva teórica. Entre ellas se pueden mencionar la concreción de una cobertura polifónica en función de la pluralidad de voces políticas que efectivamente participaron; la diversidad tanto en temáticas abordadas como en la representatividad de aspiración de cargos de los candidatos participantes; y finalmente, la configuración de un espacio público abierto al debate, estructurado en función de una tendencia hacia un modelo periodístico del conflicto, con una clara intención

de visibilizar imparcialidad político-partidaria y con la incorporación de una fluida participación indirecta de la audiencia. Sin embargo, como se verá más adelante, estas virtudes que pueden asignarse al trabajo de Radio Universidad de Jujuy también tienen aspectos negativos como el desequilibrio en la asignación de tiempos para la expresión y las limitaciones materiales para el ejercicio del debate y la dialoguicidad.

En virtud de lo mencionado, la cobertura polifónica en materia de entrevistas a candidatos políticos fue un aspecto destacable en términos de producción periodística de la emisora. En este sentido, se hizo explícito el énfasis de la apertura del segmento radiofónico y se invitó a la participación de todos los candidatos que quisieran expresarse en la emisora.

“Le agradezco al candidato que haya venido a la radio, porque nosotros siempre decimos que acá queremos que vengan todos, el que no viene es porque no quiere”. (Laura Barberis, fragmento del programa La Calesita, del 18/10/2011)

Se concretó la participación en vivo, tanto en el estudio como vía telefónica, de 32 candidatos, de siete listas político-partidarias de las ocho oficializadas a nivel local. Asimismo, en algunos casos los candidatos fueron entrevistados en más una oportunidad, una aspiración que fue reiterada en varias ocasiones por la directora de la emisora:

“Quedan pocos días para las elecciones. Nosotros en esta radio tratamos de que todos los candidatos vengan muchas veces, algunos no vienen porque no quieren. Les digo la verdad, hay gente que no viene, no es que no la invitamos, invitamos a todos”. (Laura Barberis, fragmento del programa La Calesita, del 14/10/2011)

En la mayoría de los casos, se logró concretar entrevistas con los referentes de cada uno de los cargos que estaban en juego en las Elecciones por cada lista partidaria, situación que evidenció una diversificación de la cobertura periodística al lograr que la palabra de los candidatos llegara a la audiencia no sólo a partir de sus principales líderes partidarios sino también de la voz de los ciudadanos

candidatos noveles, de menor trayectoria o aspirantes a cargos de menor jerarquía política.

Este pluralismo en la presencia de candidatos políticos y la reiterativa aspiración a una polifonía total expresado desde el discurso enunciativo de Radio Universidad de Jujuy delineó una faceta democratizadora en la construcción de los contenidos periodísticos, evidenciando la intención de que la audiencia tenga la posibilidad de acceder a una oferta de información política plenamente diversificada.

LISTAS Y ACTORES POLÍTICOS PARTICIPANTES EN LOS SEGMENTOS DE ENTREVISTAS CON CANDIDATOS PREVIO A LAS ELECCIONES			
Listas oficializadas	Cantidad de Candidatos que participaron	Candidato/a	Cargo al que se postula
FRENTE PARA LA VICTORIA	9	Eduardo Fellner	Gobernador
		Guillermo Jenefes	Vicegobernador
		Liliana Fellner	Senadora Nacional
		Rubén Rivarola	Diputado Nacional
		Analía Monaldi ⁶⁴	Diputado Provincial
		Javier Hinojo	Diputado Provincial
		Luis Orlando Vega	Intendente de Humahuaca
		Alberto Ortíz	Intendente de Palpalá
		Facundo Vargas Durán	Comisionado Municipal de Yala
UNION PARA EL DESARROLLO SOCIAL	9	Mario Fiad *	Gobernador
		Federico Otaola	Vicegobernador
		Gerardo Morales	Senador Nacional
		Miguel Giubergia	Diputado Nacional
		Jorge Rizzotti	Diputado Provincial
		Isolda Calsina *	Diputada Provincial
		Raúl Jorge	Intendente de S. S. de Jujuy
		Cristian Amerise	Intendente de Palpalá
		Oscar Fernández	Diputado Provincial (Suplente)
FRENTE DE IZQUIERDA Y DE LOS TRABAJADORES	5	Jorge Altamira	Presidente
		Alejandro Vilca *	Gobernador
		Mario Leguiza *	Diputado Nacional
		Gabriela Arroyo * ⁶⁵	Diputada Provincial

⁶⁴ Analía Monaldi fue entrevistada en dos oportunidades.

		Claudio Tejerina	Intendente de SS de Jujuy
FRENTE AMPLIO PROGRESISTA	5	Ramiro Tizón ⁶⁶	Gobernador
		María Bernasconi	Senadora Nacional
		Albana Daud	Diputada Nacional
		Florencia Pedraza	Diputada Provincial
		Federico Medrano	Diputado Provincial
UNIÓN Y LIBERTAD	2	Manuel Carrizo	Gobernador
		Manuel Moreno	Viceregovernador
FRENTE PRIMERO JUJUY	1	Carolina Moises	Gobernadora
ES POSIBLE	1	Mario Nayar	Senador Nacional
UNIÓN POPULAR	0	---	---

Por otra parte, la diversificación de candidatos presentes se complementó con la diversidad de temáticas abordadas en las entrevistas y con el enfoque que se buscó brindar al tratamiento de las mismas. En este sentido, en el desarrollo de las 32 entrevistas se pudo constatar la inclinación de los periodistas de la emisora por abordar los temas desde un modelo periodístico del conflicto (Rodríguez, 2007). Se llega a esta apreciación ya que la tendencia de formulación de las preguntas y los argumentos sobre los cuales se basaban dichas formulaciones solían incorporar la criticidad como elemento de análisis de la realidad política, social y económica; se pretendía indagar en los antagonismos políticos, en las tensiones y contradicciones partidarias; se pretendía encontrar explicaciones, alternativas y soluciones a problemáticas conflictivas de la sociedad tanto desde la óptica de los gobiernos actuales como también indagando en otras alternativas por fuera del oficialismo de turno; se buscó indagar en explicaciones contextualizadas y no sólo ancladas en la coyuntura del momento.

Todos estos enfoques en el tratamiento de los temas fueron una tendencia constante en la formulación de las preguntas en las entrevistas, independientemente del candidato político que estuviera en conversación con los periodistas de Radio Universidad de Jujuy. Esto demostró una clara

⁶⁵ Los candidatos Mario Fiad, Isolda Calsina, Alejandro Vilca, Mario Leguiza y Gabriela Arroyo fue entrevistados en dos oportunidades durante el periodo de campaña.

⁶⁶ Ramiro Tizón fue entrevistado en tres oportunidades.

intencionalidad de visibilizar una tendencia hacia la imparcialidad informativa en términos políticos. Si bien en este trabajo se considera que la imparcialidad resulta utópica, sí se considera necesario resaltar la intención de buscar un equilibrio en el tratamiento informativo y en el planteo de las preguntas a los distintos actores políticos. En este sentido, efectivamente se pudo advertir un equilibrio considerable en el planteo temático por parte de los periodistas entrevistadores, el que no variaba en función del candidato y/o la línea política a la que adhería éste.

En concreto, las temáticas generales y particulares que se abordaron en el segmento de entrevistas trataron cuestiones y problemáticas de la propia interna político-partidaria, de la realidad socio-política jujeña pero también temas libres vinculados con las propuestas de campaña de cada fuerza política. Estos temas podrían sintetizarse en los siguientes ejes:

- 1) La realidad económica y productiva de Jujuy; la situación industrial, el campo, el turismo.
- 2) La realidad social de Jujuy, la falta de trabajo y los conflictos vinculados con la educación.
- 3) El rol de las organizaciones sociales; sus aportes, el enfrentamiento con el gobierno de turno, la administración de los planes sociales, sus metodologías de protesta y el descontento de ciertos sectores sociales.
- 4) Propuestas generales de campaña y detalles vinculados a los cierres de las mismas.
- 5) La crisis habitacional y los conflictos vinculados a la toma ilegal de terrenos y lotes.
- 6) Dificultades inherentes a los partidos políticos chicos; financiación, recursos publicitarios, militancia, etc.
- 7) Polémicas, denuncias y cruces entre candidatos y fuerzas políticas.

8) Factibilidad de diálogo y consenso entre fuerzas políticas.⁶⁷

El tono de las entrevistas, el enfoque y la diversidad temática permitió configurar un espacio radiofónico abierto al debate, a la discusión argumentada, a la confrontación de ideas, a las denuncias y réplicas, a la formulación más profunda de propuestas proselitistas y eventuales contrapropuestas.

Con ello Radio Universidad de Jujuy logró configurar un campo propicio para la construcción de un modelo de ciudadanía política de intensidad alta. En el sentido de que los candidatos podían expresar sus ideas, opiniones, críticas y propuestas, replicar acusaciones y fundamentalmente responder a las preguntas de los ciudadanos electores; tanto de la audiencias como de los propios periodistas. Por otra parte, la ciudadanía electora podía acceder a información político partidaria más completa, escuchar y confrontar propuestas de los distintos candidatos sobre las mismas temáticas.

Sin embargo, uno de los elementos más interesantes del espacio de debate propiciado por la emisora fue la posibilidad de que la audiencia pueda formular preguntas en vivo a los candidatos. Con este propósito, la audiencia fue interpelada en reiteradas oportunidades a participar en el segmento de entrevistas, con la única limitación de poder hacerlo indirectamente: enviando mensajes de texto a un teléfono móvil habilitado o bien dejando mensajes telefónicos. En este sentido, la audiencia fue incorporada en la dimensión enunciativa del discurso radiofónico como un actor reconocido y activo en el segmento de entrevistas, posibilitando el ejercicio de los derechos ciudadanos al debate público, a la demanda de información política, a la confrontación de ideas y a la libre opinión.

La decisión editorial de Radio Universidad de Jujuy de incorporar a la audiencia en el debate con los candidatos resultó un aporte significativo a la pretensión de imparcialidad perseguida por la emisora y se evidenció como un elemento

⁶⁷ El orden decreciente propuesto para los ejes temáticos indica una jerarquización en función de las temáticas que recibieron el mayor abordaje en las entrevistas ya que fueron debatidas con mayor cantidad de candidatos.

complementario al modelo periodístico del conflicto en torno al cual se vino estructurando la propuesta informativa política de la radio. Estas apreciaciones derivan del análisis de los roles ejercidos por los oyentes en el momento de las entrevistas a candidatos y a partir del espacio que los entrevistadores cedieron a los mensajes de la audiencia, incorporando matices interesantes para el debate y la discusión política.

La metodología fue simple, la audiencia enviaba mensajes de texto, los mismos se recibían en vivo y los entrevistadores los leían en presencia del candidato entrevistado para que éste responda, opine o brinde alguna apreciación al respecto.

Una clasificación de los temas incorporados por la audiencia y sus respectivos enfoques pueden organizarse en los siguientes ejes:

- *Opiniones, demandas y polémicas:* el principal motivo por el cual la audiencia buscó intervenir en las entrevistas fue para expresar opiniones y demandas respecto de las temáticas que se abordaban en las conversaciones, o bien, en ocasiones menores, sobre otras cuestiones aisladas de la entrevista.

“Dr. Fellner el pueblo le pide dialogar. Por favor, realice un cambio de 180 grados de funcionarios. Queremos gente nueva y que trabaje. Isidoro”. (Demanda formulada en el marco de la entrevista a Eduardo Fellner – FPV, el 20/10/2011)

“Hay que votar leyes para que la plata de los jubilados sirva para el 82% móvil y no para los banqueros”. (Opinión formulada en el marco de la entrevista a Liliana Fellner – FPV, el 11/10/2011)

“En Jujuy en las escuelas se pone gente sin título y a dedo, así no hay calidad y capacitación”. (Opinión formulada en el marco de la entrevista a Liliana Fellner – FPV, el 11/10/2011)

“El gobierno de Eduardo Fellner va a ser un desastre, porque al final de su último periodo la provincia fue un caos”. (Opinión formulada en el marco de la entrevista a Rubén Rivarola – FPV, el 18/10/2011)

“En Jujuy siguen los cortes de calle y los piquetes y eso es desde hace rato. En eso no se cambió nada”. (Opinión formulada en el marco de la entrevista a Javier Hinojo - FPV, el 17/10/2011)

Sin embargo, una parte importante de dichas intervenciones también tenían la clara intención de tratar temas polémicos, provocar la discusión argumentada en torno a supuestos hechos de corrupción, problemáticas políticas, internas y enfrentamientos partidarios. Asimismo algunos oyentes buscaron efectuar denuncias públicas, con preguntas que incomodaron a los candidatos. Un acierto de los periodistas entrevistadores de Radio Universidad Jujuy fue leer textualmente los mensajes de los oyentes e instar a los candidatos a responder a las polémicas y demandas planteadas, independientemente del color partidario del candidato que se estuviese entrevistando.

“En un pensamiento democrático y de participación ¿no le parece que el candidato a Vicegobernador es la figura del monopolio y del poder político y la información, al ser el jefe de Canal 7?” (Mensaje enviado en el marco de la entrevista a Eduardo Fellner – FPV, el 20/10/2011)

“Por favor diga sr. Rivarola ¿usted le vende cosas al Estado? ¿Tiene testaferreros?” (Mensaje enviado en el marco de la entrevista a Rubén Rivarola – FPV, el 18/10/2011)

“¿Qué opina de los trabajadores del hospital, que trabajan hace más de 10 años y no están en planta?” (Mensaje enviado en el marco de la entrevista a Rubén Rivarola – FPV, el 18/10/2011)

“Fiad, fui testigo de que sus dirigentes instaban a romper los carteles a los peronistas, diga la verdad”. (Mensaje enviado en el marco de la entrevista a Mario Fiad – UDESO, el 19/10/2011)

“Usted fue viceministro de desarrollo social de Fernando De la Rúa, el último gran fracaso del país. Dígame por qué habría que votarlo ahora”. (Mensaje enviado en el marco de la entrevista a Gerardo Morales – UDESO, el 18/10/2011)

“El diputado no debería presentarse para ser reelegido ¿cuántos años tiene dentro del congreso? 20 años. Quisiera saber en 20 años cuantas leyes consiguió el diputado Giubergia. (Mensaje enviado en el marco de la entrevista a Miguel Giubergia – UDESOS, el 14/10/2011)

- *Preguntas a los candidatos y pedido de explicaciones:* el segundo motivo por el cual la audiencia participó en el desarrollo de las entrevistas fue la formulación de preguntas concretas a los candidatos. Algunas de ellas derivaban de los temas que se estaban abordando en la conversación pero otras resultaban inquietudes particulares de los oyentes. Las preguntas respondían a cuestiones muy diversas, algunas vinculadas a generalidades de la campaña, a la interna partidaria, a promesas de campaña y otras solicitando opiniones de los candidatos sobre problemáticas sociales o políticas particulares.

“¿Se va hacer el doble carril de la ruta camino a Güemes que se había prometido en las elecciones pasadas?” (Pregunta formulada a Eduardo Fellner – FPV, el 20/10/2011)

“Calidad de vida es cuando el Estado está presente y en Jujuy estamos gobernados por organizaciones sociales, somos rehenes ¿qué piensan hacer sobre esto?” (Pregunta formulada a Liliana Fellner – FPV, el 11/10/2011)

“¿Qué solución le va a dar a los empleados contratados de la provincia?” (Pregunta formulada a Rubén Rivarola – FPV, el 18/10/2011)

“¿Cómo ve el tema de viviendas en Monterrico?” (Pregunta formulada a Analía Monaldi – FPV, el 17/10/2011)

“¿Qué méritos tiene para ir primero en la lista de diputados?” (Pregunta formulada a Javier Hinojo – FPV, el 17/10/2011)

“Una de mis preocupaciones es el problema automotor en el centro de la ciudad ¿hay alguna solución para eso?” (Pregunta formulada a Mario Fiad – UDESOS, el 19/10/2011)

“¿Cómo ve a sus candidatos en San Pedro?” (Pregunta formulada a Gerardo Morales – UDESO, el 18/10/2011)

“¿Cómo analiza el rol de las organizaciones sociales? ¿Qué opina de Milagro Sala?” (Pregunta formulada a Gerardo Morales – UDESO, el 18/10/2011)

“Usted, ¿qué medidas concretas tomaría contra el atropello de las organizaciones sociales, ya que no dejan que uno vaya a trabajar?” (Pregunta formulada a Isolda Calsina – UDESO, el 14/10/2011)

- *Respuestas de la audiencia a expresiones de los candidatos:* estas instancias configuraron una suerte de diálogo virtual y mediatizado entre los candidatos y la audiencia. La activa participación de los oyentes, sus intervenciones replicando opiniones o análisis vertidos por los candidatos constituyeron espacio de debate y discusión, sólo amainada por las limitaciones materiales impuestas por las vías de comunicación habilitadas.

“Dr. Fiad, la gente se va acercar a los partidos políticos cuando se vayan los dinosaurios, sobre todo en los partidos mayoritarios como la UCR”. (Mensaje enviado en el marco de la entrevista a Mario Fiad – UDESO, el 19/10/2011)

“Rizzotti, tanto que habla, tiene que denunciar con la Justicia, haga las cosas bien, presente pruebas, de nada sirve hablar por hablar”. (Mensaje enviado en el marco de la entrevista Jorge Rizzotti – UDESO, el 18/10/2011)

“¿Por qué no denuncia con nombre y apellido a los proveedores del Estado que son funcionarios?” (Mensaje enviado en el marco de la entrevista Jorge Rizzotti – UDESO, el 18/10/2011)

“El diputado que más proyectos presenta indica trabajo, está equivocado el sr. Hinojo”. (Mensaje enviado en el marco de la entrevista Javier Hinojo – FPV, el 17/10/2011)

“Sr. Nayar, usted se equivoca, la Tupac trabaja y no está apretando a nadie, ni cortando calles”. (Mensaje enviado en el

marco de la entrevista Mario Nayar – Frente Es Posible, el 20/10/2011)

“Se ha comunicado el candidato Rubén Rivarola y dice: “Jorge explique cómo hace usted para alquilarle al Estado el Hotel Panorama a \$120,000” (Mensaje enviado en el marco de la entrevista a Jorge Rizzotti – UDESO, el 18/10/2011)

La activa participación de la audiencia, en muchas oportunidades, provocó que los candidatos debieran ensayar nuevas respuestas, ampliar declaraciones, exponer argumentos más sólidos, bridar explicaciones sobre supuestos hechos de corrupción, entre otras cuestiones. Incluso, como se lee en la transcripción del último mensaje, la réplica a los dichos de un candidato derivó en la participación de un contendiente político que denunció un supuesto hecho de corrupción.

- *Halagos a los candidatos:* Por último, en menor medida durante el segmento de entrevistas, muchos oyentes de Radio Universidad de Jujuy enviaron mensajes a los candidatos para expresar sus afinidades político-partidarias y felicitarlos de diversas formas. Estas intervenciones de los oyentes también se leyeron al aire sin discriminación de fuerza política alguna.

“Ester de Purmamarca dice: quiero agradecer su colaboración con la rama femenina de Purmamarca”. (Mensaje enviado en el marco de la entrevista a Rubén Rivarola – FPV, el 18/10/2011)

“Por fin una jujeña que reconoce el trabajo de los bolivianos. Estamos con usted, Belén”. (Mensaje enviado en el marco de la entrevista a Analía Monaldi – FPV, el 13/10/2011)

“Dr. Fiad, fuerza para el domingo los jujeños vamos a ganar. Elba”. (Mensaje enviado en el marco de la entrevista a Mario Fiad – UDESO, el 19/10/2011)

“Isolda Calsina es muy inteligente, no compra a la gente, tiene convicción”. (Mensaje enviado en el marco de la entrevista a Isolda Calsina – UDESO, el 14/10/2011)

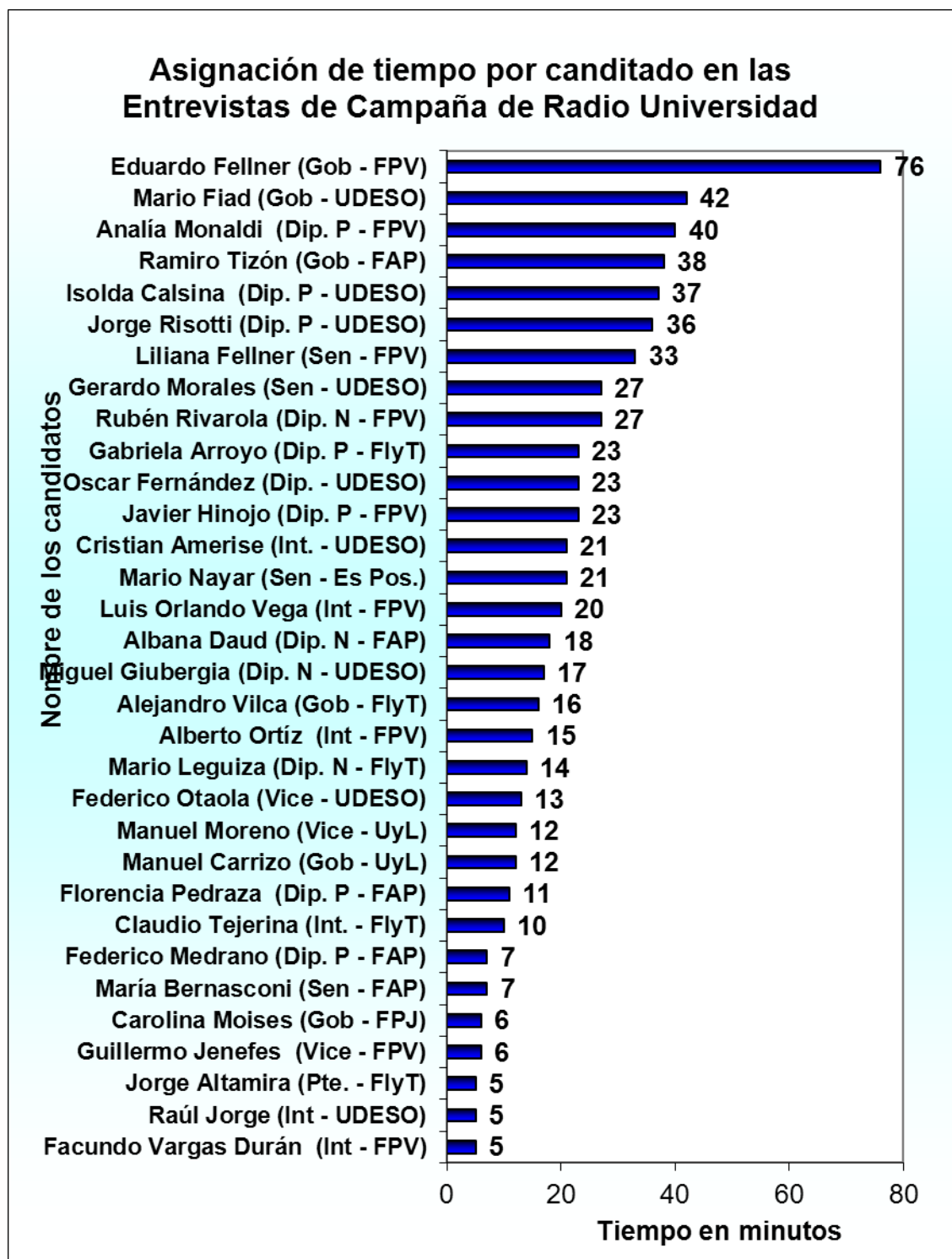
“Por fin un candidato honesto y que vive en Palpalá, cuente con nosotros y nuestro voto”. (Mensaje enviado en el marco de la entrevista a Cristian Amerise – UDESO, el 13/10/2011)

“Muy bien a los candidatos que criticaron a los políticos que siempre son los mismos. Sigán adelante”. (Mensaje enviado en el marco de la entrevista a Albana Daud – FAP, el 14/10/2011)

En definitiva, puede advertirse que el segmento de entrevistas a candidatos de las Elecciones Generales de octubre de 2011 producido desde Radio Universidad de Jujuy logró constituirse como un espacio público mediatizado de diálogo, discusión y debate argumentado entre ciudadanos políticos que ejercían distintos roles: candidatos a cargos de gobierno y electores. Desde un punto de vista teórico, puede plantearse la configuración de un espacio público en el que conflúan facetas del ideal habermasiano (1994) en el que Radio Universidad procuraba ser un espacio de sociabilidad, de discusión crítica y racional, sobre asuntos inherentes a la vida política. Aunque este espacio a su vez adquiere todas las facetas analizadas por Thompson (1996, 2011), siendo un espacio público simbólico de deliberación y actuación política de ciudadanos interesados en los asuntos públicos, en el que la dialogicidad resulta mediatizada sin la necesidad de la copresencia y en el que además el debate se tornaba accesible de manera simultánea a una cantidad indefinida de personas, en tanto audiencia, situadas en diversos sectores de la provincia.

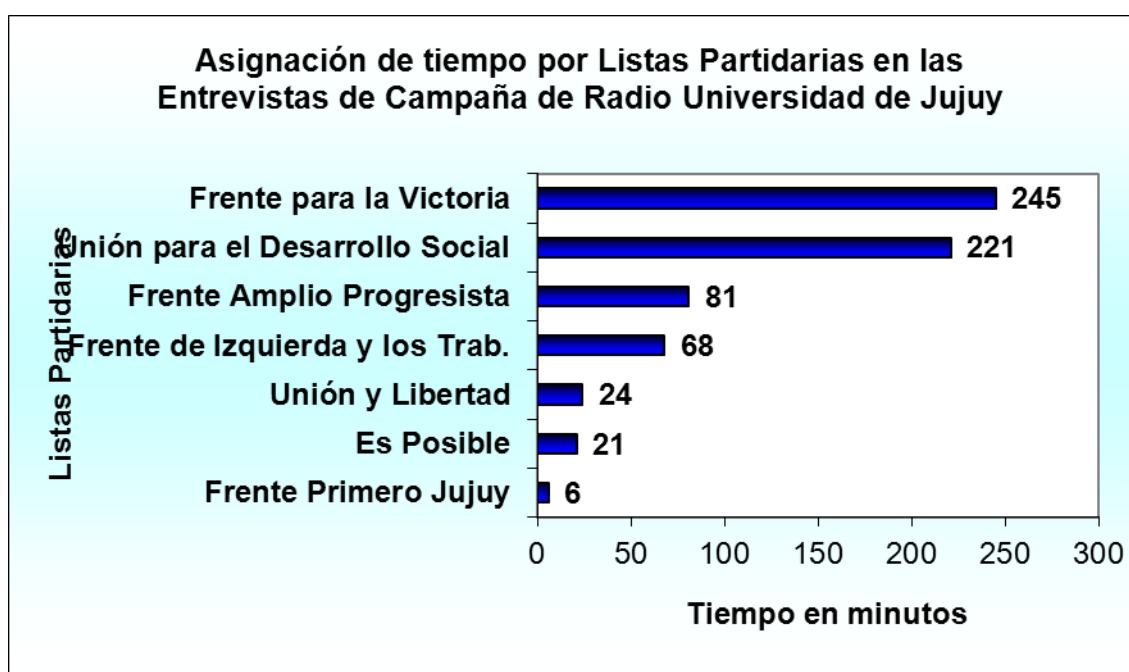
Ahora bien, la cobertura polifónica y diversificada de las Elecciones propiciada por la emisora universitaria, en la que tanto candidatos como audiencia tuvieron la posibilidad de una participación activa y plural, tuvo su punto endeble en el desequilibrio de la asignación de tiempos de duración de las entrevistas. En este sentido, la cantidad y diversidad de candidatos que pudieron expresarse no tuvo un necesario correlato en un equilibrio de la palabra, ya que, por acción deliberada o por omisión, algunos candidatos fueron beneficiados con más tiempo de conversación que otros. Sin embargo, esta desproporción temporal no se tradujo en una intencionalidad editorial manifiesta de la emisora por privilegiar a algunos partidos políticos en detrimento de otros. Como se puede analizar en el cuadro siguiente, la asignación desproporcionada de tiempos en las entrevistas

afectó y/o benefició de manera individual a representantes de todos los espacios políticos, sin perjuicio de alguno en particular, salvo la notoria excepción del candidato Eduardo Fellner.



Sin embargo, si el análisis se realiza de manera global en función de la asignación de tiempo por cada fuerza política, se puede advertir claramente un privilegio para

los dos frentes políticos hegemónicos de la provincia de Jujuy: Frente para la Victoria y Unión para el Desarrollo Social. Por el contrario, el resto de las fuerzas políticas fueron notoriamente desfavorecidas en la asignación de tiempos en las entrevistas. En definitiva, el equilibrio que la emisora logró en la diversificación en la participación de candidatos y en las temáticas abordadas no tuvo su correlato con una asignación temporal equilibrada, como se puede apreciar en el cuadro siguiente:



6.2.3 Prácticas discursivas en los periodos post-electorales

La decisión de analizar unificadamente la actuación de Radio Universidad de Jujuy en los periodos post-electorales tanto de las Elecciones PASO como de las Generales de octubre, responde a la constatación de prácticas discursivas y periodísticas similares en ambos casos.

Cabe recordar brevemente que los resultados de las Elecciones PASO del 14 de agosto de 2011 determinaron un amplio margen de votos a favor de Cristina Fernández de Kirchner (50,24% de votos a favor) y del Frente para la Victoria tanto a nivel local como nacional. Estos resultados consolidaron en todo el país a Cristina Fernández como principal candidata a la re-elección presidencial, pero

también el triunfo del FPV ubicó a esta fuerza política como la favorita en el ámbito de los candidatos a senadores y diputados nacionales.

Posteriormente, en las Elecciones Generales del 23 de octubre de 2011 los resultados definitivos convalidaron los pronósticos anticipados en las PASO. Cristina Fernández de Kirchner, del Frente para la Victoria (FPV), fue la ganadora del cargo de Presidente de la Nación, re-electa con el 54,11% de los votos. Los candidatos que quedaron por debajo de Fernández de Kirchner fueron: Hermes Binner del Frente Amplio Progresista (16,81% de votos), Ricardo Alfonsín de la alianza Unión para el Desarrollo Social (11,14% de votos), Alberto Rodríguez Saá de la alianza Compromiso Federal (7,96% de votos), Eduardo Duhalde del partido Unión Popular (5,86% de votos), Jorge Altamira del Frente de Izquierda (2,30% de votos) y Elisa Carrió de la Coalición Cívica (1,82% de votos).

Por otra parte, los resultados electorales en la provincia de Jujuy dieron como ganador con el 57,14% de los votos al binomio del FPV, Eduardo Fellner y Guillermo Jenefes, electos para ocupar los cargos de gobernador y vicegobernador respectivamente. En los lugares restantes se ubicaron: Mario Fiad de UDESO (26,10%), Carolina Moisés del FPJ (10,34%), Ramiro Tizón del FAP (3,19%) y Alejandro Vilca del Frente de Izquierda (1,99%). A su vez, el FPV se impuso en Jujuy como la lista con mayor caudal de votos en las categorías de Senadores Nacionales, alcanzando un 64,43% de los votos, en Diputados Nacionales, con el 55,19% y en Diputados Provinciales, con el 53,78%; mientras que la lista de la alianza UDESO ocupó el segundo lugar en todas las categorías.

Ante estos escenarios electorales, la cobertura periodística política de Radio Universidad de Jujuy se estructuró en base a tres ejes principales: 1) referencia a la información de resultados electorales de manera completa y diversificada; 2) análisis y opinión política electoral a cargo de la directora y los periodistas de la emisora; y 3) búsqueda de opiniones y balances electorales a cargo de candidatos electos y perdedores.

En primer lugar, durante la programación matutina del día posterior a los actos electorales y al menos durante los próximos dos días subsiguientes Radio Universidad de Jujuy procuró brindar información completa y diversificada de los resultados electorales a partir de los datos que se obtenían de la Dirección

Nacional Electoral. La completitud y diversificación de la cobertura informativa que se propuso, principalmente el 24 octubre, se logró a partir de la cantidad de información suministrada y su nivel de detalles. Con este objetivo, en reiteradas oportunidades se fue haciendo referencia a los resultados obtenidos en cada uno de los cargos en juego en la provincia de Jujuy, diferenciando tanto los resultados generales a nivel provincial, como también los resultados en cada uno de los distritos electorales a nivel local. Asimismo, la información político electoral se complementó con datos vinculados a los porcentajes de participación ciudadana a nivel provincial y nacional, a la cantidad de mesas escrutadas, cantidad de votos en blanco, entre otros datos contextuales.

En segundo lugar, y con una jerarquización periodística superior a la referencia de los resultados electorales, el equipo periodístico de Radio Universidad de Jujuy dedicó dos espacios destacados de la programación para analizar y opinar respecto de los resultados electorales. La metodología fue similar tanto en las Elecciones PASO como en las Generales de octubre. En el espacio central de la mañana, alrededor de las 11:00 hs., se armó una mesa de debate, con una duración de 40 minutos, en el que participó el equipo periodístico completo de la emisora con la moderación y la opinión de la directora Laura Barberis. Con el formato de mesa de debate, se fueron abordando diversos temas vinculados a las elecciones, respecto de los cuales todos los participantes tuvieron la posibilidad de intervenir, aportar información o bien opinar. Incluso se advirtieron diversas disidencias entre los periodistas lo que evidenció cierta pluralidad en términos periodísticos y de libre expresión, hecho que fue valorado positivamente por la directora de la emisora:

*“En esta radio, en las medidas de nuestras posibilidades, vamos a seguir manteniendo esta posición abierta, con posiciones y miradas diferentes. De hecho esta mesa habla a las claras de eso”
(Laura Barberis, fragmento extraído del programa La Calesita, del 17/08/2011).*

Entre los temas abordados puede advertirse cierto correlato entre los planteos realizados respecto de las PASO y los vertidos luego de las Elecciones Generales. En este sentido, la mesa de debate se concentró en analizar el

panorama post-electoral, ensayando escenarios prospectivos de los candidatos ganadores y perdedores, pero fundamentalmente de las situaciones asociadas a las internas partidarias y los desafíos políticos de los candidatos electos a nivel provincial. Se analizó la complejidad de las elecciones a nivel provincial y principalmente en algunos distritos particulares como Palpalá, La Quiaca, San Pedro y Libertador Gral. San Martín; pero también se analizaron las sorpresas electorales en distintos municipios en los que no ganó el FPV. Asimismo se debatió sobre el rol de los oficialismos, sobre las fuerzas políticas mayoritarias y sobre el desempeño de los partidos chicos. Se dedicó un espacio importante a debatir sobre la influencia de las Organizaciones Sociales y en especial de la Tupac Amarú en el proceso electoral, tanto para sumar o restar votos a algunos partidos políticos o candidatos en particular, como también en los cortes de boleta. Por otra parte, se dedicó un espacio para debatir respecto de la responsabilidad de los partidos y los municipios en la limpieza de las pegatinas publicitarias en las diferentes ciudades de la provincia. Incluso, en la mesa de debate de los dos procesos electorales se dedicó un espacio para debatir sobre el rol de los medios de comunicación privados locales en el proceso electoral, ante lo cual se ponderó de forma unánime la actuación de Radio Universidad de Jujuy.

“Yo creo que con lo que está pasando en los medios de Jujuy, llevar adelante el debate que existe es muy difícil, porque salvo medios alternativos como Diario Jujuy o esta radio, en otros medios no hay posibilidad de debate”.

No tenemos que olvidar algunos temas (...) lo que pasa en los medios de Jujuy, cómo están funcionando, ayer mirabas un medio masivo y te daba pena, mirabas los diarios virtuales y no tenían nada, salvo uno. Es penoso, no podemos seguir así. (Laura Barberis, fragmentos extraídos del programa La Calesita, del 17/08/2011 y el 24/10/2011 respectivamente).

Además, en articulación con las prácticas advertidas en el periodo pre-electoral, en la mesa de debate se habilitó la participación indirecta de la audiencia a través de mensajes de texto vía celular, la que fue reconocida como un actor participante integrado a las discusiones, opiniones y aportes informativos. En estos casos, La

audiencia participó sumándose a los temas surgidos en la mesa de debate, sentando posiciones coincidentes o disidentes respecto de los planteos de los periodistas.

“El oficialismo ganó con la prebendas, hasta a mí me dieron un bolsón”.

“Yo no voté al oficialismo, voté algo nuevo. Pero el clientelismo sigue actuando para que gane el oficialismo”.

“Yo creo que el kirchnerismo ganó bien en todo el país, no todo fue clientelismo”.

“Fellner tiene compañeros fieles y no se va a equivocar para armar el gabinete”.

“Casi no hubo votos en blanco, los votos en blanco surgen del corte de boleta”.

“Bien dicho, que todos los partidos políticos salgan a limpiar la ciudad”. (Algunos mensajes leídos al aire, enviados por distintos oyentes en el marco de la mesa de debate realizada el 24/10/2011)

En tercer lugar, la cobertura periodística post-electoral de Radio Universidad de Jujuy procuró generar espacios de análisis a partir de entrevistas realizadas a candidatos electos en diversos cargos, a candidatos perdedores y también a otros periodistas especializados en temas políticos. Estos espacios se concretaron durante toda la semana posterior a los dos procesos electorales, tanto con invitados que asistieron a los estudios de la emisora como también con entrevistas realizadas por los distintos móviles de exteriores. En estos espacios de entrevistas, la búsqueda de equilibrio de opiniones también se evidenció como una pretensión de la producción periodística de la emisora, ya que el sondeo de opiniones abarcó a candidatos del principal frente triunfador de los dos procesos electorales, el Frente para la Victoria, de los otros partidos, tanto los clásicos y mayoritarios como también los partidos más chicos, pero también se accedió a opiniones de dirigentes políticos y referentes de organizaciones sociales, como la dirigente Milagro Sala.

Por otra parte, en el marco del rol asumido por Radio Universidad respecto de la construcción de un modelo de ciudadanía política activa y participativa, resulta necesario remarcar la notoria ausencia de participación enunciativa de los conductores respecto de valores asociados a la defensa o refuerzo de la vida

democrática. Tanto los conductores como los periodistas evitaron emitir juicios de valor o sentar posturas respecto del proceso electoral, de los resultados o bien respecto de vida cívica en general. En este sentido, durante todo el periodo analizado solo se registró una sola intervención del conductor Coronel Montes, quien se expresó en defensa de la democracia en respuesta a la opinión vertida por un oyente:

“Bueno, pero le digo al oyente, lo que tenemos que entender es que esto es lo que votó la gente. Y la democracia se basa en la voluntad de la gente. ¿O usted quiere que alguien venga y decida por 40 millones de argentinos?” (“Coco” Coronel Montes, fragmento extraído del programa La Calesita, del 24/10/2011).

Sin embargo, en estos espacios, Radio Universidad de Jujuy demostró la convicción de propiciar un espacio plural y polifónico para el debate en torno a cuestiones políticas, reforzando el rol analizado anteriormente y constituyéndose en un campo de construcción y ejercicio de la ciudadanía política, en términos de acceso a la información, generación de debates y discusiones argumentadas, en materia de participación abierta y propiciando un ámbito periodístico orientado hacia la imparcialidad y sin evidencias explícitas de preferencias político-partidarias tanto en la cobertura informativa como en los análisis y opiniones.

6.3 CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE LA CIUDADANÍA SOCIAL DESDE UN MODELO DE PLURALIDAD Y PREFERENCIA POR LAS FUENTES SOCIALES

Analizar el discurso de Radio Universidad de Jujuy y enfocar dicho análisis en el reconocimiento de la forma en que se construye un modelo de ciudadanía social implica no perder de vista dos elementos interrelacionados.

Por un lado, recordar que la dimensión social de la ciudadanía hace referencia a un conjunto de derechos y responsabilidades vinculados con el trabajo, la educación, la vivienda, la salud y otras prestaciones sociales, con especial énfasis en casos de vulnerabilidad (situación de calle, desempleo, minoría de edad, enfermedad, pobreza, etc.) cuya garantía resulta responsabilidad del Estado. Esta

dimensión de la ciudadanía se fundamenta en la intención eliminar las grandes desigualdades materiales de una sociedad y garantizar un conjunto de derechos vinculados a los mínimos de justicia social; a un nivel digno de vida que sea acorde con los estándares prevalecientes en la sociedad en la que se vive (Marshall, 1997; Cortina, 1998).

Por otro lado, resulta necesario no perder de vista que la idea de construcción de ciudadanía implica que las personas tengan acceso a la información y a los elementos necesarios que les permitan desenvolverse, reconocer y ejercer los derechos sociales (al igual que los civiles, políticos, culturales y económicos), como también conocer las responsabilidades y el desarrollo de las garantías constitucionales con el propósito de garantizarlos efectivamente en la práctica (Camacho Azurduy, 2003).

Siguiendo esta línea, en este trabajo se reconoce a las radios estudiadas como actores fundamentales en el proceso de construcción del campo de la ciudadanía (Garretón, 1994), ya que a partir de la información periodística la audiencia puede conocer y eventualmente aprender formas de realización de libertades, igualdades, niveles de vida y reivindicación de derechos que muchas veces resultarían inaccesibles sino a través de los medios. En este sentido, al enfocar la mirada en la construcción de la ciudadanía social desde el discurso radiofónico, se buscará analizar la forma en que Radio Universidad de Jujuy aborda periodísticamente acontecimientos en los que se desarrollan procesos instituyentes de defensa, respeto, reconocimiento y/o ampliación de derechos vinculados con la vivienda, el trabajo, la salud y la educación. Se buscará analizar cómo la forma en que se construyen las noticias con contenidos vinculados a la dimensión social de la ciudadanía pueden coadyuvar al mayor o menor reconocimiento de representaciones de los valores, derechos, responsabilidades y garantías, reconocidos institucionalmente o en busca de reconocimiento.

6.3.1 Cobertura del caso de las “tomas de terrenos”: inmediatez informativa y pluralidad en el acceso a las fuentes de información

Como se mencionó más arriba, el 28 de julio de 2011 se produjo un acontecimiento que rápidamente acaparó la atención de las agendas de casi todos los medios de Jujuy, hasta el punto de poder categorizarlo como un caso mediático conmocionante, siguiendo la propuesta de Damián Fernández Pedemonte (2010).

En un escueto repaso, se recuerda que el caso se inició luego de un violento desalojo por parte de la policía provincial a más de 600 familias que estaban tomando terrenos pertenecientes a la empresa Ledesma, en un sector conocido como “El triángulo” sito en la ciudad jujeña de Libertador Gral. San Martín. La toma de dicho predio estaba a cargo de integrantes de la Corriente Clasista y Combativa (CCC) y un gran número familias particulares que reclamaban por la cesión de tierras para construir viviendas sociales. El violento desalojo se inició el día 28 de julio pasadas las 6.30 hs. y duró hasta el mediodía, a través de una orden judicial emanada de los tribunales de San Pedro de Jujuy y firmada por el juez Jorge Samman, quien emitió la disposición el último día antes del comienzo de la feria judicial; situación que fue blanco de las principales sospechas y denuncias posteriores. El saldo de los incidentes dejó a 4 personas muertas por impactos de armas de fuego, tres ocupantes y un personal policial y más 60 personas heridas, entre menores y adultos.

Posteriormente, el caso derivó en un encadenamiento de hechos y repercusiones sociales que a su vez provocaron diversas decisiones políticas: el Gobierno jujeño envió a la Legislatura un proyecto de ley para expropiar las tierras donde se produjeron las muertes y otros terrenos de las localidades linderas, aprobado algunos días después; luego se desplazó del cargo al jefe del operativo policial y renunció el ministro de Gobierno, quién era responsable del manejo de la fuerza policial. Asimismo, el gobernador brindó una conferencia de prensa en la que expresó su consternación por las muertes, sembró sospechas por la actitud del juez que firmó la orden de desalojo, por la actitud de la organización CCC y por la supuesta participación del personal de la empresa Ledesma en las acciones de desalojo; sugiriendo un trasfondo político sobre lo acontecido. Por otra parte, la empresa Ledesma negó cualquier tipo de participación en el desalojo y se ofreció a “donar” al Estado provincial cerca de 200 hectáreas para urbanizar y construir

viviendas. A su vez, las repercusiones sociales posteriores a la represión, llevó a cientos de familias a volver a instalarse en los terrenos de Ledesma y en toda la provincia comenzaron a desarrollarse distintos cortes de ruta y movilizaciones en repudio a los incidentes. Asimismo, el conflicto fue el detonante de un masivo reclamo social por viviendas en toda la provincia, que se extendió por varias semanas y se materializó no sólo con cortes de calles y rutas, sino también con la ocupación de terrenos públicos y privados en distintas localidades provinciales y la usurpación de viviendas en construcción o a punto de ser entregadas por el Instituto de Vivienda y Urbanismo de Jujuy. Estos masivos reclamos impulsaron al Gobierno provincial a lanzar un plan de emergencia denominado *“Un lote para cada familia jujeña que lo necesite”*, decisión política que marcó el inicio del paulatino retorno a la calma social y al cierre simbólico del caso en la mayoría de los medios de comunicación jujeños⁶⁸.

Como se explicó anteriormente, la manera en que Radio Universidad de Jujuy realizó la cobertura periodística de este caso conmocionante dejó en evidencia no sólo la capacidad de reacción del equipo de producción periodística sino también el modelo de ciudadanía social a partir del cual se realizó dicha cobertura. Desde dicha perspectiva se derivaron la jerarquización informativa que se le asignó al caso, la cantidad y la tipología de las fuentes de información consultadas, la manera de acceder a dichas fuentes y la posibilidad de expresión que se le asignó a cada una, entre otras cuestiones.

En este sentido, los primeros datos sobre del desalojo ocurrido en Libertador Gral. San Martín fueron comunicados a primera hora de la programación matutina del día 28 de julio, con información aún imprecisa y a modo de adelanto. Posteriormente, a mitad de mañana se informó acerca de una manifestación que estaba organizando la organización social CCC en aparente repudio al desalojo. Fue recién a las 11:00 hs. el momento en que un móvil de exteriores informó con mayor precisión y completitud la magnitud de los acontecimientos ocurridos en el predio de la empresa Ledesma:

⁶⁸ Una descripción más detallada del caso de desalojo en Libertador Gral. San Martín y sus consecuencias posteriores podrá consultarse en el Capítulo 5, apartado 5.3.1.

“Radio Universidad informa que según fuentes oficiales, en el procedimiento de desalojo de la gente de la Corriente Clasista y Combativa, que había tomado tierras del Ingenio Ledesma, operativo que comenzó a las 6 de la mañana con una movilización de efectivos muy significativa y que generó la resistencia de estas personas que estaban tomando este predio, se produjeron incidentes muy serios cuyo resultado implicó el fallecimiento de un personal de la policía de la provincia. (...) También hay que señalar que dada la resistencia que encontró la policía en este operativo, bueno, la cantidad de heridos es muy elevada”. (Fragmento de la cobertura del móvil de exteriores del programa La Calesita, del 28/07/2011)

Una vez confirmada esta información, Radio Universidad alteró su agenda informativa, hasta el momento concentrada en la campaña pre-electoral, y se concentró en recabar mayores detalles al respecto de los incidentes de Libertador, procurando consultar diversas fuentes de información. Las primeras averiguaciones se realizaron a través de una entrevista en vivo a un referente de la CCC en San Salvador de Jujuy, David Cabana, quien expuso detalles de los hechos ocurridos, informó sobre el estado de compañeros heridos y responsabilizó al Gobierno de Jujuy por la represión y por la crisis habitacional que desencadenó en los incidentes; mientras que también confirmó la realización de una manifestación en repudio a lo ocurrido. Posteriormente se conversó durante 10 minutos con Julio Gutiérrez, referente del Centro de Acción Popular Olga Márquez (C.A.P.O.MA.), otra organización social que reclamaba tierras, quién desde Libertador describió detalladamente la represión que se desarrollaba en el momento en que se realizaba la entrevista, pero también precisó datos respecto de la cronología del desalojo, de la resistencia por parte de las personas y de la violencia desplegada por la policía. Gutiérrez también desmintió la presencia de infiltrados, denunció la falta de acción política para resolver oportunamente el conflicto y responsabilizó al Gobierno provincial y a la Empresa Ledesma por la represión y sus fatales consecuencias.

“La situación actual es que la represión sigue con la caballería, la infantería y el grupo GEO de la policía de la provincia (se escuchan detonaciones), es una represión a mansalva y la gente está resistiendo y avanzan bajo el grito “la tierra es nuestra”. (...) En estos momentos es impresionante como están tirando gases lacrimógenos en todo el barrio, prácticamente no se puede estar”. (Fragmento de la entrevista realizada a Julio Gutiérrez en el programa La Calesita, del 28/07/2011).

La cobertura periodística del 28 prosiguió con mayor información al respecto, privilegiándose el contacto en vivo con referentes de otras organizaciones sociales y con la consulta a portales de noticias digitales de alcance nacional. Asimismo, los periodistas de Radio Universidad explicitaron la imposibilidad de establecer contacto con fuentes oficiales implicadas en el conflicto, por lo que se mencionó la negativa de respuestas tanto del administrador de la empresa Ledesma como también del Ministro de Gobierno y del Jefe de la Policía de Jujuy.

En la programación matutina del 29 de julio, Radio Universidad dedicó la mayor parte de su agenda periodística a brindar información noticiosa y analizar las implicancias del caso conmocionante ocurrido en Libertador el día anterior. En toda la cobertura periodística se pudo advertir la decisión editorial de la emisora de producir información casi exclusivamente desde una dimensión enunciativa, a partir del contacto directo y en vivo con diferentes actores políticos y sociales. En dicha cobertura se evidenció también la decisión de privilegiar la pluralidad en el acceso a las fuentes de información, la posibilidad de expresión de protagonistas y antagonistas implicados en los acontecimientos y la actitud crítica respecto al análisis y la opinión sobre el conflicto.

En la línea mencionada, durante toda la programación matutina, el equipo periodístico de la emisora concretó diversas entrevistas y recabó declaraciones de fuentes vinculadas a distintos sectores estatales, políticos y sociales. Del ámbito oficial se conversó con el Subjefe de la Policía de Jujuy, con el Ministro de Salud de la provincia y con el responsable de prensa del Poder Judicial. Cada uno brindó su versión con precisiones respecto de la situación de las personas heridas y detenidas en el desarrollo del operativo de desalojo. Asimismo se transmitió en

vivo la conferencia de prensa de los líderes del Frente político UDESO, quienes manifestaron su repudio a los sucesos y responsabilizaron al Gobierno provincial por las muertes y el desenlace del conflicto. Por otra parte, desde los móviles de exteriores se realizó una minuciosa cobertura de las movilizaciones que se desarrollaron por las calles céntricas de San Salvador de Jujuy en repudio a lo ocurrido en Libertador. En dicha cobertura se concretaron entrevistas breves con distintos miembros de las organizaciones sociales y sindicatos que se manifestaban. Entre ellos se conversó con los referentes de la Central de Trabajadores de la Argentina (CTA), de la Organización Barrial Tupac Amaru, de la Red de Organizaciones Sociales, con el secretario general de la Asociación de Profesionales Universitarios de la Administración Pública (APUAP), con un delegado de la Corriente Clasista y Combativa de San Salvador de Jujuy y con Carlos "Perro" Santillán, el líder político de la organización Tupaj Katari. Cada persona consultada expresó su repudio a la represión y al desalojo, analizó el trasfondo político de los sucesos y todos coincidieron en acusar al Gobierno de Jujuy como el principal responsable de las muertes y del trágico desenlace del conflicto. Finalmente al cierre de la jornada periodística, los periodistas de la emisora hicieron un balance de las diferentes noticias vinculadas a los hechos de Libertador, se repasaron las declaraciones obtenidas de las distintas fuentes, se precisó el total de las organizaciones sociales que participaron de las movilizaciones y se resaltó enfáticamente la imposibilidad de acceder a fuentes gubernamentales para analizar el conflicto.

En las dos semanas posteriores al desalojo ocurrido en Libertador y en función de los nuevos hechos que se desarrollaron a partir del caso, tales como la toma masiva de terrenos, la usurpación de viviendas, las decisiones política de implementación de un plan de emergencia para la entrega de lotes y otros, la cobertura periodística de Radio Universidad se organizó en torno a tres ejes principales, que a su vez permiten advertir el modelo a partir del cual se construyeron nociones de ciudadanía social.

En primer lugar, desde una dimensión discursiva estrictamente referencial, la emisora se dispuso a brindar información útil para aquellos ciudadanos aspirantes a solicitar un lote a partir de la implementación gubernamental del plan de entrega

de terrenos. Con este objetivo, la agenda periodística se nutrió de notas ampliadas y entrevistas a fuentes pertinentes en procura de brindar detalles vinculados a la organización del plan, a los lugares y modalidades de empadronamiento, requisitos de inscripción, entre otros datos. Asimismo, los conductores y periodistas atendieron a todas las consultas de la audiencia que solicitaban información al respecto y se procuró responder con información precisa a cada interrogante.

En segundo lugar, y a partir de la segunda jornada de desarrollo del caso, desde la producción periodística de Radio Universidad de Jujuy se comenzó a analizar e interpretar las situaciones derivadas del conflicto en Libertador. Este cometido se materializó a partir de entrevistas de opinión realizadas a distintos dirigentes políticos, de diversas líneas partidarias, referentes sociales, gremiales y también a periodistas residentes en los lugares donde se desarrollaban los diversos reclamos sociales. Como aporte para el análisis, también se abrió un espacio para la participación de la audiencia que, a través de mensajes, podía opinar y aportar información sobre el conflicto. Por otra parte, el análisis y la opinión periodística editorial sobre el caso fue asumido principalmente por la directora de la emisora, quien en diversas ocasiones sentaba postura y enunciaba juicios de valor sobre los acontecimientos, procurando siempre remarcar la complejidad de la crisis, las dificultades de su resolución inmediata, analizar críticamente las decisiones gubernamentales, marcando tanto virtudes como defectos.

Aunque haya un importante porcentaje de gente que se retiró de las tomas y por un trabajo que se hizo desde distintos sectores del Gobierno, amenazando un poco, igual la cantidad de tomas y gente sigue siendo impresionante. Esta semana el Gobierno deberá dar una apertura mayor a las estrategias de manejo de la crisis. (...) Yo digo lo siguiente: a su manera la Municipalidad está informando sobre las inscripciones, el Gobierno no. (...) Sigue la confusión en el manejo de la información del Gobierno. El sábado había una versión de un funcionario que se haría cargo, hoy la información es otra. Hoy en los diarios hay un cruce de solicitadas entre el Gobierno y la Intendencia, que lo dejan muy complicado al

intendente Jorge. Es muy difícil organizar la información porque la crisis es muy compleja. (Fragmento de una columna editorial de Laura Barberis, del 08/08/2011)

Finalmente, el tercer eje de la cobertura periodística procuró seguir con la tendencia de cubrir las diversas manifestaciones y movilizaciones sociales que se desarrollaban tanto en la capital jujeña como en otras ciudades provinciales. La estrategia informativa resultó similar a lo relatado anteriormente: la cobertura con móviles de exteriores en el lugar de las marchas, la producción informativa a partir de testimonios directos y la apertura a la expresión libre de personas que planteaban reclamos diversos e incluso disidentes como el reclamo por tierras y otras que denunciaban la ocupación ilegal de terrenos y viviendas. En esta cobertura, se reiteró el privilegio por escuchar las voces de ciudadanos en situación de vulnerabilidad, damnificados y personas que reivindicaban sus derechos por una vivienda que no poseían o bien por el respeto al derecho a su propiedad.

Nuevamente, en esta intención de analizar el caso de toma de terrenos y sus implicancias, la radio evidenció su posición editorial de encarar periodísticamente los hechos desde un modelo del conflicto, se evitó simplificar las explicaciones del caso, se procuró problematizarlo y construir marcos interpretativos diversificados y complejos sobre lo sucedido, con el aporte de opiniones y análisis desde diversos enfoques. Pero también se hicieron evidentes los esfuerzos por construir representaciones y generar elementos de reconocimiento de derechos vinculados a ciudadanía social, esto a partir de la producción informativa e interpretativa tendiente a la comprensión del trasfondo coyuntural y estructural de los sucesos y la crisis acaecida.

Ante este caso mediático conmocionante, Radio Universidad de Jujuy demostró un claro compromiso por la información equilibrada, plural y sin evidencias de orientaciones político-partidarios. Desde la dimensión enunciativa del discurso los análisis y las opiniones fueron cautos y se procuró en todo momento evitar estigmatizaciones, defensas o acusaciones infundadas.

6.3.2 Diversidad informativa en la construcción discursiva de un modelo de ciudadanía social.

Como se mencionó más arriba, la construcción de ciudadanía en los medios de comunicación implica producir información que permita a la audiencia reconocerse como ciudadanos y reconocer derechos y responsabilidades que permitan un eventual ejercicio en la práctica. En materia específica de ciudadanía social, el rol ejercido por Radio Universidad de Jujuy durante el periodo de esta investigación fue el configurar un campo de producción y difusión informativa con abordajes temáticos vinculados a un conjunto de derechos sociales como el trabajo, la educación y la salud. En este sentido, desde la dimensión referencial del discurso radiofónico, la información se organizó siguiendo dos tendencias generales.

Por un lado, la producción informativa se orientó a comunicar noticias que suponían algún tipo de beneficio asociado a derechos sociales o implicaban el cumplimiento de garantías sociales concretas, o bien, y de manera preferencial, se hacía referencia a informaciones que implicaban la posibilidad de acceder a prestaciones, servicios o actividades que se vinculaban con algún tipo de derecho social específico. Por otro lado, la construcción de ciudadanía social se evidenció en la constante referencia a noticias que daban cuenta de manifestaciones, protestas o reclamos ante incumplimientos o vulneraciones de derechos.

En primer lugar, la información referida a la educación en tanto derecho social de la ciudadanía resultó una temática preferencial en la agenda informativa de Radio Universidad, fundamentalmente en referencia a aquellos temas vinculados a actividades desarrolladas en el ámbito universitario. En este sentido, la emisora se constituyó en un espacio de difusión diario de diversas ofertas educativas preferentemente abiertas y gratuitas, tales como jornadas de concientización abiertas a la comunidad, precisiones sobre una gran variedad de cursos y talleres de capacitación para docentes, profesionales, estudiantes y adultos mayores; o bien dedicada a la promoción de actividades u ofertas institucionales e inter-

institucionales favorables al desarrollo educativo en la provincia de Jujuy, tales como la difusión de becas educativas para estudiantes secundarios y universitarios, ofertas para el ingreso a diferentes escuelas en la provincia, realización de actividades artísticas y recreativas con fines educativos, entre otros. Cabe aclarar que toda la información vinculada a estas ofertas educativas no resultó restringida al ámbito de la educación formal institucionalizada, por el contrario los espacios informativos resultaron abiertos a cualquier tipo de organización que realizara actividades favorables a la educación como derecho social. Entre la gran variedad de abordajes temáticos se pueden mencionar algunos ejemplos representativos:

“Requisitos para acceder a las Becas Universitarias 2012 Fundación Retama” (información expuesta el 15/08/2011); “Talleres de percusión grupal en el Teatro La Vuelta del Siglo” (información expuesta el 16/08/2011); “Curso de capacitación para formación de promotores de paridad de género” (información expuesta el 19/08/2011); Jornadas “Saberes y Prácticas docentes” en el Instituto Superior de Formación Docente N°5” (información expuesta el 20/09/2011); “Preinscripción para el ingreso en Escuela de Minas 2012” (información expuesta el 22/09/2011); “Inscripciones abierta en el Instituto de Educación Superior N°4, para mayores de 25 años sin secundario completo” (información expuesta el 11/10/2011); “Inscripciones gratuitas para el ingreso en el Jardín de Infantes JIM-CEDEMS” (información expuesta el 13/10/2011); “Cursos de Capacitación en oficios organizados por ATE Jujuy” (información expuesta el 24/10/2011); “Charla gratuita sobre seguridad en el tránsito” (información expuesta el 25/10/2011)

Asimismo, como se mencionó más arriba, en el marco de la información educativa, la emisora dedicaba todos los días un segmento estable denominado *“Noticias de la Universidad”*, en el cual se hacía referencia a diversas temáticas inherentes a las Universidad Nacional de Jujuy. Sin embargo, en este espacio también se privilegiaba aquella información que suponía la posibilidad de acceder

a prestaciones, servicios o actividades gratuitas vinculadas a la educación universitaria pública: acceso a becas, pasantías estudiantiles, cursos de capacitación y actualización, información sobre carreras de grado y posgrado, jornadas y congresos académicos, programas de movilidad e intercambio internacional para estudiantes, entre otros temas. A través de este segmento radiofónico, la emisora constituyó un espacio permanente de difusión de novedades universitarias pero también de promoción institucional de las ofertas educativas de carreras universitarias, que al ser estatales resultan abiertas y gratuitas para la ciudadanía.

En segundo lugar, en relación a las temáticas que de diversas maneras se vinculan con los derechos ciudadanos a la salud, Radio Universidad de Jujuy ejerció un rol informativo similar al desarrollado con la información educativa, en este caso actuando como difusor de diversas actividades preventivas, asistenciales y operativas impulsadas tanto por ministerios e instituciones estatales dedicados al cuidado de la salud en la provincia de Jujuy como también por organizaciones sociales, sindicatos y otras organizaciones no gubernamentales. Entre algunas de las informaciones referenciadas en la programación se pueden destacar las siguientes:

“Charla sobre estrés y alteraciones en la memoria en el Instituto de Seguros de Jujuy” (información expuesta el 18/08/2011); “Charla sobre diabetes y utilización de la stevia a cargo de la Asociación Pro-ayuda al diabético” (información expuesta el 19/08/2011); “Comenzó una nueva entrega de cajas alimentarias para celíacos por parte del Ministerio de Salud” (información expuesta el 21/09/2011); “Feria de la Salud organizada por el Centro Vecinal del barrio Alto Comedero” (información expuesta el 17/10/2011); “Balance del programa de vacunación contra el virus papiloma humano” (información expuesta el 19/10/2011); “Se abre la Feria de la Alimentación Saludable en el Polideportivo del barrio Chijra” (información expuesta el 20/10/2011); “Charla informativa sobre enfermedades frecuentes en Adultos Mayores organizado

por el Centro de Jubilados de Jujuy” (información expuesta el 25/10/2011)

En relación a la salud, la emisora universitaria no produjo ningún segmento específico de abordaje de temáticas vinculadas con el cuidado de la salud o la prevención de enfermedades. En este sentido, la radio no se constituyó en sí misma como un campo de acceso a la información sobre salud sino que actuó solamente como portavoz de actividades desarrolladas por instituciones externas.

La referencia a informaciones sociales útiles para la ciudadanía vinculada con temáticas educativas y salud no solo formó parte de la agenda diaria de Radio Universidad de Jujuy, sino que además se evidenció la particularidad de que la misma era reiterada en diversas ocasiones, tanto en la programación del mismo día como también durante varias jornadas en la semana. Esta decisión contempla la volatilidad y/o la diversificación de la audiencia radiofónica en función de los horarios y hábitos de escucha, al tiempo que se evidencia la preocupación porque la información sea accesible a la mayor cantidad de personas, en virtud de los beneficios sociales implicados en las noticias referenciadas.

Ahora bien, en relación a la cobertura informativa de temáticas asociadas con derechos y garantías laborales, Radio Universidad orientó la producción en torno a dos líneas de abordaje.

Por una parte, la emisora mantuvo la tendencia de brindar información de utilidad para la ciudadanía, en este caso, para el acceso a oportunidades laborales tales como ofertas de puestos de empleo específicos provenientes del sector privado y/o estatal, concursos para la cobertura de cargos en instituciones estatales de la provincia y de municipios, información vinculada a capacitaciones laborales, entre otras.

Sin embargo, en una segunda línea informativa la emisora universitaria procuró desarrollar una permanente cobertura de noticias referidas a procesos instituyentes orientados a la defensa, respeto y solicitudes de ampliación de derechos laborales, motorizados a través de manifestaciones, protestas y/o reclamos generalmente asociados con incumplimientos, vulneraciones o precarización de derechos. En este sentido, la cobertura periodística de este tipo

de reclamos siguió la misma tendencia planteada más arriba, orientada a dar a conocer los conflictos laborales a partir del contacto con fuentes directas, priorizando las voces de los protagonistas implicados en los reclamos, con entrevistas realizadas a los propios trabajadores o en su defecto a delegados o dirigentes gremiales. Durante el periodo de la investigación se dieron a conocer diversos conflictos entre los cuales se pueden destacar los siguientes, en función de la jerarquización de la cobertura periodística y la cantidad de fuentes consultadas:

“Paro y medidas de fuerza del personal contratado del Ministerio de Hacienda” (temática abordada los días 15, 16, 17 y 19 de agosto de 2011)

“Día del empleado de comercio: petitorio para que se respete dicho día como no laborable según lo establece la ley” (temática abordada los días 21, 22 y 23 de septiembre de 2011)

“Movilización de taxistas en busca de una solución por la afectación de derechos laborales a causa del transporte ilegal” (temática abordada los días 11 y 12 de octubre).

“Paro en el Servicio de Recolección de Basura en el Barrio de Alto Comedero por pedidos de indumentaria acorde a las condiciones laborales” (temática abordada en dos oportunidades durante el día 26 de octubre de 2011)

Con estas coberturas informativas, la emisora contribuye al conocimiento de los problemas laborales vigentes en la sociedad, a la vulneración de garantías y derechos del trabajo que se ejercen tanto desde ámbitos privados como también estatales. Pero también, al priorizar la libre expresión de los propios trabajadores, se advierte la voluntad de la emisora de ahondar en la complejidad de los conflictos y no agotar la producción informativa solamente con las versiones gubernamentales.

6.4 RECONOCIMIENTO Y CONDICIONES DE EJERCICIO DE LA CIUDADANÍA COMUNICATIVA EN LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE LA DIMENSIÓN CIVIL CIUDADANA

Pensar en la dimensión de la ciudadanía civil implica contemplar un conjunto de derechos y responsabilidades vinculados con la libertad de pensamiento, de expresión, de culto, de reunión, de circulación, de asociación; como también derecho a la vida, a la integridad física, a la propiedad, a la realización de contratos lícitos y juicios justos, entre otros. En conjunto, esta dimensión refiere a los derechos y deberes vinculados con las libertades de las personas y la igualdad ante la ley.

Ahora bien, en el específico ámbito de la comunicación, los derechos civiles engloban a un conjunto de libertades y derechos reconocidos jurídicamente por diversos instrumentos como la Constitución Nacional, leyes, decretos y disposiciones reglamentarias, tales como la libertad de expresión, el derecho a la información, la posibilidad de exigir el acceso y la publicación de la información pública, entre otros. Para hacer referencia a este conjunto de derechos específicos, en este trabajo se recuperó el concepto de *ciudadanía comunicativa* (Mata, 2006), que se define como el reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el campo de la comunicación en los espacios públicos, y el efectivo ejercicio de ese derecho en la práctica. En específica referencia a los medios de comunicación, la noción de ciudadanía comunicativa involucra a un grupo de dimensiones que permiten reconocer la condición de público, de audiencias, de los medios que tienen las personas en las sociedades mediatizadas. Ahora bien, también es cierto que en las sociedades existen desigualdades, tensiones y conflictos entre ciudadanos que detentan condiciones materiales de poder y ciudadanos excluidos de él; situación que en el terreno de la comunicación mediatizada suele configurar diferencias y desigualdades entre quienes son dueños o tienen acceso preferencial a los medios y quienes son audiencia y suelen quedar excluidos de la posibilidad de la libre expresión o tienen dificultades de acceso. Por estas razones, analizar la construcción y el ejercicio de la ciudadanía comunicativa implica el reconocimiento de dimensiones diferenciadas (Mata, 2006): a) *ciudadanía comunicativa formal*, entendida como el

conjunto de derechos jurídicamente reconocidos vinculados a la información y la comunicación; b) *ciudadanía comunicativa ideal*, que plantea aquellas utopías o metas alcanzables que aspiran a la democratización de la comunicación en las sociedades mediatizadas; c) *ciudadanía comunicativa reconocida*, entendida como la condición de quienes conocen tales derechos como inherentes a su calidad de integrantes de una comunidad política determinada; y d) *ciudadanía comunicativa ejercida*, condición de quienes desarrollan prácticas sociales reivindicatorias de dichos derechos, en pos de su vigencia y/o ampliación.

Finalmente, resulta necesario plantear que el ejercicio de la ciudadanía comunicativa en cualquiera de sus dimensiones, se encuentra directamente asociada a la existencia de un conjunto de condiciones, las que necesariamente serán variables en función del medio o ámbito en el cual se ejerza la comunicación pública.

6.4.1 Construcción y ejercicio de la ciudadanía comunicativa en Radio Universidad de Jujuy

Para el análisis de la construcción y ejercicio de la ciudadanía comunicativa en el discurso de Radio Universidad de Jujuy se optó por considerar las dimensiones vinculadas al reconocimiento y al ejercicio de derechos, pero fundamentalmente se buscó asociar dichas dimensiones con las condiciones que se propician desde la emisora para tal efecto. En otras palabras, el análisis supone la determinación del desarrollo de las prácticas radiofónicas tendientes a garantizar los derechos en el campo específico de la comunicación mediatizada, sin ingresar en las implicancias jurídicas sino en las efectivas posibilidades de acción y participación de la audiencia.

En primer lugar, analizar las condiciones propiciadas por Radio Universidad de Jujuy para el efectivo ejercicio de la ciudadanía comunicativa implica contemplar por un lado las condiciones materiales habilitadas para la participación, en virtud de los recursos tecnológicos disponibles, y por otro lado, los elementos enunciativos de reconocimiento e interpelación de la audiencia para el ejercicio de sus derechos ciudadanos en el terreno de la comunicación mediatizada.

En este sentido, los recursos habilitados para la comunicación e intervención de la audiencia en el discurso enunciativo de los programas se reducen a dos alternativas indirectas: el llamado telefónico para dejar mensajes a un telefonista y el envío de mensajes de texto (sms) vía telefonía móvil.

“Recordamos los teléfonos de Radio Universidad: 4221600 y el celular para que nos envíen mensajes de texto 155011525”.
(Fragmento del programa *La Calesita*, del 11/08/2011)

Como se explicó en otro apartado de este trabajo, estas alternativas de participación indirectas suponen posibilidades de control y regulación de los contenidos por parte de la producción, previo a la selección y lectura de los mensajes al aire. Dicha revisión habilita la posibilidad de inclusión y exclusión de mensajes, como también la alternativa de recorte o edición de contenidos previo a la lectura de los mismos, situaciones que quedan vedadas para la audiencia. Estas limitaciones inherentes a las condiciones de participación que habilita la emisora, restringen de alguna manera la transparencia y la efectiva constatación de libertad expresión habilitada por la radio, al margen de que los conductores insistan permanentemente en que los mensajes se lean todos y de manera completa.

Por otra parte, desde el discurso enunciativo de Radio Universidad de Jujuy se evidenció un reconocimiento explícito de la audiencia como ciudadanos con el derecho a la libre expresión y opinión. Incluso, como se mencionó inicialmente, en las reiteradas cuñas institucionales se recupera la noción republicana de ciudadanía y se interpela a la audiencia a participar junto a la emisora de la “cosa pública”, configurando un espacio público de debate mediatizado, en el que se reconoce a la ciudadanía el derecho y el deber de la deliberación pública y el compromiso activo de construcción colectiva de un sociedad democrática. Bajo esta concepción, no sólo se insiste en la importancia que la radio le asigna a la participación de la audiencia sino también se pretende dejar explícito el reconocimiento de una simetría entre los periodistas de la emisora y la audiencia en su condición de ciudadanos comunicativos.

“La democracia funciona mejor cuando la gente participa, los medios tienen la responsabilidad de actuar para que esto suceda.”

Escuchá la “U”, 92.9, y participá junto a nosotros de las cosas públicas”. (Cuña institucional de la emisora)

Sin embargo, el mero reconocimiento enunciativo por parte de la emisora no resulta condición suficiente para que la audiencia se reconozca a sí misma como ciudadanía comunicativa y ejerza efectivamente sus derechos de expresión e información en el espacio público radiofónico. Por ello, resulta necesario analizar qué tipo de estrategias de inclusión y participación de la ciudadanía, en su calidad de audiencia, se propician para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa en las prácticas discursivas radiofónicas: ¿quiénes llaman a la radio?, ¿con qué propósitos lo hacen? y ¿qué lugar se les reconoce para su intervención?

Los resultados de dicho análisis permitieron evidenciar una activa interrelación entre Radio Universidad y su audiencia empírica, configurándose un escenario en el que la audiencia efectivamente reconoce sus derechos a la expresión y a la participación en el espacio público mediático y ejerce los mismos según las condiciones habilitadas. Desde este punto de vista, pueden plantearse una serie de tipologías que sintetizan los roles y propósitos asumidos por los integrantes de la audiencia empírica que, al ser reconocidos y legitimados desde la emisora universitaria, evidenciaron una activa y permanente participación en los distintos espacios habilitados en los programas.

- *El ciudadano que indaga en las entrevistas y debate:* Como se explicó en el apartado 6.4.2 de este trabajo, la audiencia fue interpelada para integrarse en los segmentos de entrevistas electorales y efectivamente fue reconocida como un ciudadano comunicativo con derecho a formular preguntas a los candidatos al mismo nivel que lo hacían los periodistas. A la vez podían opinar y debatir en torno a las temáticas que se desarrollaban. Sin embargo, esta posibilidad no sólo se implementó en los segmentos de entrevistas electorales sino también en todas las entrevistas en vivo que se realizaron durante el periodo de la investigación. Un caso emblemático se dio durante la entrevista realizada a la candidata Isolda Calsina, en el marco de la campaña electoral de octubre de 2011, en la que la audiencia formuló una mayor cantidad de preguntas que la periodista entrevistadora:

- *Isolda tenés varios mensajes, vamos con eso porque son los votantes los que mandan mensajes y quieren preguntar: (msje. 1) Isolda es una gran dirigente pero ¿qué hace con los radicales? (msje. 2) Están quemando gomas en la plaza, por qué Calsina no se acerca a hablar con ellos. (msje. 3) ¿Por qué el intendente no hace algo con la basura? (msje. 4) Usted ¿qué medidas concretas tomaría contra el atropello de las organizaciones sociales, ya que no dejan que uno vaya a trabajar?*

Ahora bien, el rol de una suerte de “co-entrevistadores” que fue reconocido y asumido por la audiencia, se complementó con la participación de la misma en debates y en la confrontación de ideas, tanto en el marco de entrevistas, en referencia a noticias, como también en las mesas de debate que los periodistas organizaron para analizar diversas temáticas de actualidad. En muchos casos los intercambios de ideas se concretaron entre los mismos integrantes de la audiencia, como se puede advertir en los siguientes ejemplos:

Luego de la referencia a una noticia sobre una protesta social por pedido de tierras a cargo de comunidades indígenas, se leyeron los siguientes mensajes:

(msje. 1) “Quieren todo e hicieron mal en darles todo. Quieren todo gratis. No puede ser”.

(msje. 2) “Cuidado con decir que quieren todo gratis. Hay que leer la Constitución, a los pueblos originarios les robaron sus tierras”.

(msje. 3) “La tierra es de quien la trabaja, sea blanco, coya, italiano o aymara” (fragmentos extraídos del programa La Calesita, del 12/10/2011)

En el marco de una mesa de debate luego de las Elecciones Generales, se leyeron los siguientes mensajes:

(msje. 1) “Yo estoy nervioso porque ahora tenemos un Congreso fascista “K”, igual que en nuestra Legislatura Provincial”.

(msje. 2) “Fascistas son los que no aceptan la voluntad popular”. (Fragmentos extraídos del programa La Calesita, del 25/10/2011)

- *El ciudadano que opina*: la expresión de opiniones libres se evidenció como otra posibilidad de ejercicio de la ciudadanía comunicativa por parte de la audiencia de Radio Universidad de Jujuy. La práctica del ejercicio de la opinión se analiza como una forma en que la audiencia radiofónica satisface la necesidad de sentirse partícipe de los asuntos de interés público. De esta manera, ante los espacios cedidos por la emisora los oyentes buscaron permanentemente poder expresar sus posturas, sancionar, criticar, congratular o dar un simple punto de vista; a la vez que exigieron que sus intervenciones sean leídas por los conductores y se integren en el discurso de la radio.

Mensajes de la audiencia en el marco de la mesa de debate post-electoral del 15/08/2011: (msje. 1) *"Fue débil la oposición. Pero la gente no quiere orden ni complicaciones para lograr lo que ahora se consigue haciendo líos. Y no todos los partidos ven bueno el clientelismo"* (msje. 2) *"Los que pegaron los afiches de Barrionuevo en postes y árboles tienen que ir a sacarlos ahora"*. (msje. 3) *"Esperemos que la oposición, ayudada por la derecha, deje de fogonear planes desestabilizadores"*. (msje. 4) *"El pueblo con sus impuestos pagan los sueldos a los funcionarios, es injusto que todos metan la mano"*. (msje. 5) *Gerardo Morales debería aprender de Milagro Sala y hacer algo por el pueblo"*.

Otras opiniones de la audiencia:

"Es injusto que los pobres policías de la calle son los que trabajan más de ocho horas y recargados y ganan menos de 2000 pesos por mes. Mientras que los jefes ganan 10.000 pesos." (11/08/2011)

"Es lamentable el tema de los cortes de puentes y rutas, nos impiden trabajar. Esa gente no trabaja, porque son vagos y viven de los regalos políticos". (12/10/2011)

"Está bien que hablen de los inspectores de tránsito, hay mucho autoritarismo y corrupción ahí". (28/10/2011)

- *El ciudadano que solicita información:* la participación de la audiencia consultando por información específica a los conductores y periodistas de la radio se evidenció como otra práctica cotidiana en los programas matutinos. Los mensajes con solicitudes abordaron temáticas muy variadas, configurando a la radio en una fuente de consulta permanente sobre temas de actualidad periodística política y social pero también sobre asuntos inherentes a la vida cotidiana y hogareña de las personas: “¿Cómo se hierve una bolsita de ñoquis de esas que se compran en el super?”, “¿Cuánto se tarda en llegar a Casabindo si viajo en auto?”, “¿Cuándo es el Día del Niño?”, ¿Ayer hubo un temblor? Es importante destacar, que todas las consultas formuladas por la audiencia fueron respondidas inmediatamente por los conductores y/o periodistas de los programas, con información más o menos precisa de acuerdo al conocimiento que se disponía de la temática, o bien las respuestas se proponían dilatadamente una vez que se realizaban las averiguaciones correspondientes.

- Lectura del mensaje: “Buen día, estoy inscripta hace 10 años en el Instituto de Viviendas de Jujuy y pregunto ¿a dónde tengo que hacer mi petición de vivienda?”

- Respuesta: “Tiene que ir al IVUJ, en la sede central. O también en cada municipio se está entregando un formulario y todo va a ir a la Unidad de Gestión. Hoy va a haber actividad normal”.
(08/08/2011)

- Lectura del mensaje: “Señor Coco, le pido que averigüe sobre los celulares para confeccionar multas sobre el tránsito. Mande a los reporteros y escuche al director de Tránsito Montenegro”. Arturo, leemos tu mensaje pero no tenemos respuestas todavía. Ya estamos averiguando, enseguida nos han prometido desde la producción tocar el tema. Arturo, muchas gracias por tomarse el trabajo de escribir y tenga un poquito de paciencia.

- Respuesta con el desarrollo de una entrevista: Bueno Arturo, atento. Vamos a dialogar con Fernando Frías, Inspector Mayor de la Dirección de Tránsito de la Municipalidad. Buen día, gracias por atendernos y responder a esta inquietud de un oyente. Por qué no

nos cuenta Frías ¿de qué se trata esta incorporación de celulares para la confección de infracciones de tránsito? (...) Bueno, esta nota se la dedicamos a nuestro amigo Arturo, que fue quien nos llamó para pedirnos que averigüemos sobre este tema, cosa que agradecemos por esta inquietud. (26/07/2011)

- Lectura del mensaje: "Seguimos con la comunicación de nuestros amigos que se ponen en contacto a través del 155011525. Aquí preguntan: La terminal de colectivos está cortada por taxistas ¿Qué están pidiendo?"

- Respuesta: Le recordamos que el pedido es para tratar de liberar la zona de los taxis "truchos" o ilegales y poder regular la situación. Recordamos que el corte estaba programado para las 10 de la mañana, así que la zona de la terminal está cortada por este pedido de los taxistas (12/10/2011)

- *El ciudadano que denuncia y pide soluciones*: otro motivo que demarca el ejercicio de la ciudadanía comunicativa por parte de la audiencia en Radio Universidad resulta la expresión de quejas y denuncias. En este caso los ciudadanos acuden a la emisora con la pretensión de comunicar problemas, irregularidades, actos de corrupción o situaciones similares con la intención de que dichas problemáticas adquieran "estado público" y las autoridades correspondientes las resuelvan. Ante estos casos la emisora habilita las condiciones para la expresión pública de demandas de cualquier índole y los ciudadanos ejercen su derecho a protestar y denunciar. Sin embargo, como plantea Rosalía Winocur (2002), estos espacios generan una ilusión a la audiencia de poder participar directamente en el escenario de fiscalización y revisión, eliminando imaginariamente la cadena de delegaciones, mientras que la radio se configuraría ilusoriamente en un espacio de comunicación directa con el poder a través de la mediación del conductor o los periodistas.

- "Cintia hemos recibido tu mensaje de texto, dice: "En el barrio de ADEP, ATSA y aledaños estamos sin colectivos, debido a que la empresa Río Blanco no deja salir las unidades de la empresa El Urbano. Por favor que alguien haga algo". (08/08/2011).

- *"El gobierno recibió plata por el Rally Dakar para pagarle un adicional a policía que trabajó en la seguridad del evento y no cobraron nada". (11/08/2011)*

- *"Ayer se repartieron panfletos escrachando a Gerardo Morales en plena veda electoral alrededor de la Escuela Santa Rosa, ahí también hubo gente que estaba bebiendo alcohol en un vehículo. La policía brilló por su ausencia aunque sabían de esta situación. Todo vale en Jujuy y nadie hace nada. Ayer también avisé a la radio" (15/08/2011)*

- *"Hola, soy de las 50 viviendas del Barrio Arenal recién entregadas y en la entrada se hizo una laguna. Ya es imposible pasar. A quien corresponda que tiren ripio, que alguien actúe". (19/08/2011)*

- *"Para la Municipalidad que está renovando la escalera que baja al barrio San Martín por calle Patricias Argentinas. Por favor que la hagan más ancha porque es muy estrecha. Gracias, Elena". (09/10/2011)*

Esta ilusión se configuraría, en parte, debido a la legitimidad adjudicada a la radio como representante del bien público, pero también por la imposibilidad real de los ciudadanos de establecer una relación con sus representantes elegidos por el voto en las elecciones. Sin embargo, la radio sólo cumple con la función de replicar los pedidos de la audiencia y no se evidencia un registro o seguimiento de la resolución o la atención de las demandas de la ciudadanía.

- *El ciudadano que aporta información periodística:* Finalmente, una última variante habilitada por Radio Universidad para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa resulta el reconocimiento de la audiencia como un actor legitimado para cooperar con los periodistas en la producción informativa. De esta manera, la emisora universitaria incorpora a sus oyentes en la tarea periodística, recepciona información de primera mano, muchas de ellas con carácter de "primicia", y la comunica al aire. En otras oportunidades, la información suministrada por la audiencia es retomada y ampliada con coberturas realizadas por los periodistas a

través de móviles de exteriores o comunicaciones telefónicas en vivo. Con la inclusión de la audiencia en la tarea periodística de Radio Universidad, y sin desconocer las limitaciones impuestas por las condiciones de producción, la ciudadanía logra ejercer su derecho a la información no sólo delimitado a recibirla por parte del medio sino también siendo un actor activo en el proceso de búsqueda y posterior difusión de noticias a través del medio radiofónico.

- *“Un dato que aporta un oyente a nuestro celular, dice: “Es mentira que haya paro de taxis mañana como anuncian los propietarios de taxis. El intendente ya decidió vetar la ordenanza que posibilitaba la registración laboral de los peones de taxis” (9/08/2011)*

- *“Hola buenos días, quería compartir la siguiente noticia: están tomando la Escuela Agrotécnica de Humahuaca. Fue la policía y no hizo nada. Mañana posiblemente se tomen otras escuelas. Dice Jorge. Bueno gracias, vamos a recabar mayor información”. (15/08/2011)*

- (...) *“Coco, antes te interrumpo porque llegó un mensaje de un celular que termina en 569 y dice: “Están manifestando frente al Instituto de Viviendas de Jujuy y están quemando gomas”. Así que en un ratito estamos con el móvil por ahí para ver cómo está la situación y quiénes son los que están manifestando”. (22/09/2011)*

- *“Tuvimos un contacto recién con una oyente de Alto Comedero, una docente jubilada, quién nos comentaba que en el último fin de semana estuvo en la capilla Medalla Milagros y que a la salida de la misa le repartieron un folleto firmado por el padre Germán Macagno. (...) La vecina nos dijo que el folleto decía que no voten a ningún político que esté a favor de aprobar la ley del aborto o que hayan estado a favor de la ley de matrimonio homosexual. Un dato para tener en cuenta y veremos si nos podemos comunicar con Macagno para que dé a conocer su opinión sobre este tema”. (19/10/2011)*

La integración y reconocimiento de la audiencia como ciudadanos comunicativos se evidenció como una tendencia permanente durante el periodo de la investigación. Los espacios para la lectura de mensajes se incorporaron en la programación de Radio Universidad siguiendo dos criterios generales. En diversas oportunidades se leían casi inmediatamente luego de ser recibidos, fundamentalmente cuando los mismos tenían una directa relación con las temáticas abordadas en ese momento, cuando contenían preguntas en el marco de entrevistas en vivo, o bien cuando los mensajes aportaban informaciones relevantes que demandaban su inmediata comunicación según la jerarquización noticiosa interpretada por los conductores de la radio. Sin embargo, el criterio más utilizado para la integración de los mensajes de la audiencia en la programación resultó la asignación de segmentos exclusivos para su lectura al aire. Estos espacios resultaban variables en su horario y respondían exclusivamente a la dinámica de la participación. En cada segmento se juntaban varios mensajes, los conductores los leían textualmente y en aquellos casos en los que la audiencia formulaba alguna pregunta se procuraba responderla inmediatamente o bien se agendaba la consulta para una respuesta posterior en el mismo programa.

Resulta necesario explicitar que durante el periodo de la investigación, y al menos desde un análisis discursivo, pudo evidenciarse que la lectura al aire de los mensajes enviados por la audiencia no respondieron a un criterio concreto de selección o a una línea editorial que sugiriera una posición política o ideológica determinada. Por el contrario, las intervenciones de la audiencia evidenciaron la intencionalidad de la emisora de hacer efectiva desde la práctica la construcción de un espacio de pluralidad y apertura, reconociendo a la audiencia como ciudadanos comunicativos de pleno derecho al ejercicio de la libre expresión y la opinión.

Sin embargo, resulta necesario señalar que las limitaciones impuestas por las formas de participación determinan, por acción y omisión, que las condiciones de ejercicio de la ciudadanía comunicativa resulten aún desiguales y diferenciadas respecto de las posibilidades de expresión que detentan los conductores, periodistas o fuentes de información a las que se les habilita el micrófono abierto. Esta limitación implica un obstáculo que necesita ser superado para que la

ciudadanía comunicativa ejercida en el espacio público específico de Radio Universidad de Jujuy pueda aspirar a un ejercicio de derechos que se acerque más al ideal prescripto por los derechos a la libre expresión y comunicación, como también a los principios básicos pensados para la construcción de genuinos medios públicos de comunicación.

6.4.2 Agenda informativa y dimensión civil de la ciudadanía: una cobertura mínima y acotada

Como se explicó inicialmente, la dimensión civil de la ciudadanía excede ampliamente los derechos vinculados al terreno específico de la comunicación, conceptualizados aquí como ciudadanía comunicativa. El conjunto de derechos y garantías asociados a las libertades e igualdad legal de las personas también forman parte de esta dimensión. Por ello, en el análisis de la construcción discursiva de Radio Universidad de Jujuy asociada a la ciudadanía civil resta plantear al menos dos cuestiones generales.

En primer lugar, desde el mismo enfoque planteado para el resto de las dimensiones de la ciudadanía, la emisora radiofónica puede contribuir a la expansión del conocimiento público del campo de la ciudadanía civil desde el abordaje temático presente en su agenda informativa. Es decir, a partir de la referencia a noticias o análisis sobre distintas temáticas vinculadas al resguardo o la afectación de derechos como la vida, la dignidad, la seguridad, la libre circulación, la propiedad, la justicia, entre otras y las instituciones estatales que deben garantizarlos o resguardarlos. Estas temáticas, en el plano periodístico, se tematizan casi exclusivamente en los ámbitos de policiales y judiciales.

Desde este punto de vista, en la dimensión referencial de Radio Universidad de Jujuy la cobertura periodística sobre asuntos vinculados a las libertades, seguridad civil y la justicia recibieron una atención mínima y acotada, con la sola excepción de los casos de cortes de calles y rutas.

En concreto, durante todo el periodo de la investigación, la información periodística vinculada a la comisión de delitos contra la propiedad y las personas o la actividad policial orientada al resguardo de la seguridad formó parte de la agenda informativa de los programas matutinos sólo en siete oportunidades:

“La Policía de la provincia detectó y secuestró mercadería sin controles sanitarios en la localidad de León”. (Noticia referenciada el 10/08/2011)

“Balance positivo del operativo policial de prevención y seguridad en las Elecciones PASO, sin incidentes para destacar”. (Noticia referenciada el 15/08/2011)

“Incidentes por la agresión a un fotógrafo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy. Los acusados son integrantes de la organización social Titi Guerra”. (Noticia referenciada el 18/08/2011)

“Detalles del operativo policial de seguridad montado para la Fiesta Nacional de los Estudiantes”. (Noticia referenciada el 20/09/2011)

“La Policía de Jujuy detuvieron a una pareja tilcareña acusada de tráfico y venta de bebes”. (Noticia referenciada el 19/10/2011)

“Positivo balance del operativo de seguridad montado por las Elecciones Generales”. (Noticia referenciada el 25/10/2011)

“Informe sobre situaciones delictivas ocurridas en Jujuy. Detalles de robos, asaltos y saqueos domiciliarios y el correspondiente accionar policial”. (Noticia referenciada el 28/10/2011)

Asimismo, la tendencia a consultar fuentes policiales se circunscribió casi exclusivamente a los reportes del estado de circulación de rutas y calles, ya que la emisora puso especial énfasis a la cobertura periodística de protestas y manifestaciones sociales que provocaban eventuales cortes en el tránsito. Sin embargo, en la cobertura periodística de los cortes de calles y rutas la tendencia permanente se orientó a la recopilación informativa y a la visibilización pública de las causas que motivaban los reclamos, por lo que el énfasis informativo se orientó al conocimiento de la afectación y vulneración de diversos derechos

sociales, dejando en segundo plano de importancia la afectación de los derechos civiles de libre circulación de las personas por la ciudad y los caminos interurbanos.

En relación a los contenidos informativos ligados al ámbito judicial, la cobertura periodística resultó igualmente escueta en términos cuantitativos y cualitativos. Durante todo el periodo de análisis se evidenciaron sólo siete noticias, de las cuales cinco referenciaban a temáticas ocurridas a nivel local. Una de ellas vinculadas a problemas internos del Poder Judicial jujeño, mientras que tres noticias se referenciaron en el mes de agosto y estaban vinculadas a denuncias, operativos y causas judiciales derivadas de los casos conmocionantes ocurridos en Libertador Gral. San Martín y sus consecuencias posteriores. Asimismo, se hizo referencia de manera escueta a procesos de enjuiciamiento por crímenes contra la humanidad cometidos en la última dictadura militar argentina y un procesamiento por una causa de limitación de la libre circulación.

“Denuncia penal por instigación al delito e intimidación pública en la localidad de Yala”. (Noticia referenciada el 08/08/2011)

“Operativos del Poder Judicial en busca de que la gente deponga la actitud de tomar ilegalmente terrenos y viviendas en toda la capital jujeña”. (Noticia referenciada el 08/08/2011)

“Situación judicial de la causa por los muertos en Libertador y denuncias de impunidad por parte de la organización Corriente Clasista y Combativa”. (Noticia referenciada el 19/08/2011)

“Juicios de Lesa humanidad en Jujuy: sentencia por el asesinato de Miguel Ragone, exgobernador de Salta”. (Noticia referenciada el 11/10/2011)

“Pedido de Juicio Político de los integrantes del Superior Tribunal de Justicia de Jujuy”. (Noticia referenciada el 12/10/2011)

“Hoy se dictará la primera condena por los crímenes de lesa humanidad cometidos en la ESMA”. (Noticia referenciada el 26/10/2011)

“En Río Negro procesaron a un sindicalista por el corte de una ruta en una protesta de 2009”. (Noticia referenciada el 26/10/2011)

En función de esta cobertura informativa, puede plantearse que el modelo de ciudadanía asociado a la referencialidad de temas sobre libertades y garantías civiles se configuró en torno a un eje estructural institucional y jurídico-político. Aunque también se destaca una acotada construcción informativa en términos cuantitativos, en función de la cantidad de noticias, y cualitativos, por la variedad y profundidad de la cobertura.

Por otra parte, la dimensión civil de la ciudadanía también puede analizarse como un elemento subyacente, como marco conceptual que configura el *lugar* desde donde se construye y se hace referencia a un segmento de la agenda informativa de la emisora universitaria y desde donde los conductores y periodistas de la radio analizan y opinan sobre las temáticas abordadas. En este sentido, en función de la construcción informativa propuesta por Radio Universidad de Jujuy, en términos de selección de las fuentes y orientación temática de las noticias, puede plantearse que la emisora trabaja en articulación con un marco de respeto y reivindicación de los derechos civiles de libertad e igualdad legal, libertad de pensamiento, de expresión y opinión; como también el derecho a la vida, a la integridad física, a la intimidad, a la propiedad y demás derechos civiles. Bajo ningún aspecto se evidenciaron expresiones o referencias informativas a reivindicaciones que fueran en contra de las libertades individuales y la igualdad legal de las personas. El perfil editorial de la radio procuró permanentemente ocupar una posición equidistante de los conflictos en los cuales se producían afectaciones contra derechos civiles, limitándose a su referencia, la que resultó escueta y prudencial.

6.5 LA DIMENSIÓN CULTURAL DE LA CIUDADANÍA EN EL DISCURSO DE RADIO UNIVERSIDAD DE JUJUY

6.5.1 Radio Universidad como campo de acceso y difusión de bienes culturales intangibles

Desde una de las perspectivas conceptuales planteadas en este trabajo, la dimensión cultural de la ciudadanía hace referencia al reconocimiento del derecho al acceso a los bienes culturales públicos, tanto tangibles como intangibles, que posee una sociedad determinada y la consecuente responsabilidad de valorización y resguardo de los mismos. Por un lado, los principales bienes tangibles aluden al patrimonio arquitectónico, escultórico, sitios arqueológicos o cualquier otro bien reconocido o registrado como bien cultural. Por otro lado, los bienes culturales intangibles incluyen al conjunto de formas expresivas de la cultura tradicional, popular o folclórica de una comunidad política, basadas fundamentalmente en la tradición; como las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, las artes culinarias, entre otras (Ramírez Sáiz, 2012).

Desde dicha perspectiva, el análisis de la dimensión referencial y enunciativa del discurso de Radio Universidad de Jujuy permite advertir una tendencia permanente a la construcción de un modelo de ciudadanía cultural anclado preferencialmente en la promoción informativa de bienes culturales intangibles de la provincia de Jujuy y la región Andina. En este sentido, desde la programación de la emisora se constata una presencia diaria de contenidos informativos sobre expresiones o actividades culturales en la que se destaca de manera preferencial una noción de identidad y cultura compartida anclada en la idea de pertenencia territorial, por lo que se privilegia la información sobre actividades desarrolladas en el territorio provincial jujeño pero también provenientes del sur de Bolivia.

Desde la producción periodística de la emisora no se advierte una iniciativa por constituirse en un espacio de revitalización y refuerzo de la producción cultural exclusivamente tradicionalista o nacional. Por el contrario, se apunta a una propuesta de contenidos con sentido pluralista y abierto a todo tipo de expresiones culturales tanto tradicionales como también novedosas, creativas y alternativas. Si bien desde la dimensión enunciativa, los locutores demuestran una intencionalidad por reforzar valores culturales ligados a las tradiciones, al folclore, a la identidad nacional y jujeña, dicha faceta no constituye un elemento restrictivo y de clausura. La emisora universitaria se constituye en un espacio para la expresión y difusión de cualquier tipo de actividad cultural sin un parámetro

homogeneizante preciso. De esta manera, Radio Universidad de Jujuy asume un rol en el que la construcción de ciudadanía cultural articula procesos instituyentes de refuerzo y legitimación de ciertas expresiones culturales hegemónicas, donde prevalece lo folclórico y lo tradicional, con procesos de ampliación e innovación vinculados a la promoción de bienes culturales intangibles novedosos, experimentales y alternativos.

A su vez, dichos procesos se cimentan en torno a dos ejes estructurantes de la ciudadanía cultural. Por una parte, prevalece un eje institucional, ya que la cobertura informativa sobre bienes culturales intangibles recupera aquellos eventos, festividades y conmemoraciones instituidos como “fechas patrias” en el calendario oficial o bien reconocidos institucionalmente y difundidos desde las distintas Secretarías y Direcciones de Cultura tanto del Estado provincial como del Municipio de la capital jujeña. Por otra parte, la construcción informativa de ese modelo de ciudadanía cultural se apoya en un eje identitario sociocultural, ya que depende de la información acerca de prácticas culturales y costumbres provistas por personas o colectivos que buscan visibilizar sus propuestas, a fin de ser reconocidas por la comunidad social o bien recuperar expresiones culturales con un sentido emocional-afectivo basado en formas de identidad propias de los pueblos jujeños; ambas por fuera de los circuitos institucionales del Estado.

Con las características anteriores, los contenidos culturales se integran a la programación de Radio Universidad preferencialmente como elementos de la dimensión referencial del discurso radiofónico, bajo el formato de noticias o comentarios descriptivos expuestos por los conductores o periodistas. En menor medida, la emisora posibilita la participación directa de ciudadanos productores de bienes culturales, quienes pueden brindar información respecto de eventos, festividades, obras o cualquier otro tipo de expresión.

Por otra parte, se puede destacar la reiteración informativa de cada una de las noticias e informaciones culturales referenciadas, la que se repite en variadas ocasiones durante en el mismo día o bien durante varias jornadas durante la semana. De esta manera, la radio se constituye en un espacio de acceso informativo constante para la audiencia.

Ahora bien, resulta posible plantear una sistematización de cinco categorías temáticas en las que se enmarcan los contenidos informativos que configuran el modelo de ciudadanía cultural subyacente en el discurso de Radio Universidad de Jujuy. Las mismas se presentan ordenadas según la jerarquización evidenciada en la agenda de contenidos de la radio, en virtud de la cantidad de referencias y la profundización de la cobertura informativa:

- *Teatro y música de Jujuy y Argentina*: el teatro como expresión del arte escénico y la actuación junto a la interpretación de música en vivo se constituyen en los bienes culturales intangibles de difusión reiterada y permanente en Radio Universidad de Jujuy; ambos sustentados en torno a los ejes estructurantes referenciados más arriba. Por una parte, desde el plano discurso se puede advertir un compromiso de difusión estable de las obras de teatro y actividades musicales que se presentan en el Teatro Mitre, entidad dependiente del Estado provincial a través de la Secretaría de Turismo y Cultura. Por ende, todas las propuestas teatrales tanto jujeñas como nacionales que se presentaron en dicho escenario fueron referenciadas y reiteradas prácticamente todos los días en la programación de Radio Universidad durante el periodo de esta investigación. De manera representativa, se proponen algunos titulares informativos al respecto

- *“Se presenta la obra teatral "Bravísima" en el Teatro Mitre”.*
- *“Mañana Los Ángeles Negros y Los Iracundos en el Teatro Mitre”.*
- *“Presentación de Pedro Aznar en Teatro Mitre”.*
- *“Martes de Cine y teatro en el Mitre organizado por el Mozarteum Jujuy”.*
- *“Fiesta de artistas quebradeños en el Teatro Mitre y el mes de la Pachamama”.*
- *“Grupo Quebracho se presenta en el Teatro Mitre”.*
- *“Nuevas funciones de "El Paseador de Pájaros" en el Teatro Mitre”.*
- *“Muestra Artística de Ballet Clásico Universal en el Teatro Mitre”.*
- *“Marita de Humahuaca se presenta en el Teatro Mitre”.*

Sin embargo, la emisora también se constituyó en un espacio de promoción de las obras de teatro y las presentaciones musicales producidas por colectivos independientes, escuelas de música y teatro, organizaciones sociales o teatros de gestión privada y/o comunitaria. En este sentido, aquellas manifestaciones actorales o presentaciones musicales no vinculadas con instituciones estatales tuvieron una presencia equitativa en la propuesta de contenidos de la emisora, como también la apertura de los estudios para que músicos y artistas puedan expresarse directamente ante la audiencia radiofónica.

- *“Presentación de la Obra Teatral “Tupac Amaru” en el Teatro La Vuelta del Siglo”.*
 - *“Obra teatral “Al Diablo el Carnaval 1” en Teatro La Vuelta del Siglo”.*
 - *“Inauguración de un nuevo espacio cultural y teatral: “El Pasillo”.*
 - *“Se presenta la obra “Casa de Piedra” en el Teatro el Pasillo”.*
 - *“El Arte llega a tu barrio” grupo de teatro y ballet itinerante se presentará en distintos barrios de Jujuy”.*
 - *“5to Encontronazo: Concurso de músicos en rock, folclore y estilo libre”.*
 - *“Presentación de un grupo musical “Fulano” en el Museo Cultuarte”.*
 - *“Encuentro de Orquestas de la Provincia de Jujuy en la zona de la Quebrada”.*
- *Pintura y literatura jujeñas y de la región Andina:* en torno a la misma estructuración de contenidos planteada en la categoría anterior, tanto la presentación de muestras y exposiciones pictóricas, como la presentación de obras literarias de variados géneros, y la referencia a concursos o actividades vinculadas a las letras tuvieron un espacio destacado en la programación de Radio Universidad. Al no formar parte de corrientes tradicionalistas, estos bienes culturales literarios y pictóricos pueden caracterizarse como procesos instituyentes de ampliación e innovación del acervo cultural de una región geográfica o comunidad de pertenencia. Por lo tanto la radio se constituye en un

actor coadyuvante para el conocimiento público y la promoción de las mismas, de sus autores y promotores.

- *“Presentación del Libro “Salpicón de Poesía” en Centro Cultural Héctor Tizón de Jujuy”.*
 - *“Presentación de los ganadores del concurso regional de cuentos”.*
 - *“Recital del compositor Adrián Carrazana presentando su disco “Cuestiones Provinciales”. Actuará en Tilcara este sábado en la plaza principal”.*
 - *“El autor jujeño Alejandro Luna presentará un libro de cuentos”.*
 - *“Presentación de libro sobre historia de Jujuy y fotografías inéditas”.*
 - *“Café Literario invita a la presentación y conferencia de escritores de Cochabamba”.*
 - *“Muestra fotográfica “Arena y Cielo” en el Centro Cultural Héctor Tizón”.*
 - *“Esta noche se inaugura una exposición pictórica en el Centro Cultural Héctor Tizón”.*
 - *“Muestra de pinturas de Marcelo Coca y Miguel Baca en el Museo Culturarte”.*
 - *“Exposición de pinturas de autores jujeños en la Biblioteca Popular”.*
- *Fiestas Populares y Eventos Culinarios:* en torno a esta categoría se integran un conjunto de actividades culturales que necesariamente se vinculan con tradiciones arraigadas en la sociedad jujeña, caracterizadas desde la emisora como prácticas que forman parte de la identidad de la ciudadanía local. Tradiciones y festividades gauchas, peñas folclórica barriales, ferias de comida tradicional, homenajes a músicos jujeños, prácticas rituales de la cultura Andina como también grandes acontecimientos como la Fiesta Nacional de los Estudiantes formaron parte de los contenidos referenciales propuestos desde el discurso de la emisora. Asimismo, algunos de estos eventos fueron presentados

explícitamente como fiestas asociadas a la cultura y la identidad jujeña por los conductores radiofónicos:

“Ayer comenzó la Fiesta Nacional de los Estudiantes. Una fiesta tan nuestra, tan tradicional comenzó brillantemente con esa manifestación tan linda en la avenida Córdoba, con los fuegos artificiales que le dan inicio a esta gran celebración que reúne a los estudiantes del país bajo el lema “Juntos en Jujuy” (Fragmento enunciado por “Coco” Coronel Montes, La Calesita, 22/09/2011).

- *Festividades religiosas y patronales jujeñas y andinas:* La referencia realizada desde Radio Universidad de Jujuy sobre estas festividades se estructuró preferencialmente bajo formatos como notas simples y eventualmente brindándoles mayor jerarquización informativa con coberturas más completas en formato de notas ampliadas, con una contextualización de las diferentes instancias, rituales, orígenes, datos sobre la organización y formas de participación de las actividades. Una característica distintiva de la cobertura de estas prácticas culturales fue la inclusión de eventos vinculados no sólo a la religión oficial católica argentina sino también la referencia a festividades de otras religiones, como la Evangélica, o la cobertura de festividades religiosas propias de la cultura boliviana que se realizan en la provincia de Jujuy, como la honra a la Virgen de Urkupiña. En este sentido, la cobertura y referencialidad de estas prácticas religiosas se realizó sin ningún tipo de prejuicio o distinción particular, evidenciando una actitud de respeto por la pluralidad de las expresiones culturales no tradicionalistas o foráneas.

- *“La localidad Corral de Piedra festeja sus patronales a partir de este sábado”.*
- *“Jornadas juveniles de evangelización en el santuario de la Virgen de Río Blanco y Paypaya”.*
- *“Preparativos para la Fiesta de la Virgen da la Asunción y el Toreo de la Vincha en Casabindo”.*
- *“Se realizan este fin de semana las Fiestas Patronales en Vinalito en honor a San Roque”.*

- *“Actividades vinculadas a la Virgen de Urkupiña en Plaza Belgrano”.*
- *“Congresos evangélicas invitan a la comunidad jujeña a la “Gran Campaña Evangelista”.*
- *“Comienzan las tradicionales peregrinaciones al Santuario de Nuestra Señora la Virgen de Río Blanco y Paypaya”.*

• *Fechas y conmemoraciones patrias:* finalmente, la revalorización de los símbolos patrios y la recordación de fechas conmemorativas ligadas a la identidad argentina y jujeña resultó otra categoría temática presente en el discurso referencial y enunciativo en relación a la construcción de la ciudadanía cultural. En particular, en el plazo de la investigación, se hizo referencia a dos conmemoraciones de alcance nacional y una de nivel local, incluidas en el calendario oficial de fechas patrias: la conmemoración del Paso a la Inmortalidad del General José de San Martín (17 de agosto); la recordación del Éxodo Jujeño (23 de agosto) y el Día de la Soberanía Nacional (20 de noviembre). La referencia informativa se estructuró en base a la cobertura de los eventos recordatorios, a entrevistas con organizadores o participantes de dichos eventos y a la recuperación de breves relatos históricos que contextualizaron cada conmemoración. Pero al margen de la eventual valorización de estas fechas por parte de los conductores radiofónicos, la jerarquización informativa y referencial de estos eventos recordatorios no supuso ningún elemento diferencial respecto del resto de las referencias culturales planteadas anteriormente.

“Como no es feriado la gente no repara en esto. Pero debemos recordar y honrar siempre la memoria de nuestro querido José Francisco de San Martín”. (Fragmento enunciado por “Coco” Coronel Montes, La Calesita, 17/08/2011).

Ahora bien, a diferencia de lo que ocurre en otras emisoras radiofónicas de la ciudad capital jujeña, con un marcado predominio de contenidos musicales ligados al folclore y a ritmos populares con fuertes componentes aglutinantes de pertenencia local, la selección y propuesta musical de Radio Universidad de Jujuy no constituye un elemento de difusión cultural ligado a la sociedad jujeña o a la cultura nacional. La selección musical evidenciada en el periodo de investigación

no respondió a ningún criterio estable, por el contrario se organizó exclusivamente en base a los gustos del musicalizador de turno, con propuestas que recorrían los más variados géneros musicales, artistas y orígenes. Incluso el segmento estable denominado “*los tangos de La Calesita*”, pasible de ser interpretado como una propuesta de difusión de la cultura musical propia de la identidad argentina y rioplatense, en realidad respondió a una exclusiva preferencia musical del conductor del programa ya que ante eventuales ausencias del mismo, el segmento se suprimía. La música propuesta en Radio Universidad de Jujuy cumple una función ligada exclusivamente al entretenimiento o bien a servir de elemento separador de los contenidos periodísticos.

6.5.2 El desconocimiento de un modelo de ciudadanía cultural pluralista

Una segunda perspectiva conceptual sobre la dimensión cultural de la ciudadanía es aquella que reconoce la faceta compleja, pluralista y diferenciada, en virtud de las características de las sociedades como la jujeña, en la que conviven culturas y grupos sociales diversos. Este modelo de ciudadanía cultural apunta al reconocimiento, tolerancia, respeto e integración de las diferentes culturas que cohabitan en una comunidad política. Se orienta hacia los aspectos identitarios de las personas y los grupos, planteando la necesidad de su reconocimiento, construcción y fomento desde un dialogo intercultural, con el reconocimiento de las diferencias y de las adscripciones o pertenencias múltiples (Cortina, 1998).

Esta segunda orientación del concepto de ciudadanía cultural reivindica el derecho a ser diferente desde un punto de vista cultural sin desmedro de poder pertenecer a una comunidad política y ejercer una participación democrática. De esta manera la conceptualización de una ciudadanía cultural pluralista o diferenciada, reclama un principio de justicia social en virtud de la equidad entre todos los ciudadanos aun cuando existan diferencias como raza, clase, género u orientación sexual, que potencialmente puedan ser utilizados para hacer a ciertas personas menos iguales o inferiores que otras. Pero también, apunta al reconocimiento de derechos especiales para grupos minoritarios, culturalmente excluidos, con necesidades e identidades particulares, como los indígenas,

grupos étnicos, inmigrantes internacionales o determinados grupos sociales urbanos (Kymlicka y Norman, 1997; Young, 1989; Rosaldo, 1999).

Si se contempla esta segunda perspectiva conceptual para el análisis del discurso radiofónico de la emisora universitaria jujeña, puede advertirse una carencia manifiesta de contenidos vinculados a temas que involucren aspectos de la ciudadanía cultural pluralista. En otros términos, puede plantearse que la construcción informativa sobre problemáticas específicas vinculadas a grupos minoritarios o con necesidades e identidades particulares residentes en la provincia de Jujuy prácticamente quedó excluida de la agenda de contenidos de la emisora durante todo el segundo semestre de 2011. En este sentido, diversas actividades de movimientos feministas, diversas problemáticas asociadas a la situación de inmigrantes bolivianos, acciones vinculadas a la reivindicación de derechos de la comunidad homosexual jujeña, entre otros ejemplos, directamente no formaron parte de la agenda informativa o analítica de Radio Universidad de Jujuy.

De manera específica, durante todo el periodo de análisis, se registraron sólo dos coberturas temáticas que abordaron tangencialmente problemáticas vinculadas a comunidades indígenas de Jujuy. Las mismas fueron referenciadas de la siguiente manera:

“Corte de Ruta 9 a la entrada de Purmamarca por parte de Comunidades Aborígenes” (temática abordada los días 11, 12 y 14 de octubre de 2011)

“Pedido de Entrega de Títulos Comunitarios a la Comunidad Aborigen de Rodero en Humahuaca” (temática abordada los días 25 y 26 de octubre de 2011)

En ambas situaciones, los acontecimientos se tornaron noticiables para Radio Universidad de Jujuy en virtud de la situación conflictiva inherente a los reclamos comunitarios y no necesariamente en función de ser temáticas rutinarias de la producción informativa de la emisora. Además, el tratamiento periodístico de los acontecimientos siguió la tendencia habitual utilizada para la cobertura de

conflictos sociales y no como una problemática particular de conflicto y reivindicación por derechos asociados a la ciudadanía cultural pluralista.

Particularmente, en el primero de los acontecimientos referenciados, el conflicto y las complicaciones que produjo la protesta aborígen derivó en una atención mediática de gran parte de los medios locales. Y Radio Universidad de Jujuy le dedicó una cobertura periodística equilibrada en función de la cantidad y variedad de fuentes consultadas, pero principalmente orientada desde un enfoque tendiente al desplazamiento de las acciones causales.

En este sentido, en la cobertura periodística de las acciones de protesta de las comunidades aborígenes no se puso énfasis en las diversas e históricas desigualdades en las que viven estas comunidades originarias jujeñas como consecuencia de políticas excluyentes que afectaron derechos sociales y culturales sino que se puso el énfasis en la mismidad de la acción del corte de ruta y en los problemas que ocasionó la limitación de la libre circulación, el malestar de otros ciudadanos, los perjuicios turísticos, entre otras representaciones.

Igualmente, las entrevistas realizadas a representantes de los pueblos originarios protagonistas de los reclamos contribuyeron al conocimiento público de una realidad que se extiende a gran parte de las comunidades originarias jujeñas: el conflicto por el reconocimiento de las tierras comunitarias.

“Los pueblos originarios estamos en la ruta pidiendo la devolución de nuestro territorio. Lamentablemente es la única manera que el gobierno nos va a escuchar y hasta que no tengamos una respuesta del gobernador de las entrega de títulos, no vamos a levantar la protesta. (...) Nosotros tenemos carpetas presentadas hace dos años, que están completas solo falta la voluntad política del gobernador. Nosotros cumplimos con toda la burocracia y no tenemos respuestas. (...) Porque no hay una voluntad política de reconocer a los pueblos originarios, de reconocer nuestros derechos específicos y tenemos respaldo constitucional (Fragmento de la entrevista realizada a Martina Abracinte, delegada de la Comunidad Coya, 11/10/2011).

Sin embargo, una vez que los conflictos referenciados alcanzaron un principio de solución, en virtud del consenso entre referentes gubernamentales y delegados comunitarios, las temáticas asociadas a los pueblos originarios desaparecieron de la agenda informativa de Radio Universidad de Jujuy.

CAPÍTULO 7.

PERCEPCIONES Y VALORACIONES DE LAS AUDIENCIAS SOBRE LA RADIO ESTATAL EN SAN SALVADOR DE JUJUY

En los capítulos anteriores se analizó a las radios estatales de San Salvador de Jujuy como espacio de prácticas comunicativas, como lugar de encuentros y distinciones, que posibilitan determinados espacios de producción informativa, análisis, opinión y dialogicidad en niveles diferenciales, constituyéndose en lugares insoslayables para la constitución de los espacios públicos contemporáneos. La construcción de esos espacios públicos cobran particular relevancia por la discusión en torno a quiénes tienen o carecen del derecho a emitir y a decir (Mata, 1998). Por otra parte, analizar las radios estatales en su dimensión de práctica comunicativa evidenció cómo desde su oralidad logra constituir un espacio significativo que soslaya algunas limitaciones y aprovecha otras virtudes impuestas desde lo técnico para configurar un medio de comunicación complejo y de gran versatilidad. Lejos de perder vigencia la actualidad la radio en general, y la estatal en particular, adquiere fuerzas renovadas y diversificadas creando estrechos vínculos con sus audiencias.

Precisamente, en este punto del trabajo, el interés analítico se concentra en la audiencia. Desde el plano discursivo radiofónico se conceptualizó anteriormente la noción de audiencia modelo como figura abstracta construida por el sujeto de enunciación y que subyace en todo el discurso radiofónico. Por otra parte, se analizó también la participación de la audiencia empírica cuando ésta pasa a ocupar un lugar explícito de la dimensión enunciativa del discurso radiofónico y entabla una relación de dialogicidad, tanto con los sujetos productores responsables del discurso radiofónico como con otros sujetos de la audiencia. Sin embargo, el interés de este trabajo también se orienta al análisis de la audiencia empírica que no necesariamente participa o interviene en el discurso radiofónico, sino que crea vínculos con la radio a partir de la escucha directa o de primer orden y también a partir de relaciones de segundo orden: mediante contacto

indirecto, diferido, mediato, por evocación mental, por juicios valorativos, conversaciones, representaciones, entre otros (Orozco Gómez, 2001).

Aunque el análisis y el conocimiento de la audiencia sea problemático y de difícil acceso, resulta una preocupación que estuvo y está presente tanto en las instituciones mediáticas como en el ámbito académico. Por ello, en este trabajo se pretende superar el “efecto de péndulo” descrito por David Morley (1992), según el cual la investigación de medios de comunicación suele atender exclusivamente a cuestiones referidas a los mensajes mediáticos o bien pone el acento solamente en la audiencia. En virtud de ello, se considera necesario perseguir una posición equilibrada, por lo cual además del abordaje analítico realizado en torno al discurso radiofónico de las radios estatales jujeñas y las eventuales intervenciones participativas de la audiencia en dicho discurso se procurará a continuación realizar una aproximación analítica acerca de las percepciones y los juicios de valor que un sector representativo de la audiencia pueda construir respecto de Radio Nacional y Radio Universidad de Jujuy.

Para dicho abordaje analítico, resulta necesario recordar que la *audiencia empírica* se define como un conjunto de personas segmentado en virtud de sus interacciones mediáticas, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan algún tipo de relación situada con un referente mediático (Orozco Gómez, 2001). La condición activa de las audiencias empíricas se reconoce de modos diversos, ya que se presupone que toda relación con un medio de comunicación requiere de cierto grado de compromiso, elecciones, lecturas críticas, juicios de valor, legitimación y oposición a los contenidos. Esta autonomía relativa de la audiencia se sostiene a su vez en la hipótesis que considera que la significación de los discursos mediáticos se construye en la interacción o encuentro entre el discurso y las posiciones sociales de las audiencias (Curran, 1997). Por ello, todo proceso de comunicación mediática se considera necesariamente *mediado*, en términos barberianos, desde diversas fuentes, contextos y situaciones que se constituyen como procesos estructurantes que configuran y orientan la interacción entre audiencias y medios.

A su vez, se asume que en la actualidad las audiencias se constituyen como múltiples, ya que prácticamente ningún conjunto de sujetos sociales es audiencia

de un solo medio. Si bien en este trabajo se entrevistó a segmentos de la audiencia que tuvieran experiencias regulares de escucha radiofónica, con mayor o menor implicación con una emisora, con uno o varios programas, se tuvo en cuenta que dichas experiencias no resultaban las únicas relaciones mediáticas, ya que seguramente eran también televidentes, lectores, internautas; en definitiva *audiencias múltiples*.

En concreto, en el análisis que prosigue en este trabajo no se buscará dar cuenta acerca de los diferentes sentidos que las audiencias construyen en su relación con los discursos de las radios estatales jujeñas y tampoco se profundizará en la diversidad interpretativa respecto de los mensajes radiofónicos específicos, ya que se trabajará sobre el supuesto de una coincidencia interpretativa general, aunque susceptiblemente divergente en dimensiones valorativas. En este sentido, la preocupación analítica se concentrará en advertir las coincidencias o discrepancias de la audiencia empírica en función de las variadas percepciones y valoraciones sobre las prácticas discursivas radiofónicas en sentido general y concomitantemente sobre el rol ejercido por la institución radiofónica particular. El análisis buscará reconocer de qué manera la audiencia radiofónica jujeña juzga valorativamente a las radios estatales, qué expectativas se construyen respecto de ellas, cómo se valora el trabajo periodístico para la construcción de la ciudadanía política, cómo se evalúa el rol de las radios estatales en tanto espacios para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa y finalmente cómo se percibe y qué valores sustentan la mayor o menor credibilidad de las emisoras estatales jujeñas.

Para cumplir dichos objetivos, se abordó a la audiencia empírica a partir de la materialidad verbal de los *juicios valorativos* respecto de las emisoras estudiadas y sus discursos radiofónicos. En otros términos, a partir de los discursos sociales efectivamente producidos por un determinado sector de la audiencia entrevistado para tal fin, se analizó las relaciones mediáticas de segundo orden, en tanto expresiones verbales inscriptas de opiniones, axiologías, expectativas, consideraciones éticas, justificaciones, críticas, prescripciones, aprobaciones o negaciones de los productos radiofónicos estatales jujeños. Siguiendo parcialmente el enfoque propuesto por Gastón Cingolani (2006), se considera a

los juicios valorativos como un aspecto fundamental del análisis de las radios estudiadas, ya que permiten diferenciar ordenamientos de propiedades y características de éstas en función de algún tipo de sistema de valoración. Asimismo, se trabajó sobre el supuesto que señala que, a pesar del carácter subjetivo que puedan tener los enunciados, los juicios no resultan individuales sino que se constituyen sobre una base social, producto de múltiples mediaciones. Por lo tanto, y asumiendo el carácter parcial o exploratorio de esta perspectiva, el análisis que prosigue buscará advertir las regularidades, tensiones y contradicciones expuestas a partir de enunciados construidos como juicios por parte de la audiencia empírica radiofónica de San Salvador de Jujuy, entendiendo que estos resultan un despliegue discursivo complejo y a la vez sintético-valorativo de la relación que se construye entre los grupos sociales vinculados a los medios estatales.

En este sentido, y siguiendo las precisiones planteadas en el apartado metodológico, se trabajó con una muestra representativa de la audiencia radiofónica de la ciudad de San Salvador de Jujuy, para lo cual se realizaron 300 entrevistas, con el formato de encuestas semiestructuradas, a personas mayores de 18 años que se autodefinieron como oyentes habituales de radio al momento de la consulta. El trabajo se realizó durante las últimas semanas del mes de noviembre de 2011 y participaron oyentes de radio de entre 18 a 82 años de edad, con variada formación educativa y perteneciente diversos sectores sociales. Cabe aclarar que además de las preguntas estandarizadas propuestas en el cuestionario, se formularon interrogantes con opciones de respuestas abiertas, cuya información fue re-codificada para abordar a las conclusiones que siguen.

7.1 CONOCIMIENTO Y ESCUCHA DE LAS RADIOS ESTATALES EN SAN SALVADOR DE JUJUY

7.1.1 Cuánto conoce la audiencia a las radios estatales de San Salvador de Jujuy

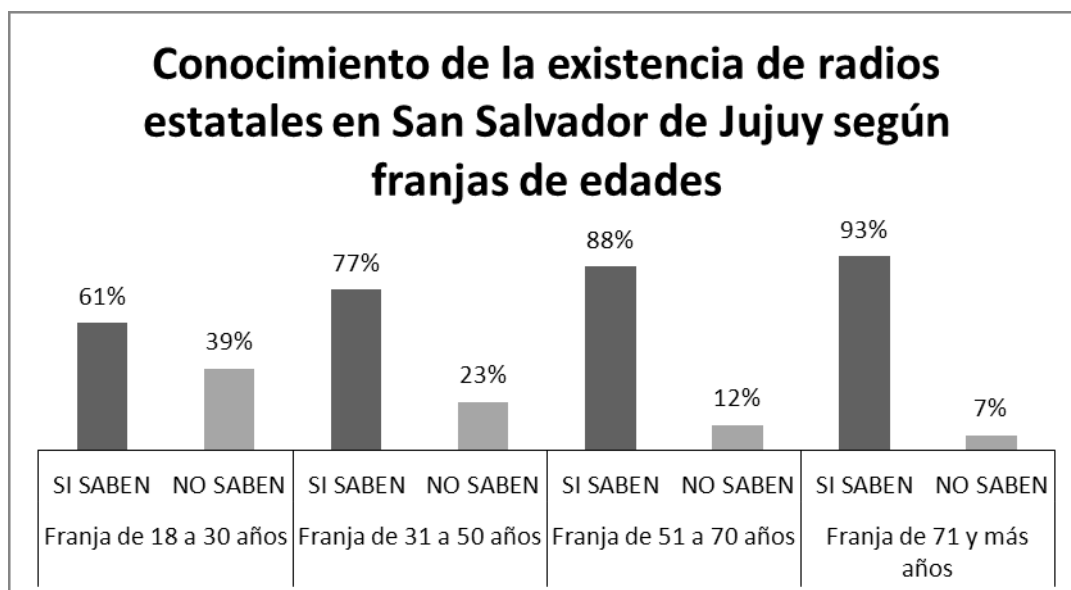
Un primer acercamiento a la percepción de la audiencia respecto de las radios estatales de San Salvador de Jujuy implicó conocer si la ciudadanía

efectivamente identificaba la existencia de medios estatales en la ciudad. En concreto se buscó determinar el porcentaje de reconocimiento por parte de la audiencia de al menos dos tipologías de emisoras radiofónicas que funcionan en la ciudad: estatales y privadas o comerciales.

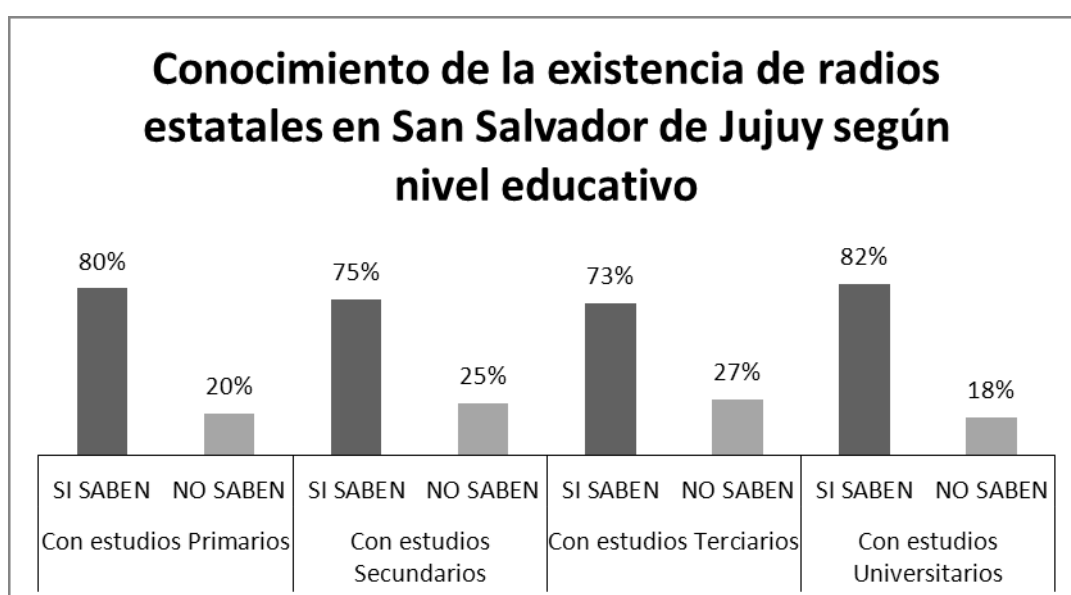


El resultado de la consulta permitió advertir que más de dos tercios de la audiencia consultada, un 77%, efectivamente reconocían la existencia diferencial de radios estatales y privadas funcionando en la capital jujeña. Por otra parte, un 23% de los oyentes no sabían que determinadas radios jujeñas podían depender del Estado.

Ahora bien, el porcentaje de desconocimiento de la existencia diferencial de radios privadas y estatales en San Salvador de Jujuy resulta mayor cuando los consultados resultan más jóvenes. De esta manera se advierte una relación proporcional que demuestra que entre las personas ubicadas en la franja etaria de entre 18 y 30 años existe un mayor porcentaje de desconocimiento de la existencia de radios estatales en Jujuy, alcanzando un 39%, mientras que a medida que la edad crece en los consultados el porcentaje de desconocimiento disminuye proporcionalmente. Por lo tanto, la edad resulta una variable fundamental en relación al mayor o menor conocimiento de las diferentes estructuras de propiedad de las emisoras radiofónicas.

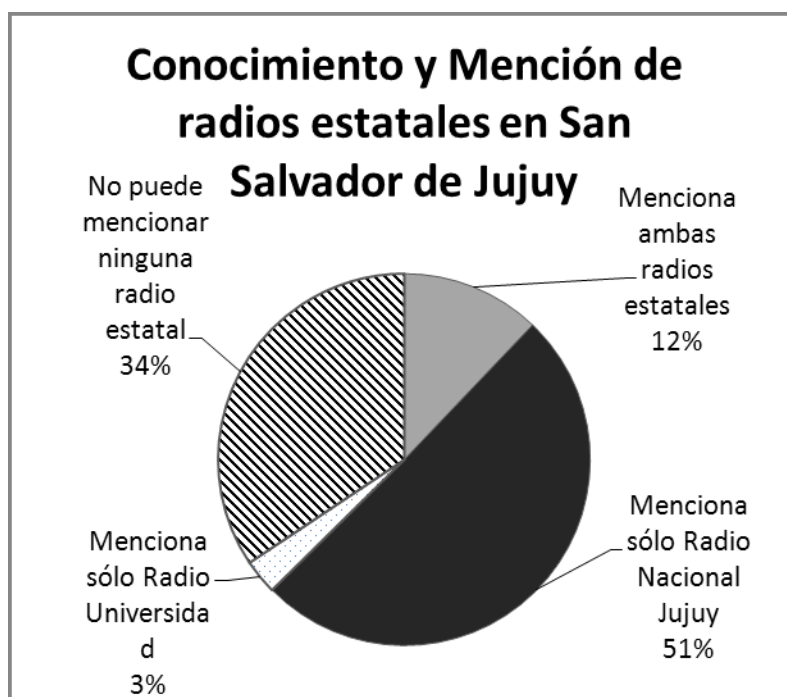


Por el contrario, si se consideran las variables de formación educativa se puede advertir que el conocimiento de la existencia de radios estatales en San Salvador de Jujuy resulta relativamente homogéneo, como se observa en el siguiente cuadro:



Ahora bien, la respuesta categórica del 77% de los entrevistados que afirmaron conocer la existencia de radios estatales en San Salvador de Jujuy pudo ser relativizada cuando se les propuso que mencionaran cuáles eran los nombres de dichas emisoras estatales, lo que permitió identificar, sin equívocos, si la audiencia conocía efectivamente las emisoras que dependían del Estado. Como se puede apreciar en el gráfico siguiente, un poco más de la mitad de los que

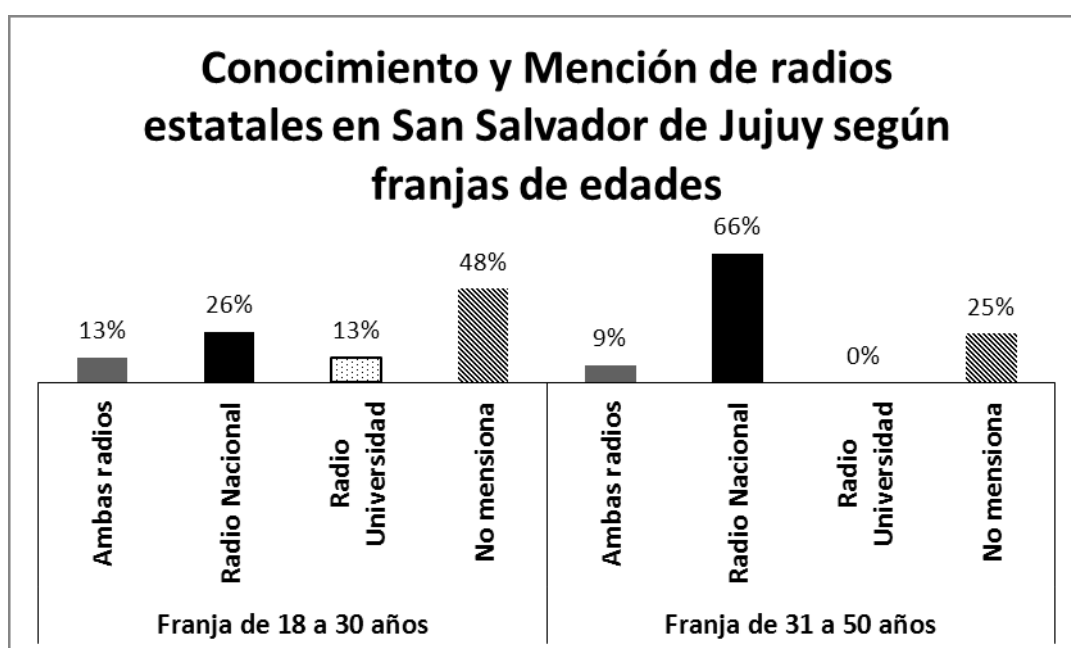
respondieron afirmativamente a la pregunta anterior pudieron mencionar el nombre de al menos una radio estatal, destacándose Radio Nacional Jujuy como la emisora más conocida, con un 63% de menciones, si se considera también a aquellas personas que mencionaron a ambas radios estatales jujeñas. Por otro lado, resulta igualmente alto el porcentaje de la audiencia (34%) que no pudo reconocer concretamente a ninguna radio estatal en San Salvador de Jujuy.

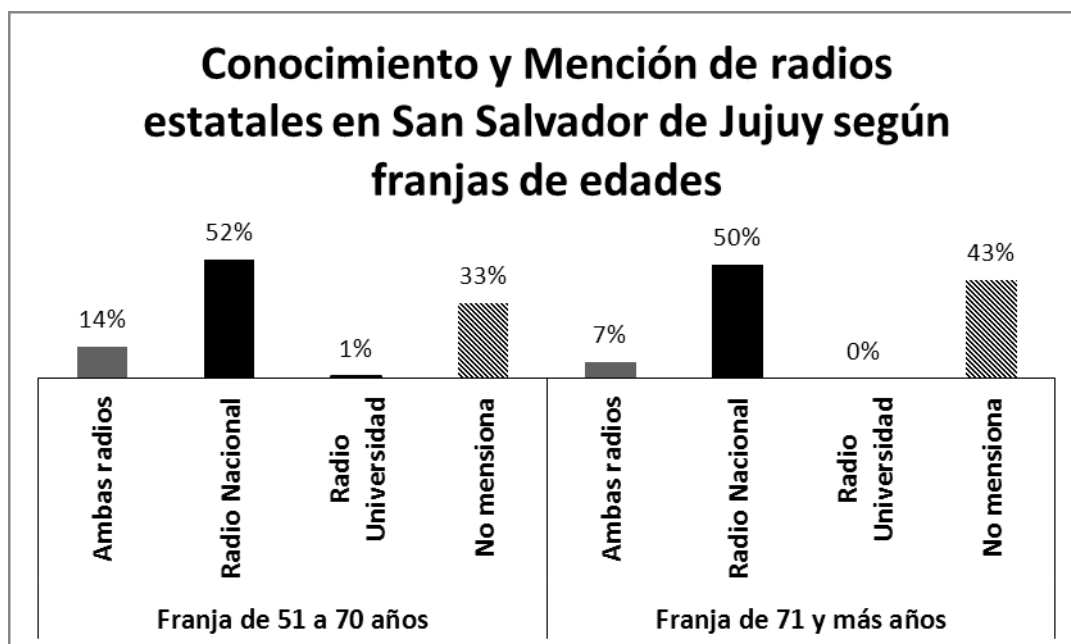


Asimismo, el hecho de que más de la mitad haya mencionado el nombre de al menos una radio estatal, no significa que dichas personas hayan brindado respuestas totalmente acertadas, ya que hubo un gran porcentaje que mencionó a una radio privada confundiéndola con una estatal. En este sentido fue llamativamente alto el porcentaje de entrevistados que confundieron a LW8 Radio San Salvador de Jujuy con una emisora estatal, ya que alrededor del 75% de las personas la identificaron como tal. En decir, gran parte de los entrevistados contabilizados como personas que no pudieron mencionar ninguna radio estatal, como muchos de los que sí mencionaron a Radio Nacional o Universidad, estaban convencidos de que la emisora perteneciente al multimedio privado Radio Visión Jujuy era una radio estatal. La explicación general de dicha confusión puede vincularse a diversas razones expuestas en las entrevistas: la historia de la frecuencia de transmisión de la emisora que, como se explicó en el capítulo 4,

perteneció originalmente a una radio estatal provincial; la amplia popularidad y penetración social de la radio LW8 que asociada a la denominación de la misma se presta a confusiones; y, en tercer lugar, la relación entre la emisora y uno de sus dueños, el por entonces Senador Nacional Guillermo Jenefes, que al tener directa vinculación con el Gobierno provincial permite representarla equivocadamente como una “radio del Gobierno de Jujuy”.

Por otra parte, si se considera la variable etaria en relación al reconocimiento y mención de los nombres de las emisoras estatales jujeñas se puede advertir que los consultados de entre 31 y más de 70 años presentan respuestas relativamente homogéneas, con un promedio de respuestas de entre 50% y 66% mencionando a Radio Nacional, con porcentajes por debajo del 15% reconociendo a Radio Universidad o mencionando ambas emisoras y con un promedio del 33% entre los que no pueden reconocer a ninguna emisora estatal. Por otra parte, y en correlación con el porcentaje de desconocimiento general, la cantidad de entrevistados ubicados en la franja etaria de entre 18 a 30 años que no pudieron identificar a las emisoras del Estado resultó notoriamente alta, alcanzando un 48%, mientras que el porcentaje de aquellos que sí las mencionaron se ubicó por debajo del 26%. Adicionalmente, en este segmento se concentró casi el total de los entrevistados que mencionaron y reconocieron a Radio Universidad como estatal.





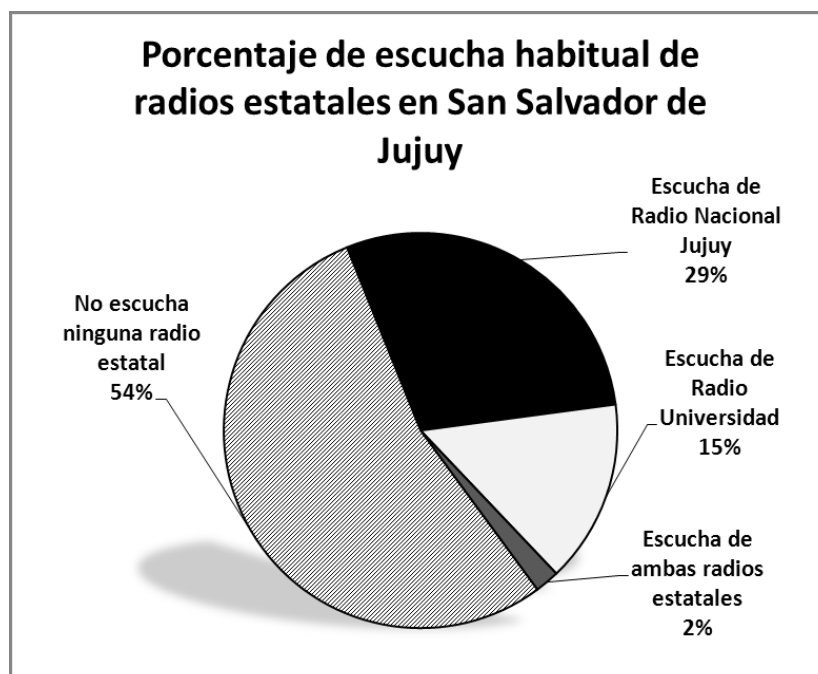
7.1.2 Niveles porcentuales de audiencia empírica y frecuencia de escucha de las radios estatales de San Salvador de Jujuy

Al margen del reconocimiento y la mención, para poder profundizar el análisis de percepciones y valoraciones respecto de las radios estatales, resultó necesario identificar a aquellos segmentos de la audiencia radiofónica jujeña que efectivamente tuvieran un consumo habitual de Radio Nacional, de Radio Universidad y, en el mejor de los casos, de ambas emisoras. Incluso fue necesario considerar un detalle fundamental: muchos de los que no sabían de la existencia diferencial de radios estatales y privadas, y muchos de los que reconociendo tal diferencia no pudieron mencionar a ninguna emisora, resultaron ser oyentes efectivamente habituales de alguna radio estatal sin advertir dicha condición. Por esta razón, para determinar el porcentaje de escucha habitual de radios estatales se indagó al total de los entrevistados.

Los datos obtenidos evidencian que, al margen de conocerla o no, más de la mitad de la audiencia radiofónica consultada (54%) no escucha habitualmente ninguna radio dependiente del Estado.

Por otra parte, del total de consultados, se determinó que un 29% se reconoce como audiencia habitual de Radio Nacional Jujuy, mientras que un 15% prefiere escuchar Radio Universidad de Jujuy. En tercer lugar, un porcentaje mínimo de

los consultados (2%) reconoce un consumo regular e intermitente de ambas emisoras estatales, en función del seguimiento de programas específicos o de acuerdo momentos del día diferenciales.



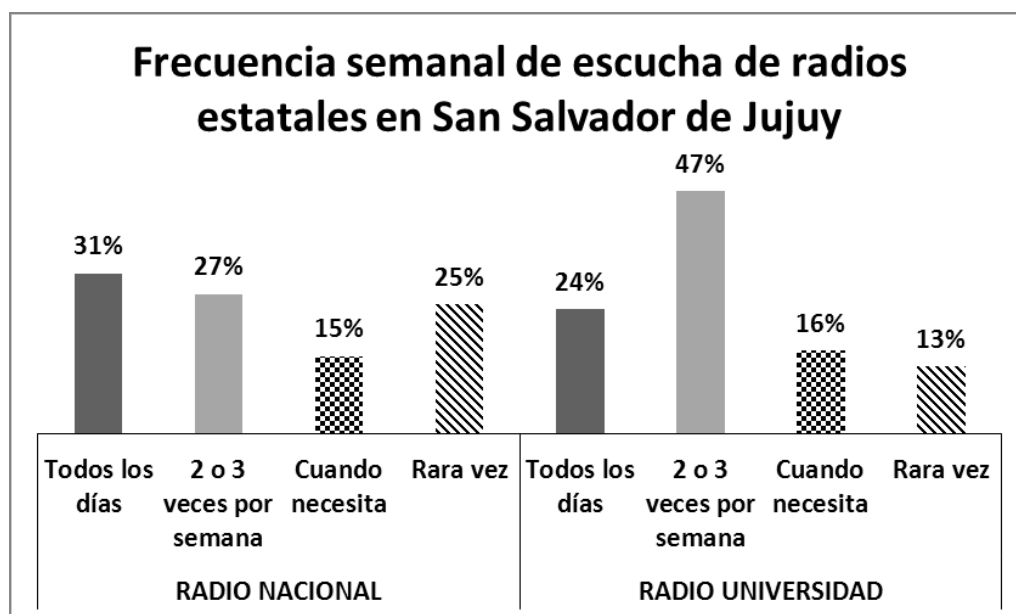
Asimismo, se pudo determinar la frecuencia semanal en que la audiencia sintoniza las radios estatales de su preferencia. Si considera comparativamente a los oyentes de cada emisora se pueden advertir algunas diferencias en los hábitos de consumo.

Por una parte, el 58% de la audiencia regular de Radio Nacional Jujuy sintoniza la emisora más de dos veces por semana, resultando sutilmente simétricos los porcentajes de aquellos que la sintonizan diariamente (31%) y los que lo hacen entre dos y tres veces por semana (27%).

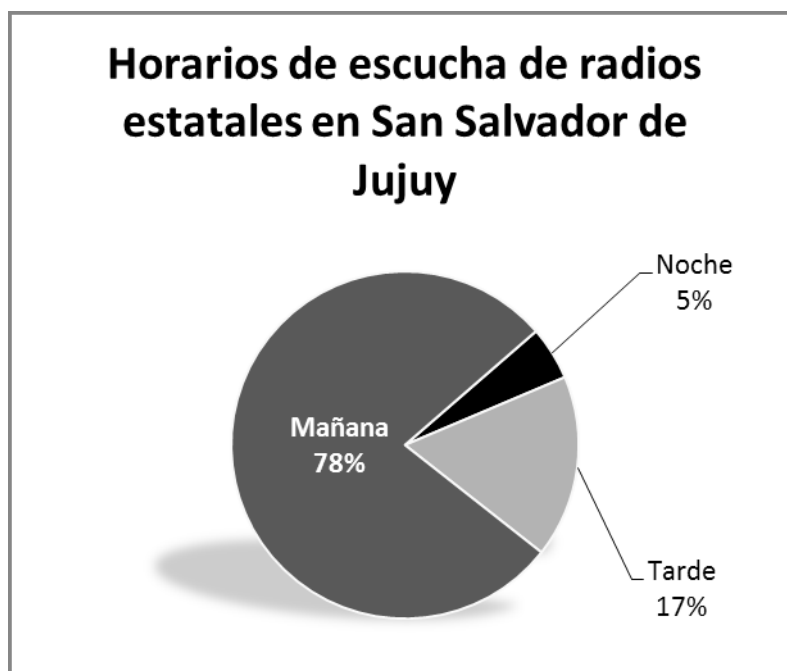
De manera diferencial, la audiencia que prefiere escuchar Radio Universidad de Jujuy evidencia hábitos de consumo en los que el vínculo con la emisora resulta más cotidiano, ya que el conjunto de oyentes que la sintoniza más de dos veces por semana alcanza un porcentaje del 71%. De manera inversa, la proporción de oyentes que sintoniza Radio Universidad de manera esporádica o "rara vez", según las respuestas de los entrevistados, resulta 12 puntos porcentuales menos que los oyentes de Radio Nacional Jujuy que manifestaron tales hábitos de escucha. Mientras que los oyentes que escuchan las emisoras estatales sólo

cuando lo necesitan alcanzaron porcentajes similares, que rondaron el 15% de los entrevistados.

En definitiva, y en función de la frecuencia de escucha global de cada emisora, se puede advertir que la audiencia de Radio Universidad de Jujuy establece una relación mediática de primer orden con mayor fidelidad que los oyentes de Radio Nacional Jujuy.



Ahora bien, al margen de la mayor o menor periodicidad en los hábitos de escucha, se pudo determinar también que la franja horaria en la cual se concentra la mayor preferencia de consumo de radios estatales resulta el horario matutino, ya que el 78% de la audiencia manifestó sintonizarlas en dicha franja. Adicionalmente, la segunda franja horaria elegida por la audiencia resultó el turno tarde, con un 17% de preferencia, mientras que la escucha nocturna representó sólo un 5% de los hábitos de escucha.



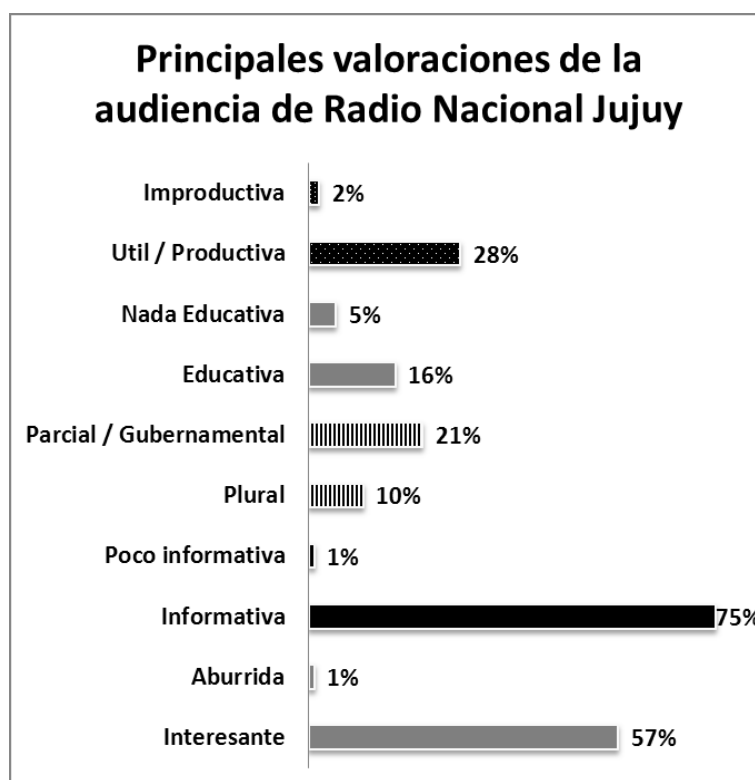
7.2 VALORACIONES Y REPRESENTACIONES RESPECTO DE LA RADIODIFUSIÓN ESTATAL JUJEÑA

A este punto del análisis, resulta posible acceder a información diferenciada en función de la identificación de los segmentos de la audiencia radiofónica de San Salvador de Jujuy que escuchan habitualmente alguna de las radios estatales y otro segmento que prefiere otro tipo de emisoras privadas o comunitarias. A partir de dichos datos diferenciados la pretensión de este trabajo es reconocer de qué manera el primer segmento de la audiencia juzga valorativamente a Radio Nacional y a Radio Universidad, pero también indagar en la imagen o representación acerca de las radios estatales que construyen aquellos oyentes que no la consumen regularmente. En otras palabras, se buscará advertir las coincidencias o discrepancias valorativas de la audiencia empírica sobre las prácticas discursivas radiofónicas en sentido general o sobre el rol asignado a la radiodifusión estatal jujeña.

7.2.1 Juicios valorativos y representaciones respecto de Radio Nacional Jujuy por parte de su audiencia empírica

En primer lugar, en el cuadro que se presenta más adelante se puede observar un conjunto de valoraciones estándares asignadas a Radio Nacional Jujuy por parte de su audiencia regular. Las mismas resultan variables propuestas a los entrevistados al momento de la consulta, pudiendo elegir más de una opción para valorar a la emisora radiofónica.

De la información obtenida se puede advertir un alto porcentaje de la audiencia (75%) que destaca la producción informativa de Radio Nacional Jujuy como la principal característica que define su perfil, consignándose asimismo como segunda virtud la valoración de ser una radio interesante (57%) en función de la propuesta de contenidos y su programación. Otros dos atributos valorativos que destacó la audiencia sobre Radio Nacional resultaron la consideración de utilidad y productividad de los contenidos propuestos (28%) y el carácter educativo que encuentran en la información radiofónica (16%). Por otra parte, la característica desaprobatoria que más se asoció a Radio Nacional Jujuy fue aquella que la define como una emisora parcial en su propuesta informativa, la que se valora con una tendencia orientada hacia los intereses del Gobierno (21%).



Ahora bien, además de las respuestas estándares, los entrevistados tuvieron la posibilidad de valorar a las emisoras de manera libre, brindando opiniones, aprobaciones y críticas adicionales que permiten acceder a otras percepciones acerca de las emisoras.

En este sentido, una de las características sintéticas más reiteradas por la audiencia fue la que valora a Nacional Jujuy como una radio “buena” o “muy buena”. Esta consideración a su vez, se fundamenta a partir de un conjunto de características que ponderan diversos atributos de la emisora. Por una parte, los oyentes de mayor edad rescataron el progreso profesional, periodístico y los logros en materia de programación evidenciado por la radio en los últimos años en comparación con las propuestas recordadas de décadas pasadas. Para estos oyentes Radio Nacional tuvo un crecimiento que se evidencia en el mismo discurso radiofónico a partir de variadas características:

“Radio Nacional ha progresado mucho, hay más agilidad en los programas, más dinamismo, mejor conducción. No es tan tediosa como antes” (Fragmento de la entrevista 97).

“(…) Bien, mejoró mucho a lo que era antes. Ahora tiene buena programación” (Fragmento de la entrevista 153).

Asimismo, la valoración que destacaba a Radio Nacional como una radio informativa fue complementada con otras apreciaciones que se orientaron a ponderar la información periodística por diversas bondades, tales como la variedad de temas abordados, lo interesante y la utilidad de las noticias propuestas, la puntualidad, la permanente difusión y finalmente la cobertura de temáticas tanto locales como de otras provincias argentinas.

En la parte de noticias es interesante porque hablan de todo un poco, es bastante variada la información y eso está bueno (Fragmento de la entrevista 28).

Creo que Radio Nacional es más completa para informar, porque pasa información de todo el país, de distintas provincias (Fragmento de la entrevista 267).

Finalmente, una de las valoraciones que más se reiteró en el discurso de la audiencia fue aquella que destacó la producción informativa de temáticas vinculadas a bienes culturales intangibles locales y nacionales. En este sentido, los juicios valorativos de diversos oyentes de Radio Nacional Jujuy resaltaron de manera positiva la permanente presencia en el discurso radiofónico de aquella información que fue analizada, en el capítulo 5 de este trabajo, como coadyuvante a la construcción de un modelo de ciudadanía cultural homogéneo y comprometido con la renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional: tradiciones, festividades y prácticas ligadas a la identidad jujeña y argentina.

Muy buena, mantiene música y costumbres de nuestro país, no está contagiada de lo extranjero. Me parece importante el trabajo que hace en mantener lo nacional (Fragmento de la entrevista 140).

Es buena, me gusta, hablan mucho de nuestra región, sobre el norte (Fragmento de la entrevista 171).

Pasan programas educativos, culturales. Se rescata las costumbres de aquí, los bailes, la Manka fiesta (Fragmento de la entrevista 174).

Es bastante cultural, se destacan cosas de las costumbres, de las tradiciones, esto está bueno (Fragmento de la entrevista 255).

Ahora bien, además de las ponderaciones generales, la audiencia planteó también diversas críticas que permitieron justificar la valoración de Radio Nacional Jujuy como una emisora parcial y gubernamental. En este sentido, las apreciaciones expuestas se orientaron a remarcar la percepción de la emisora estatal como portavoz del Gobierno de Jujuy o bien del Gobierno Nacional vigente en el momento de la consulta. Gran parte de las opiniones calificaron la información periodística como “tendenciosa” en términos políticos, característica que a su vez permite analizar una percepción de dependencia editorial y por lo tanto carencia de la aún pretendida objetividad periodística. Como se verá más adelante, la expectativa de objetividad periodística puede advertirse en diversos

segmentos de la audiencia, quienes remarcan su carencia como un valor negativo en términos periodísticos.

Le falta algo para ser más interesante a la Radio Nacional, quizá debería ser independiente. Ahí sí me gustaría más (Fragmento de la entrevista 76).

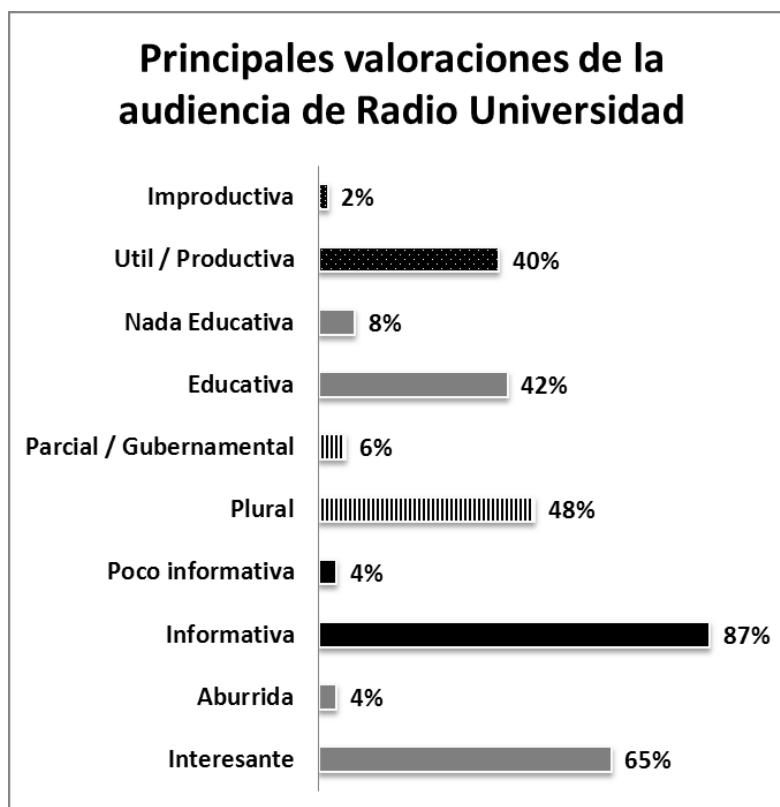
Es muy subjetiva, es tendenciosa, como Nacional que es. Es tendenciosa afín al Gobierno. (...) Y cuando está en cadena con Nación peor aún (Fragmento de la entrevista 157).

Ahora, Radio Nacional es muy poco objetiva y tiene una tendencia política (Fragmento de la entrevista 202).

Desde que están los Kirchner creo que son voceros del Gobierno (Fragmento de la entrevista 206).

7.2.2 Juicios valorativos y representaciones respecto de Radio Universidad de Jujuy por parte de su audiencia empírica

Ahora bien, en relación a las valoraciones respecto de Radio Universidad de Jujuy, en el siguiente cuadro pueden apreciarse los resultados de las respuestas de la audiencia a las preguntas estándar que indagaron sobre las principales características asociadas a la emisora:



Como puede advertirse, a diferencia de Radio Nacional, la emisora universitaria jujeña recibió calificativos mayormente complacientes, entre los cuales se destaca mayoritariamente la valoración del carácter informativo de la emisora, resultando un calificativo mencionado por el 87% de los consultados. Igualmente la valoración de Radio Universidad como una emisora interesante, educativa y productiva resultaron respuestas que en conjunto promediaron el 49% de los resultados. Sin embargo, la principal diferencia con Nacional Jujuy fue la valoración de Radio Universidad como un medio de comunicación “plural”, calificada de esta manera por un 48% de los oyentes, en contraposición con el carácter parcial o gubernamental destacado en la otra emisora estatal. En este mismo sentido, en las respuestas abiertas, muchos entrevistados brindaron detalles adicionales que permitieron complementar la valoración de pluralidad, entre los que se destacan la percepción de objetividad periodística, la carencia de orientación política o gubernamentalista de la radio y también la apertura de la emisora a las inquietudes de la audiencia.

Es una radio objetiva. Dentro de todo mantiene un perfil equidistante, te diría algo así como imparcial en lo que tiene que ver con las noticias (Fragmento de la entrevista 92).

O sea, creo que Universidad es más plural en las noticias de política. O sea, no es una radio segmentada políticamente (Fragmento de la entrevista 231).

Es una radio muy buena, excelente. Los comentarios son abiertos, es muy abierta al público, al radioescucha (Fragmento de la entrevista 144).

Por otra parte, otros oyentes destacaron la tarea periodística de Radio Universidad, la prioridad de producción de noticias del ámbito local y fundamentalmente la producción propia, traducida en la valoración del trabajo de los móviles de exteriores.

Está bueno que tenga tantos móviles de exteriores, que los periodistas estén en la calle donde pasan las cosas y no lean las noticias de los diarios como hacen otras radios (Fragmento de la entrevista 296).

Muy buena. Se da mucho de información local. Es bastante completa, con sus falencias pero informa muy bien Universidad (Fragmento de la entrevista 287).

Finalmente, un detalle que resulta necesario remarcar por parte de la audiencia es la justificación de su preferencia por Radio Universidad en función del reconocimiento de las cualidades de determinados periodistas, conductores e incluso a la directora de la radio. En este sentido, diversos oyentes identificaron con nombre y apellido a algunas figuras de la emisora y asociaron a esas personas características ponderables o cuestionables, o bien a los segmentos o programas asociados a ellas.

Es buena, porque está Laura Barberis y habla de política, con información variada (Fragmento de la entrevista 176).

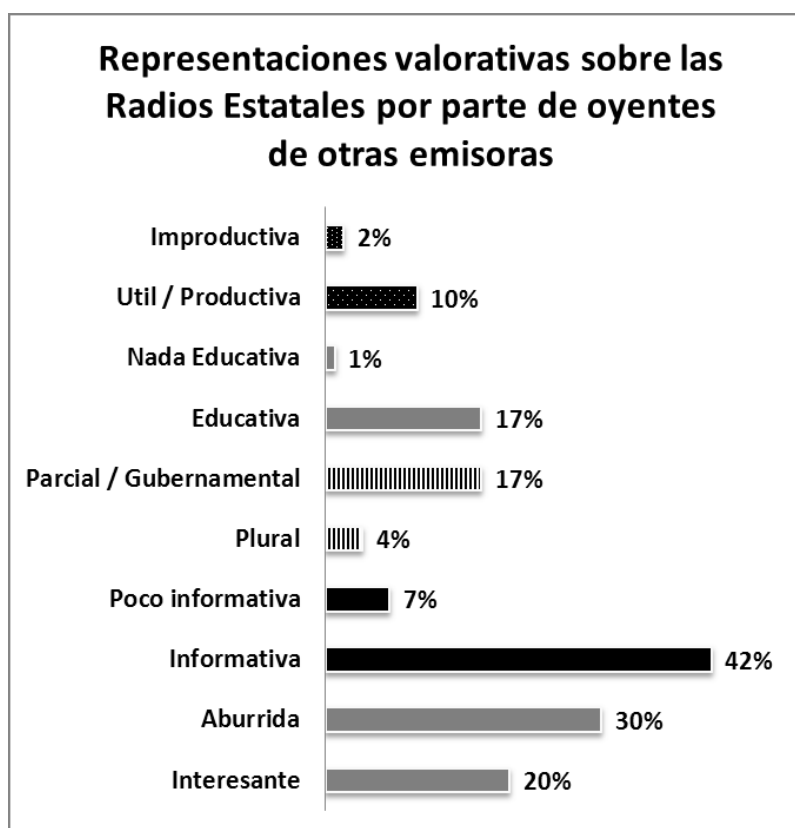
Es buena la radio, a mí me gustan los tangos de Montes (Fragmento de la entrevista 179).

Coco Coronel Montes conduce un programa muy educativo, interesante. Yo aprendo muchas cosas con la radio (Fragmento de la entrevista 207).

Universidad parece una radio vieja por el locutor que tiene a la mañana, creo que es Montes (Fragmento de la entrevista 293).

7.2.3 Representaciones acerca de las radios estatales jujeñas por parte la audiencia de otras emisoras

Por otra parte, una de las pretensiones de este trabajo fue conocer asimismo qué representación de las radios estatales jujeñas construían aquellos oyentes que no las escuchaban de manera habitual, ya que sus preferencias se orientaban al consumo de radios principalmente privadas. Si bien muchos manifestaron no poder valorarlas por desconocimiento, otro segmento de la audiencia sí pudo hacerlo:



Como se puede observar en el cuadro anterior, las representaciones asociadas a las radios estatales resaltan valores relativamente diversos. La mayor parte de los

entrevistados (42%) las describieron como radios informativas, pero en gran medida (30%) se destacó también la representación de emisoras con contenidos y programas caratulados como aburridos. Sin embargo, una porción importantes de las respuestas de la audiencia (20% y 17%) imaginó a las radios estatales jujeñas como eventualmente interesantes y educativas, pero también las caratularon como parciales en su producción informativa, con orientaciones hacia el Gobierno (17%).

Sin embargo, las apreciaciones más interesantes se desprenden de las respuestas abiertas de los oyentes de otras emisoras que igualmente valoran y opinan respecto de las radios estatales a partir de representaciones sociales que se configuran sobre las mismas. En este sentido, muchos oyentes imaginan y/o ponderan a las emisoras estatales jujeñas en función de comentarios escuchados sobre las mismas que se rememoran y sirven de argumento suficiente para la exposición de una opinión. En estos casos, se hacen manifiestas las que Guillermo Orozco Gómez (2001) conceptualiza como relaciones mediáticas de segundo orden; aquellos vínculos mediáticos indirectos que atraviesan el tejido social y configuran representaciones y mediaciones en torno a los medios contemporáneos.

Es para todo el pueblo, pasan de todo. Yo la verdad que no las conozco pero creo que son así (Fragmento de la entrevista 21).

Debe ser buena, porque hay mucha gente que sí la escucha a la Radio Nacional (Fragmento de la entrevista 51).

Es una radio cultural y educativa, eso dicen que tiene de bueno Nacional (Fragmento de la entrevista 112).

Para mi debe ser regular, pero en temas culturales y eso es bastante educativa. Se escuchan cosas buenas que dicen (Fragmento de la entrevista 147).

Como se puede apreciar, muchos oyentes de radio esbozan valoraciones sobre las radios estatales incluso sin haberlas escuchado, en función de una representación mental construida socialmente, que configura valores, características e ideas diversas. Otros oyentes, optan por valorar a las radios

estatales a partir de una relación comparativa con las radios privadas que escuchan, suponiendo que las radios estatales resultan adjudicatarias de características diametralmente opuestas a las emisoras que consumen habitualmente.

No tienen la dinámica y la calidad de noticias de las privadas (Fragmento de la entrevista 195).

Son aburridas, muy culturales. La gente tiene poca onda (Fragmento de la entrevista 211).

Las radios estatales son monótonas, aletargadas, con menos información (Fragmento de la entrevista 228).

Por ello, y en función de los gustos, preferencias y las expectativas de contenidos mediáticos, muchos de los valores que los oyentes habituales de Radio Nacional y Universidad destacaban como ponderables, para los oyentes de otras emisoras pasan a ser características cuestionables o reprochables.

[Las radios estatales] son muy periodísticas, tienen mucha locución y poca música. La verdad que no da (Fragmento de la entrevista 67).

No son malas pero prefiero más la música y menos comentarios de política y eso (Fragmento de la entrevista 98).

Se me hace que pasan muchas noticias y hablan todo el tiempo. O sea que música no encuentras y yo quiero pasarla bien, no bancarme a uno que me hable y me hable (Fragmento de la entrevista 168).

Como se puede advertir, la labor periodística, la variedad y abundancia informativa, la presencia de comentarios y análisis por parte de los conductores, en incluso el abordaje informativo de temas vinculados a la cultura, a las tradiciones y otros bienes culturales propios de la identidad jujeña o nacional resultan facetas de las radios estatales que se desprecian, ya que el segmento de la audiencia consultado orienta su selección de consumo radiofónico en función de otras pretensiones: principalmente música contemporánea y entretenimiento.

7.3 PERCEPCIONES ACERCA DE LAS RADIOS ESTATALES DE SAN SALVADOR DE JUJUY Y SU VINCULACIÓN CON LA CIUDADANÍA

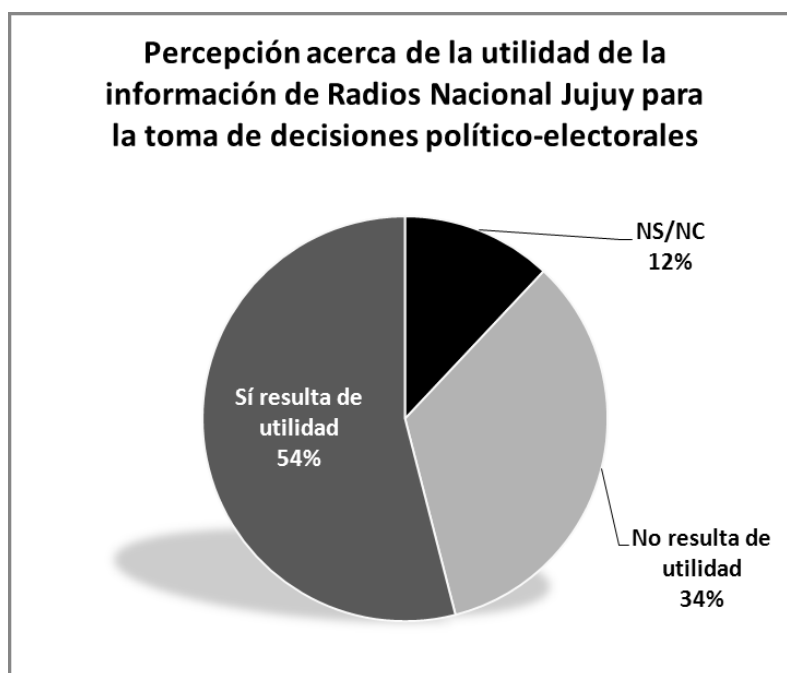
En los capítulos anteriores, el análisis se concentró en el discurso radiofónico de las emisoras estatales y la consecuente información periodística que se interpreta como elementos coadyuvantes para la construcción y ejercicio de la ciudadanía. Desde la perspectiva de la dimensión política de la ciudadanía, se pretendió dar cuenta y analizar cómo las prácticas discursivas de Radio Nacional y Radio Universidad de Jujuy generaban diversas condiciones para constituirse como espacio de expresión de diversos actores políticos y como campo de construcción de información más o menos necesaria para la configuración de modelos de la ciudadanía política, con variables particulares y diferenciales en cada emisora.

En esta parte del trabajo, se pretende complementar dicho análisis con la percepción de la audiencia empírica de las radios estatales jujeñas respecto del rol desempeñado durante el proceso electoral. En función de los juicios valorativos de la audiencia consultada se analizará, por una parte, cómo se evalúa y se interpreta el rol y el discurso de las radios Nacional y Universidad en relación al papel de construcción de ciudadanía política. Con este objetivo, la indagación se concentró fundamentalmente en conocer si la audiencia percibe como útil la información periodística de las radios para la posterior toma de decisiones político-electorales y conocer los fundamentos que sustentan las valoraciones.

Por otra parte, una segunda pretensión de la consulta a la audiencia radiofónica de San Salvador de Jujuy se concentró en conocer si se percibe a las radios estatales como un espacio abierto para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa. En concreto, se buscó determinar si la audiencia reconoce en las emisoras estatales un espacio abierto para la libre expresión, si tuvieron la experiencia de participar en dichos espacios y cómo los valora.

7.3.1 Radio Nacional Jujuy y la construcción de la ciudadanía política desde la percepción de su audiencia

En primera instancia, y en función de datos generales, resulta posible evidenciar que el 54% de la audiencia que escucha regularmente a Radio Nacional Jujuy interpreta que la información periodística producida por la emisora sí resulta de utilidad al momento de tener que tomar decisiones político-electorales. En sentido contrario, un porcentaje importante de los consultados, el 34%, valora a la información de la radio como de nula utilidad para el ejercicio de sus deberes electorales democráticos. Finalmente, el restante grupo de entrevistados no supo valorar la mayor o menor utilidad de la información vinculada con el ejercicio de la ciudadanía política.



Estos datos generales, de manera preliminar, permiten evaluar una percepción polarizada y relativamente proporcionada entre quienes interpretan a Radio Nacional Jujuy como un medio de comunicación que resulta efectivamente coadyuvante para el acceso a la información política en un periodo electoral y el posterior ejercicio del derecho al voto y aquellos miembros de la audiencia que no valoran dicha utilidad en el discurso de la radio.

Sin embargo, para identificar los fundamentos de las valoraciones propuestas por la audiencia resulta necesario analizar discriminadamente las respuestas abiertas

de las personas consultadas. En este sentido, resulta posible diferenciar al menos tres ejes en torno a los cuales se organizan los fundamentos propuestos.

En primer lugar, un segmento minoritario de la audiencia regular de Radio Nacional Jujuy se inclinó a valorar positivamente la información procedimental vinculada a los procesos electorales, es decir todos aquellos datos que le permiten al ciudadano desempeñarse y conocer los datos técnicos propios de las Elecciones, al margen de los partidos y candidatos. Esta percepción se vincula con los espacios en los que Nacional Jujuy ofreció información sobre lugares de votación, consulta de padrones, explicación de las novedades referidas a las Elecciones PASO, lugares y horarios de acceso al transporte gratuito, entre otros datos.

Es útil porque escuchas las cosas de los candidatos, te enteras cómo votar, te explican que se vota, a dónde hay que ir para votar, para saber las mesas (Fragmento de la entrevista 33).

Sí, porque a uno le explican a quiénes se vota, cómo son las elecciones, te explican de todo (Fragmento de la entrevista 174).

A veces, porque te explican sobre las elecciones, a dónde votar, cómo ir y viajar gratis y eso (Fragmento de la entrevista 243).

Ahora bien, un segundo segmento de las personas consultadas evaluó la utilidad de la información propuesta por Radio Nacional en virtud de los espacios de entrevistas realizados a los distintos candidatos en periodo de campaña. Para este grupo de la audiencia la posibilidad de escuchar a los distintos candidatos y sus propuestas fue el elemento evaluado como de mayor utilidad para la futura elección de representantes en los distintos cargos en disputa. Dicha posibilidad de acceso informativo es interpretada por la audiencia como una alternativa valorable para conocer con mayor profundidad a las propuestas, a los propios candidatos y eventualmente poder comparar las diferentes líneas partidarias. En este sentido, algunos oyentes consultados ponderaron la apertura de la radio a la expresión de candidatos de distintos espacios partidarios, aunque estas apreciaciones no resultaron prevalecientes.

Porque brinda información completa, creo. A mí me ayuda mucho la información para decidir a quién votar, por ejemplo (Fragmento de la entrevista 5).

Porque llevan a los candidatos y muestras las cosas que prometen. Está bueno escucharlos más allá de las propagandas que inundan la ciudad. Muestran las encuestas con la gente. Para algo sirve. (Fragmento de la entrevista 69).

Me permite informarme sobre los candidatos y sus propuestas. Por ejemplo, ahora fue útil porque me enteré de los diputados que se elegían y eso (Fragmento de la entrevista 47).

Porque se da lugar a los políticos para que hablen, a los de la oposición. Se puede escuchar a políticos de diferentes ideas (Fragmento de la entrevista 162).

Finalmente, un tercer sector de la audiencia consultada destacó la utilidad de la información política y la presencia de candidatos pero advirtiendo y cuestionando cierta parcialidad en el perfil editorial de la emisora. En este sentido, este grupo de oyentes evidencian una actitud crítica respecto del rol ejercido por Radio Nacional Jujuy durante el periodo pre-electoral y reconocen claramente la acción política de la emisora en apoyo a un sector partidario concreto. En este sentido, prácticamente el total de este segmento de la audiencia calificó a la emisora estatal como un medio adherente al espacio político vigente en el gobierno nacional y provincial, cuyos principales representantes aspiraban a ser reelectos por el Frente para la Victoria. Sin embargo, la advertencia de dicha adhesión partidaria no implicaba para este sector un rechazo al consumo radiofónico, sino que se configuraba un contrato de comunicación mediática con estrategias negociadas de consumo informativo político. En esta línea, algunas valoraciones expuestas permiten analizar que los oyentes negocian el contenido significativo de la información política propuesta por Radio Nacional y la interpretan como una versión útil pero a la vez fragmentada, que para complementarla necesitan acceder a otros medios de comunicación. Asimismo, otros oyentes reconocieron en todos los medios de comunicación el rol de actores políticos con orientaciones partidarias específicas, mientras que el acceso a un panorama de información

política relativamente completo se interpretó posible sólo a partir de la consulta de diversas fuentes mediáticas complementarias.

Porque hay propaganda política, es decir Radio Nacional más que nada apunta a los partidos que están en el Estado. Pero también salen las propagandas de otros partidos. Pero buscan influirte y orientarte a quién votar, es claro (Fragmento de la entrevista 53).

Sí es útil, pero se debe complementar también con otras cuestiones, con otros medios. No te podés quedar con una sola cosa para elegir a un gobierno. Y menos te podés quedar sólo con la propuesta de ese mismo gobierno como escuchas en Nacional (Fragmento de la entrevista 87).

(...) pero hasta por ahí nomás. Ellos [Radio Nacional] te muestran una sola cara de la moneda. Es útil, pero tenés que escuchar otra radio para conocer a otros candidatos, por ejemplo (Fragmento de la entrevista 284).

Toda radio tanto estatal como privada busca orientar al oyente hacia algún partido. Nacional es obvio para donde apunta, para el Gobierno actual (Fragmento de la entrevista 245).

Para este sector de la audiencia la parcialidad política advertida en la información de Radio Nacional Jujuy representa un característica inherente a la emisora, reconocida incluso como faceta naturalizada de los medios públicos, y cuyo cambio se evidencia poco probable. Esta representación de Radio Nacional como medio gubernamental y/u oficialista se evidenció como la característica más reiterada y cuestionada por parte de la audiencia consultada.

Por otra parte, el 34% de la audiencia de Radio Nacional que manifestó no reconocer ninguna utilidad en la información periodística para el ejercicio los derechos electorales, fundamentó su opinión en tres aspectos principales: la solidez de las convicciones políticas personales, la identificación de falencias en la tarea periodística de la emisora y en la percepción de prácticas que se articulan con las apreciaciones del segmento anterior de la audiencia, cuyo factor común resulta la caracterización de la radio como un actor político partidario.

Siguiendo el orden de los ejes propuestos, un porcentaje considerable de los consultados justificó no necesitar de la información de Radio Nacional, ni de ningún otro medio de comunicación para ejercer sus derechos políticos, debido a las convicciones personales y adjudicarse una opinión política formada que hace que la información mediática resulte totalmente prescindible. Para muchos de estos oyentes, las decisiones político-electorales se toman en función de otros aspectos de la vida cotidiana, en los que los medios adquieren poca relevancia.

No me sirve la información, porque yo ya tengo mi idea formada. Aunque a los adolescentes puede ser que sí le sirva (Fragmento de la entrevista 91).

Yo creo que uno ya tiene idea de qué votar, al margen de la radio y de los diarios. Yo para votar me baso en lo que veo día a día (Fragmento de la entrevista 138).

Yo no me llevo por eso, por la radio y las noticias. La gente tiene su propia decisión. La gente cambió, ya tiene su decisión política tomada (Fragmento de la entrevista 153).

Ahora bien, otro grupo de la audiencia sí legitima a la radio y al resto de los medios como espacios para la construcción de la ciudadanía política, pero interpretan que la información política y las entrevistas de Radio Nacional Jujuy no resultan de utilidad debido a que se advierte cierta omisión informativa o restricción en la presencia de determinados candidatos. Sin embargo, estos oyentes no le atribuyen a la emisora una intencionalidad manifiesta para orientar al votante o querer privilegiar a determinado espacio político, simplemente se interpreta cierta falencia en la producción periodística.

A mí personalmente no me sirve, porque no te muestran todas las opciones o los candidatos. Van y hablan unos cuantos y otros tantos parece que los pueden conseguir (Fragmento de la entrevista 128).

Porque no es completa la información política, siempre quedan candidatos sin hablar, no hablan todos los partidos, no se pasa

toda la data. Es medio improlijo el trabajo (Fragmento de la entrevista 222)

Pero otro grupo de entrevistados no sólo advierte desigualdades o desequilibrios en la presencia y expresión de candidatos, sino que se atribuye esas prácticas a una pretensión de la emisora de orientar a la audiencia en su decisión de voto, apoyando a un determinado espacio político y desprestigiando o invisibilizando a otros sectores. En este sentido, estos oyentes advierten en Radio Nacional una adhesión partidaria explícita, vinculada al sector partidario del Frente para la Victoria, que se interpreta como una acción política contraproducente para el acceso a una información política equilibrada y necesaria para la vida democrática. Desde esa óptica, Radio Nacional recibió diversas valoraciones peyorativas por parte de este segmento de la audiencia, y le atribuyeron malas prácticas periodísticas vinculadas con la mentira, la falsificación informativa, la omisión y ocultación de información política, la carencia de objetividad e imparcialidad, entre otras.

Hay poca objetividad, pasan lo conveniente hacia ellos, hacia el presidente (Fragmento de la entrevista 76).

Se miente, entonces no puedes enterarte de todos los partidos, ellos [Radio Nacional] te muestran los candidatos que a ellos les interesa y algunito de los otros como para quedar bien (Fragmento de la entrevista 156).

Porque si te informan con tendencia hacia un lado, no puedes hacerte como oyente una idea del panorama político. Si sólo te guías por la radio Nacional te terminan manejando la decisión y el voto (Fragmento de la entrevista 157).

Porque están casados con un sector político. Te pasan algo de los otros partidos pero lo justo y necesario y después te bombardean con el oficialismo (Fragmento de la entrevista 177).

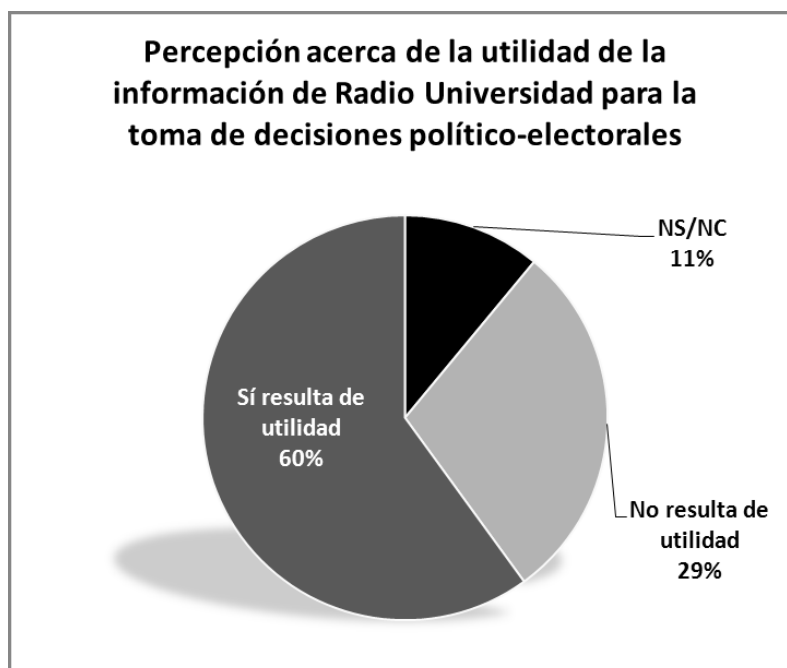
No, porque como hay preferencias por ciertos personajes políticos. Ellos [Radio Nacional] te terminan orientando el voto. Yo

me doy cuenta, pero puede haber gente que no (Fragmento de la entrevista 287).

Como se puede apreciar, la actuación política de Radio Nacional Jujuy evidente para el segmento más crítico de la audiencia consultada, y aunque se presentan como oyentes regulares de la emisora, esa filiación no resulta un obstáculo para la expresión y valoración de lo que se interpreta como los principales elementos negativos y sancionables. En este sentido, la información política que la audiencia pretende de Radio Nacional no resulta satisfecha por la emisora e incluso se perciben aspectos asociados con una tendencia a la manipulación y orientación partidaria, prácticas claramente distantes de los principios esperados para una radio que se presume pública.

7.3.2 Percepciones de la audiencia acerca de la utilidad de la información política de Radio Universidad para el ejercicio de la ciudadanía

En función de los datos generales obtenidos de la consulta cerrada sobre la percepción de la audiencia de Radio Universidad de Jujuy sobre la utilidad de la información para la toma de decisiones político-electorales, se puede advertir una ausencia de diferencias significativas respecto a las valoraciones planteadas sobre Nacional Jujuy. La variación principal plantea un incremento en el porcentaje de la audiencia que evalúa como útil a la información política, alcanzando un 60% del total de entrevistados, mientras que el grupo que opina que la información no resulta de utilidad llega a un 29%. El porcentaje de entrevistados que no pudo expresar una opinión al respecto resulta similar, rondando el 11% del total.



Sin embargo, las apreciaciones abiertas de la audiencia consultada permiten advertir algunos elementos diferenciales sobre la representación de Radio Universidad de Jujuy como campo de construcción de ciudadanía política.

En este sentido, el 60% de los entrevistados que valoraron la efectiva utilidad de la información para el ejercicio de la ciudadanía política sustentaron sus apreciaciones en argumentos orientados a legitimar y ponderar el trabajo periodístico de Radio Universidad de Jujuy en sus diferentes facetas.

La gran mayoría de los oyentes valoró la utilidad del segmento de entrevistas producido por Universidad y la variedad de candidatos políticos que asistieron. Se destacó principalmente la pluralidad y variedad de voces de los candidatos que participaron del segmento y el equilibrio informativo derivado de ello. Para muchos entrevistados dichos segmentos de entrevistas les sirvió para cotejar las propuestas partidarias, conocer mejor a los candidatos y escucharlos en vivo sin el cuidado vinculado a la edición publicitaria. Asimismo, aunque en menor medida, se resaltó el debate político generado desde la emisora y la posibilidad de la audiencia de participar en las entrevistas a través de mensajes.

Porque Radio Universidad por ejemplo fue muy plural en las últimas Elecciones. Fueron los candidatos de todos los partidos.

Entonces los podías escuchar y barajar las opiniones (Fragmento de la entrevista 160).

Barberis invita a todos los políticos, hace un balance de las gestiones actuales, se analiza lo que vendrá, hay debate, se pelean y a vos eso te sirve (Fragmento de la entrevista 176).

Porque invitan a los candidatos para las elecciones y les hacen preguntas y la gente también puede preguntar. Está bueno (Fragmento de la entrevista 291).

Es muy completa, porque todos los políticos que se presentaron, fueron por la radio y ahí te enteras de todo (Fragmento de la entrevista 19).

Por otra parte, aunque siguiendo una misma línea de opiniones, otro segmento de la audiencia de Radio Universidad resaltó como aspecto ponderable la tendencia de la emisora a ser “imparcial”, “plural”, “no partidaria”; aspectos valorativos que se contraponen fuertemente con las apreciaciones planteadas respecto de Radio Nacional. Incluso algunos oyentes que manifestaron escuchar cotidianamente ambas emisoras pudieron ensayar un análisis comparativo de los valores percibidos de cada una las mismas destacando la pluralidad de Radio Universidad y cuestionando la tendenciosidad de Nacional Jujuy. En este sentido, la percepción de imparcialidad asociada a la emisora universitaria, se sustentó principalmente en la posibilidad de escuchar a “todos los partidos” y no advertir en los contenidos ningún tipo de intencionalidad política partidaria; práctica que sí se asoció tanto a Radio Nacional como a muchas emisoras privadas.

En Universidad dan información de lo que es. En las campañas se da el espacio a los políticos a todos los partidos, y también se pelean. Radio Nacional, como es pública, se limita más a dar los actos de gobierno y se centra en eso (Fragmento de la entrevista 267).

En la Universidad, no es partidaria de ningún grupo político, entonces te muestran todos los candidatos y eso te sirve para elegir (Fragmento de la entrevista 207).

Hablan de cómo votar, te presentan los candidatos y los partidos. Pero no te marcan una línea política (Fragmento de entrevista 246).

Me parece que Universidad trata de ser un poco imparcial, y eso está bien porque si no influyen en los votantes. Ellos tratan de dar información para que uno saque sus propias conclusiones. Se da información certera (Fragmento de la entrevista 281).

Ahora bien, entre el grupo de audiencia que evaluó útil la información política de Radio Universidad, llamativamente se registró sólo una postura relativamente crítica respecto del equilibrio informativo y la participación de candidatos. Esta opinión de un oyente, en definitiva se articula con el análisis discursivo realizado en el capítulo 6 de este mismo trabajo, ya que se advierte un privilegio informativo orientado a los partidos políticos hegemónicos en la provincia de Jujuy como un aspecto negativo para la utilidad política de la información propuesta.

Si es útil, pero es información que te va orientando hacia los dos partidos tradicionales, o sea hacia el peronismo y el radicalismo. A mí no me condiciona porque tengo una opinión formada pero a la gente que no, seguro que la influye (Fragmento de la entrevista 220).

Por otra parte, cabe mencionar que respecto de Radio Universidad tampoco se evidenciaron valoraciones relacionadas con la información electoral de tipo procedimental, un aspecto que sí resultó destacado por los oyentes de Nacional Jujuy.

Ahora bien, los oyentes que manifestaron no percibir la utilidad de la información propuesta por Universidad para el ejercicio democrático del voto, expresaron argumentos bastante disímiles, sin la posibilidad de encontrar tendencias de opinión homogéneas.

Por un lado, algunos entrevistados manifestaron ya tener consolidado su voto en función de convicciones partidarias personales por lo que la información radiofónica no significaba ningún aporte; otros plantearon que en la actualidad la información política resulta una influencia visual asociada a la televisión; mientras

que los oyentes más críticos plantearon su desconfianza de Radio Universidad respecto de la información política o bien relativizaron la utilidad de las entrevistas como herramienta coadyuvante para la ciudadanía política.

A mí no me ayudó, será porque tenía decidido el voto quizás (Fragmento de la entrevista 92).

La verdad que no sirve mucho, porque uno ya tiene su formación política y ya sabe a quién votar (Fragmento de la entrevista 133).

La radio no me brinda información que después me sirva. Hoy los candidatos entran por los ojos (Fragmento de la entrevista 6).

En las cuestiones políticas no se enfocan concretamente. En eso no son tan abiertos en Radio Universidad. En casos aseveran, afirman y confirman lo que dice el Gobierno. Lo que dice el Gobierno es ley (Fragmento de la entrevista 143).

Para la ciudadanía no sé si sirve. En la radio [Universidad] hablan muchos políticos pero no sirve tanto (Fragmento de la entrevista 199).

7.3.3 Percepción de la audiencia de Radio Nacional Jujuy respecto del reconocimiento y ejercicio de la ciudadanía comunicativa

Para el análisis de la ciudadanía comunicativa desde la percepción de la audiencia de las radios estatales jujeñas se buscó indagar en dos dimensiones que definen el reconocimiento de la capacidad de ser sujetos de derecho y expresión en el campo de la comunicación mediatizada. En este sentido, en las entrevistas realizadas a la audiencia empírica se buscó inicialmente indagar en la dimensión de la ciudadanía comunicativa reconocida, interpretada como la percepción de la audiencia sobre las posibilidades efectivas de libre expresión en el espacio público de las radios estatales jujeñas y, de reconocerse, conocer la percepción sobre las condiciones de dicha posibilidad. Adicionalmente, se buscó analizar la ciudadanía comunicativa ejercida, a partir de indagar en las efectivas experiencias de participación y expresión de la audiencia en el discurso radiofónico de las radios estudiadas.

Los resultados iniciales de la consulta realizada a la audiencia regular de Radio Nacional Jujuy evidenciaron que el 72% de la misma reconoce a la emisora como un espacio abierto para el ejercicio de la libertad de expresión y opinión. En otros términos, Radio Nacional es percibido por este grupo de oyentes como un espacio que genera condiciones de posibilidad para la reivindicación de derechos de la comunicación, como la expresión de petitorios, reclamos, denuncias, opiniones, etc. Por otro lado, el 24% de la audiencia consultada expresó reconocer a la misma radio como un espacio restringido para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa, en función de diversos argumentos que se analizarán más adelante.



Ahora bien, si se analizan los fundamentos de la audiencia que sustentan la percepción de reconocimiento de Radio Nacional Jujuy como un espacio factible para la libre expresión, se puede advertir que la mayoría de los entrevistados sostienen argumentos basados en el conocimiento y/o ejercicio efectivo de experiencias de participación.

En este sentido, un porcentaje de la audiencia percibe la posibilidad de poder ejercer sus derechos de comunicación en Radio Nacional solamente en función de haber escuchado durante la programación a otros ciudadanos que se comunican telefónicamente o envían mensajes de texto para opinar, brindar avisos u expresarse sobre diversas cuestiones. La sola posibilidad de poder

llamar a la radio es percibida como una apertura del espacio público radiofónico para el ejercicio de la libertad de expresión y se convierte en el principal argumento para ponderar a la radio y representarla como un medio que brinda un lugar para la expresión de la ciudadanía.

Porque la radio canaliza por ejemplo las demandas de los centros vecinales y los temas de servicios públicos. Yo escucho que iban y se quejaban de la luz, de los baches (Fragmento de la entrevista 47).

Yo creo que puede opinar cualquiera, pero tenés que mandar mensajes. Yo nunca lo hice (Fragmento de la entrevista 69).

Le dan lugar a la gente. Yo escucho que la gente va y habla de cosas distintas, de la cultura, de eventos (Fragmento de la entrevista 144).

Se nota en la propia programación, la gente participa, cuenta sus cosas (Fragmento de la entrevista 181).

A diferencia de las opiniones anteriores, un grupo menor de oyentes asevera tener la posibilidad abierta de expresarse en Radio Nacional en función de haber tenido la experiencia personal de llamar por teléfono o haber asistido a los estudios de la radio para expresarse, opinar o “pasar un aviso”. En estos casos la experiencia personal resulta un componente fundamental para valorar a la emisora como un espacio totalmente abierto para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa. Experiencia personal que a su vez resulta argumento suficiente para extrapolar las posibilidades de expresión a todo el conjunto de la sociedad.

Todo el mundo puede hablar en esa radio. Porque yo he llamado con algunas inquietudes y me han prestado atención (Fragmento de la entrevista 102).

Uno puede hablar por teléfono y mandar mensajes del celular y casi siempre se dan a conocer. A mí me los pasan y a la otra gente también (Fragmento de la entrevista 130).

Yo llamé un par de veces y me atendieron bien y me pasaron los mensajes (Fragmento de la entrevista 234).

Una vez tuve la oportunidad de ir para difundir un evento folclórico y estuvieron muy predispuestos. Estuvieron re abiertos y después repitieron la información (Fragmento de la entrevista 238).

Asimismo, otro segmento de la audiencia evalúa la apertura de Radio Nacional para la libre de expresión de la ciudadanía en virtud de un ejercicio comparativo entre la emisora estatal y otras radios privadas. En dicha comparación, Nacional Jujuy se percibe como una radio más abierta y con condiciones necesarias para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa. Contrariamente las radios comerciales se perciben como sustancialmente cerradas, con limitaciones expresivas y en la que el ejercicio de la expresión está supeditado a condicionamientos de tipo económico, como tener que pagar por el espacio o por los mensajes que se desean comunicar.

Te dan más tiempo para poder expresarte de forma completa. En las privadas cortan al oyente y no dejan seguir (Fragmento de la entrevista 7).

En la Nacional dejan expresarse libremente y decir lo que al ciudadano le sucede. En las privadas hay censura (Fragmento de la entrevista 136).

Por el derecho a expresarte que te dan. En las radios privadas tenés que pagar para que te escuchen (Fragmento de la entrevista 137).

Eso sí, creo que Radio Nacional es una de las más abiertas. Por lo menos en comparación con las privadas (Fragmento de la entrevista 206).

Finalmente, una cuarta y minoritaria tendencia de valoración por parte de la audiencia se sustenta en el simple deber ser de una radio pública. Bajo esta perspectiva, y sin esgrimir argumentos basados en experiencias de escucha o de haber participado efectivamente, los oyentes suponen que la propia esencia pública y/o estatal de Radio Nacional Jujuy resulta una condición suficiente para que la audiencia pueda acceder libremente a la expresión y la opinión.

Porque es pública, ahí podes hablar al menos con más chances que en la privada (Fragmento de la entrevista 145).

Porque no te pueden decir que no, porque es pública y uno tiene que ir sí o sí y te tienen que recibir y dejar hablar (Fragmento de la entrevista 149).

Tendría que ser así. Si es estatal no te pueden callar. Tendría que ser un espacio para todos (Fragmento de la entrevista 197).

Ahora bien, si se analizan los argumentos del 24% de la audiencia que percibe a Radio Nacional Jujuy como un espacio restringido para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa, se pueden advertir fundamentos que se alejan notablemente de las posiciones expuestas anteriormente y se focalizan nuevamente en la percepción de la emisora como actor político.

Muy contrariamente a lo que opina la mayoría de la audiencia de Radio Nacional, el segmento de entrevistados más crítico identifica prácticas de censura, restricción y clausura del espacio radiofónico para la expresión de reclamos, denuncias y opiniones.

Porque se restringe información o los reclamos de la gente. Se censuran muchos reclamos que uno quiere hacer, no lo sacan al aire (Fragmento de la entrevista 202).

Yo una vez llamé para hacer una denuncia, un problema que hubo en el barrio y no me la pasaron al aire (Fragmento de la entrevista 248).

Sin embargo, la percepción de este segmento de la audiencia no plantea que Radio Nacional sea una emisora totalmente cerrada para la libre expresión, sino que dichas posibilidades en realidad se encuentran supeditadas a los temas sobre los cuales la audiencia desee expresarse. En este sentido, se evidencia la percepción de temáticas habilitadas, generalmente vinculadas a las expresiones culturales, artísticas y eventualmente sociales, y por otra parte temáticas restringidas y/o controladas, en este caso vinculadas exclusivamente a la política. A su vez, dentro de los temas políticos, la audiencia percibe que la libertad de expresión en Radio Nacional resulta plena siempre que los oyentes se expresen

en adhesión al partido político afín a la emisora y consecuentemente al Gobierno provincial o nacional vigente al momento de la investigación. En sentido contrario, según la percepción de este segmento de la audiencia, Radio Nacional se representa como un medio que controla, censura, restringe o limita todo tipo de expresiones que no coincidan con la línea política o puedan perjudicar la imagen del Gobierno de turno.

Depende qué denuncia y qué reclamo querés hacer. Si querés denunciar algo que no es del palo de la radio sí. Pero si querés denunciar algo de la gente que está gobernando, no creo que te dejen hablar. Si querés hablar del gobernador, no creo que te dejen (Fragmento de la entrevista 53).

Radio Nacional es más o menos abierto. Le falta apertura, porque no es independiente, están limitados a recibir órdenes y ahí te limitan. No podes decir todo, no poder expresarte (Fragmento de la entrevista 76).

No hay libertad de expresión. Si no respondes al oficialismo no podes hablar en Radio Nacional, no podes expresarte libremente (Fragmento de la entrevista 54).

Para mí se controla a la audiencia antes de salir al aire. Y bueno, los mensajes se recontra controlan (Fragmento de la entrevista 120).

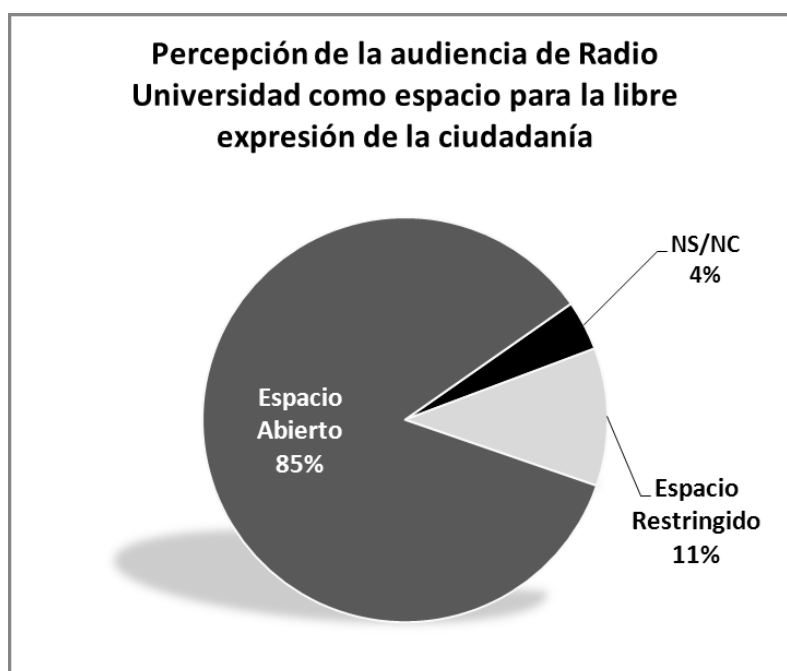
Los mensajes que puede expresar la gente se cierran en su parcialidad. Todos los conductores de Radio Nacional son del Gobierno y no dan cabida a la gente que piensa distinto (Fragmento de la entrevista 256).

En definitiva, en el aspecto vinculado al reconocimiento de la ciudadanía comunicativa, la percepción de la audiencia de Radio Nacional Jujuy como actor político partidario y dependiente del Gobierno en vigencia se convierte en el argumento principal para valorar a la emisora como un medio restrictivo para el ejercicio pleno de los derechos ciudadanos vinculados al terreno de la comunicación. Asimismo, se advierte que el conjunto de entrevistados que

opinaron que Radio Nacional Jujuy resulta un espacio propicio para la libre expresión no argumentaron la posibilidad de poder opinar y hablar sobre temas políticos, sino que sólo se hizo referencia a generalidades o a cuestiones vinculadas a la cultura y la sociedad. Por esto, la representación de Nacional Jujuy como una emisora gubernamental y partidaria resulta una representación que prevalece como un argumento transversal que atenta contra la imagen positiva de la emisora que se presupone pública.

7.3.4 Radio Universidad de Jujuy y la percepción de su audiencia sobre las condiciones para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa

Los resultados de las entrevistas realizadas a la audiencia de Radio Universidad de Jujuy evidenciaron una marcada diferencia respecto de la otra emisora estatal jujeña. En este caso el 85% de los oyentes de la radio universitaria la reconocen como un espacio abierto para el ejercicio de la libertad de expresión y opinión.



En este sentido, la amplia mayoría de la audiencia reconoce en Radio Universidad de Jujuy un espacio favorable para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa, sin la advertencia de condicionamientos o limitaciones evidentes. Por otra parte, el porcentaje de oyentes que no reconoce una libre apertura a la participación de la ciudadanía se reduce al 11% del total de los entrevistados.

Ahora bien, al analizar los argumentos que sostienen la percepción de Radio Universidad como un espacio abierto para la libre expresión, por un lado se evidencian similitudes generales con los fundamentos que valoran de igual manera a Radio Nacional Jujuy, organizándose en tres ejes principales: experiencias de escucha, experiencias personales de ejercicios de expresión y la comparación con las posibilidades limitadas de las radios comerciales. Sin embargo, resulta posible advertir también algunos elementos argumentativos diferenciales.

Por una parte, el mayor porcentaje de la audiencia que percibe una apertura irrestricta en el espacio público de la emisora universitaria fundamenta su opinión en sus experiencias de escucha cotidiana y en la constatación de que un gran número de oyentes participan indirectamente a través del envío de mensajes de texto. Asimismo, se destacó la posibilidad de participación de distintos actores sociales como políticos, músicos y otros referentes de la cultura jujeña. La audiencia a su vez interpreta que todos los mensajes enviados son leídos, independientemente de los contenidos o las opiniones propuestas por la audiencia, lo que se constituye en el principal argumento que sostiene la representación de apertura de la emisora. Pero también un grupo de entrevistados valoró positivamente las actitudes de los conductores radiofónicos que interpelan constantemente a los oyentes para participar y opinar en los programas.

Es muy buena la radio, por lo que escucho la gente se comunica y pasan los mensajes. Todo el mundo llama a la radio, por lo menos a Universidad (Fragmento de la entrevista 20).

Escuché en varios casos que la gente llama. Los ciudadanos hacían denuncias, mandaban mensajes y siempre los pasan al aire (Fragmento de la entrevista 143).

(...) Sí, se deja salir al aire a los políticos, a los artistas, a todos (Fragmento de la entrevista 199).

Nunca privan a la gente, es más le piden al oyente que llamen o manden mensajes (Fragmento de la entrevista 231).

El programa de Coco, está bueno porque se puede mandar mensajes, está predispuesto a escuchar al oyente (Fragmento de la entrevista 241).

Por otra lado, la principal diferencia respecto de las valoraciones en torno a Radio Nacional resultó el amplio porcentaje de entrevistados que manifestó haber podido ejercer sus derechos ciudadanos de comunicación en el espacio público de Radio Universidad de Jujuy o bien conocer otras experiencias de efectivo ejercicio por parte de amigos, familiares o conocidos. Los juicios valorativos asociados a dichas experiencias de expresión coinciden en el reconocimiento de un espacio totalmente libre para la expresión de denuncias, reclamos, peticiones y opiniones; como también se destacó la posibilidad de poder participar en los espacios de debate político y en las entrevistas a candidatos en el marco del proceso electoral. Asimismo, en el relato de estas experiencias muchos entrevistados manifestaron haber roto prejuicios de censura o restricción, ya que suponían que las denuncias o la posición crítica que motivaban los llamados telefónicos iban a redundar en limitaciones expresivas por parte de la radio; situación que no sucedió, para la sorpresa de la audiencia. A su vez, otra de las opiniones que se reiteraron en los entrevistados fue la que se orientaba a explicar las condiciones de apertura expresiva propiciada en Radio Universidad en virtud de no estar alineados con ningún espacio político partidario, de no perseguir fines comerciales e incluso de no estar vinculada con ninguna religión particular. Dicha percepción de la audiencia de una independencia política, económica y de culto en Radio Universidad resulta una de las explicaciones más sólidas para explicar las condiciones de apertura hacia la ciudadanía que se perciben en la emisora.

Una vez hice un reclamo por la radio y me dejaron hablar, en realidad mandé un mensaje y lo pasaron. Yo pensaba que no lo iban a leer porque fui muy crítica, pero sí (Fragmento de la entrevista 204).

Como no son partidarios ni de partidos políticos ni de ninguna religión, uno puede mandar un mensaje y dar su opinión. Y las veces que yo llamé o escuché los pasan a los mensajes. Y no

critican los mensajes de los oyentes (Fragmento de la entrevista 207).

Cuando nosotros llamamos, ellos [Radio Universidad] reiteran las quejas o los pedidos, ellos nos dan opiniones, nos responden y analizan las cosas (Fragmento de la entrevista 261).

Te dan espacio si vas con algún tema para hablar y explicar. A mí me pasó de ir a Radio Universidad con una problemática y nos dejaron hablar, nos hicieron una entrevista. Muy bien (Fragmento de la entrevista 263).

Porque hacen que la gente llame y mande mensajes. Yo la vez pasada me animé y le mandé un mensajito cuando le hacían una entrevista a Morales y me lo leyeron al aire. Y el tipo me contestó la pregunta (Fragmento de la entrevista 293).

Finalmente, un aspecto en el que coincidieron los entrevistados oyentes de Radio Universidad y Nacional Jujuy fue en la percepción de una mayor apertura hacia la audiencia por parte de las radios estatales en detrimento de las limitaciones asociadas al conjunto de radios privadas e incluso otros medios comerciales jujeños.

En la radio Universidad sí, en la televisión nunca. En la radio se da más tiempo para la gente (Fragmento de la entrevista 92).

Hoy por hoy sí. En comparación con las otras, en Radio Universidad son más abiertos (Fragmento de la entrevista 208).

(...) porque escuché cosas, la gente llama y pasan los mensajes. En las otras radios comerciales le faltan el respeto a los oyentes y no reciben los mensajes. Los cortan (Fragmento de la entrevista 283).

Ahora bien, en directa oposición con las opiniones expuestas anteriormente, el 11% de los entrevistados que expresaron percibir que Radio Universidad resultaba un espacio cerrado para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa, sustentaron sus afirmaciones en la experiencia de no escuchar que la emisora propicie espacios para la participación, no poder recordar programas en los

cuales la audiencia pueda comunicarse o también en base a una desconfianza sustentada en posibles prácticas restrictivas.

No veo que los oyentes hablen o llamen a la radio (Fragmento de la entrevista 26).

Yo creo que en la radio pasan lo que les conviene. Muchas veces llamamos a la radio y depende lo que digas te lo pasan o no (Fragmento de la entrevista 35).

En la tarde por lo menos, Radio Universidad no tiene muchos programas que se relacione con los oyentes, que se puede participar (Fragmento de la entrevista 104).

Sin embargo, existe un dato que caracteriza al conjunto de entrevistados que manifestaron estas apreciaciones: el reconocerse audiencia de la programación del turno tarde de la emisora. En efecto, en el horario de la tarde muchos de los programas presentan condiciones de producción y participación muy diferentes al turno mañana, lo que permite configurar en la audiencia representaciones totalmente opuestas respecto del segmento anterior.

7.4 CREDIBILIDAD INFORMATIVA DE LAS RADIOS ESTATALES JUJEÑAS DESDE LA PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA

La pretensión de analizar la credibilidad informativa de las radios estatales jujeñas desde la percepción de la audiencia, responde a la intención de identificar aquellos valores que forman parte de la relación de confianza que en parte sustentan el contrato de comunicación mediática entre emisoras y público.

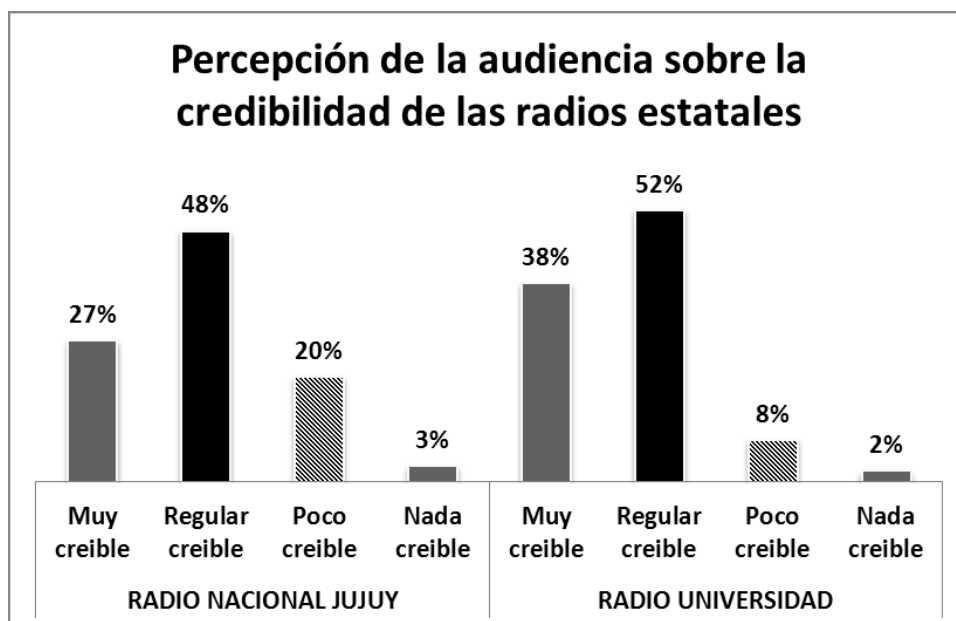
La noción de credibilidad en relación a los medios implica otorgar un determinado crédito de seguridad o certeza a un discurso, por ejemplo el periodístico. En este sentido la credibilidad y la veracidad informativa son valores esenciales para la actividad periodística, que se sustentan en la producción de información descriptiva y explicativa, lo más fiable y completa posible permitiendo que la audiencia construya y comprenda la actualidad. De no ser así se comenzará a resquebrajar el pacto fundamental de confianza que media entre el medio

periodístico y su audiencia, poniéndose en tela de juicio el rol y la responsabilidad que el periodismo juega en una sociedad democrática.

Desde este trabajo se parte del supuesto de que la percepción de la credibilidad informativa no se construye solamente a partir de las fuentes de información con las que trabajan los periodistas, sino que además se configura a partir del propio discurso radiofónico y las prácticas periodísticas; se construye a partir del deseo de precisión y equilibrio con que se relatan los hechos sociales por parte de los periodistas. Se entiende que resulta necesaria una cobertura informativa que procure cubrir los acontecimientos sociales desde una diversidad de enfoques, que se multipliquen los puntos de vista.

No obstante, para analizar la credibilidad de las radios estatales jujeñas resulta necesario identificar los valores que en la audiencia motivan la asignación de determinados niveles de verosimilitud o certeza al producto informativo propuesto, a sus periodistas, conductores y/o a la institución radiofónica. Asimismo, la credibilidad del discurso radiofónico se vinculará hipotéticamente con el compromiso con la veracidad, con la búsqueda de precisión, con la imparcialidad y la independencia del ejercicio periodístico y con la comunicación adecuada al servicio público.

En función de estos supuestos generales, en primera instancia, la consulta realizada a la audiencia habitual de las radios estatales de San Salvador de Jujuy buscó identificar qué niveles de credibilidad se atribuyen diferenciadamente a Radio Nacional y a Radio Universidad de Jujuy; resultados que se pueden observar en el cuadro siguiente:



Como se puede advertir, alrededor del 50% de los oyentes tanto de Radio Nacional como de Radio Universidad de Jujuy atribuyen un nivel regular de credibilidad a la producción informativa de ambas emisoras. Percepción que de alguna manera configuran niveles de confianza moderadas en la asignación de criterios de verosimilitud o certeza a los productos informativos propuestos por ambas radios estatales.

Sin embargo, las principales diferencias se advierten en las valoraciones más polarizadas respecto de la credibilidad informativa. Por una parte, la valoración de una emisora radiofónica muy creíble fue atribuida a Radio Nacional Jujuy por el 27% de la audiencia consultada, mientras que la misma valoración en el caso de Radio Universidad alcanzó el 38% en la percepción de su audiencia, configurando un nivel de confiabilidad bastante cercano al promedio del total de la audiencia.

Por otra parte, la percepción de una radio con poca y nula credibilidad informativa fue una valoración que en el caso de Radio Universidad de Jujuy fue propuesta por el 10% de la audiencia consultada, mientras que las mismas valoraciones fueron atribuidas por el doble de oyentes para el caso de Radio Nacional Jujuy, llegando a un total de 23%. Estas últimas consideraciones marcan un panorama de mayor desconfianza y cuestionamiento a la información periodística por parte de la audiencia de Radio Nacional Jujuy.

Sin embargo, además de los resultados generales, la pretensión de este trabajo se inclina a identificar y analizar los juicios valorativos que sustentan los niveles de credibilidad atribuidos a las emisoras estatales, para lo cual se profundizará a continuación en las respuestas y apreciaciones abiertas propuestas por los entrevistados.

7.4.1 Valores influyentes en la percepción de la credibilidad informativa de Radio Nacional Jujuy

Una revisión detallada y analítica de los juicios valorativos expresados por la audiencia entrevistada permite identificar los distintos valores que sustentan la mayor o menor credibilidad informativa percibida respecto de Radio Nacional Jujuy.

En este sentido, el 27% de la audiencia que considera que la información periodística propuesta por Nacional Jujuy resulta muy creíble sustenta dicha percepción en tres valores generales: el profesionalismo y la responsabilidad atribuidos a los trabajadores de la emisora, la percepción de veracidad informativa y la ponderación de la variedad temática.

En función de lo planteado y ante la pregunta de por qué consideraban que la información de Radio Nacional resultaba muy creíble, la mayor parte de este segmento de audiencia interpretó que la formación de los profesionales, la seriedad laboral, la trayectoria y la responsabilidad de los trabajadores de Radio Nacional Jujuy resultan atributos que se asocian directamente con una alta credibilidad de la información, independientemente de las temáticas y los contenidos abordados.

Yo creo que la gente que trabaja ahí es muy preparada (Fragmento de la entrevista 18).

Parece un trabajo serio el que hacen en Nacional y hay mucho respeto por los oyentes (Fragmento de la entrevista 255).

(...) porque hay gente grande, locutores de años de trabajo, gente honesta, seria (Fragmento de la entrevista 28).

Por otra parte, otro grupo de entrevistados percibe que la información brindada por Radio Nacional resulta veraz desde una percepción general, lo que influye en la confianza atribuida a los datos. El fundamento principal de dicha valoración se apoya en la factibilidad de comprobación empírica de la información suministrada, a partir de su constatación en la propia vida cotidiana de los entrevistados.

Porque uno comprueba enseguida que realmente es así, que la información que pasan es certera. Jujuy es chico y uno puede ver las cosas que pasan (Fragmento de la entrevista 102).

Muestran la realidad, no nos engañan sobre lo que está pasando, porque lo que pasa después se puede ver (Fragmento de la entrevista 136).

Porque lo que dicen es lo que pasa realmente (Fragmento de la entrevista 171).

Finalmente, la percepción de variedad informativa se vincula con una alta credibilidad, debido a que la misma satisface la necesidad de conocimiento que demanda la audiencia. Dicha variedad se vincula con una percepción de un abordaje temático diversificado y eventualmente plural. Sin embargo, estas valoraciones resultan ser las menos reiteradas por los entrevistados consultados.

En general no omiten nada y pasan la información que todos necesitamos conocer. Lo justo y necesario (Fragmento de la entrevista 247).

Porque te muestran distintas caras de la información, distintos temas y noticias (Fragmento de la entrevista 273).

Es bastante creíble por el contenido en general, porque tocan muchas realidades (Fragmento de la entrevista 288).

Ahora bien, el 48% de la audiencia de Radio Nacional Jujuy que valoró como regularmente creíble a la información periodística de la emisora, tuvo la particularidad de inclinar la justificación de su percepción a partir de atributos tendientes mayoritariamente hacia la desconfianza. En este sentido, los juicios valorativos que influyeron en una percepción de credibilidad informativa moderada se sustentaron en dos criterios prevalecientes: la percepción de parcialidad y

tendenciosidad informativa y, de manera complementaria, la percepción de imprecisiones en la construcción de las noticias o la agenda.

En primer lugar, gran parte de los entrevistados percibe una estrecha vinculación entre Radio Nacional Jujuy y el sector político partidario correspondiente al Gobierno oficial jujeño, lo que redundaba en una percepción de falta de independencia. Se puede advertir en las entrevistas que la percepción se construye a partir del mismo contacto de los oyentes con las noticias que se ofrecen en la radio, las que en diversas ocasiones fueron calificadas literalmente como “tendenciosas”. Precisamente, dicha percepción de tendenciosidad se convierte en el principal argumento que justifica la desconfianza generalizada por parte de la audiencia respecto de los contenidos periodísticos. Dicha desconfianza se configura en el público a partir de la percepción de información complaciente con el sector político vigente en el Gobierno, materializada por una excesiva cobertura informativa sobre determinados acontecimientos político-partidarios y una escasa presencia de versiones opositoras. Se destacó también la apreciación de una referencia sobreabundante de las bondades del sector partidario oficialista y/o de actores políticos afines; o bien mediante una excesiva presencia de noticias positivas sobre el gobierno provincial. Por otra parte, la audiencia destacó a su vez la presencia de información parcializada, en función de percibir que las noticias sólo abordan determinados aspectos que responden a intereses partidarios específicos.

Porque es una radio Estatal, entonces siempre van a tirar para el gobierno de turno. Esa es la realidad, hay una parcialidad excesiva (Fragmento de la entrevista 53).

Por falta de independencia, Nacional necesita ser más independiente porque es lo que necesita el oyente (Fragmento de la entrevista 76).

Hay información tendenciosa, porque atenúan las cosas malas que pasan y justifican cosas que no tienen justificativo (Fragmento de la entrevista 181).

La parte que son parciales es cierta, del sector que ellos hablan y te bombardean es verdad. Pero te ocultan la otra campana, entonces necesitas escuchar la otra campana (Fragmento de la entrevista 198).

Al ser del Estado, siempre responde al Gobierno que esté. Entonces tenés que escuchar distintas opiniones, no porque no digan la verdad (Fragmento de la entrevista 234).

Además de las consideraciones anteriores, un grupo menor de entrevistados manifestaron percibir diversas imprecisiones en la construcción de las noticias, lo que claramente influye en la falta de confianza que se atribuye a la emisora. Tales percepciones se advierten a partir de diversos errores, contradicciones u omisiones informativas en el contenido de las noticias; omisiones de detalles y de datos considerados de importancia para la completitud e interpretación de la información comunicada.

Se hablan de todos los temas. Pero siempre hay cosas que no se dicen. La organización de la radio estatal está armada, se constata la información antes de decirla (Fragmento de la entrevista 17).

Porque dicen algo y luego aparece alguna contradicción. Algunas veces se escucha algo en la radio y después cuando hablo con alguien me dice "no, nada que ver" (Fragmento de la entrevista 47).

Por lo que escucho, se dice y habla cosas que te hacen sospechar o dudar. No todo es como te lo cuentan (Fragmento de la entrevista 138).

Finalmente, el 23% de la audiencia de manifestó percibir que la información periodística de Radio Nacional Jujuy resulta poco o nada creíble sustentó sus afirmaciones a partir de dos argumentos fundamentales: la percepción de tendenciosidad política en la información y la mendacidad atribuida al contenido de las noticias.

En primer lugar, la tendenciosidad atribuida a la producción informativa se reiteró mayoritariamente como el principal atributo influyente en la percepción de poca o nula credibilidad informativa por parte de la audiencia de Radio Nacional Jujuy. En el caso de este segmento de entrevistados, se reiteró mayormente la percepción de una absoluta dependencia de la radio a los designios del Gobierno tanto provincial como nacional. Incluso algunos entrevistados manifestaron percibir que la dependencia gubernamental resulta tanto política como económica. Derivado de ello la audiencia representó a la información de la emisora como controlada, sesgada, parcializada, complaciente con el sector político gubernamental y crítica con el sector político opositor

La información es controlada, informan lo que puede ser beneficioso para ellos y que la sociedad se tranquilice con esa información. No dan a conocer lo que realmente deben, tanto en lo político, como en salud y todo (Fragmento de la entrevista 120).

Porque la información siempre está al servicio del Gobierno. En contra de la oposición. Todo se maneja por la pauta de la publicidad oficial, eso mueve todo (Fragmento de la entrevista 128).

Y son poco creíbles por la parcialidad que hay con el Gobierno, tanto nacional como provincial. Es evidente (Fragmento de entrevista 239).

Parece que la radio corre detrás del sistema político, apoyan a algunos y a otros no. Por ejemplo, a los peronistas, a Fellner, a Barrionuevo vos escuchas que lo apoyan y nunca van a decir nada malo. Entonces no sabés si creer o no (Fragmento de entrevista 270).

Finalmente, y en articulación con las opiniones planteadas, otro segmento de la audiencia de Radio Nacional manifestó percibir que muchas noticias propuestas por la emisora estatal resultan mendaces, aduciendo que en la producción periodística existen prácticas intencionadas para presentar la información de manera manipulada según intereses político-partidarios. Precisamente, la noción

de manipulación informativa resulta sintética de muchas apreciaciones propuestas, que incluyen diversos matices como el ocultamiento intencional de diversas informaciones políticas, la excesiva proposición de información conveniente a los supuestos intereses partidarios, o bien, la manipulación informativa como resultado del proceso de selección y construcción informativa en el que la audiencia interpreta una tergiversación de los datos para “no dejar traslucir la realidad”, o alterar los niveles de importancia atribuidos a la información.

No te dan información veraz. La noticia que te dicen puede ser verdadera pero desde el punto de vista de ellos. Ahora con este gobierno están muy limitadas, en Nacional solo escuchas un punto de vista ¿y los otros? ¿Acaso no es una radio pública? Tiene que ser de todos y no es (Fragmento de la entrevista 177).

Generalmente la radio oficial se inclina hacia el partido político que manda en cada momento y te pintan una realidad bonita, armada y vos ves que no es tan así (Fragmento de la entrevista 245).

Porque en ocasiones pueden hacer de una información que se incrementa. Se exagera o se disminuye el grado de la información de acuerdo a la conveniencia (Fragmento de entrevista 215).

Mienten todo el tiempo, mienten bastante en Radio Nacional (Fragmento de la entrevista 156).

7.4.2 Valores que sustentan la percepción de la credibilidad informativa de Radio Universidad de Jujuy

El análisis de las valoraciones propuestas por la audiencia respecto de la credibilidad informativa de Radio Universidad de Jujuy permite advertir algunos aspectos coincidentes con los propuestos en relación a Nacional Jujuy pero fundamentalmente se advierten nutridas diferencias que se plantearán a continuación.

Por una parte, el 38% de los entrevistados que valoraron como muy creíble a la información periodística propuesta por Radio Universidad de Jujuy sostienen sus

apreciaciones en torno a tres valores fundamentales: la confianza en los periodistas y conductores de la radio, la percepción de veracidad informativa y la percepción de independencia político-partidaria de la emisora.

Como se observa, los dos primeros criterios valorativos resultan coincidentes con los propuestos por la audiencia que mayoritariamente confía en la información de Radio Nacional Jujuy. En igual sentido, la confianza en la labor profesional de los periodistas de la radio, los valores de seriedad y profesionalismo, además del prestigio reconocido en los trabajadores resultan algunos de los argumentos que sustentan la valoración de una alta credibilidad informativa respecto de la emisora universitaria.

Los conductores como Barberis ya los conocemos desde siempre y es creíble (Fragmento de la entrevista 204).

La radio es creíble básicamente por la seriedad que tienen los periodistas, son interesantes (Fragmento de la entrevista 231).

Para mí es creíble, por la calidad de la información y por los periodistas, sino no la escucharía (Fragmento de la entrevista 261).

Es sencillo, es muy creíble por la seriedad y el profesionalismo de la gente que trabaja ahí (Fragmento de la entrevista 299).

Por otro lado, la percepción de veracidad adjudicada a las noticias se configura en virtud de atributos como la certeza de los datos, la suficiencia informativa y la correspondencia con acontecimientos pasibles de ser constatados en la realidad cotidiana de los entrevistados.

No te mienten y te dicen lo justo, lo que necesitas (Fragmento de la entrevista 19).

Porque según la información que pasan se puede ver que es verdad, yo soy informado (Fragmento de la entrevista 179).

Las cosas que hablan creo que son razonables y están en el marco de la realidad (Fragmento de la entrevista 263).

Ahora bien, la principal diferencia respecto de las apreciaciones sobre Radio Nacional, derivan de que la audiencia de Radio Universidad de Jujuy sustenta una alta credibilidad informativa en función de percibir independencia político-partidaria en la emisora. En este sentido, una gran mayoría de los entrevistados manifestaron percibir que Radio Universidad no responde a ningún espacio político particular, lo que redundó en la producción informativa orientada hacia las necesidades de la audiencia. A su vez, la independencia política se interpreta como condición necesaria para un trabajo periodístico equilibrado, sin privilegios informativos, sin tendenciosidad y con una actitud crítica en la indagación periodística.

En política se puede escuchar a muchos candidatos, las preguntas que les hacen son buenas, los indagan de todo, de lo bueno y de lo malo (Fragmento de la entrevista 176).

No son partidarios de nadie, cumplen la función periodística de informar. Parecen independientes (Fragmento de la entrevista 207).

Porque son periodistas que están formados y no se meten con un lineamiento político. Se limitan a informar para lo que necesita la ciudadanía (Fragmento de la entrevista 246).

Porque se nota que no está casada con ningún partido político. Hablan bien y mal de todos (Fragmento de la entrevista 296).

Por otra parte, y a diferencia de la audiencia de Radio Nacional Jujuy, el 52% de los oyentes que calificaron a la información de Radio Universidad como regularmente creíble orientaron sus apreciaciones hacia un nivel de confianza más equilibrado.

Un grupo de entrevistados justificaron la relativa credibilidad informativa orientando sus opiniones hacia una confianza en los periodistas y conductores que trabajan en Radio Universidad, aunque en ocasiones relativizaron la rigurosidad de la tarea periodística.

Porque Elisa Stella es creíble. Los conductores y los periodistas son creíbles (Fragmento de la entrevista 6).

Los locutores son creíbles. Creo más en la información de la radio universidad que la de la tele (Fragmento de la entrevista 9).

Los periodistas son buenos pero a veces no pregunta lo que tienen que preguntar. Parece que primero pactan las preguntas y luego la realizan (Fragmento de la entrevista 133).

Asimismo, otro grupo de entrevistados orientaron sus argumentos hacia una relativización de la completitud del contenido informativo y/o la calidad esperada en la tarea periodística. Sin una tendencia unificada, las apreciaciones de la audiencia remarcaron diversos matices que influyen en la relativa des/confianza respecto de la información, como por ejemplo la insuficiente investigación periodística, la falta de tratamiento y análisis de las noticias referenciadas, la advertencia de imprecisiones e inexactitudes en las noticias y una reiterada percepción de omisión informativa. En esta línea argumentativa, algunos entrevistados remarcaron la percepción de una tendencia de imparcialidad atribuida a la tarea informativa de Radio Universidad pero igualmente no atribuyeron una confianza absoluta a las noticias, aduciendo que todo medio de comunicación tiene virtudes y defectos.

De acuerdo a los temas, a veces son creíbles y otras no. No me acuerdo algún ejemplo (Fragmento de la entrevista 25).

Ellos buscan la información pero no la procesan, no analizan más allá de lo que preguntan. No hay investigación policial, por ejemplo (Fragmento de la entrevista 199).

Porque hay detalles en los que no son puntuales. A veces en una radio escuchamos una cosa y en la Universidad escuchamos otra (Fragmento de la entrevista 259).

En general es imparcial, pero imagino que hay cosas que se omiten por lo que son radios Estatales y no pueden ir en contra del gobierno que está (Fragmento de la entrevista 281).

Finalmente, el minoritario 10% de la audiencia consultada que manifestó percibir poca y nula credibilidad en la información de Radio Universidad de Jujuy sostuvieron dicha percepción a partir de dos criterios generales.

Un grupo de entrevistados manifestaron desconfiar de la información de la emisora universitaria aduciendo la percepción de incompetencias profesionales o bien una relativa dependencia editorial en respuesta a lineamientos gubernamentales o de las propias autoridades universitarias. A su vez, dicha dependencia resultaría la explicación para la percepción de una relativa parcialidad informativa.

Porque informan lo que ellos quieren o en realidad lo que le bajan línea para informar (Fragmento de la entrevista 183).

Al tener que responder al gobierno o a la Universidad no te dicen todo lo que tienen que decir (Fragmento de la entrevista 208).

No va a un lugar donde realmente hace falta, no se busca la información completa (Fragmento de la entrevista 233).

Por otra parte, un segundo grupo de entrevistados argumentaron su desconfianza respecto a la información de Radio Universidad en función de una ausencia de credibilidad generalizada respecto de todos los medios de comunicación. Por lo tanto, sin fundamentos específicos, la emisora universitaria simplemente pasaba a formar parte de una percepción de desconfianza respecto de la tarea periodística en la que se integraban indiscriminadamente radios, diarios y canales de televisión.

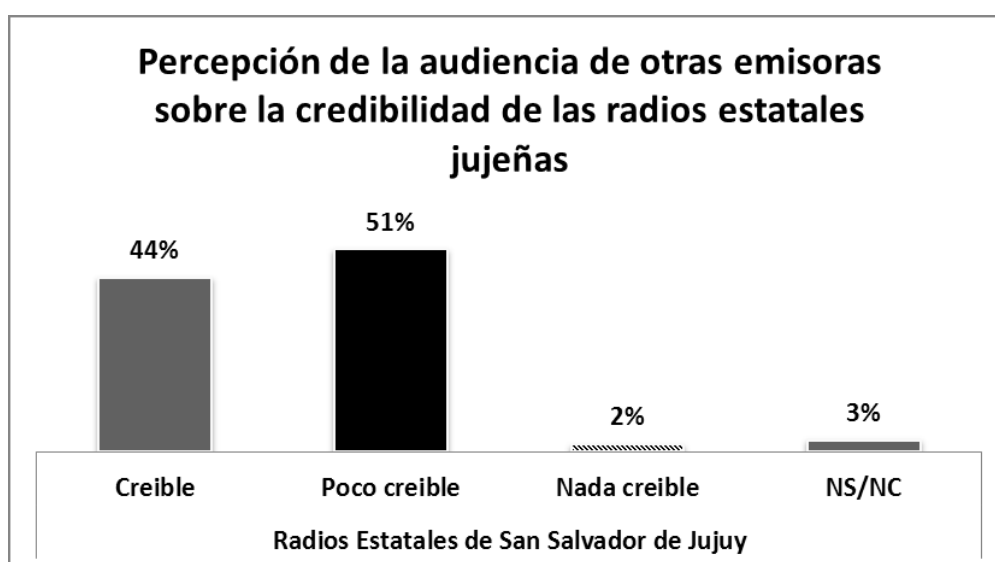
Creo que ningún medio es totalmente creíble, todo lo que escucho lo tomo con pinzas (Fragmento de la entrevista 104).

Yo en general desconfío de todo, de todos los medios, por eso te digo que tampoco le creo a Universidad (Fragmento de la entrevista 240).

Yo particularmente desconfío de todos los medios, no solo de esta radio (Fragmento de la entrevista 254).

7.4.3 Percepción de credibilidad informativa de las radios estatales jujeñas por parte de la audiencia de otras emisoras

A partir de la consulta realizada a la audiencia empírica de radio de la ciudad de San Salvador de Jujuy, también se pudo identificar los niveles de credibilidad atribuidos a las radios estatales a partir de las representaciones construidas por aquel segmento de la audiencia que no escucha a dichas emisoras. En este caso, la pretensión de la investigación se orienta a conocer cómo se imagina y se representa la credibilidad de las radios de propiedad estatal de San Salvador de Jujuy a partir de los juicios valorativos de aquella audiencia que habitualmente escucha emisoras comerciales y eventualmente comunitarias.



Como se puede advertir en el cuadro anterior, un poco menos de la mitad de los entrevistados, un 44%, presume que las radios estatales jujeñas son creíbles en materia de información periodística, mientras que en un porcentaje del 51% estima que las radios del Estado resultan poco creíbles. La calificación de nada creíbles sólo alcanzó un 2% de la consulta, un porcentaje casi similar a aquellos que no supieron valorar la credibilidad.

Ahora bien, si se analizan las valoraciones que sustentan la mayor o menor credibilidad atribuida a las radios estatales por parte de la audiencia de otras emisoras, resulta posible encontrar algunos fundamentos notablemente coincidentes con las apreciaciones vertidas por la audiencia regular de Radio Universidad y Radio Nacional Jujuy.

En este sentido, en el segmento del 44% que calificó como creíble a la información de las radios estatales, por una parte se atribuye dicha representación en función de suponer que los trabajadores radiofónicos resultan profesionales adecuadamente capacitados y responsables en el desarrollo de su labor periodística. En esta línea argumentativa, los entrevistados estiman que tanto conductores como periodistas de las radios estatales jujeñas resultan personas formadas profesionalmente, que desempeñan su trabajo de manera seria, formal y certera.

Porque las radios estatales son realizadas por periodistas capacitados que deben decir la verdad; al menos debería ser así (Fragmento de la entrevista 73).

Supongo que los programas lo hacen gente preparada (Fragmento de la entrevista 74).

Se supone que si están frente a un micrófono informando tienen que ser certeros. Por eso creo que son creíbles (Fragmento de la entrevista 90).

Por los periodistas que tienen estas radios públicas, son formales y serios (Fragmento de la entrevista 217).

Asimismo, otro segmento de los entrevistados presume que las radios estatales producen información veraz y de calidad, con una cobertura que aborda las distintas problemáticas que acontecen a nivel local. Para este grupo, el suponer que las radios estatales producen información periodística, actualizada y de cobertura local, resulta una cualidad suficiente para valorarlas como creíbles, sin otros argumentos adicionales.

Porque creo que dan informaciones de cosas que pasan aquí en Jujuy, con noticias accesibles (Fragmento de la entrevista 57).

Reflejan la información adecuada en un lenguaje simple (Fragmento de la entrevista 64).

Porque me parece que la información que pasan es verdadera (Fragmento de la entrevista 95).

Porque se encargan de informar lo que pasa en la comunidad (Fragmento de la entrevista 93).

Porque te brindan toda la verdad que acontece en la provincia, por eso (Fragmento de la entrevista 134).

Finalmente, un tercer segmento de la audiencia consultada vincula la presunción de credibilidad de las radios estatales en función de la cualidad de ser emisoras independientes del sector comercial y/o privado. En este caso, se puede interpretar que la audiencia de radios comerciales supone que al no estar constreñidas por fines de lucro, ni por intereses publicitarios, las radios estatales detentan la libertad suficiente para la producción periodística orientada al servicio público, sin la necesidad de responder a ningún sector ni manipular la información.

Porque las estatales no responden a un solo jefe como las privadas. Entonces son más libres (Fragmento de la entrevista 48).

Porque son del Estado y no tendrían que responder a otros intereses que los de la gente (Fragmento de la entrevista 50).

Porque tienen un criterio razonable en las noticias y no de los que están auspiciando (Fragmento de la entrevista 103).

Por el hecho de no ser privada, no beneficia a ningún sector (Fragmento de la entrevista 186).

Ahora bien, el segmento del 53% de la audiencia de otras emisoras que valoró como poco y nada creíble a la información de las radios estatales jujeñas justificó su postura con argumentos notablemente coincidentes con aquellos planteados respecto de Radio Nacional Jujuy.

En primera instancia, la mayor parte de los entrevistados presume que la información de las radios estatales resulta tendenciosa, por su directa vinculación con los sectores político-partidarios vigentes en los gobiernos provincial y nacional. Para algunos, el simple hecho de pensar en una radio del Estado condiciona una vinculación con partidos políticos. En este sentido, dicha dependencia explica la presunción de un predominio de información periodística

tendenciosa hacia los intereses del sector gubernamental y condescendiente con los designios de los actores políticos vinculados al gobierno de turno.

Las informaciones siempre van a estar inclinadas hacia un lugar, en este caso de las radios públicas hacia el Gobierno (Fragmento de la entrevista 45).

Porque hay un vínculo con los políticos. Es así, en las radios que son del Estado no te van a decir nada en contra del político (Fragmento de la entrevista 94).

Son oficialistas, dependen del partido político de turno. Entonces nada es creíble totalmente, porque son parciales (Fragmento de la entrevista 77).

Estas presunciones por parte de los entrevistados, a su vez, llevan a que se represente a la información como poco objetiva, parcializada, tergiversada, manipulada, poco crítica y falaz. En síntesis, sin conocer necesariamente la programación y/o los contenidos de las emisoras, para muchos de los entrevistados la actuación política-partidaria interesada y la tendencia gubernamental de la información resultan cualidades innegables de las radios estatales de San Salvador de Jujuy, y consecuentemente resultan los argumentos principales que justifican la representación de emisoras poco creíbles.

Los medios del Estado eligen qué pasar y que no. De acuerdo a lo que le conviene al Gobierno. Porque son manejadas por el poder político de turno (Fragmento de la entrevista 77).

Porque las radios estatales tienen un fanatismo partidario. Como periodistas creo que son serios y calificados, pero la información no es objetiva y siempre tiene una mirada partidaria. Están a favor del Gobierno (Fragmento de la entrevista 60).

La credibilidad se da según el tema. Las radios estatales son una campana más, es un espacio más que trata de defender determinados intereses y según eso va a asumir una postura. Se manipula mucho con la información (Fragmento de la entrevista 70).

Las radios estatales son tendenciosas y más parciales. No reflejan la realidad, no te muestran todo, se omiten muchas cosas (Fragmento de la entrevista 71).

Porque no es una radio neutral. El político del momento en el gobierno va buscando un discurso apropiado para ellos y eso se transmite por la radio Nacional. (Fragmento de la entrevista 78).

Si son oficialistas, de una u otra forma siempre están a favor de lo que el gobierno propone. No hay autocrítica (Fragmento de la entrevista 84).

A su vez, y de manera directamente complementaria a las opiniones anteriormente expuestas, la presunción de omisión informativa resulta otro de los valores asociados a la falta de credibilidad informativa. En este sentido, un grupo considerable de entrevistados suponen que las radios estatales ocultan deliberadamente información de interés público, en los casos que ésta resulte perjudicial para el sector gubernamental. Dicha sospecha de omisión se estima en relación a temáticas sensibles para la opinión social tales como inestabilidad económica, actos de corrupción, inseguridad, entre otros. Por otro lado, otro grupo de entrevistados no sospechan de una omisión total de información sino de datos particulares; omisiones parciales que para sus juicios permiten manipular las noticias y orientar el sentido de las mismas en función de los intereses gubernamentales o político-partidarios

Se trata de ocultar o no se tratan temas que la ciudadanía tiene que saber. Caso de la inflación, se oculta, se la trata de dibujar o esconder. Aparte hay mucha publicidad política (Fragmento de la entrevista 1).

Se cubre la información, no te dicen todo porque después uno se entera por otro lado de las cosas (Fragmento de la entrevista 82).

No se da toda la información completa, siempre te ocultan alguna verdad de los hechos (Fragmento de la entrevista 108).

Es parcializada, es oficialista. Se omite información económica y social. Por eso el secreto es escuchar las dos voces y sacar las

conclusiones. Todo se mueve por intereses, en la radio también es así, hay temas sensibles que no se dicen, de las crisis no se habla en la radio pública (Fragmento de la entrevista 122).

En síntesis, el hecho de no ser audiencia habitual de radios estatales e incluso el hecho de no haberlas escuchado nunca, no impide que este segmento de la audiencia construya una representación de las mismas y pueda valorarlas como más o menos creíbles.

Mi abuelo me dice que cuando tienen que hablar de algún político que hace macanas, la radio se calla y no dice nada (Fragmento de la entrevista 31).

Porque me imagino que Radio Nacional es igual que la Televisión pública (Fragmento de la entrevista 297).

Como se pudo advertir en las entrevistas, dichas representaciones generalmente son el resultado de las múltiples mediaciones sociales que permiten que los públicos mediáticos configuren mentalmente ideas y cualidades a partir de relaciones mediáticas de segundo orden o en función de acciones comparativas con otros medios de comunicación, privados y/o estatales.

CONCLUSIONES

En esta instancia del trabajo resulta pertinente recordar que el objetivo principal que orientó la investigación fue analizar la presencia y variabilidad de tensiones, articulaciones y contradicciones en torno al rol de las radios de propiedad estatal de la ciudad de San Salvador de Jujuy en la construcción de nociones de ciudadanía y en su relación con los ciudadanos en un periodo pre y pos electoral.

En función de dicha pretensión general, en primera instancia, puede plantearse que este trabajo de investigación permite legitimar la perspectiva que reconoce el rol de los medios de comunicación como campo de expresión, de construcción y ejercicio de la ciudadanía. En este sentido, al menos en el caso específico de las radios estatales de San Salvador de Jujuy se puede reconocer el ejercicio de un rol activo en la discusión de determinadas temáticas públicas y la puesta en común de dispositivos que influyen a partir de la información, del debate, de la interacción entre radios y audiencia en la construcción de modelos de ciudadanía en sus dimensiones civil, política, social y cultural.

En este sentido, la investigación permite sustentar el rol de las radios estatales jujeñas como medios posibilitadores y constructores de una ciudadanía mediatizada, al actuar como productores y articuladores de la información social, cultural y política de la sociedad jujeña, al poner en circulación, construir y/o transformar diversos elementos simbólicos y significativos. Nociones valorativas acerca de la autoridad, elementos de comprensión de la institucionalidad democrática de la comunidad política jujeña, criterios de tolerancia o intransigencia respecto de los fenómenos sociales se conforman desde distintos puntos de vista, más o menos diferenciales, a partir de los contenidos informativos y los análisis periodísticos. Diversos sentidos de la política y de los procesos electorales se incorporan al debate y a la valoración social a partir de formatos periodísticos y la actuación directa de las radios analizadas. Los conceptos y sentimientos de nacionalidad, localidad y cultura compartida resultan asimismo interpelados por las radios a partir de diferentes metodologías. Los ciudadanos,

las audiencias, en su relación con las radios configuran estilos y contratos de comunicación, generando vínculos y diferencias, sentidos credibilidad y fidelidad, con mayores o menores acuerdos respecto de la forma de entender la actualidad, la sociedad, los derechos y deberes de la ciudadanía.

En este trabajo se entendió que la construcción de ciudadanía mediatizada implica el acceso de las personas a la información y a los elementos necesarios que le permitan un reconocimiento de los aspectos civiles, políticos, sociales y culturales de la ciudadanía configurados desde y a partir de los discursos radiofónicos.

Construcción de la ciudadanía cultural: entre revalorizaciones tradicionales y pluralismo incipiente

Con matices diferenciales pero con similar constancia, tanto Radio Nacional Jujuy como Radio Universidad asumen un rol activo en la revalorización y legitimación de un modelo de ciudadanía cultural cimentada en la noción de pertenencia territorial, identidad y cultura compartida. Se evidenció una coincidente intencionalidad por reforzar determinados valores culturales ligados a las tradiciones, al folclore, a la identidad nacional y jujeña; valores propuestos como elementos aglutinantes de la ciudadanía local. A su vez, estos elementos fueron reconocidos y ponderados por un porcentaje de la audiencia de las radios estatales jujeñas, resultando influyentes en la atribución de valores ligados al interés y a lo educativo en la propuesta de contenidos.

Sin embargo, entre los principales matices diferenciales se advierte la específica intencionalidad de Radio Nacional Jujuy de constituirse en un espacio de revalorización de las bases de la cultura nacional, poniendo énfasis en la memoria reconstructiva de la idea de Nación, el sentido patriótico y tradicionalista. Desde el discurso referencial y enunciativo se configuró un modelo preferencial de ciudadanía cultural homogénea en función de procesos instituyentes de refuerzo y legitimación de ciertas expresiones culturales hegemónicas, como festividades, eventos, exposiciones, recitales y conmemoraciones mayoritariamente coincidentes con la agenda cultural oficial. En la propuesta de dicho repertorio de

bienes culturales intangibles ligados a la argentinidad y jujeñidad, se evidenciaron asimismo diversos criterios de exclusión y distinción de todas aquellas expresiones culturales no consideradas propias de la cultura ciudadana. En virtud de dicha orientación tradicionalista y delimitada a ciertas manifestaciones culturales, la emisora entra en contradicción con el perfil autoproclamado de pretender constituirse en una radio “*sin restricciones*”, “*multicultural y de todos los colores*”.

Por el lado de Radio Universidad de Jujuy, si bien desde el discurso enunciativo se manifiesta la intención de reforzar valores culturales ligados a las tradiciones, al folclore, a la identidad nacional y jujeña, dicha faceta no constituye un elemento restrictivo y de clausura. La emisora asume un rol en el que la construcción de la ciudadanía cultural articula procesos instituyentes de refuerzo de ciertas expresiones culturales hegemónicas con procesos de ampliación e innovación vinculados a la promoción de bienes culturales intangibles novedosos, experimentales y alternativos. En este sentido, se apoya activamente la producción cultural como elemento aglutinante de lo local y lo nacional pero con un sentido más abierto a la innovación y a la diversidad de manifestaciones.

Ahora bien, dicha apertura de Radio Universidad de Jujuy en materia de revalorización de bienes culturales intangibles no se corresponde con la carencia manifiesta vinculada a contenidos que involucren aspectos de la noción de ciudadanía cultural pluralista o diferenciada. En estos términos, la cobertura informativa acerca de temas específicos de grupos minoritarios o con necesidades e identidades particulares residentes en la provincia de Jujuy prácticamente quedó excluida de la agenda de contenidos, o fueron atendidos sólo bajo la casuística del conflicto y no necesariamente en función de ser temáticas rutinarias de la producción informativa de la emisora.

En el caso de Radio Nacional Jujuy también se puede advertir un abordaje informativo de producción propia tendiente a no jerarquizar los diversos reclamos y luchas por la reivindicación de derechos de grupos culturalmente diferenciados, como los pueblos originarios del norte jujeño, en permanente reivindicación por la ampliación de derechos culturales. Sin embargo, desde las prácticas discursivas de Radio Nacional se evidenció una acotada pero activa intención de

reconocimiento y valoración de la ciudadanía cultural pluralista, materializada en la incorporación de espacios radiofónicos específicos en los que se trataron temáticas vinculadas a la reivindicación de derechos de las mujeres y de las comunidades originarias argentinas y latinoamericanas. Si bien dichos espacios contribuyen a la construcción mediatizada de una ciudadanía cultural pluralista en términos de reconocimiento, respeto e integración de las necesidades y posturas particulares de determinadas comunidades, dicha contribución resulta de momento incipiente, debido al mínimo espacio temporal que representa su inclusión en el conjunto de la programación de Radio Nacional Jujuy.

Tensiones en la construcción de modelos de ciudadanía política: variabilidades entre pluralismo participativo y actuación política partidaria

A nivel global, un 55% de la audiencia de las radios estatales jujeñas valoraron la utilidad de la información propuesta, de las entrevistas a candidatos y los debates periodísticos que realizaron ambas emisoras en el marco de los procesos electorales al momento de la toma de decisiones para el ejercicio ciudadano del voto. Esta percepción general de la audiencia se corresponde con los roles desempeñados por Radio Nacional y Radio Universidad de Jujuy orientados a la generación de procesos instituyentes para la legitimación y defensa del campo de la ciudadanía política en los procesos electorales, ya que ambas emisoras asumieron la responsabilidad de brindar información diversificada sobre aspectos técnicos y procedimentales de los comicios y realizar una cobertura periodística de las campañas proselitistas. Igualmente, y sin la pretensión de minimizar las diferencias y regulaciones, ambas emisoras contribuyeron a la estructuración de un espacio efectivo para el ejercicio de la ciudadanía política de los candidatos y por consiguiente facilitó el acceso de la audiencia a una instancia de profundización del conocimiento de las propuestas electorales.

Sin embargo, hubo un considerable porcentaje de audiencia que deslegitimó a las radios estatales como medios coadyuvantes para la toma de decisiones político-electorales. Esto se suma a que la notoria aceptación y ponderación por parte de la audiencia no implicó la ausencia de críticas y valoraciones concretas respecto

de los roles de las emisoras en periodos electorales; roles que en términos específicos resultaron marcadamente disímiles e incluso contrapuestos.

En el periodo previo a los actos comiciales, Radio Universidad generó las condiciones para la configuración de un espacio político polifónico, diverso, abierto al debate de informaciones, opiniones y críticas y principalmente orientado a demostrar un alejamiento de cualquier adhesión a un espacio político partidario. Se delineó asimismo un campo para la construcción de una ciudadanía política activa, al generar condiciones para la expresión abierta de los candidatos, al garantizar determinados espacios para la participación y la opinión de la audiencia en tanto ciudadanos electores y, bajo determinadas condiciones, al propiciar un espacio de diálogo, debate y oposición entre tres figuras de ciudadanos políticos: candidatos, periodistas y audiencia. En concreto, el segmento de entrevistas a candidatos fue el eje medular del proceso de construcción de la ciudadanía política en Radio Universidad, articulado con algunos de los principios básicos esperables para los medios públicos: pluralidad de voces políticas, diversidad temática, representatividad de candidatos en virtud de cargos electivos y participación de la audiencia. El perfil de las entrevistas realizadas se estructuró con una tendencia hacia un modelo periodístico del conflicto, sustentado en la criticidad como elemento de análisis de la realidad política, social y económica; en la predilección por indagar en torno a los antagonismos políticos, en la pretensión de explorar explicaciones, alternativas y soluciones a problemáticas tanto desde la óptica de los gobiernos actuales como también indagando en otras alternativas por fuera del oficialismo de turno. Esta decisión editorial de Radio Universidad se articuló con la incorporación de la audiencia en el debate con los candidatos, reconocida y habilitada para la formulación de preguntas en vivo, que resultó un aporte significativo a la pretensión de imparcialidad perseguida por la emisora. En definitiva, esta intencionalidad de la radio por propiciar un espacio sustancialmente equilibrado en términos informativos y participativos en la construcción de la ciudadanía política fue reconocido y ponderado por un importante porcentaje de la audiencia regular de la emisora, quienes le atribuyeron cualidades tales como “imparcial”, “plural” y “no partidaria”.

Ahora bien, en materia de construcción discursiva de ciudadanía política Radio Nacional Jujuy ejerció un rol ambivalente. Por una parte, desde el discurso enunciativo se asumió un explícito y constante posicionamiento de refuerzo y legitimación de la vida democrática y de la necesidad de defender la vigencia de los procesos electorales. Se buscó legitimar la plena vigencia de los derechos políticos en el país y se interpeló a la audiencia para el cumplimiento de los deberes y responsabilidades inherentes a la participación activa del proceso político. Sin embargo, en tensión directa con el posicionamiento mencionado, durante los procesos electorales desarrollados en el periodo de la investigación, Radio Nacional Jujuy ejerció un rol de actor político alineado con un espacio partidario claramente identificable. Dicha actuación política configuró al medio radiofónico estatal como un campo de construcción de ciudadanía política militante, en función de un explícito respaldo a la línea partidaria del Frente para la Victoria, evidenciada no sólo desde los espacios de opinión sino también desde la falta de equilibrio informativo político, con coberturas periodísticas preferenciales con el partido afín en detrimento de los tratamientos acotados o inexistentes que se brindó a las restantes fuerzas política.

Asimismo, Radio Nacional Jujuy estructuró un segmento de entrevistas a candidatos políticos en el que propuso a su audiencia un espacio informativo y de opinión configurado como una simulación de inclusión de todas las voces y abierto a la participación irrestricta. En este sentido, desde las prácticas discursivas ejercidas por los entrevistadores se estructuró una polifonía regulada en virtud de las inclinaciones partidarias de la emisora, que demostraron la intencionalidad de influir en la intención de voto de la audiencia hacia el sector político afín. En concreto, dicha regulación polifónica se arbitró a partir de tres prácticas por parte de la producción y de los entrevistadores: la administración de ausencias y presencias de los distintos actores políticos en el espacio discursivo radiofónico, la administración de los tiempos de aire para la expresión de las listas y candidatos políticos y la formulación de las preguntas bajo criterios variables y adaptables en función de la pertenencia partidaria de los candidatos entrevistados. Finalmente, en este segmento de entrevistas propuesto como espacio central de la cobertura de las campañas proselitistas, Radio Nacional Jujuy no contempló un espacio para la participación de la audiencia, en tanto

sujetos ciudadanos electores. En este sentido, dicho espacio resultó un escenario comunicacional unilateral, sin contemplar la eventual posibilidad de debate entre candidatos y electores, o incluso sin plantear la alternativa de formulación de preguntas por parte de estos últimos.

Ahora bien, la actuación política partidaria de Radio Nacional Jujuy, lejos de representar una práctica influyente exclusiva del periodo pre-electoral, tuvo su correlato en las jornadas posteriores al acto comicial ante la evidencia de los resultados. En este caso, la tendencia y el punto de inflexión en el discurso de los responsables de los programas de la radio estatal, fue la explicitación personal y editorial de una clara orientación política partidaria alineada con el Frente para la Victoria y una abierta ponderación del triunfo del modelo político encabezado por Cristina Fernández de Kirchner. Más allá de la habitual inclinación informativa preferencial, la actuación y orientación político partidaria de la emisora quedó develada desde un espacio de opinión editorial refrendado por el director de la radio. Asimismo, la actuación política partidaria de Radio Nacional Jujuy resultó el principal atributo consignado por la mayoría de audiencia consultada para esta investigación, como valor influyente en la escasa credibilidad de la emisora, en la percepción de parcialidad informativa y de poca utilidad de la misma para la toma de decisiones políticas.

En sentido opuesto, la actitud post-electoral evidenciada en el discurso de Radio Universidad de Jujuy fue coherente con el posicionamiento equidistante y equilibrado respecto de las fuerzas partidarias. En esta línea, la cobertura periodística se orientó a referenciar los resultados electorales de manera completa y diversificada; a generar espacios de análisis y opinión política electoral a cargo de los periodistas y a la búsqueda de opiniones y balances electorales a cargo de candidatos electos y perdedores.

Semejanzas y diferencias en la construcción discursiva de aspectos de la ciudadanía social en los discursos de las radios estatales jujeñas

Los contenidos y perspectivas que contribuyen a la construcción de la ciudadanía social desde el discurso mediático, en primera instancia, encuentran tanto en

Radio Universidad como en Radio Nacional Jujuy un punto en común. Dicha semejanza se sustenta en el hecho de que ambas emisoras radiofónicas construyeron un campo de producción y difusión informativa con abordajes temáticos vinculados a un conjunto de derechos sociales como el trabajo, la educación y la salud. En este sentido, la producción informativa de ambos radios nutrieron la agenda con noticias que referenciaban a algún tipo de beneficio asociado a derechos sociales, como el cumplimiento de garantías sociales concretas, o bien informaciones que implicaban la posibilidad de acceder a prestaciones, servicios o actividades que se vinculaban con algún derecho social específico.

Con dicho propósito como eje compartido, las diferencias se pudieron evidenciar en los encuadres informativos configurados por cada radio estatal.

Por un lado, mientras que Radio Universidad de Jujuy estructuró una propuesta informativa con temáticas ligadas a derechos y garantías en torno a la salud y la educación apelando a fuentes institucionalizadas como también a cualquier tipo de organización no estatal que realizara actividades favorables a la cobertura y protección de derechos sociales, en el caso de Radio Nacional Jujuy se propuso una cobertura informativa similar pero limitada a que las acciones fuesen motorizadas por alguna institución dependiente directa o indirectamente del Estado. En este sentido, Radio Nacional ejerció un rol tendiente a la legitimación de la institucionalidad estatal como principal garante de los derechos sociales. A su vez, esta postura institucional y editorial de la emisora se articula directamente con las prácticas de actuación política partidaria planteadas anteriormente. Este análisis se desprende de un conjunto de condiciones invariables evidenciadas en la mayor parte de la cobertura informativa asociada a temas inherentes a la ciudadanía social: la información siempre suponía algún tipo de beneficio para los ciudadanos, las temáticas implicaban el cumplimiento de garantías sociales o la posibilidad de acceso a algún tipo de derecho social específico, el tratamiento informativo no hacía referencia a carencias o incumplimientos, o si efectivamente la información visibilizaba una carencia al mismo tiempo se hacía referencia a un proceso de resolución.

Por otro lado, las principales diferencias en la construcción de ciudadanía social se evidenciaron en el tratamiento periodístico desarrollado por cada radio estatal respecto de aquellas noticias que daban cuenta de manifestaciones, protestas o reclamos ante incumplimientos o vulneraciones de derechos sociales.

En el caso de Radio Nacional Jujuy dicha cobertura fue solidaria con la orientación político partidaria afín al Gobierno oficial por lo que el discurso resultó proteccionista de la reputación y la actuación gubernamental. Con dicha premisa, el discurso periodístico se orientó a la inhibición y al repudio de toda práctica de reclamo por derechos sociales que representase un desplazamiento de los mecanismos institucionales, que provocara algún tipo de alteración en el orden urbano o que atentara contra el respeto a derechos civiles y sociales de los ciudadanos no involucrados en los reclamos. En esta línea, las coberturas informativas de manifestaciones y protestas sociales procuraron la evasión del conflicto, la inhibición de voces ciudadanas representativas de los reclamos, la interpretación de las problemáticas desde un prisma oficialista; enfocando cada conflicto como una situación coyuntural y no como problemáticas estructurales. Asimismo, las coberturas de manifestaciones sociales con metodologías de cortes de calles y rutas fueron representadas discursivamente a partir de estrategias de despersonalización de los ciudadanos reclamantes, del desplazamiento de las acciones causales y desde una valoración negativa y estigmatizada de las metodologías de protesta. En el marco de dicha estrategias informativas, la emisora clausuró la posibilidad de expresión directa de los ciudadanos protagonistas de los reclamos, mientras que también se evitó convocar a la participación de la audiencia radiofónica para que se pronuncie sobre los conflictos.

En el caso de Radio Universidad de Jujuy, la cobertura informativa se orientó a visibilizar todo tipo de procesos instituyentes orientados a la defensa, respeto y solicitudes de ampliación de derechos sociales, motorizados a través de manifestaciones, protestas y/o reclamos generalmente asociados con incumplimientos, vulneraciones o precarización de derechos. A diferencia de Nacional Jujuy, el tratamiento periodístico de este tipo de reclamos procuró dar a conocer los conflictos a partir de la consulta de fuentes directas, priorizando las

voces de los protagonistas implicados en los reclamos, con entrevistas realizadas a los propios trabajadores o en su defecto a delegados o dirigentes gremiales. Con esta estrategia informativa, la emisora contribuyó al conocimiento de diversas problemáticas vigentes en la sociedad jujeña vinculadas con la vulneración de garantías y derechos sociales en los ámbitos privados y estatales. Pero también, al priorizar la libre expresión de los propios sujetos reclamantes y víctimas de vulnerabilidades, se evidenció una voluntad de la radio por ahondar en la complejidad de los conflictos y no agotar la producción informativa exclusivamente con las versiones gubernamentales. En este sentido, la principal diferencia con la otra emisora estatal se hizo manifiesta en la actuación de Radio Universidad tendiente al equilibrio y la pluralidad informativa, sin evidencias manifiestas de inclinaciones político-partidarias. Asimismo, desde la dimensión enunciativa del discurso, los análisis y las opiniones sobre conflictos sociales fueron prudentes al evitar estigmatizaciones, defensas o acusaciones infundadas.

Ciudadanía Comunicativa: más allá de las consignas

Si bien tanto Radio Universidad como Radio Nacional Jujuy, con mayores o menores divergencias, contribuyen activamente desde sus discursos referencial y enunciativo a la construcción de ciudadanía en sus dimensiones cultural, política y social, en el propio terreno de la comunicación mediática ambas emisoras estatales evidencian limitaciones materiales y presuntos controles que condicionan la participación y el ejercicio de los derechos de expresión y comunicación de sus audiencias.

La principal limitación que evidencian ambas emisoras para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa de las audiencias se representa en las condiciones habilitadas para la participación, reducidas a sólo dos alternativas de intervención indirectas: el llamado telefónico para dejar mensajes a un telefonista y el envío de mensajes de texto vía telefonía móvil. Ambas alternativas suponen posibilidades de regulación traducidas en la factibilidad de un control previo de contenidos por parte de la producción, la posibilidad de selección, inclusión o exclusión de los mensajes comunicados al aire, como también alternativas de edición de contenidos previos a la lectura de los mismos. En ninguna de las emisoras

analizadas se habilitó la posibilidad de que la audiencia pueda participar de manera directa y expresarse libremente en conversaciones abiertas y en vivo con los conductores o periodistas.

Ahora bien, en el marco de las limitaciones propias de las condiciones materiales impuestas por cada emisora, fue Radio Universidad de Jujuy la propició mejores condiciones de reconocimiento y legitimidad para constituir un espacio más abierto y libre para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa de la audiencia.

En el caso de Radio Nacional Jujuy se puede plantear la configuración de un escenario regulado para el ejercicio de la *ciudadanía comunicativa*, no sólo a partir de las condiciones materiales habilitadas, sino también en función de la esporádica interpelación para el efectivo ejercicio de la participación, desde un endeble reconocimiento de la audiencia como ciudadanos comunicativos y una limitada integración en la programación de contenidos.

En este sentido, en Radio Nacional Jujuy se evidenció que la lectura de mensajes no resulta una práctica cotidiana de los conductores radiofónicos, a pesar de que los mismos hacen referencia a una constante “llegada de mensajes de oyentes”. A su vez la integración de dichos mensajes en la programación generalmente responde a circunstancias aisladas de la propuesta de contenidos. Los conductores y productores de los programas de Nacional Jujuy no reconocen a la audiencia como sujetos de interlocución plenos y, por consiguiente, no se los interpela para el ejercicio efectivo de la expresión. Además, la audiencia queda excluida de la construcción informativa, de la participación en las entrevistas o debates, de las deliberaciones en torno a la contingencia política y/o de la construcción colectiva de proyectos sociales. Por el contrario, la audiencia es reconocida solamente como un sujeto colectivo destinatario de la oferta de contenidos de la emisora sin mayor articulación con las diferentes propuestas informativas y sin contemplarla como sujetos productores de información.

En el sentido de lo planteado, Radio Universidad de Jujuy evidenció un reconocimiento explícito de la audiencia como ciudadanos con el derecho a la libre expresión y opinión. Tanto desde la iniciativa de los conductores como desde las reiteradas cuñas institucionales se interpeló a la audiencia a participar junto a la emisora de la “cosa pública”. Sin embargo, el mero reconocimiento enunciativo

por parte de la radio no resulta una condición suficiente para que la audiencia se reconozca a sí misma como ciudadanía comunicativa y ejerza efectivamente sus derechos de expresión e información en el espacio público radiofónico. El alto nivel de participación de la audiencia de Radio Universidad se explica por una interrelación de alternativas y expectativas que se configuran en el contrato mediático entre público y emisora. Esta interrelación configura un marco de reconocimientos recíprocos que se compatibilizan y redundan en prácticas comunicativas concretas. Por una parte, Radio Universidad de Jujuy reconoce a su audiencia como ciudadanos comunicativos y habilita condiciones concretas para el ejercicio de derechos civiles de comunicación. La radio propone un espacio radiofónico abierto a la expresión y la participación, interpela a la audiencia para que haga uso de ese espacio para el ejercicio específico de derechos y responsabilidades ciudadanas. Y, si bien las libertades para el ejercicio de la ciudadanía comunicativas resultan limitadas en términos de recursos habilitados, es evidente que dichas libertades resultan mayores a las propiciadas por otras emisoras radiofónicas privadas e incluso por Radio Nacional Jujuy. Por otro lado, la audiencia empírica de Radio Universidad reconoce en la emisora un espacio de posibilidades para la comunicación pública, para el debate, para la interacción con candidatos políticos, para la propuesta de información de actualidad, para la expresión de reclamos y denuncias, entre otras posibilidades. Ante dicho campo de posibilidades expresivas la audiencia decide aprovechar el espacio y se auto-reconoce como ciudadanía comunicativa buscando ejercer sus derechos. Dicha interrelación de reconocimientos mutuos permite configurar un espacio público mediatizado dinámico y activo en el cual la audiencia interviene en el discurso público asumiendo diversos roles: pregunta en las entrevistas, debate en las mesas de análisis, expresa opiniones, denuncia y exige soluciones a las autoridades, solicita información a los periodistas de la radio o bien aporta información periodística.

Sin embargo, las limitaciones impuestas por las formas de participación determinan, por acción y omisión, que las condiciones de ejercicio de la ciudadanía comunicativa resulten aún desiguales y diferenciadas respecto de las posibilidades de expresión que detentan los conductores, periodistas o fuentes de información a las que se les habilita el micrófono abierto. Esta limitación implica

un obstáculo que necesita ser superado para que la ciudadanía comunicativa ejercida en el espacio público específico de Radio Universidad de Jujuy pueda aspirar a un ejercicio de derechos que se acerque más al ideal prescripto por los derechos a la libre expresión y comunicación, como también a los principios básicos pensados para la construcción de genuinos medios públicos de comunicación.

Las condiciones para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa no sólo se evidencian en la materialidad del discurso radiofónico, sino también tienen su correlato en las percepciones y juicios valorativos expuestos por la audiencia empírica consultada. El alto reconocimiento de la audiencia de Radio Universidad de Jujuy como un espacio abierto para la libre expresión (85%) se sustenta en la percepción de una emisora que materializa las posibilidades de participación, pero también un amplio porcentaje de entrevistados manifestó haber tenido la experiencia personal o conocer otras experiencias de efectivo ejercicio de la ciudadanía comunicativa. En el caso de Radio Nacional Jujuy, un gran número de entrevistados también reconocen las posibilidades de expresión habilitadas por la emisora estatal, pero con la diferencia de que este segmento de la audiencia plantea la percepción de restricciones direccionadas en función de los temas que motivan la participación; interpretando que existen temáticas habilitadas, generalmente vinculadas a las expresiones culturales, artísticas y eventualmente sociales, y temáticas restringidas y/o controladas por la radio, aquellas vinculadas exclusivamente con el ámbito político. En este caso, la percepción de Radio Nacional Jujuy como una emisora partidaria o gubernamental, influye fuertemente en la representación que construye su audiencia y que la lleva a suponer que el medio censura, restringe o limita todo tipo de expresiones que no coincidan con la línea política o puedan perjudicar la reputación del Gobierno de turno.

Servicio público y radios estatales: tensiones y contradicciones entre consignas y prácticas discursivas

En todo el desarrollo de este trabajo se evitó referenciar a las radios estudiadas como *radios públicas*, debido a que uno de los propósitos era poner en discusión

dicho concepto como atributo de las radios estatales, contribuyendo al conjunto de debates existentes al respecto.

En efecto, pensar en radios de propiedad estatal impulsa casi automáticamente a definirlos como medios públicos, definición que carga con el peso de todo un conjunto de cualidades y principios vinculados a la universalidad, independencia, diversidad, diferenciación, igualdad, pluralidad política, libertad de acceso a la información y la participación, entre otros valores. Es decir, todo un conjunto de principios debatidos en diversos ámbitos académicos, políticos y sociales. Al margen de la no intención de este trabajo de generar dicha asociación, se explicó oportunamente que las propias radios analizadas evidenciaron la intencionalidad institucional explícita de auto-referenciarse como “radio pública” en el caso de Nacional Jujuy y en adhesión a un carácter público en el caso de Universidad, a partir de un conjunto de cuñas institucionales que autodefinieron diversos principios básicos.

En esta instancia del trabajo de investigación, resulta posible convalidar la decisión de no recaer en la liviandad nominal que lleva a caracterizar como “medios públicos” a radios de propiedad estatal que presentan diferencias entre sí y que no cumplimentan los atributos necesarios para poder representarse como genuinas radios públicas, al margen de cumplimentar mayores o menores principios esperados de un servicio público de comunicación mediática.

Sin embargo, incluso si se dejaran de lado los consignas propuestas desde los ámbitos académicos, tanto Radio Nacional como Universidad despliegan un grupo de mensajes institucionales con la intención de definir sus perfiles o principios básicos, que en conjunto contribuyen a delinear el contrato mediático con la audiencia, en el que el atributo de medio público resulta explícito. La noción de “radio pública” forma parte del juego de expectativas recíprocas que se traman con las audiencias en el contrato de comunicación, generando consensos más o menos delineados entre las propuestas mediáticas y el reconocimiento de las audiencias, abarcando asimismo las finalidades concretas de las producciones, las identidades y los roles de los sujetos intervinientes como también las formas discursivas propuestas por las radios.

En el caso de Radio Universidad de Jujuy las prácticas discursivas y periodísticas en general resultaron coherentes con un conjunto moderado de consignas y eslóganes institucionales, en los que se destacaron el compromiso por la ciudadanía, la democracia y la vida pública. En este sentido, la emisora universitaria evidenció un esfuerzo constante tendiente a cumplimentar la consigna que promete que en la radio “todos pueden hablar”. Dicha aspiración a una polifonía total delineó una faceta democratizadora que tuvo su correlato tanto en la construcción de los contenidos periodísticos, con voces plurales y diversificadas, como en la intención de que la audiencia tenga la posibilidad de participar y expresarse libremente desde diversos roles. Asimismo, el énfasis en la producción propia de noticias, la diversidad en el acceso a las fuentes de información, la tendencia hacia el pluralismo político y la generación de condiciones adecuadas para el debate crítico y participativo, fueron algunos de los atributos que configuraron un acercamiento de Radio Universidad a las consignas esperadas de los medios públicos. Atributos que, a su vez, resultaron los principales elementos que justificaron la aceptación y confiabilidad reconocida por su audiencia empírica. Sin embargo, diversas perspectivas limitadas en aspectos culturales como también las limitaciones impuestas en las formas de participación de la ciudadanía constituyen desafíos y obstáculos que necesitan ser superados para pretender un mayor acercamiento a los principios básicos de los que se definen como genuinos medios públicos de comunicación.

Por otra parte, en el juego de expectativas planteado anteriormente, Radio Nacional Jujuy pone en tensión e incluso contradice gran parte de los principios auto-referenciales a partir de las prácticas discursivas y periodísticas que desarrolla. Las explícitas consignas propuestas por la radio ligadas a la pluralidad, apertura y polifonía cultural, ideológica y política; la ausencia de restricciones, el multiculturalismo, la diversidad y el equilibrio de contenidos, y los atributos asociados a la credibilidad, coherencia y objetividad, resultan facetas que no encuentran un correlato en las prácticas discursivas analizadas y tampoco resultan reconocidas claramente por su audiencia empírica en la consulta realizada para este trabajo.

Asimismo, la actuación política partidaria ejercida por Radio Nacional Jujuy en el periodo de la investigación, a la vez percibida y cuestionada por más del 50% de su audiencia, no sólo aleja a la emisora estatal jujeña de las principales facetas asociadas al servicio público sino que contribuye a convalidar la vigencia del histórico perfil descrito y analizado por muchos analistas sociales acerca de los presuntos medios públicos latinoamericanos: caracterizados como medios gubernamentales, oficialistas, parciales y como instrumentos políticos direccionados.

Sin embargo, la principal novedad y contradicción evidenciada desde el discurso Radio Nacional Jujuy consistió en el sinceramiento de su condición de pertenencia al modelo político kirchnerista. Dicha explicitación política se construyó desde un discurso periodístico parcial que organizó la selección y jerarquización informativa, inclinada preferencialmente hacia el espacio partidario del Frente para la Victoria, pero fundamentalmente se sustentó y refrendó en el discurso enunciativo y argumentativo en los espacios editoriales y de opinión. La actuación ambivalente y contradictoria de la emisora, por un lado, contribuye al sinceramiento de la posición política del medio de comunicación, la que generalmente tiene que ser deducida desde el análisis académico o desde la percepción de la audiencia. Sin embargo, por otro lado, dicho sinceramiento resquebraja y pone en tensión el juego de expectativas propuesto por la radio y exigido por las audiencias, en el que la pretendida objetividad periodística, pero fundamentalmente la pluralidad e imparcialidad política resultan pilares fundamentales.

Para finalizar, en este trabajo de investigación centrado en el análisis discursivo de las radios estatales jujeñas y en la percepción de sus audiencias, pueden constatarse pistas que permiten plantear que tanto Radio Nacional Jujuy como Radio Universidad de Jujuy se encuentran transitando en un proceso de revitalización, en algunos aspectos coherentes con el resto de los medios estatales en Argentina. En el específico caso jujeño, las emisoras analizadas evidencian signos de estar empezando a revertir la posición relegada y secundaria en la que estuvieron durante muchas décadas, logrando mayores

niveles de audiencia y aceptación social, pero fundamentalmente disputándole espacios a las mayoritarias radios privadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAL MEDINA, J. y NEJAMKIS, F. (2004) Modelos de política: una mirada desde el Estado y la Ciudadanía en clave latinoamericana. En: AAVV (eds.): La política en conflicto. Reflexiones en torno a la vida pública y la ciudadanía. 1ª ed. Prometeo, Buenos Aires, pp. 111-146.

ACEVES LOZANO, J. (1997) Ciudadanía ampliada. La emergencia de la ciudadanía cultural y ecológica. Revista Razón y Palabra, año 1, núm. 5: pp. 0.

ACHILLE, Y. y MIÉGE, B; (1994) Estrategias de adaptación de las televisiones públicas europeas. Límites e incertidumbres de futuro. Revista Telos, núm. 40: pp. 0.

AGUIRRE SALA, J; (2011) La ciudadanía mediática. Revista Perspectivas de la Comunicación, Vol. 4, Núm. 1, pp. 7-23.

AGUSTI, M. S. y MASTRINI, G; (2009) Radio, economía y política entre 1920 y 1945: de los pioneros a las cadenas. En: MASTRINI, G. (ed.) Mucho ruido, pocas leyes. 2ª edic. La Crujía, Buenos Aires, pp. 33-55.

AICARDI, R; (1981) Notas sobre la historia de la radiodifusión en Latinoamérica. En: BASSETS, L. (ed.) De las ondas rojas a los radios libres. 1ª ed. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, pp. 131-152.

ALBORNOZ, L. A. y HERNANDEZ, P; (2009) La radiodifusión en Argentina entre 1995 y 1999: concentración, desnacionalización y ausencia de control público. En: MASTRINI, G. (ed.) Mucho ruido, pocas leyes. 2ª edic. La Crujía, Buenos Aires, pp. 261-290.

ALFARO MORENO, R. M. (2006) Veredicto ciudadano: los medios del Estado deben ser públicos. En: ALFARO MORENO, M. R; (ed.): De lo estatal a lo público. Medios ¿de quién y para qué? 1ª ed. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, Lima, pp. 213-240.

ALFARO MORENO, R. M. (2008) Ciudadanos y culturas mediáticas: ocultos en la formalidad democrática. Revista Mediaciones Sociales, Núm. 3: pp. 351-391.

ALFONSO, A. y GONZÁLEZ, N. D; (2011) Estado y comunicación pública. Información televisiva en Canal 7. Los casos de los noticieros y los ciclos documentales. En: CHARDÓN, M. C. (ed.): Transformaciones del espacio público. Los actores, las prácticas, las representaciones. 1ª ed. La Crujía, Buenos Aires, pp. 391-408.

ALSINA, M. R. (1989) La construcción de la noticia. 1ª edic. Editorial Paidós, Buenos Aires.

ÁLVAREZ TEIJEIRO, C; (2000) Comunicación, Democracia y Ciudadanía. Fundamentos teóricos del Public Journalism. 1ª ed. Ciccus – La Crujía, Buenos Aires.

AMADO SUÁREZ, A. (2004) Medios modernos: lectores-consumidores y ciudadanos. Revista Oficios Terrestres, año X, Núm 15-16: pp. 242-249.

AMADO SUÁREZ, A. (2010) Prensa y comunicación. Relaciones informativas responsables. 1ª edic. La Crujía ediciones, Buenos Aires.

ANG, I. (1997) Calidad cultural: ¿la persecución de un fantasma? En: DAYAN, D. (ed.): En busca del público. Recepción, televisión, medios. 1ª edic. Ed. Gedisa, Barcelona, pp. 335-370.

APRILE, O. (2012) La publicidad puesta al día. 1ª edic. La Crujía, Buenos Aires.

ARAMAYO, B. C; (2009) Jujuy en el Bicentenario. Contexto e historia de luchas. 1ª edic. EA/Editorial Ágora. Jujuy.

ARENDT, H. (2009) La condición humana. 1ª edic. 5ª reimp. Editorial Paidós, Buenos Aires.

ARNHEIM, R. (1980) Estética radiofónica. 1ª edic. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

ARRIAZA IBARRA, K; (2008) La transformación de los medios públicos europeos en la nueva era digital. Revista Área Abierta, núm. 20: pp. 0.

ARRIBÁ, S; (2009) El peronismo y la política de radiodifusión. En: MASTRINI, G. (ed.) Mucho ruido, pocas leyes. 2ª edic. La Crujía, Buenos Aires, pp. 75-104.

ARRUETA, C. (2005) No informarás. Estado y medios de comunicación en Jujuy. Presiones, políticas y lealtad económica. 1ª edic. EDIUNJu, Jujuy.

ARRUETA, C. (2009) Rutinas de producción y calidad periodística en diarios de referencia dominante. El caso Jujuy, una provincia periférica argentina. (Tesis doctoral), Buenos Aires, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Austral.

ARUGUETE, N. (2005) El poder simbólico de los medios de comunicación. En: ARRUETA, C. (ed.): Sociedad, Estado y Medios de Comunicación. 1ª edic. Ediciones de la Rueda, San Salvador de Jujuy.

ASOCIACIÓN POR LOS DERECHOS CIVILES (2004) Una radiodifusión pública para la democracia. Principios básicos sobre el funcionamiento de la radio y la televisión públicas. Documento de difusión pública y sin fines comerciales, Buenos Aires.

ASOCIACIÓN POR LOS DERECHOS CIVILES (2008) Publicidad Oficial en Jujuy. Disponible en:

<http://www.censuraindirecta.org.ar/.../ADC%20publicidad%20Jujuy.pdf>

(Consultado en noviembre de 2012).

ASTUDILLO, A. y PINO CORREA, J. C. (2006) Radio local, opinión pública y participación ciudadana. Memorias del XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Bogotá.

ASUAGA, C; (2007) Gestión de radios universitarias: definiendo la estrategia. Revista RE-Presentaciones, año 2, núm. 3: pp. 185-196.

AYALA MARÍN, A. y CALVACHE, M; (2009) Percepción sobre los medios públicos en Ecuador. 1ª edic. CIESPAL, Quito.

BADENES, D. y CATINO, M; (2011) La historicidad mediática en la televisión pública. Educación y transmisión de sentidos sobre el pasado en programas de divulgación histórica de Canal 7. En: CHARDÓN, M. C. (ed.): Transformaciones del espacio público. Los actores, las prácticas, las representaciones. 1ª ed. La Crujía, Buenos Aires, pp. 365-390.

BALADRÓN, M. (2009) La radiodifusión argentina después de la crisis de 2001: la política de comunicación del gobierno de transición de Eduardo Duhalde. En: MASTRINI, G. (ed.) Mucho ruido, pocas leyes. 2ª edic. La Crujía, Buenos Aires, pp. 313-340.

BALSEBRE, A. (1994) El lenguaje radiofónico. 1ª edic. Ediciones Cátedra, Barcelona.

BARRERA-AGARWAL, M. H; (2006) Radio y televisión públicas en los Estados Unidos: una difícil supervivencia. Revista Chasqui, núm. 95: pp. 0.

BECERRA, M. (2003) Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires.

BECERRA, M; GARCÍA CASTILLEJO, A; SANTAMARÍA, O. y ARROYO, L. (2012) Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina. 1ª edic. Editorial Tecnos, Madrid.

BELLI, E. y SLAVUTSKY, R. (1996), La modernidad agrietada. Los procesos políticos en Jujuy. Instituto Interdisciplinario de Tilcara (Jujuy), Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

BELTRAN, M. (1985) Cinco vías de acceso a la realidad social. En Revista REIS, núm. 29: pp. 7-42

BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1968) La construcción social de la realidad. 1ª edic. Amorrortu Editores, Buenos Aires.

BERGESIO, L. (2000) Ganarse la vida. Trabajadores cuenta propia del sector familiar en la estructura socio-económica de San Salvador de Jujuy. 1ª edic. EDIUNJu, Jujuy.

BOBBIO, N. (2005) Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política. 1ª edic. Fondo de Cultura Económico, México.

BONET, M. (2007) Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. Revista Telos, núm. 73: pp. 0.

BONILLA, J. I. (2006) Cuando el discurso público no lo explica todo. Una mirada a la comunicación política en contextos de miedo, hostilidad. En: PEREIRA, J. y

- VILLADIEGO PRINS, M. (ed.): Entre miedos y goces: comunicación, vida pública y ciudadanía. 1ª ed. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Bogotá.
- BORJA, J. (1999) Los desafíos del territorio y los derechos de la ciudadanía. Seminario Internacional: El renacimiento de la cultura urbana. Rosario, 29 y 30 de Junio.
- BORJA, J. (2002) Ciudadanía y Globalización. Revista Reforma y Democracia, núm 22: pp. 117-146.
- BORRAT, H. (1989) El periódico, actor político. 1ª edic. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- BOSETTI, O. (1994) Radiofonías. Palabras y sonidos de largo alcance. 1ª edic. Ediciones Colihue, Buenos Aires.
- BOTANA, N. (2002) La República vacilante. Conversaciones con Analía Roffo. 1ª edic. Editorial Taurus, Buenos Aires.
- BRANDOLÍN, A. y ROSBOCH, M. E; (2003) Transformaciones “al aire”. Radio, Medios y Poder. 1ª ed. Universidad Nacional de Río Cuarto – Fundación Konrad Adenauer, Río Cuarto.
- BRECHT, B. (1981) Teoría de la Radio. En: BASSETS, L. (ed.) De las ondas rojas a las radios libres. 1ª ed. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, pp. 48-61.
- BRUNET, M. (2013) Los géneros periodísticos en radio. Reduciendo el ruido. En: ARRUETA, C. y BRUNET, M. (eds.): Fuentes confiables. Miradas latinoamericanas sobre periodismo. 1ª edic. Ediciones DASS-UCSE, San Salvador de Jujuy.
- BUENAVENTURA, J. G. (1990) La programación radial: palimpsesto y mapa de la cultura urbana contemporánea. Revista Diálogos de la Comunicación, núm. 26: pp. 24-28.
- BULACIO, R; ZEGADA, S; AVILÉS RODILLA, C; RASGIDO, F; ARGOTE, R. y CALIZAYA, A. (2009) Cartografías radiofónicas, audiencias y consumos radiales en la provincia de Jujuy. Universidad Nacional de Jujuy, San Salvador de Jujuy.
- BULLA, G; (2009) Televisión argentina en los 60: la consolidación de un negocio de largo alcance. En: MASTRINI, G. (ed.) Mucho ruido, pocas leyes. 2ª edic. La Crujía, Buenos Aires, pp. 117-137.
- CALETTI, S. (2006) Comunicación y Espacio público. Notas para repensar la democracia en la sociedad contemporánea. 1ª edic. Buenos Aires, Mimeo.
- CALIFANO, B; (2009) Comunicación se escribe con K. La radiodifusión bajo el gobierno de Néstor Kirchner. En: MASTRINI, G. (ed.) Mucho ruido, pocas leyes. 2ª edic. La Crujía, Buenos Aires, pp. 341-380.
- CAMACHO AZURDUY, C. (2003) Propuesta de un modelo de comunicación masiva para la construcción de ciudadanía en América Latina. Revista Razón y Palabra, Núm. 35: pp. 0.

CAMACHO AZURDUY, C; (2007) Las radios populares en la construcción de ciudadanía. Enseñanzas de la experiencia de ERBOL en Bolivia. 1ª ed. UASB, La Paz.

CASACUBERTA, D. y GUTIÉRREZ-RUBI A; (2010) E-participación: de cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. Revista Razón y Palabra, Núm. 73: pp. 0.

CASAJÚS, L; (2011) Radio universitaria en América Latina: escenario y perspectivas. En: AGUADED, J. I. y CONTRERAS, P. (ed.) La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. 1ª edic. Netbiblo, La Coruña, pp. 71-81.

CEBRIÁN HERREROS, M. (1994) Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. 1ª edic. Ed. Síntesis, Madrid.

CEBRIAN HERREROS, M. (2001) La radio en la convergencia multimedia. 1ª edic. Gedisa, Barcelona.

CEBRIAN HERREROS, M. (2008) La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. 1ª edic. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

CHECA MONTÚFAR, F. (2005) Entre la crisis mediática y la ciudadanía comunicativa. Aportes CIESPAL, UASB, vol. 0: pp. 0.

CHERESKY, I. (1998) La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación. Ciudadanía y política en la Argentina de los noventa. Revista de Ciencias Sociales, Núm. 10: pp. 0.

CHERESKY, Isidoro (2006ª) "La ciudadanía en el centro de la escena", en CHERESKY, Isidoro Ciudadanía, sociedad civil y participación política. Ed. Miño y Dávila. Buenos Aires.

CINGOLANI, G. (2006) El gusto imposible. Transformaciones epistemológicas y perspectivas analíticas de un objeto inasequible. En: SAINTOUT, F. y FERRANTE, N. (eds.): ¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público. 1ª edic. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, pp. 73-104.

CLAUSO, R. (2007) Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas. 1ª edic. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

COGO, D. y DUTRA, L; (2009) Latinoamericanos en el sur de Brasil: recepción mediática y ciudadanía de las migraciones transnacionales. Revista Comunicación y Sociedad, nueva época, Núm. 11: pp. 135-162.

COLLADO CAMPAÑA, F; (2008) La influencia de las radios y las televisiones comunitarias en la construcción de la ciudadanía. Revista Ámbitos, núm. 17: pp. 209-224.

COM, S; (2009) Alfonsinismo, contexto sociopolítico y medios de comunicación. En: MASTRINI, G. (ed.): Mucho ruido, pocas leyes. 2ª edic. La Crujía, Buenos Aires, pp. 189-214.

CONEJEROS, S. (2000) Periodismo y política: una relación difícil y vital. En: PRIESS, F. y CACUA PRADA, A. (eds.): Ética y Responsabilidad. Reflexiones para Periodistas. 1ª edic. Editora Guadalupe, Bogotá.

CONSEJO MUNDIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN (2001) La radio y televisión pública ¿Por qué? ¿Cómo? 1ª edic. Documentos UNESCO, Québec.

CÓRDOBA, M. L; (2008) Democracia comunicativa: nuevas formas para la intervención ciudadana. Revista Anagramas, Vol. 6, Núm. 12: pp. 79-91.

CORTINA, A. (1998) Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía. 2ª edic. Editorial Alianza, Madrid.

COSTA, P. O; (1986) La crisis de la televisión pública. 1ª edic. Paidós, Barcelona.

CRAWFORD TIRADO, L; (2006) La cultura en los medios públicos del Perú. En: ALFARO MORENO, R. M. (ed.): De lo estatal a lo público. Medios ¿de quién y para qué? 1ª ed. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, Lima, pp. 255-272.

CUMBRE MUNDIAL SOBRE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2006) Compromiso de Tunes. Documento WSIS/05/TUNIS/DOC/7-S. Tunes. ONU-UIT

CURRAN, J. (1997) El decenio de las revisiones. La investigación en comunicación de masas de los años 80. En: DAYAN, D. (ed.): En busca del público. Recepción, televisión, medios. 1ª edic. Ed. Gedisa, Barcelona, pp. 49-82.

DA COSTA, O. J. y ALFONSO, A; (2001) Las radios universitarias argentinas 1993-1999. Revista Temas y Problemas de Comunicación, año 9, vol. 11: pp. 91-105-

DAHLGREN, P. (1997) Televisión y simbolismo político. En: DAYAN, D. (ed.): En busca del público. Recepción, televisión, medios. 1ª edic. Ed. Gedisa, Barcelona, pp. 207-226.

DE MATEO, R. y BERGÉS, L; (2010) La investigación en Comunicación Social: orígenes y estado actual. En: ARRUETA, C., BRUNET, M. y GUZMAN, J; (eds.): La Comunicación como objeto de estudio. 1ª ed. Ediciones DASS, San Salvador de Jujuy, pp. 37-78.

DEL VALLE, C.; (2007) Comunicación participativa: aproximaciones desde América Latina. Revista Redes.com, núm. 4: pp. 113-130.

DELFINO, S; (1997) Desigualdad y diferencia: retóricas de identidad en la crítica de la cultura. Revista Estudios, núm. 7-8: pp. 0.

DIAZ LARRAÑAGA, N. y SAINTOUT, F; (2003) Mirada crítica de la comunicación en América Latina: entre el desarrollo, la dominación, la resistencia y la liberación. En: SAINTOUT, F; (ed.): Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico. 1ª ed. Ed. de Periodismo y Comunicación, La Plata, pp. 29-48.

DIDO, J. C. y BARBERIS, S; (2006) Radios universitarias. Principios, funciones, objetivos. 1ª edic. Universidad Nacional de La Matanza, Buenos Aires.

DOBSON, A; (2001) Ciudadanía ecológica: ¿una influencia desestabilizadora. Revista Isegoría, núm° 24: pp. 167-187.

EISAYAGA, A. (2007) Desafío en la adversidad. Notas sobre los medios gráficos en San Salvador de Jujuy. En: AGÜERO, R; ARRUETA, C; y BURGOS, R. (Eds.) Sobresentidos. Estudios sobre comunicación, cultura y sociedad. 1ª edic. Ediunju, Jujuy.

ELIADES, A. (2009) El derecho a comunicar y la actividad radiodifusora. 1ª edic. Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

ESCALANTE GONZALBO, F; (1992) Ciudadanos Imaginarios. 1ª edic. Ed. El Colegio de México, México D.F.

ESTEINOU, J. (2005) Hacia un nuevo modelo de comunicación social: la radio ciudadana. Revista Razón y Palabra, vol. 10, núm. 46: pp. 0.

FAYT, C. (1987) Ciencia política y ciencias de la información. 1ª edic. EUDEBA, Buenos Aires.

FERNANDES, M; (2008) Civic Journalism: haverá um modelo brasileiro? 1ª ed. Editora Unicentro, Guarapuava.

FERNÁNDEZ, J. L. (2004) Los lenguajes de la radio. 1ª edic. Editorial Atuel, Buenos Aires.

FERNÁNDEZ, J. L. (2008) La construcción de lo radiofónico. 1ª edic. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

FERNÁNDEZ HASAN, V; (2006) El tratamiento de la ciudadanía de las mujeres en la prensa gráfica argentina. ¿Mujeres = Madres Mujeres = Individuas? Revista Question, vol.1, N° 9: pp. 0.

FERNÁNDEZ HASAN, V; (2009) Derechos humanos y responsabilidad social de los medios de comunicación. La brecha entre la legalidad formal y la vida cotidiana de las mujeres. Revista Kairos, año 13, núm. 23: pp. 0.

FERNÁNDEZ HASAN, V; (2010) Medios de comunicación y ciudadanía: Hegemonía y contrahegemonía desde el punto de vista de género. Revista Question, vol.1, N° 13: pp. 0.

FERNÁNDEZ MEDINA, F. J, (2004) Perspectivas de desarrollo de un espacio audiovisual en los países del Cono Sur de América Latina: elementos para un análisis y diagnóstico de la televisión. (Tesis doctoral), Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.

FERNÁNDEZ PEDEMONTE, D. (2010) Conmoción pública. Los casos mediáticos y sus públicos. 1ª edic. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

FERRANDI, M. L; (2008) Gobierno y ciudadanía. Reconstrucción de un diálogo invisible. Actas del 10º Congreso Redcom, "Conectados, Hipersegmentados y desinformados en la era de la globalización". Facultad de Artes y Ciencias, Universidad Católica de Salta.

FERRY, J. M. (1998) Las transformaciones de la publicidad política. En: FERRY, J. M., WOLTON, D. y otros (eds.): El nuevo espacio público. 1ª edic. Editorial Gedisa, Barcelona: pp. 13-27

FIDALGO DIEZ, D; (2009) Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. Revista Telos, núm. 80: pp. 124-137.

FOLLARI, Roberto (2010) La necesidad de lo epistemológico en Comunicación. En: ARRUETA, C., BRUNET, M. y GUZMAN, J; (eds.): La Comunicación como objeto de estudio. 1ª ed. Ediciones DASS, San Salvador de Jujuy, pp. 17-36.

FONTCUBERTA, M. (1993) La noticia. Pistas para percibir el mundo. 1ª edic. Editorial Paidós. Barcelona.

FONTCUBERTA, M. (1999) Pauta y Calidad Informativa. Cuadernos de Información - Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Núm 13: pp. 61-69.

FONTCUBERTA, M. y BORRAT, H. (2006) Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción. 1ª edic. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

FRANCO MIGUES, D; (2012) Ciudadanos de ficción: discursos y derechos ciudadanos en las telenovelas mexicanas. Revista Comunicación y Sociedad, Nueva época, núm. 17, enero-junio: pp. 41-71.

FRANQUET, R. (2003) La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre. En: BUSTAMANTE, E. (ed.): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. 1ª edic. Gedisa, Barcelona.

FUENZALIDA, V; (1998) Situación de la televisión pública en América Latina. Revista Diálogos de la Comunicación, núm. 53: pp. 2-20.

FUENZALIDA, V; (2001) Por una televisión pública para América Latina. En: RINCON, O; (ed.) Televisión pública: del consumidor al ciudadano. 1ª edic. Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 135-178.

FUENZALIDA, V; (2006) Reformas de la TV Pública en América Latina. En: ALFARO MORENO, M. R; (ed.) De lo estatal a lo público. Medios ¿de quién y para qué? 1ª ed. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, Lima, pp. 19-53.

GADAMER, H. G. (1977) Verdad y método. 1ª edic. Sigueme, Salamanca.

GALLO, R; (1991) La radio: ese mundo tan sonoro. Vol. 1 Los años olvidados. 1ª edic. Ediciones Corregidor, Buenos Aires.

GARCÍA CANCLINI, N; (1995) Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. 1ª ed. Grijalbo, México.

GARCÍA CANCLINI, N; (1996) Ciudades y ciudadanos imaginados por los medios. Revista Perfiles Latinoamericanos, vol. 5, núm. 09: pp. 0.

GARCÍA LEIVA, M. T; (2009) Fin de milenio: concentración, continuidad y control. Una mirada sobre las políticas de radiodifusión del gobierno de Fernando De la Rúa. En: MASTRINI, G. (ed.) Mucho ruido, pocas leyes. 2ª edic. La Crujía, Buenos Aires, pp. 291-312.

GARCÍA LUENGO, O; (2009) ¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política. 1ª ed. Fontamara-Egap, México.

GARCÍA RAGGIO, A; (2004) Ciudadanía y política en el orden global emergente. En: AAVV (eds.): La política en conflicto. Reflexiones en torno a la vida pública y la ciudadanía. 1ª ed. Prometeo, Buenos Aires, pp. 97-110.

GARCÍA VARGAS, A. (2000) Acción colectiva, visibilidad y espacio público en la construcción de la ciudadanía. Revista Latina de Comunicación Social, núm. 35: pp. 0.

GARCÍA VARGAS, A; ARRUETA, C; y BRUNET, M; (2009) Medios masivos: tramas y complicidades en Jujuy. Una mirada desde la década del 90. En: LAGOS, M. (ed.) Jujuy bajo el signo neoliberal. Política, sociedad y cultura en la década del noventa. 2ª edic. EDIUNJu, Jujuy.

GARNHAM, N. (1990) Public service versus the market. En: Capitalism and communication. Global culture and the economics of information. Sage, Londres.

GARRETÓN, M. A. (1994) Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general. En: AA.VV. Los medios, nuevas plazas para la democracia. 1ª edic. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, Lima.

GARRETÓN, M. A. (1995) Hacia una nueva era política. Estudio sobre las democratizaciones. Fondo de Cultura Económica, México.

GARRETÓN, M. A. (2006) Sociedad civil y ciudadanía en la problemática latinoamericana actual. En: CHERESKY, I; (ed.): Ciudadanía, sociedad civil y participación política, Miño y Dávila Editores, Buenos Aires.

GERBALDO, J; (2010) Hacia una cartografía de las radios comunitarias argentinas. Revista Diálogos de la Comunicación, núm. 82, septiembre-diciembre: pp. 0.

GIGLIA, Á. y WINOCUR, R; (1996) Participación en la radio: entre inquietudes ciudadanas y estrategias mediáticas. Revista Perfiles Latinoamericanos, año/vol. 5, núm. 9: pp. 73-84.

GIUSIANO, F; (2006) Construcción discursiva de la ciudadanía en noticieros televisivos nacionales de Argentina y Chile. Memorias N° 10, X Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Universidad Nacional de San Juan. Facultad de Ciencias Sociales. San Juan.

GOMIS, L. (1991) Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. 1ª edic. Ediciones Paidós, Buenos Aires.

GONZALEZ, M. J. y SALGADO, C; (2009) Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting. *Revista Comunicar*, vol. XVII, núm. 33: pp. 45-54.

GRAMSCI, A. (1981a) Cuadernos de la cárcel, tomo 1. Edición crítica del Instituto Gramsci, a cargo de Valentino Gerratana. 1ª edic. Ediciones Era, México.

GRAMSCI, A. (1981b) Cuadernos de la cárcel, tomo 2. Edición crítica del Instituto Gramsci, a cargo de Valentino Gerratana. 1ª edic. Ediciones Era, México.

GUMUCIO DAGRON, A; (2001) *Haciendo Olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*. 1ª ed. Fundación Rockefeller, New York.

HABERMAS, J. (1994) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. 1ª edic. 4ª reimp. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

HABERMAS, J. (1998) *Ciudadanía e identidad nacional. Reflexiones sobre el futuro europeo*. *Revista Facticidad y Validez*. Trotta: pp 619-643.

HABERMAS, J. (1999) *La inclusión del otro. Estudios de teoría política*. 1ª edic. Editorial Paidós, Barcelona.

HALL, S. y HELD, D; (1990) *Citizens and Citizenship*. En: HALL, S. y JACQUES, M. (eds.): *New Times. The Changing Face of Politics in the 1990s*. 1ª ed. Verso, Londres, pp. 173-188.

HAYE, R. M. (2003) *Otro siglo de radio. Noticias de un medio cautivante*. 1ª edic. La Cruzía Ediciones, Buenos Aires.

HERRERA DAMAS, S. (2003) *Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio*. *Revista Anàlisi*, núm. 30: pp. 145-166.

HOPENHAYN, M; (2001) *Viejas y nuevas formas de la ciudadanía*. *Revista de la Cepal*, núm. 73: pp. 117-128.

HORVATH, R; (1987) *La trama secreta de la radiodifusión argentina*. 2ª edic. Ediciones Unidad, Buenos Aires.

HORVATH, R; (1994) *¿Qué hacer con la radio? La trama secreta de la radiodifusión argentina III*. 1ª edic. Ediciones Letra Buena, Buenos Aires.

IKEDA, J; PADRÓN, H; y PIRRONE, G; (2003) *Los estudios de comunicación en Argentina entre 1973 y 1976*. En: SAINTOUT, F; (ed.): *Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico*. 1ª ed. Ed. de Periodismo y Comunicación, La Plata, pp. 29-48.

JENSEN, K. B. y ROSENGREN, K. E. (1997) *Cinco tradiciones en busca del público*. En: DAYAN, D. (ed.): *En busca del público. Recepción, televisión, medios*. 1ª edic. Ed. Gedisa, Barcelona, pp. 335-370.

KAPLÚN, M. (1974) *Producción de programas de radio*. 1ª edic. Colección Intiyán, Quito.

KEANE, J. (1997) Transformaciones estructurales de la esfera pública. Revista Estudios Sociológicos, vol. XV, núm. 43: pp. 47-77.

KERBRAT ORECCHIONI, C. (1997) La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje. 1ª edic. Edicial, Buenos Aires.

KINDGARD, A. (2009) La política jujeña en los noventa: partidos y actores de poder. En: LAGOS, M. (ed.) Jujuy bajo el signo neoliberal. Política, sociedad y cultura en la década del noventa. 2ª edic. EDIUNJu, Jujuy.

KORTH, A; (2009) Un diagnóstico de la radiodifusión en la década del 30: la comisión del 38. En: MASTRINI, G. (ed.) Mucho ruido, pocas leyes. 2ª edic. La Crujía, Buenos Aires, pp. 58-73.

KUHN, T. (1996) La estructura de las revoluciones científicas. 5ª ed. Fondo de cultura económica, Buenos Aires.

KYMLICKA, W; y NORMAN, W; (1997) El retorno del ciudadano. Una revisión de la producción reciente en teoría de la ciudadanía. Revista Ágora, núm. 7: pp. 5-42.

LAGOS, M. y CONTI, V. (2010) Jujuy de la Revolución de Mayo a nuestros días. 1ª edic. EDIUNJu, Jujuy.

LAGOS, M. y GUTIERREZ, M. (2009) La década del menemismo y la ingobernabilidad en Jujuy. Nación, región y provincia en los noventa. En: LAGOS, M. (ed.) Jujuy bajo el signo neoliberal. Política, sociedad y cultura en la década del noventa. 2ª edic. EDIUNJu, Jujuy.

LALINDE POSADA, A. M; (1998) Radio informativa: ¿es posible la participación? Revista Signo y Pensamiento, Vol.17, N° 33: pp. 47-58.

LAMUEDRA, M. y TÍSCAR, L; (2008) El ciudadano en la información periodística de la BBC. Revista Comunicar, vol. XVI, núm. 31: pp. 145-152.

LARRAÍN, S. y VALENZUELA, A; (2004) Televisión y ciudadanía. Presencia de temas ciudadanos en la programación de cuatro canales de la televisión abierta chilena. 1ª ed. Observatorio de Medios FUCATEL, Santiago de Chile.

LECHNER, N; (1999) Las condiciones sociopolíticas de la ciudadanía. Conferencia de Clausura del IX curso interamericano de elecciones y democracia. Instituto Interamericano de Derechos Humanos-CAPEL e Instituto Federal Electoral, Ciudad de México, 17-21 de noviembre de 1999.

LECHNER, N; (2000) Nuevas ciudadanía. Revista de Estudios Sociales, núm. 5: pp. 25-31.

LELLO, I; (2006) Apuntes sobre la construcción de lo público en Jujuy. En: ARRUETA, C. (ed.) Sociedad, Estado y Medios de comunicación. Aportes para pensar la responsabilidad comunicativa en Jujuy. 1ª edic. Ediciones de la Rueda, Jujuy.

LEON BARRIOS, G; (2008) Actores y escenarios de la comunicación en la frontera: repensar la participación desde la migración y las ciudadanías. Revista Question, vol.1, núm. 18: pp. 0.

LIPONETZKY, T; (2008) Emisoras universitarias: entre la alternatividad y el mercado. La cuestión del decir desde una institución. En: AMMANN, A. y DA PORTA, E; (ed.) Rutas alternativas de la comunicación. Ferreyra Editor, Córdoba, pp. 83-94.

LIPPMAN, W. (1984) Periódicos. En: GRABER, D. (ed.): El poder de los medios en la política. 1ª edic. Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, pp. 93-101.

LLORENS-MALUQUER, C. (2001) Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la UE. (Tesis doctoral), Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.

LLORENS-MALUQUER, C. (2005) La política audiovisual de la UE y su influencia en el sistema televisivo español: la televisión pública y la televisión digital. Revista Sphera Pública, núm. 05: pp. 133-150.

LOCHARD, G. y BOYER, H. (2004) La comunicación mediática. 1ª edic. Ed. Gedisa, Barcelona.

LÓPEZ VIGIL, J. I. (1997) Manual urgente para radialistas apasionados. 1ª edic. Amarc, Quito.

LÓPEZ FREIRE, D. C. (2011) Radiojornalismo hipermediático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. Revista Libero. Vol. 14, núm 27: pp. 125-134.

LÓPEZ, X. y OTERO, M. (2007) Bitácoras. La consolidación de la voz del ciudadano. 1ª edic. Ediciones Netbiblo, La Coruña.

LUCHESSI, L. y CETKOVICH, G. (1997) Manuales de periodismo. Tribunas de doctrina. Revista Causas y Azares, núm. 6, primavera: pp. 179-182.

LUCHESSI, L. y CETKOVICH, G. (2007) Punto Ciego. En: LUCHESSI, L. y RODRÍGUEZ, M. G. (eds): Fronteras globales: cultura, política y medios de comunicación. 1ª edic. La Crujía, Buenos Aires, pp. 251-273.

LUHMANN, N. (2000) La realidad de los medios de masas. 1ª edic. Editorial Anthropos, México.

MACASSI, S. (1999) Nuevos escenarios para las "agendas públicas": entre el espectáculo y la ciudadanía. Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. 5, núm. 9: pp.113.139.

MACASSI, S. (2001) Culturas juveniles, medios y ciudadanía. El nuevo horizonte generacional y las disyuntivas de la inserción de los jóvenes en la sociedad. 1ª ed. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, Lima.

MÄCKELMANN, M. (2005) El rol de las nuevas tecnologías de la comunicación en el fortalecimiento de la democracia y el incentivo a la participación ciudadana. *Revista Razón y Palabra*, Núm. 49, febrero-marzo: pp: 0.

MANGONE, C. (2007) A quince años. Las polémicas sobre TV en los noventa, una excusa para discutir intervenciones intelectuales y políticas culturales. *Cuadernos Críticos de la Comunicación y la Cultura*, núm. 3.

MARC, E. y PICARD, D. (1992). *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. 1ª edic. Paidós, Barcelona.

MARCIÁ BARBER, C. (2007) No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 13, pp. 123-144.

MARRANDI, A., ARCHENTI, N. y PIOVANI, J. (2007) *Metodología de las Ciencias Sociales*. 1ª edic. Emecé, Buenos Aires.

MARSHALL, T. H; (1997) Ciudadanía y Clase Social. *Revista Reis*, núm. 79: pp. 297-344.

MARTELL GÁMEZ, L; (2006) ¿Qué significa la participación ciudadana en la radio hoy en día? *Revista Espacios Públicos*, vol. 9, núm. 18: pp. 241-249.

MARTÍN BARBERO, J. (1987) *De los medios a las mediaciones*. 1ª ed. G. Gili, Barcelona.

MARTÍN BARBERO, J. (2000) *Ensancho territorios. Comunicación, cultura, educación*. En: VALDERRAMA, Carlos (ed.): *Comunicación-Educación: coordenadas, abordajes, travesías*. DIUC / Siglo del Hombre Editores, Bogotá.

MARTÍN BARBERO, J. (2001) *Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención*. En: RINCON, O; (ed.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 35-69.

MARTÍN BARBERO, J. (2010) *Comunicación, espacio público y ciudadanía*. *Revista Folios*, Edición especial. Universidad de Antioquia.

MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2011) De la brecha digital a la brecha cívica. *Revista Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, Núm. 86: pp. 24-36.

MARTÍNEZ PANDIANI, G; (2008) *La ciberpolítica y los nuevos ciudadanos*. 1ª ed. Ediciones APOC. Buenos Aires.

MARTINI, S. (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. 1ª edic. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires.

MASSÓ PORCAR, I; (1999) *La radiotelevisión pública en el nuevo panorama europeo: retos del nuevo orden económico*. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 24: pp.0.

MASTRINI, G. (2000) ¿Televisión Estatal o gubernamental? *Le Monde Diplomatique*, edición Cono Sur, año 1, núm. 12: pp. 32-33.

MASTRINI, G. (2009) El antiperonismo como factor clave de los inicios de la televisión privada en Argentina. En: MASTRINI, G. (ed.) Mucho ruido, pocas leyes. 2ª edic. La Crujía, Buenos Aires, pp. 105-115.

MASTRINI, G. (2011) Medios públicos y derecho a la comunicación: una aproximación desde América Latina. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Sección Lecciones.

MASTRINI, G; MARINO, S. y BECERRA, M; (2010) El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina. Revista Oficios Terrestres, año XVI, núm. 25: pp. 11-24.

MASTRINI, G; y DE CHARRAS, D; (2005) 20 años no es nada: del NOMIC a la CMSI o el mismo amor, la misma lluvia. Anuario Ininco, vol. 17, núm 1: pp. 217-240.

MATA, M. C. (1993) La radio una relación comunicativa. Revista Diálogos de la Comunicación, núm. 35: pp. 10-13.

MATA, M. C. (1998) Saber sobre la radio. Revista Signo y Pensamiento, vol. XVII, núm. 33: pp. 91-98

MATA, M. C. (2002) Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación. Revista Diálogos de la Comunicación, Núm 64: pp. 65-76.

MATA, M. C. (2006) Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. Revista Fronteiras, estudios midiáticos, Vol. 8, Nº 1: pp. 5-15.

MATA, M. C. et al; (2003) Demandas ciudadanas de información. Informe de investigación. Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba, Abril

MATA, M. C. et al; (2005) Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa. Informe de Investigación, Centro de Estudios Avanzados, UNC y Centro de Competencia en Comunicación, Friedrich Ebert Stiftung.

MATA, M. C. y SCARAFÍA, S. (1993) Lo que dicen las radios. 1ª edic. Aler, Quito.

MATALLANA, A; (2006) "Locos por la radio". Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947. 1ª edic. Prometeo, Buenos Aires.

MAZZIOTTI, N. (2001) Los géneros en la televisión pública. En: RINCON, O; (ed.) Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 179-208.

McCOMBS, M. y SHAW, D. (1984) ¿Qué agenda cumple la prensa? En: GRABER, D. (ed.): El poder de los medios en la política. 1ª edic. Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, pp. 81-92.

McQUAIL, D. (1992) La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. 1ª edic. Amorrortu editores, Buenos Aires.

MENÉNDEZ, M. C. (2009) Política y medios en la era de la información. 1ª edic. La Crujía, Buenos Aires.

MERAYO, A; (2005) Los medios públicos como espejo democrático. Gestión, contenidos y participación de calidad. En: CAMACHO, L; (ed.): Los medios públicos de cara a la democracia. 1ª ed. Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, México DF, pp. 271-288.

MINDEZ, L; (2001) Canal Siete. Medio siglo perdido. La historia del Estado argentino y su estación de televisión. 1ª edic. Ediciones Ciccus - La Crujía, Buenos Aires.

MIRALLES, A. M; (2001) Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. 1ª ed. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires.

MORAES, D. de (2011) La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación. 1ª edic. Paidós, Buenos Aires.

MORAGAS, M. y PRADO, E; (2001) Repensar la televisión pública en el contexto digital. Portal de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

MORENO, E. (2005) Las radios y los modelos de programación radiofónica. Revista Comunicación y Sociedad, vol. XVIII, núm. 1: pp. 61-110.

MORLEY, D. (1992) Televisión, audiencias y estudios culturales. 1ª edic. Amorrortu editores, Buenos Aires.

MORONE, R. y DE CHARRAS, D; (2009) El servicio público que no fue. La televisión en el tercer gobierno peronista. En: MASTRINI, G. (ed.) Mucho ruido, pocas leyes. 2ª edic. La Crujía, Buenos Aires, pp. 139-157.

MOZEJKO, D. T. y COSTA, R. L. (2002) Lugares del decir. Competencia social y estrategias discursivas. 1ª edic. Ediciones Homo Sapiens, Rosario.

MUNIZAGA, G. (2000) Agenda informativa y ciudadanía. Revista Comunicación y Medios, Núm. 12: pp. 0.

MURDOCK, G. (1999) Rights and representations: public discourse and cultural citizenship. En: GRISPRUD, J. (Ed.): Television and common knowledge. Routledge, Londres.

NUN, J; (1997) La ciudadanía política no está asegurada si no se dan determinadas condiciones sociales. Entrevista realizada por Hugo Quiroga y Osvaldo Iazzetta. Revista Argirópolis. Vol. Julio.

O'DONNELL, G; (1997) Contrapuntos. Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democracia. 1ª ed. Paidós, Buenos Aires.

ORIHUELA, J. L; (2005) Los medios de la gente. Revista Razón y Palabra, vol. 10, núm. 46: pp. 0.

OROZCO GÓMEZ, G. (2001) Mediaciones y televisión pública: la deconstrucción múltiple de la televidencia en la era del avasallamiento mediático. En: RINCON, O; (ed.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. 1ª edic. Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 209-240.

OROZCO GÓMEZ, G. (2001) *Televisión, audiencias y educación*. 1ª edic. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires.

OROZCO GÓMEZ, G. y FRANCO MIGUES, D; (2010) La telenovela de la ciudadanía y la ciudadanía en la telenovela. En: RODRIGUEZ, Z. (ed.) *Entretejidos comunicacionales. Aproximaciones a objetos y campos de la comunicación*. 1ª ed. Universidad de Guadalajara, México, pp. 65-90.

PAPALINI, V. (2010) *Hermenéutica crítica: apuntes y reflexiones para la investigación en comunicación*. En: ARRUETA, C., BRUNET, M. y GUZMAN, J; (eds.): *La Comunicación como objeto de estudio*. 1ª ed. Ediciones DASS, San Salvador de Jujuy, pp. 95-130.

PARRA OROZCO, J; (2010) Periodismo público-ciudadano: sobre el ejercicio del derecho a la comunicación e información en las organizaciones sociales. *Revista Diálogos de la Comunicación*, núm. 82, septiembre-diciembre: pp. 0.

PASQUALI, A. y SAFAR, E. (2006) *La radiotelevisión pública en Venezuela*. En: UNESCO (ed.): *Radiotelevisión de servicio público: Un manual de mejores prácticas*. 1 ed. Oficina de la UNESCO para América Central, San José de Costa Rica: pp. 73-95.

PASQUALI, A; (2004) Los servicios públicos, un déficit latinoamericano. *Revista Telos*, núm. 61: pp. 0.

PELLEGRINI, S; (2010) Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Revista Palabra Clave*, vol. 13, núm. 2: pp. 271-290.

PEÑAMARIN, C. (2008) ¿Hay vida política en el espacio público mediatizado? *Revista Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 13: pp. 61-78.

PEPPINO BARALE, A. M; (2004) Mujeres indígenas toman la palabra... radiofónica. En PERUZZO, C.M.K. (ed.) *Vozes Cidades. Aspectos Teóricos e Análises de Experiências de Comunicação popular e sindical na América Latina*. 1ª ed. Angellara Editora, Sao Paulo, pp.157-173.

PEREIRA, J. M. (2001) *Comunicación y ciudadanía. Apuntes para comprender las radios comunitarias en Colombia*. *Revista Signo y Pensamiento*, núm. 38: pp. 102-116.

PEREZ-CASTRO, E; (2008) *Hacia una ciudadanía planetaria*. Universitat de Barcelona. Manuscrito.

PERUZZO, C. M. K; (1998) Participación en las radios comunitarias en Brasil. *Revista Signo y Pensamiento*, Núm. 33: pp. 35-46.

PEYROU, F; (2002) Ciudadanía e Historia. Perspectivas en torno a la ciudadanía. Revista Historia Social, núm. 42: pp. 145-166.

PICCINI, M; (1996) Acerca de la comunicación en las grandes ciudades. Revista Perfiles Latinoamericanos, vol. 5, núm. 09: pp. 0.

PINEDA, M; (2009) Ciudadanía y observación mediática: entre lo público y lo privado en el panorama de las comunicaciones venezolanas. Anuario ININCO, Investigaciones de la Comunicación, Vol. 21, Núm. 1: pp. 44-56.

PONCE, V. y MARTÍN, M; (2011) El periódico digital y la configuración de la ciudadanía: análisis de un caso de aplicación. Memorias N° 15, XV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Universidad Nacional de Río Cuarto. Facultad de Ciencias Humanas. Río Cuarto.

PORTALES, D; (2001) Televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades. En: RINCON, O; (ed.) Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 104-136.

POSTOLSKI, G. y MARINO, S; (2009) Relaciones peligrosas: los medios y la dictadura, entre el control, la censura y los negocios. En: MASTRINI, G. (ed.) Mucho ruido, pocas leyes. 2ª edic. La Crujía, Buenos Aires, pp. 139-157.

PRIETO CASTILLO, D. y AMABLE, R. (1985) Análisis y producción de mensajes radiofónicos. 1ª edic. Colección de materiales de trabajo CIESPAL, Quito.

PRIETO CASTILLO, D; (1996) Las emisoras universitarias frente a las transformaciones de fin de siglo. Ponencia 1º Festival Centroamericano de la radio. Costa Rica.

PUENTE, S.; SAAVEDRA, G. y GRASSAU, D; (2011) Análisis de contenido: ausencia de valores periodísticos en los medios informativos ciudadanos. Revista Cuadernos de Información, núm. 28, pp. 19-32.

QUEVEDO, L. A. y VACCHIERI, A; (1994) El sistema de medios en Jujuy. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy.

QUIROGA, A. (2008) La participación de los públicos en los medios: de las cartas de lectores a los contenidos informativos generados por los usuarios. Memorias del 10º Congreso REDCOM. Universidad Católica de Salta. Facultad de Artes y Ciencias. Salta.

QUIROGA, H. (1996) Esfera pública, política y ciudadanía. Dilemas de la política democrática argentina. Revista Internacional de Filosofía Política, Núm. 7: pp. 141-158.

RABOTNIKOF, N. (1998) Público-Privado. Revista Debate Feminista, año 9, vol. 18: pp. 3-13.

RAFFAELE, M. (2010) Campañas electorales y prensa escrita: un análisis de la labor periodística desde una perspectiva ciudadana. Revista Question, vol.1, N° 17: pp. 0.

RAMIREZ SAIZ, J. M; (1995) Las dimensiones de la ciudadanía. Implicaciones teóricas y puesta en práctica. Revista Espiral. Estudios sobre estado y sociedad, núm. 2: pp. 89-111.

RAMIREZ SÁIZ, J. M. (2012) Dimensiones constitutivas y ejes estructurantes de la ciudadanía. Revista Estudios Políticos, núm. 26, nueva época: pp. 11-36.

REGUILLO, R; (1999) La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación. 1ª ed. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), México.

REGUILLO, R; (2002) Ciudadanías juveniles en América Latina. Revista Última década, núm. 19: pp. 11-30.

RESINA DE LA FUENTE, J; (2010) Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. Revista Mediaciones Sociales, Núm. 7: pp. 143-164.

REY, G; (2004) Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina. En SOLIS, L; (ed.) La relación sociedad/medios en el marco de la Reforma del Estado de México. UAM Xochimilco, México DF.

RICŒUR, P. (1995) Teoría de la interpretación. 1ª edic. Editorial Siglo XXI, México.

RINCON, O; (ed.) (2001) Televisión pública: del consumidor al ciudadano. 1ª edic. Convenio Andrés Bello, Bogotá.

RODRÍGUEZ, E. (2007) Cubriendo la noticia. El papel de los periodistas movileros en la representación de la protesta social. En: LUCHESSI, L. y RODRÍGUEZ, M. G. (eds): Fronteras globales: cultura, política y medios de comunicación. 1ª edic. La Crujía, Buenos Aires, pp. 187-223.

RONCAGLIOLO, R; (2006) Medios públicos de Estado. En: ALFARO MORENO, M. R; (ed.) De lo estatal a lo público. Medios ¿de quién y para qué? 1ª ed. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, Lima, pp. 203-210.

ROSALDO, R; (1999) Ciudadanía cultural, desigualdad y multiculturalidad. Conferencia magistral sustentada en el seminario "El Derecho a la Identidad Cultural", realizado en la UIA – Noroeste, Tijuana, Baja California, 19 de febrero.

ROSSI, D; (2009) La radiodifusión entre 1990-1995. Exacerbación del modelo privado-comercial. En: MASTRINI, G. (ed.) Mucho ruido, pocas leyes. 2ª edic. La Crujía, Buenos Aires, pp. 240-259.

RUBIO ANGULO, J. (1998) Escuchar. Revista Signo y Pensamiento, vol. XVII, núm. 33: pp. 13-20.

RUIZ, F (2007) El actor invisible: la prensa como colegisladora a la luz del rol político del periodismo. En: AGÜERO, R; ARRUETA, C; y BURGOS, R. (eds.) Sobresentidos. Estudios sobre comunicación, cultura y sociedad. 1ª edic. Ediunju, Jujuy.

RUSCONI, C; (1999) Telediario, ciudad y ciudadanía. Ponencias III ENDICOM / EMPECOM. Universidad Nacional de Río Cuarto. Río Cuarto.

RUSSO, S. (2010) Milagro Sala. Jallalla. La Tupac Amaru, utopía en construcción. 1ª edic. Ed. Colihue, Buenos Aires.

SAINTOUT, F; (2010) Los ¿inmortales? Peligros de la transparencia y la persistencia de la mirada neoliberal en los estudios de comunicación. En: ARRUETA, C., BRUNET, M. y GUZMAN, J; (eds.): La Comunicación como objeto de estudio. 1ª ed. Ediciones DASS, San Salvador de Jujuy, pp. 79-94.

SAINTOUT, F; (ed.) (2003) Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico. 1ª ed. Ed. de Periodismo y Comunicación, La Plata.

SALAVERRÍA, R. (2005) El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. 1ª edic. Ed. Comunicación Social, Sevilla.

SALAVERRÍA, R. y GARCÍA AVILÉS, J. (2008) La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Revista Trípodos, núm. 23: pp. 0.

SÁNCHEZ – TABERNERO, A; (2005) El mercado televisivo europeo. La competencia entre las televisiones públicas y privadas. Revista Telos, núm. 63: pp. 0.

SANTANDER, P; (2004) El acceso de los ciudadanos a las noticias de la televisión: la construcción de un tercero discursivo. Revista Literatura y Lingüística, Núm. 15: pp. 0.

SANTOLINI, L; (2011) Canal 7, el canal público: ¿generador del debate político en la sociedad o comunicador del marketing oficialista? En: CHARDÓN, M. C. (ed.): Transformaciones del espacio público. Los actores, las prácticas, las representaciones. 1ª ed. La Crujía, Buenos Aires, pp. 435-456.

SAPERAS, E. (1987) Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. 1ª edic. Ariel Comunicación, Barcelona.

SAUTU, R; BONIOLO, P; DALLE, P y ELBERT; R. (2005) Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. 1ª edic. CLACSO, Buenos Aires.

SEGOVIA ALONSO, A. I; (2004) Una revisión histórica del proceso de concentración multimedia en Estados Unidos. Revista Comunicación y Sociedad, nueva época, núm. 2: pp. 99-123.

SIGAL, S. y VERÓN, E. (1985) Perón o Muerte. Los Fundamentos Discursivos del Fenómeno Peronista. 1ª edic. Legasa, Buenos Aires.

SILVERSTONE, R. (1994) Televisión y vida cotidiana. 1ª edic. Amorrortu Editores, Buenos Aires.

SILVERSTONE, R. (2004) ¿Por qué estudiar los medios? 1ª edic. Amorrortu Editores, Buenos Aires.

TERUEL, A. (2006) Panorama económico y socio-demográfico en la larga duración: siglos XIX y XX. En: TERUEL, A. y LAGOS, M. (ed.): Jujuy en la Historia, de la Colonia al Siglo XX. 1ª edic. EDIUNJu, Jujuy.

THOMPSON, J. B. (1993) Ideología y cultura moderna. 1ª edic. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México.

THOMPSON, J. B. (1996) La teoría de la esfera pública: una aproximación al pensamiento de Habermas. En: Revista Voces y Culturas, núm. 10: pp. 81-96.

THOMPSON, J. B. (2011) Los límites cambiantes de la vida pública y privada. Revista Comunicación y Sociedad, nueva época, núm. 15: pp. 11-42.

TREJO DELARBRE, R. (2003) Diferencia y novedad de la televisión pública. Revista Etcétera, edición marzo.

TREJO DELARBRE, R; (2005) Ser y parecer. Para que tengamos auténticos medios públicos. En: CAMACHO, L; (ed.): Los medios públicos de cara a la democracia. 1ª ed. Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, México DF, pp. 243-260.

TREMBLAY, G. (1988) La noción de servicio público. Revista Telos, núm. 14: pp. 57-63.

TREMBLAY, G. (2006) Economía política del espacio público y mutaciones mediáticas. Revista Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11: pp. 223-240.

ULANOVSKY, C; (2011) La Radio Nacional. Voces de la historia 1937-2011. 1ª edic. Editorial Colihue. Buenos Aires.

UNESCO (2006) Radiotelevisión de servicio público: Un manual de mejores prácticas. 1 ed. Oficina de la UNESCO para América Central, San José de Costa Rica.

UNZUÉ, M. (2004) Democracia clásica, ciudadanía y *polis*. En: AAVV (eds.): La política en conflicto. Reflexiones en torno a la vida pública y la ciudadanía. 1ª ed. Prometeo, Buenos Aires, pp. 9-37.

URANGA, W. (2004) Democracia y ciudadanía: desafíos a la comunicación y a los comunicadores. Libro de Ponencias del Congreso de la Asoc. Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC), Cochabamba.

URE, M. y PARSELIS, M; (2010) Una ética autorregulada para el periodismo ciudadano. Revista Global Media Journal, vol. 7, núm. 13: pp. 19-32.

VALENCIA NIETO, D; (2010) La comunicación como proceso de construcción de ciudadanía y agencia política en los colectivos juveniles. Revista Signo y Pensamiento, volumen 29, núm. 57: pp 384-399.

VAN CUILEMBURG, J. y McQUAIL, D; (2003) Media Policy Paradigm Shifts. Towards a new communications policy paradigm. European Journal of Communication, Vol. 18, núm. 2: pp 181-207.

- VERNIK, E; (1996) Comunidades cercadas: la exclusión urbana en la televisión y en la vida. *Revista Perfiles Latinoamericanos*, año 5, núm. 9: pp. 85-100.
- VERÓN, E. (1987) *Construir el acontecimiento*. 1ª edic. Editorial Gedisa, Barcelona.
- VERÓN, E. (1989) Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada. En: FERRY, J. M., WOLTON, D. y otros (eds.): *El nuevo espacio público*. 1ª edic. Editorial Gedisa, Barcelona: pp. 124-139
- VERÓN, E. (1996) *La semiosis social*. Fragmentos de una teoría de la discursividad. 1ª edic. Editorial Gedisa, Barcelona.
- VERÓN, E. (1997) Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de la Comunicación*, Núm. 48: pp. 28-37.
- VIDAL BENEYTO, J. (1986) El espacio público de referencia dominante. En: IMBERT, G. y VIDAL BENEYTO, J; (eds.): *El País o la referencia dominante*. 1ª edic. Ed. Mitre, Barcelona, pp. 17-24.
- VILLAMAYOR, C. y LAMAS, E. (1998) *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. 1ª edic. Amarc; Fundación Friedrich Ebert Stiftung, Quito.
- WALLACE-SALINAS, A. (2005) ¿Receptores, Audiencias o Ciudadanos? Redefiniendo los términos del debate sobre el libre acceso a la información. *Memorias del Primer Encuentro Regional Centroamericano de FELAFACS*. San Salvador, Universidad José Simeón Cañas, 14 al 16 de Julio.
- WEBER, M. (1964) *Economía y sociedad*. Esbozo de sociología comprensiva. 2ª edic. Fondo de Cultura Económica, México.
- WINOCUR, R. (2001) Redes virtuales y comunidades de internautas: nuevos núcleos de sociabilidad y reorganización de la esfera pública. *Revista Perfiles Latinoamericanos*, año 10, Núm. 18: pp. 75-92.
- WINOCUR, R; (2002) *Ciudadanos mediáticos*. La construcción de lo público en la radio. 1ª ed. Editorial Gedisa. Barcelona.
- WOLF, M. (2004) *La investigación de la comunicación de masas*. 1ª edic. Editorial Paidós, Buenos Aires.
- WOLTON, D. (2007) *Pensar la comunicación: punto de vista para periodistas y políticos*. 1ª edic. Prometeo Libros, Buenos Aires.
- YOUNG, I. M; (1989) *Polity and Group Difference: A critique of the ideal of universal citizenship*. *Ethics*, núm. 99: pp. 250-274.
- ZEGADA, S. *et al* (2007) ¿Hay alguien ahí...? *Estudios de comunicación en la frontera*. 1ª edic. EDIUNJu, Jujuy.

ANEXOS

ANEXO 1.

CRONOGRAMA DE REGISTRO SONORO

LRA22 Radio Nacional Jujuy, AM 790 khz

Mes	Fechas	Franja horaria	Horas por día	Horas semana	Total Horas
Julio	26 al 29	7:30 a 12:30 hs	5	20	20
Agosto	8 al 12	7:30 a 12:30 hs	5	25	50
	15 al 19	7:30 a 12:30 hs	5	25	
Septiembre	6 al 9	7:30 a 12:30 hs	5	20	40
	19 al 22	7:30 a 12:30 hs	5	20	
Octubre	17 al 21	7:30 a 12:30 hs	5	25	50
	24 al 28	7:30 a 12:30 hs	5	25	
Noviembre	14 al 18	7:30 a 12:30 hs	5	25	50
	21 al 25	7:30 a 12:30 hs	5	25	
				Total	210

NOTA: Se adjunta al final de este trabajo un CD con las grillas utilizadas para el análisis de las grabaciones correspondientes a Radio Nacional Jujuy, cuyos resultados fueron utilizados para la redacción del capítulo 5 de esta tesis doctoral.

CRONOGRAMA DE REGISTRO SONORO

LRK301 Radio Universidad de Jujuy, FM 92.9 mhz.

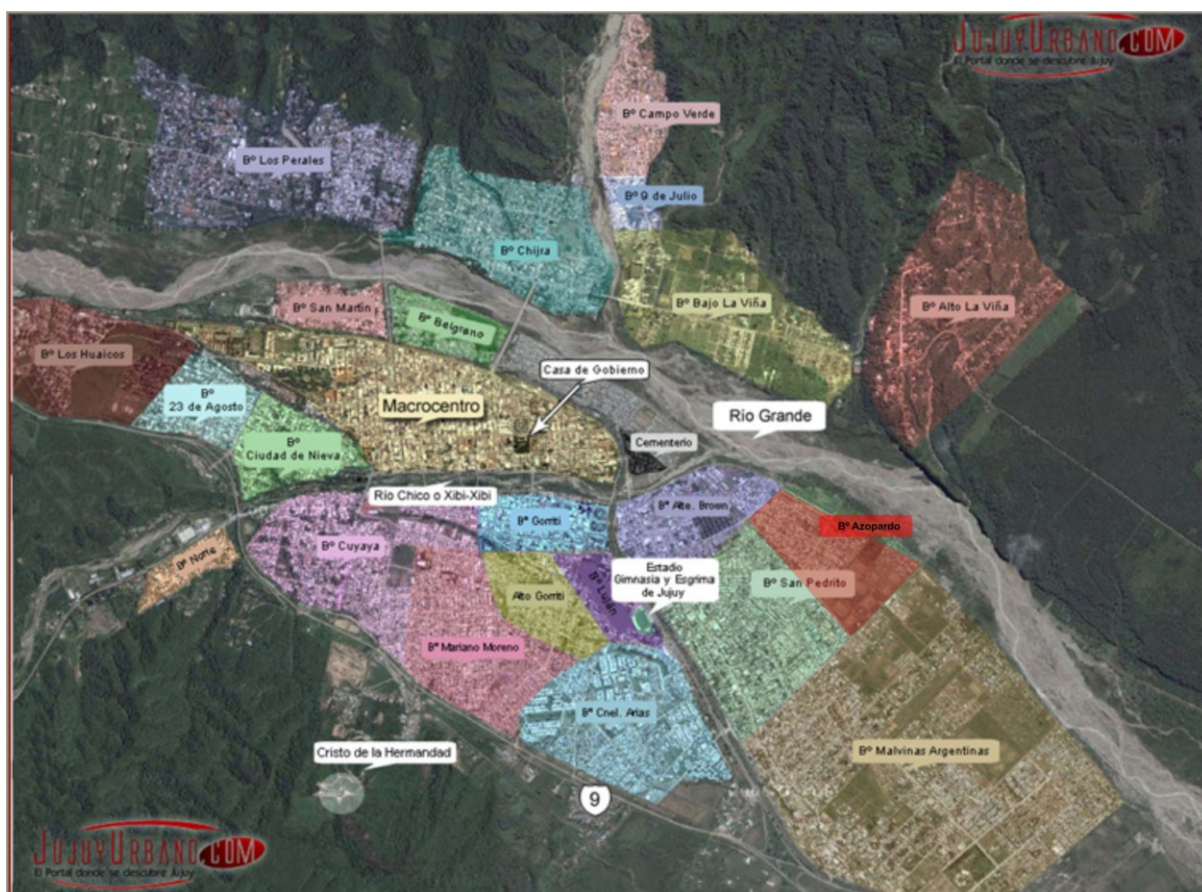
Mes	Fechas	Franja horaria	Horas por día	Horas semana	Total Horas
Julio	26 al 29	8 a 13 hs	6	24	24
Agosto	8 al 12	8 a 13 hs	6	30	60
	15 al 19	8 a 13 hs	6	30	
Septiembre	6 al 9	8 a 13 hs	6	24	48
	19 al 22	8 a 13 hs	6	24	
Octubre	17 al 21	8 a 13 hs	6	30	60
	24 al 28	8 a 13 hs	6	30	
Noviembre	14 al 18	8 a 13 hs	6	30	60
	21 al 25	8 a 13 hs	6	30	
				Total	252

NOTA: Se adjunta al final de este trabajo un CD con las grillas utilizadas para el análisis de las grabaciones correspondientes a Radio Universidad de Jujuy, cuyos resultados fueron utilizados para la redacción del capítulo 6 de esta tesis doctoral.

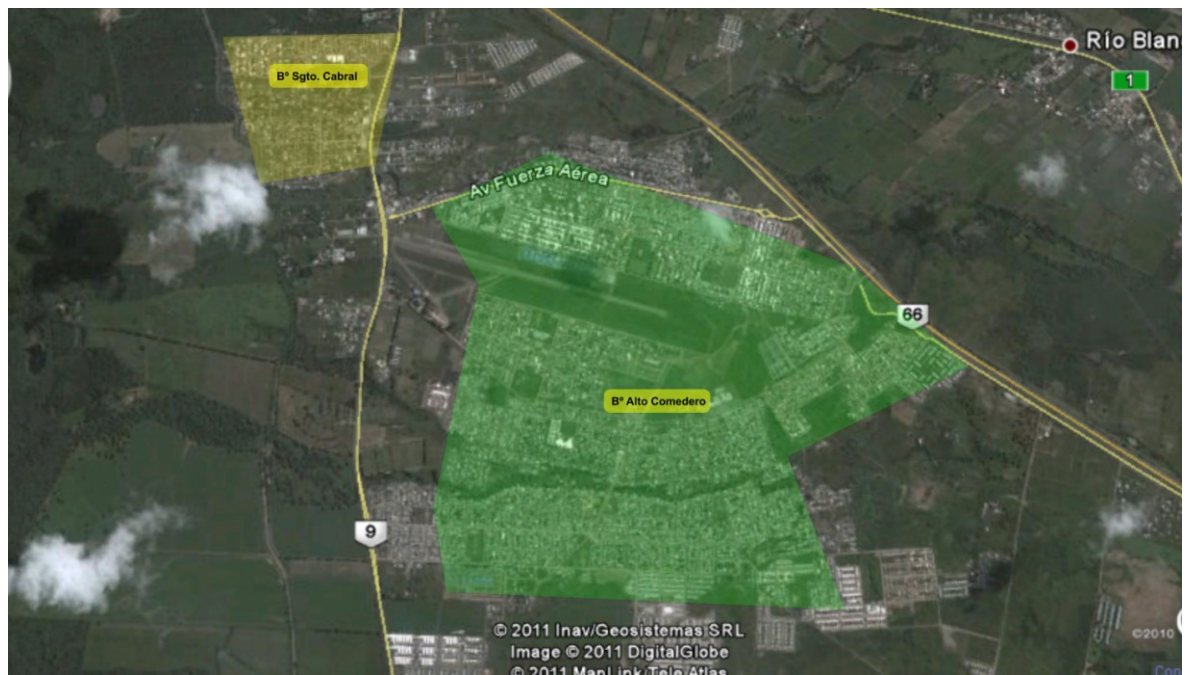
ANEXO 2.

CIUDAD DE SAN SALVADOR DE JUJUY

Identificación nominal y espacial de los barrios de la ciudad de San Salvador de Jujuy



División de Barrios (Zona Sur)



ANEXO 4.

Detalles contemplados para la selección polietápica y de conglomerados

Barrios de la ciudad de San Salvador de Jujuy

Barrios de la ciudad	División en conglomerados
1. Macrocentro	4 conglomerados
2. Ciudad de Nieva	1 conglomerado
3. 23 de Agosto	1 conglomerado
4. San Martín	1 conglomerado
5. Belgrano	1 conglomerado
6. Los Huaicos	2 conglomerados
7. Los Perales	4 conglomerados
8. Chijra	3 conglomerados
9. Campo Verde	1 conglomerado
10. Nueve de Julio	1 conglomerado
11. Bajo la Viña	3 conglomerados
12. Alto la Viña	4 conglomerados
13. Almirante Brown	1 conglomerado
14. San Pedrito	3 conglomerados
15. Azopardo	1 conglomerado
16. Malvinas Argentina	8 conglomerados
17. Cuyaya	3 conglomerados
18. Mariano Moreno	2 conglomerados
19. Gorriti	1 conglomerado
20. Alto Gorriti	1 conglomerado
21. Luján	1 conglomerado
22. Coronel Arias	2 conglomerados
23. Sargento Cabral	2 conglomerados
24. Alto Comedero	12 conglomerados
25. Barrio Norte	1 conglomerado
Total de conglomerados:	64

NOTA: Se adjunta al final de este trabajo un CD con las grillas utilizadas para el análisis de las encuestas realizadas y cuyos resultados fueron utilizados para la redacción del capítulo 7 de esta tesis doctoral.

ANEXO 5.

PREGUNTA INICIAL ELIMINATORIA: ¿Usted escucha radio?

SEXO	Masculino	femenino
-------------	-----------	----------

EDAD	
-------------	--

NIVEL EDUCATIVO (completo)	Primario	Secundario	Terciario	Universitario	Ninguno
-----------------------------------	----------	------------	-----------	---------------	---------

PARTE 01

- 1. ¿Sabía usted que en Jujuy hay radios que son privadas y otras de propiedad del Estado?

Sí	
-----------	--

No	
-----------	--

Si la respuesta es No, comentar cuáles son estatales. Y Pasar a pregunta N° 3

- 2. ¿Puede nombrarme las radios que son estatales?

Sí	Radio Nacional	Radio Universidad
-----------	----------------	-------------------

Marcar con un círculo las nombradas

NO	
-----------	--

Si la respuesta es No, comentar cuáles son las estatales.

- 3. ¿Escucha habitualmente, o escuchó alguna vez, alguna de las radios estatales? ¿Cuál?

Sí	Radio Nacional	Radio Universidad
-----------	----------------	-------------------

Marcar con un círculo las nombradas

NO	
-----------	--

Si la respuesta es No, PASAR A PARTE 2

¿Con qué frecuencia escucha esa radio?

	Todos los días
	Dos a tres días por semana
	Sólo cuando necesito
	Sólo cuando hay algo especial
	Rara vez

¿Qué programa/s escucha?

Nombre / Locutor:	NS/NC
--------------------------	--------------

¿En qué horarios?

--

→ **4. ¿Cómo podría calificar a la radio estatal que escucha?**

--

De ser necesario brindar opciones

Interesante	
Informativa	
Plural	
Educativa	
Útil / productiva	

Aburrida		NS/NC	
Poco informativa		NS/NC	
Parcial / Gubernamental		NS/NC	
Nada educativa		NS/NC	
Improductiva		NS/NC	

→ **5. ¿Usted cree que existen diferencias en las funciones entre radios estatales y radios comerciales o privadas?**

Sí	
-----------	--



¿Qué función diferencial cumple la radio estatal?

No	
-----------	--



¿Ud. cree que debería cumplir una función especial?

NS/NC	
--------------	--

--

→ **6. ¿Considera que la radio estatal que escucha brinda información completa para el interés de la ciudadanía? o ¿se omite información de interés?**

Completa	
-----------------	--



¿Por qué la considera completa?

Hay omisión	
--------------------	--



¿Qué tipo de noticias se omiten?

NS/NC	
--------------	--

→ **7. ¿Considera que la radio estatal que escucha brinda información útil para tomar decisiones políticas / electorales?**

Sí		No		NS/NC	
----	--	----	--	-------	--

¿Por qué?

- 8. ¿Cree que la radio estatal que escucha es un espacio abierto para la libre expresión de la ciudadanía? Por ejemplo: de opiniones, problemas, reclamos, denuncias, etc.

Sí		No		NS/NC	
----	--	----	--	-------	--

¿Por qué?

- 9. En relación a la credibilidad de la radio estatal que escucha, ¿Cómo podría calificarla?

Muy creíble	
Regularmente creíble	
Poco creíble	
Nada creíble	
NS / NC	

¿Por qué?

PARTE 02

- 4. ¿Qué radio escucha habitualmente?

→ **5. ¿Por qué motivos no escucha ninguna radio estatal?**

--

→ **6. De acuerdo a la imagen que usted tiene sobre las radios estatales, ¿Cómo podría calificarlas?**

--

Interesante	
Informativa	
Plural	
Educativa	
Útil / productiva	

Aburrida		NS/NC	
Poco informativa		NS/NC	
Parcial / Gubernamental		NS/NC	
Nada educativa		NS/NC	
Improductiva		NS/NC	

→ **7. ¿Usted cree que debe haber diferencias en las funciones entre radios estatales y radios comerciales o privadas?**

Sí	
----	--

No	
----	--

NS/NC	
-------	--



¿Qué función diferencial debería cumplir una radio estatal?

--

→ **8. ¿Cree que las radios estatales son un espacio abierto para la expresión de la ciudadanía? Por ejemplo: de opiniones, problemas, reclamos, denuncias, etc.**

Sí	
----	--

No	
----	--

NS/NC	
-------	--

↘ ¿Por qué? ↙

--

--

9. Al margen de que no escuche radios estatales, desde su impresión, ¿cómo podría calificar la credibilidad de una radio estatal?

Creíble	
Poco creíble	
Nada creíble	
NS / NC	

¿Por qué?

--

ANEXO 6.

Cuñas Institucionales de Radio Nacional Jujuy

- Transmite Radio Nacional, integrante de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, cuyo capital accionario es de íntegra propiedad del Estado Nacional.
- Un medio con experiencia en un país bicentenario. La patria tiene su radio. Es pública, es Nacional.
- La ciudad y el campo se expresan en una sintonía. Radio Nacional Jujuy, la radio pública.
- Una radio sin restricciones. Nacional la Radio Pública argentina.
- Multicultural y de todos los colores. Seguí en la Radio Pública.
- Joven y renovada. Seguí en la Radio Pública.
- Calidad y emoción. Seguí en la Radio Pública.
- Por una sociedad con igualdad de posibilidades, Nacional la Radio Pública argentina.
- Nos respaldan las leyes, pública. Seguí en la Radio Pública.
- Radio Nacional, argentina, pública. La Radio Pública tiene... FUTBOL
- Radio Nacional, argentina, pública. La Radio Pública tiene... COMPAÑERISMO
- Radio Nacional, argentina, pública. La Radio Pública tiene... ACTITUD
- La Radio Pública tiene también la voz de nuestros pueblos originarios.
- El país suena en una frecuencia. AM 790 La Radio Pública.
- Valles y Quebradas se expresan en una sintonía. AM 790 La Radio Pública.
- Hay mañana. Hay Radio Pública.
- Actualidad, música, arte. Lo esencial pasa por AM790. La Radio Pública.
- Una responsabilidad única, construir la Radio Pública.
- No nos marea la altura. Por eso nos mantenemos bien arriba en todo el país. Alta calidad. La Radio Pública.
- Ahora usted nos escucha mejor, porque apostamos al crecimiento, porque somos una radio creíble. Porque somos Radio Nacional Jujuy, la Radio Pública.
- Responsabilidad por la palabra, compromiso con el sonido. Así hacemos La Radio Pública. AM 790
- Cultura para todos, Nacional la Radio Pública argentina.
- La Radio Pública en Internet, sintonizá con un click más de 40 emisoras con programación propia en todo el país. Todas las voces en un solo lugar: www.radionacional.com.ar

- Aguante Nacional, la Radio Pública, la radio de la patria, para 40 millones de argentinos.
- Información, entretenimiento, cultura. Lo fundamental está en la Radio Pública. AM790
- Donde estés, buscala. En el aire, AM 790. La Radio Pública
- No nos interesan los números, preferimos las personas. Estamos compartiendo la Radio Pública, Radio Nacional Jujuy.
- Una frecuencia fuerte, 790 es de la Radio Pública.
- Pluralidad de ideas... seguí en la Radio Pública
- De todos y para todos, por eso somos la Radio Pública
- Vos ya nos elegiste. En 2011, mejor Radio Pública
- Unimos los puntos cardinales a través del aire de nuestra gente. Juntos hacemos la Radio Pública.
- Radio Pública. Participación y militancia. Seguí en la Radio Pública.
- **Jingle:**
Somos tu voz y tus sentidos. Llegamos donde nadie más llegará. Sabés muy bien lo que decimos, estamos juntos en un mismo camino.
Es Radio Nacional, tu dial, tu identidad es mucho más, es Nacional.
Es Radio Nacional, tu dial, tu identidad es mucho más, es Nacional.
Soy yo, sos vos, es más que dos. Es un país que crece y se hace escuchar. Sabes muy bien lo que sentimos, la radio pública el lugar elegido.
Es Radio Nacional, es tu verdad, tu identidad es mucho más, es Nacional.
Es Radio Nacional, es tu verdad, tu identidad es mucho más, es Nacional.
Es actitud, es libertad, es tu país, es mucho más.
Es Radio Nacional, somos todos.
Tu verdad, tu identidad está en el dial, Radio Nacional.

Cuñas Institucionales de Radio Universidad de Jujuy

- En 92.9 mhz, transmite LRK 301, FM Radio Universidad. Emisora perteneciente a la Universidad Nacional de Jujuy, con estudios y oficinas administrativas en Alberdi 11, Barrio Los Naranjos, San Salvador de Jujuy
- Todas las voces, todos los temas. La U, cerca tuyo.
- Estas en la U, 92.9. La frecuencia en la escuchás todas las voces.
- 92.9, Radio Universidad, la única en la que el que quiere puede hablar.

- Necesitamos que la vida pública funcione y para ello es vital un debate genuino. Escuchá la U, 92.9.
- Si es noticia, pasa por la U
- Desde la tierra del altiplano, quebradas y valles está transmitiendo Radio Universidad Nacional de Jujuy. La universidad llega a vos hecha radio.
- En Radio Universidad la política y la vida pública están abiertas a todos. La democracia requiere información, proporcionada por la prensa como cuestión de rutina, pero también exige participación a la cual la prensa puede invitar. Escuchá la U, informate y participá con nosotros de las cosas públicas.
- En cada momento de tu vida, todo el día. La U, cerca de ti.
- Somos periodistas pero también ciudadanos. Por eso participamos y nos preocupamos por la vida pública, porque la cosa pública es la cosa de todos. Escuchá la "U", información y compromiso.
- La democracia funciona mejor cuando la gente participa, los medios tienen la responsabilidad de actuar para que esto suceda. Escuchá la "U", 92.9, y participá junto a nosotros de las cosas públicas.
- Unos hacen la historia y otros la cuentan. La información es vital para el funcionamiento de la democracia. Escuchá la U, 92.9 y entérate de todo. Dice nuestra Constitución Nacional: el pueblo no delibera ni gobierna sino por medio de sus representantes. Elegí bien, elegí con responsabilidad. Rumbo al 23 de octubre, escuchá la "U", todos los candidatos, todas las propuestas.
- Elecciones 2011. Radio Universidad, es la radio en la que todos pueden estar y la que todos quieren venir. Escuchá todas las propuestas. Elegí bien.
- Elecciones 2011. Para que tu voto sea responsable es necesario escuchar todas las propuestas. En la "U" nadie se queda afuera, vos tampoco.
- Elecciones Generales 2011. Rumbo al 23 de octubre todas las voces de esta campaña pasan por la "U", una radio comprometida con la información.