



FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



Trabajo de Integración Final

www.herramientasradiales.jimdo.com

La producción de contenidos para radios comunitarias

Aravena Juan Manuel

17543/0 - La Plata

Directora: **Negrin Sonia**

Noviembre 2015

Resumen

La implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual hizo fundamental la formación de nuevos actores que intenten capacitarse para producir y generar contenido de calidad y que sea una alternativa hacia la reconstrucción del tejido social, la legitimación del conocimiento y la democratización de la comunicación.

Este trabajo constituye el desarrollo de una herramienta que se encuentre al alcance de la mayor cantidad de comunidades posibles y que construya desde todos los actores y se repiense según vaya cambiando los intereses y necesidades que las radios comunitarias encuentren como prioritarias en relación a la generación de contenidos y capacitación de sus trabajadores.

Este Trabajo de Integración Final (TIF) pretende ser un espacio donde se pueda aprender a producir contenido, que invite a reflexionar acerca de cómo pensar este medio tan maravilloso que es la radio. Pero no solo eso, sino que también actúe como intercambio de experiencias y de ideas, que aporte la construcción de una sociedad con pluralidad de voces.



Objetivos Generales y Específicos

General

Desarrollar una **plataforma web**, www.herramientasradiales.jimdo.com que brinde herramientas de formación y capacitación a radios comunitarias para la generación de contenidos

Específicos

- ✓ Generar herramientas de capacitación para la producción de contenidos para radio, al alcance a todas las comunidades con acceso a internet.
- ✓ Que resulte un material de consulta para estudiantes, comunicadores populares y radialistas.
- ✓ Que resulte un material de difusión por las cátedras de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, especialmente la Tecnicatura en Comunicación Popular.

Palabras claves que representan este proyecto:

Comunicación popular; radios comunitarias; producción de contenidos; la radio multimedia; la producción radiofónica; ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; Ley de Medios

Índice

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 2 |
| Objetivos generales y específicos | 3 |
| Introducción | 5 |
| Cómo llegar a todas las comunidades | 9 |
| Estado del arte | 11 |
| Área Temática | 16 |
| Metodología | 18 |
| Alcances temáticos y metodológicos | 20 |
| Enfoque teórico | 21 |
| Teorías sobre la comunicación comunitaria | 23 |
| La comunicación, un instrumento de dominación | 24 |
| La comunicación como herramienta de cambio social | 25 |
| La comunicación popular en la actualidad | 27 |
| ¿Por qué un producto para radio? | 31 |
| La radio en Argentina | 34 |
| Las Radios Comunitarias en el marco de la sanción de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual | 35 |
| Qué tomamos como comunicación popular | 38 |
| La producción periodística en radio | 40 |
| La radio en época de redes sociales | 42 |
| La producción radiofónica a través de las redes sociales | 44 |
| ¿Por qué puede ser utilizado para su difusión? | 48 |
| Bibliografía | 50 |

Introducción

En los últimos años, los medios de comunicación se posicionaron en el centro de la escena pública y la radio comunitaria, en particular, logró la legalidad y regulación por la que tanto luchó. El aporte sobre el rol social que ocupa la radio comunitaria pone en debate para qué existen estos medios y qué hacemos con el contenido que se genera desde estos espacios.

Se trata de pensar el lugar estratégico que tienen los medios alternativos en nuestra cultura y su sentido político como herramienta de poder y de generación de sentidos. Podemos repasar las nuevas tecnologías y los medios alternativos y si estos están al servicio del pueblo y sus necesidades, y si se las evoca para un fin transformador con un modelo político comunicacional que lo contenga.

Me propongo aportar una mirada que repiense el rol social que deberían tener las radios comunitarias, como así también el para qué y para quienes comunicamos. Esto se puede ir desglosando desde un modelo político, económico y social que contenga a estos medios y le asigne una tarea que puede ser transformadora y generadora de nuevos paradigmas comunicativos y contenidos de calidad y con interés social.

Dentro del contexto de la convergencia digital y el aporte de la tecnología en categoría de medios periodísticos, se evaluará los aportes, avances y ventajas que generan las redes sociales a las radios comunitarias, y cómo brindan mayor fluidez a la hora de generar contenidos.

Todo esto abre un abanico de posibilidades hacia la democratización de la palabra, y deja abierta la posibilidad para que cualquier persona pueda tener acceso a ella. Es tarea y responsabilidad de quienes buscamos en la comunicación un bien social y de interés público, el poder fortalecer estos espacios y socializar las herramientas adquiridas para que la sociedad forme parte de este proceso transformador.

Se trata de potenciar la diversidad de discursos y fortalecer el proceso de acceso a los medios y a la producción, como así también a la cultura y su difusión.

Por lo expuesto entiendo que los comunicadores debemos repensar nuestra tarea y reconocer los trabajos a los que estamos siendo convocados en un marco de transformaciones sociales, políticas y culturales.

Además, pretendo aportar a los futuros tesisistas la posibilidad de reflexionar acerca del rol y la posición que debemos tomar como comunicadores populares, no tener miedo de generar cambios en los paradigmas establecidos y defender la

La producción de contenidos para radios comunitarias

comunicación como bien público y de acceso a la cultura. También puede generar un incentivo en la producción de materiales ligados al desarrollo de contenidos que colaboren en la plena implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Resulta necesario desarrollar un producto que proponga herramientas de capacitación para exponer los desafíos que dejaron abiertos los Foros por una Radiodifusión Democrática, y derivaron en la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual www.herramientasradiales.jimdo.com

Esta normativa propuso la apertura hacia nuevos actores sociales. Son ellos quienes necesitan capacitación de algunas herramientas sobre la práctica periodística en radio para formalizar un proceso de calidad y que se garanticen sus producciones.

En ese marco, esta TIF se presenta como una herramienta posible de ser utilizada y distribuida por el AFSCA, con el propósito de contribuir a subsanar las dificultades en el desarrollo de las producciones locales, más allá de los incentivos realizados a través de los diferentes organismos que disponen de esas facultades. La plataforma www.herramientasradiales.jimdo.com contiene los elementos básicos para que los interesados puedan interiorizarse en obtener los principales conceptos de cómo realizar una práctica periodística para radio.

LA COMUNICACIÓN ES UN DERECHO SOCIAL

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, define a la comunicación como un **derecho social**, y con ello no solo apunta a la democratización de la palabra, la diversidad de actores dentro de la comunicación y el derecho al acceso de la información. Las audiencias serán consideradas como ciudadanos y no como consumidores de un servicio.

¹ Captura de la web <http://herramientasradiales.jimdo.com/>

La producción de contenidos para radios comunitarias

Este formato puede tener un alcance nacional y regional, de fácil acceso con sólo tener servicio de internet². Desde este punto, veo conveniente generar herramientas para la producción de contenidos, para aportar a la plena aplicación de la LSCA, siendo ésta en su espíritu democratizadora, potenciadora de la diversidad de discursos y perspectivas de construcción de nuevos actores de la comunicación.

La plataforma desarrollada, **-jimdo**(<http://es.jimdo.com/>)- resulta dinámica y logra articular diferentes herramientas que logran interpelar y atraer al público. De esta manera, la interacción se brinda de manera personalizada y consta de un diseño atrayente. Además este espacio no necesita costo alguno ni requiere de instrumentos para el posicionamiento web donde se hará más visible.



3

La participación y el seguimiento de los foros realizados previamente a la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual resultan indispensables para repensar el rol del comunicador social surgidos de la universidad pública. La Ley constituye un nuevo paradigma por el modo de discusión amplio y participativo que tuvo previo a su sanción.

La formación de los foros de discusión para una comunicación democrática inauguró en nuestro país un nuevo escenario cultural y político, promoviendo una ampliación profunda del estado de derecho. Este contexto no sólo significa un recorte al poder mediático. Constituyó una oportunidad histórica para que diferentes sectores de la sociedad accedan a espacios de **producción** de comunicación potenciando procesos democráticos de participación. Además remarca la construcción de la legislación mediante el consenso de diferentes sectores, históricamente separados por los contextos sociales que, la unidad en los objetivos, ha llevado al mayor grado de organicidad

Al mismo tiempo, la Ley reconoce un proceso histórico de organización y lucha de múltiples actores que han militado la necesidad de democratizar el

² Existe un apartado sobre los puntos donde no existe el acceso a internet: **“Cómo llegar a todas las comunidades”**

³ Captura de la web <http://herramientasradiales.jimdo.com/>

La producción de contenidos para radios comunitarias

acceso a los medios y a la producción de contenidos como un modo de potenciar el acceso a la cultura.

Pero no todo estuvo contemplado con la sanción de la Ley. Posterior a su sanción, se presentaron nuevos desafíos de los sectores históricamente postergados. De esta perspectiva se diagnosticaron varios aspectos: Lucha contra la desmonopolización, reconocimiento del tercer sector, división del espectro radiofónico, disposición del equipamiento técnico, **capacitación de los nuevos actores** que quieren ser parte de la democratización de la comunicación.

Este último punto resulta indispensable para plantear esta TIF. La incipiente implementación de la LSCA hace fundamental la formación de nuevos actores capacitados para producir y generar contenido de calidad y que sea una real alternativa hacia la reconstrucción del tejido social, la legitimación del conocimiento, y la democratización de la comunicación.

En la medida que emergen nuevos sentidos sobre lo popular, toma visibilidad una posibilidad histórica: la de refundar el lazo social sobre la base de un nuevo consenso democrático, poniendo al conflicto como espacio clave de articulación. La comunicación debe desplegarse hacia este horizonte, generando condiciones de expresión que permitan no sólo hacer oír otras voces sino hacer actuar otros sujetos.

Este desafío se presenta como un vacío entre lo que ofrece la LSCA y la práctica real de los comunicadores como una responsabilidad que debemos tomar los comunicadores formados en la Universidad pública. Pero no solo eso, sino que resulta fundamental poder generar la articulación de los diferentes actores sociales para la conformación y refuerzo de los lazos sociales.

Es importante el paradigma que se conforma con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual a la comunicación como un **derecho social**, y con ello no solo apunta a la democratización de la palabra, la diversidad de actores dentro de la comunicación y el derecho al acceso de la información, sino que la audiencia sea considerada como ciudadanos y no como consumidores de un servicio. Esto resulta fundamental para la construcción social de la identidad cultural.



LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Este nuevo escenario no sólo significa un recorte al poder mediático. Constituye una oportunidad histórica para que diferentes sectores de la sociedad accedan a espacios de **producción** de comunicación potenciando procesos democráticos de participación.

TODAS LAS VOCES, TODAS

Se trata de pensar la diversidad de discursos y perspectivas para multiplicar las voces, promoviendo las condiciones de producción de los medios. Esto conlleva la práctica libre de la comunicación para romper con la uniformidad de la agenda temática y las posturas ideológicas legitimadas por el poder mediático concentrado.

LA COMUNICACIÓN ES UN DERECHO SOCIAL

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, define a la comunicación como un **derecho social**, y con ello no solo apunta a la democratización de la palabra, la diversidad de actores dentro de la comunicación y el derecho al acceso de la información. Las audiencias serán consideradas como ciudadanos y no como consumidores de un servicio.

4



Contacto: Aravena Juan Manuel
@aravenajm
jm.aravena@hotmail.com
Tesis de grado. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP

¿Cómo llegar a todas las comunidades?

La utilización de internet y la llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación hacen posible que las distancias se acorten y podamos tener acceso a los acontecimientos del mundo en el momento que suceden. Sin embargo, no todas las comunidades tienen acceso a estos instrumentos y, por ende, no se encuentran contempladas dentro de la plataforma www.herramientasradiales.jimdo.com

En los últimos años, Argentina se convirtió en uno de los países de mayor inversión y desarrollo en estrategias de inclusión social hacia la conectividad y el achicamiento de una brecha social. Para ello, la comunicación se ha concebido como una política pública sostenida.

*“Las Políticas Públicas de Inclusión Digital impulsadas por el Plan de Telecomunicaciones **Argentina Conectada** promueven la*

⁴ Captura de la web <http://herramientasradiales.jimdo.com/>

La producción de contenidos para radios comunitarias

*democratización del acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para permitir la inserción de todos y todas en la sociedad de la información y el conocimiento*⁵.

Otro de los puntos clave para el desarrollo de la comunicación como política pública es la construcción y el lanzamiento de satélites propios para la transmisión de contenidos para todo el territorio (ARSAT 1) y todo el continente (ARSAT 2).

Sin embargo, y más allá de la construcción de años de trabajo hacia la inclusión, existen espacios donde el servicio de internet todavía no llega. La materialización de este proyecto se hará consecuente con su espíritu: llegar a todas las comunidades para potenciar las capacidades individuales y fortalecer las producciones colectivas, democratizar la palabra y diversificar los discursos de toda la sociedad.

Para ello, y para todos los que necesiten, el material se transformará en un instrumento didáctico, que cuente con videos, tutoriales, voces y textos de consulta permanente y simple acceso.

Esto parte de la esencia de la discusión y sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, pero más que nada, de pensar la inclusión social como parte excepcional de la democratización de la comunicación. El otorgar la posibilidad de escuchar todas las voces, hacen pensar en una comunidad con pluralidad de discursos que aporten a la reconstrucción del tejido social.

⁵ Acceso a las TICs. <http://www.argentinaconectada.gob.ar/arg/258/13997/acceso-a-las-tic.html>

Estado del arte

A lo largo de la historia de los medios alternativos, y particularmente, la radio comunitaria, es poco el material que se ha publicado. Más allá de las producciones que sistematizan experiencias, falta el fomento o la producción de nuevos modos de realización en el tercer sector. En principio, esto sucede porque los proyectos políticos comunicacionales llegaron hace poco tiempo al país. Es un hecho que estas emisoras fueron marginadas de toda legislación, por lo tanto se formaron como prácticas clandestinas. Por otro lado, el esfuerzo de mantener la gestión de un medio de esta magnitud acapara la mayor atención sobre la práctica y el día a día. Por eso mismo, es poco el tiempo que se puede destinar a la reflexión de sus propias prácticas, y las urgencias pasan por la mantención del aire, la financiación o la suba de calidad de sus producciones.

Existen diferentes trabajos que afrontan como objeto de estudio a las radios comunitarias, la comunicación popular y la producción radiofónica. Es el caso de la tesis de grado realizada por Clara Busso⁶ en 2004, titulada “Un análisis de las radios comunitarias y populares en Argentina” para la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Este trabajo fue dirigido por Jorge Huergo y María Fernández y propone pensar las características, la historia, la pertenencia y organizaciones de las radios comunitarias, qué prácticas realizan las emisoras populares y, las percepciones de los actores respecto a ellas. Si bien esta investigación se basó en la búsqueda puntual de determinadas emisoras, aborda la generalidad de las problemáticas sobre la legalidad que impedía la normal emisión, además de hacer foco en actores puntuales por la disputa hacia una democratización de la comunicación, como los son AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias) y FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias).

La tesis de grado postulada en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social -UNLP- de Vargas Rodrigo y Rodríguez Laura⁷ titulada “La lucha del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) por una ley de Radiodifusión más democrática” y dirigida por Villamayor Claudia y Sandoval Esdenka, refleja la disputa de diferentes sectores sociales, particularmente FARCO, para desarrollar un nuevo paradigma comunicacional y poder desandar en un reconocimiento de las emisoras comunitarias, que de efecto, circulaban en los procesos sociales de

⁶ Busso Clara “Un análisis de las radios comunitarias y populares en Argentina”. Tesis de grado de FPCyS UNLP. 2004

⁷ Vargas Rodrigo, Rodríguez Laura “La lucha del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) por una ley de Radiodifusión más democrática”. Tesis de grado de FPCyS UNLP. 2010

La producción de contenidos para radios comunitarias

la comunidad, pero no eran reconocidos por el Estado, por ende transmitían desde la clandestinidad o ilegalidad. Para ello, los tesisistas describieron y analizaron la estrategia que utilizó FARCO en el terreno político-comunicacional para desarrollar una propuesta que alterne con la legislación vigente hasta el momento-2009-

Otro de los antecedentes que data en la misma casa de estudios, es la tesis de grado realizada por Ana Laura Agratti, Carina Quinteros y Matías Delmónico⁸ titulada “La comunicación Alternativa en La Plata”. Esta investigación presentada en 2004 y dirigida por Jorge Huergo problematizó el concepto de comunicación alternativa desde una visión local y sobre los modos de configuración que aborda al campo comunicación configurando diferentes identidades.

Un producto que funciona como manual de consulta obligada para pensar las radios comunitarias es “Gestión de la Radio Comunitaria y ciudadana”⁹ de Ernesto Lamas y Claudia Villamayor. El libro es una herramienta de reflexión para analizar las diferentes experiencias de radios comunitarias, populares y alternativas, y ha proporcionado una mirada diferente sobre estas. De esta manera, se dedica a brindar herramientas para la autogestión del medio.

José Ignacio López Vigil es un gran realizador y generador de contenidos para radios comunitarias. Su libro, “Manual Urgente para radialistas apasionados”¹⁰ se presenta como una plataforma de acción para los proyectos comunicacionales comunitarios del continente. Este documento está pensado para lograr producir con profesionalismo el lenguaje radiofónico. Mientras que se piensa el carácter “urgente” por tratarse de una disputa constante con el sector privado.

Uno de los documentos que dio motivación a la presente tesis es “Barrio Galaxia: Manual de Comunicación Comunitaria”¹¹ editado por el colectivo Nueva Tierra en 2002. Este manual, de carácter didáctico, se direcciona a la capacitación y formación de los integrantes de proyectos de comunicación comunitaria. La visión de este manual problematiza a la comunicación comunitaria desde una mirada local y propone recursos para pensarnos desde dónde comunicamos y para qué y quienes.

⁸ **Agratti** Ana Laura, **Quinteros** Carina, **Delmónico** Matías “La comunicación Alternativa en La Plata”. Tesis de grado FPCyS UNLP. 2004

⁹ **Villamayor** Claudia y **Lamas** Ernesto. “Gestión de la radio comunitaria y ciudadana”. Quito 1998. AMARC

¹⁰ **López Vigil** José Ignacio “Manual Urgente para radialistas apasionados”. Quito, Ecuador. 2005

¹¹ **Colectivo Nueva Tierra** “Barrio Galaxia: Manual de Comunicación Comunitaria” editado por el colectivo Nueva Tierra. 2002

La producción de contenidos para radios comunitarias

En esta sintonía, Juan Carlos Martínez¹² escribió un libro llamado “Cronista de un suceso” que relata la historia de una emisora en el barrio bonaerense de Castellar. De este modo hace un recorrido histórico y el proceso de desarrollo y crecimiento de este proyecto.

Por último, pero no con menos importancia, existe un documento que reflexiona sobre la historia de la radiodifusión nacional: “Radiofonías: palabras y sonidos de largo alcance”¹³ de Oscar Bosetti. De esta perspectiva, el autor hace un breve repaso por los pasos de este medio y se dirige, principalmente, a los estudiantes de las carreras de comunicación del país, aconsejando que la radiofonía no sea solo un aparato, sino un “medio para crear un mundo acústico de la realidad”

Desde la perspectiva digital, la página de “radialistas apasionados y apasionadas”¹⁴ es un soporte del cual tomaremos varios “consejos” para el desarrollo de proyectos comunicacionales para radio, además de pensar la comunicación hacia las diferentes esferas de la sociedad y desde una perspectiva comunitaria.

Por otro lado, la web de la emisora porteña “La tribu”¹⁵ que tiene como objetivos, por un lado, hacer más accesibles la circulación de contenidos sobre radios, nuevas tecnologías y comunicación, mientras que por otro, publicar y compartir producciones especialmente realizadas por diferentes personas y organizaciones hispanohablantes que participan del portal. El portal también recomienda bibliografía y sitios de interés de la temática, además de la presentación de revistas y documentos e intelectuales de la comunicación.

Los organismos estatales, desde 2013, se convirtieron en espacios que tienen el objetivo de incluir a la comunidad en las cuestiones gubernamentales, en la participación política y ciudadana y, el achicamiento de la brecha social generada por el proceso neoliberal.

En este contexto, el Ministerio de Planificación, Inversión Pública y Servicios de la Nación lanzó el programa “*ARGENTINA CONECTADA*” con el

¹² **Martinez** Juan Carlos “Cronista de un suceso”. Castellar 2006

¹³ **Bosetti** Oscar “Radiofonías: palabras y sonidos de largo alcance”. Ediciones Colihue.1994

¹⁴ **www.radialistas.net**

¹⁵ **www.vivalaradio.org**

La producción de contenidos para radios comunitarias

objetivo de incluir a todos los sectores sociales a través de una estrategia de conectividad y mejoras de la comunicación.

“Esta iniciativa profundiza las ideas de integración, igualdad de derechos y de valorar al ciudadano como usuario de servicios independientemente de su lugar de residencia: el plan garantiza la conectividad de todas las localidades del país, particularmente de aquellas que se encuentran alejadas de los grandes centros urbanos y que son consideradas como “no rentables” por las empresas de telecomunicaciones.”¹⁶

Dentro de este marco, la creación de los Núcleos de Acceso al Conocimiento (NAC) generan un antecedente del espíritu que lleva la web “Herramientas para radialistas” www.herramientasradiales.jimdo.com y comparten objetivos como impulsar herramientas pedagógicas para la formación y estimular la producción de contenidos.

“La inclusión del NAC en Recuperar Inclusión se piensa como una estrategia de inclusión social y cultural, a partir de la cual los/las adolescentes y jóvenes podrán fortalecer su propia identidad mientras que se reconocen como parte de una comunidad en la que pueden expresarse libremente. Los espacios deben ofrecer también un marco de formación, capacitación y profesionalización hacia una salida laboral y pensando en la construcción de un proyecto de vida.”¹⁷



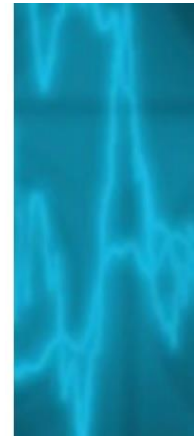
La aplicación de **La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual** hizo fundamental la formación de nuevos actores con la capacidad para producir y generar contenido de calidad y que sea una real alternativa hacia la reconstrucción del tejido social, la legitimación del conocimiento, y la democratización de la comunicación.

De esta manera, el desarrollo de una herramienta que se encuentre al alcance de todas las comunidades y que no solo sea algo acabado, sino que se construya desde todos los actores y se repiense según vayan cambiando los intereses y necesidades que las radios comunitarias encuentren como prioritarias en relación a la generación de contenidos y capacitación de sus trabajadores.

Este es un espacio donde se puede aprender a producir contenido, que invita a generar reflexiones acerca de cómo pensar este medio tan maravilloso que es la radio. Pero no solo eso, sino que también actúa como lugar de intercambio de experiencias y de ideas, que aporta, entre todos, la construcción de una sociedad con pluralidad de voces. Bienvenido y A PRODUCIR.



18



Con esta misma lógica, el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) a través de los Centros de Formación Profesional, generados por el Ministerio de

¹⁶ www.argentinaconectada.gob.ar

¹⁷ www.nac.gob.ar

¹⁸ Captura de la web <http://herramientasradiales.jimdo.com/>

La producción de contenidos para radios comunitarias

Trabajo de Nación, desarrolló una red de capacitación de sujetos que intentan insertarse en el ámbito laboral de la comunicación, y para ello, buscan formarse.

“FARCO trabaja desde hace más de 20 años como red de organizaciones sociales que gestionan radios comunitarias. En esa experiencia ha desarrollado diversas acciones de capacitación y formación. Los Centros de Formación Profesional construidos junto con el Ministerio de Trabajo constituyen hoy una referencia fundamental para las comunidades donde se insertan.”¹⁹

¹⁹ www.farco.org.ar

Área temática

Esta TIF se enmarca en el programa de investigación “**COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD DE INFORMACIÓN**” por el impacto que tiene la incorporación de los nuevos actores a la realidad socio-cultural a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Allí se refleja la mediación por parte del Estado a través de AFSCA, además detecta cómo beneficia esta intervención la inclusión de los sectores populares.

En el contexto social-político-económico-cultural que devino en la sanción de la LSCA, fue de vital importancia incluir a sectores postergados históricamente para la democratización de la palabra. Las radios comunitarias fueron medios “perseguidos y prohibidos”²⁰ durante su trayectoria. Actualmente se presentan las condiciones para que puedan ocupar un lugar central en el diagrama comunicacional de la sociedad. Con el fin de desafiar la desigualdad y atacar la concentración mediática, la LSCA viene a poner en el escenario a los medios populares para generar equidad en la batalla cultural.

Con esto no sólo cambia el diagrama mediático, sino también se generan transformaciones culturales sobre el contenido que vienen a transmitir estos nuevos actores y para quienes vienen a comunicar.

Nace un nuevo paradigma respecto de la comunicación como derecho humano en Argentina, y son los medios populares, quienes enfocarán la responsabilidad de generar nuevos sentidos sociales desde los sectores históricamente marginados y con la dicha de querer contar su historia.

Los desafíos que se presentan desde estos medios, son los referidos a la producción de contenidos y la capacidad de poder contar lo que se quiere transmitir de modo que sea “cautivador y atrapante” para el público.

Para esto, los obstáculos que tienen que atravesar no son solo de equipamiento y económicos, sino que también relacionados al proyecto político que dirija la conducción del Estado en materia de comunicación. Un proyecto social, integrador, comunitario y solidario tiende a llevar los beneficios en los sectores postergados. Sin este proyecto que los contenga, las radios comunitarias tienden a la clandestinidad y la autocensura.

²⁰ FARCO “NUEVA LEY DE MEDIOS AUDIOVISUALES. Desafíos para los medios comunitarios y populares”. El culebrón Timbal. 2009

La producción de contenidos para radios comunitarias

Por otro lado, la convergencia tecnológica no es algo que este ajeno a las radios comunitarias. La utilización de las redes sociales y la apropiación de nuevas tecnologías son aportes hacia la construcción de cambios en el uso y el consumo de los medios de comunicación. Esto puede contribuir en persuadir a nuevas audiencias, pero también genera una nueva interacción con el público, que logra interpelar a los productores radiales y los hace formar parte de la producción del programa y la grilla en general.

Esto está sujeto a la posibilidad que tienen los medios populares en capacitar a su plantel y la formación sobre los alcances y la utilización de la web 2.0.

Se torna transcendental el rol de los comunicadores y las usinas de pensamiento popular, como las universidades de comunicación, los centros de investigación y los institutos populares, para integrar a estos actores y potenciar la perspectiva cultural para las condiciones de producción y de reconocimiento de los discursos sociales.

Además, estas instituciones deben tomar la responsabilidad de contener y fortalecer las demandas en cuanto a la gestión y producción de estos nuevos actores sociales en la comunicación y promueva la profundización de la democratización de la comunicación.

Metodología

Entre los muchos cambios experimentados en el estudio de la comunicación desde los años '80, pocos han tenido tanta trascendencia como el giro que se ha dado hacia nuevos métodos de investigación, especialmente aquellos que abordan los procesos, contextos y significados de la comunicación.

El nombre más utilizado para estos métodos es el de Investigación cualitativa, entendiéndola como el estudio sistemático de la experiencia vivida: las acciones, los discursos y la percepción que desarrolla la gente de sí misma y en relación con los demás.

La siguiente TIF de producción se ubica dentro de la metodología cualitativa, específicamente en el paradigma hermenéutico: entendido en el sentido de arribar a un conocimiento objetivo a través de un conocimiento consensuado, dándole un mayor peso no a lo que es, sino a la interpretación de lo que es, y el interaccionismo simbólico: si bien la perspectiva del actor es importante, lo es más aún el conocimiento de la situación al interior de la cual esta perspectiva se construye.

La conducta individual no es más que la resultante de un proceso de interacción que la significa. Es al interior de ese proceso de interacción, que son importantes las percepciones de los actores, así como la negociación que se da entre ellos.

El diagnóstico, entendiéndose como “una mirada atenta y sistemática”, logra clasificar las percepciones, las miradas, las opiniones para realizar una elaboración más precisa y justa de la hipótesis.

Por último, la utilización de entrevistas, no sólo para definir el objeto de estudio, sino para entender los límites del proceso de investigación que, para acercarse a la realidad, depende de una interacción con este.

Para eso, las entrevistas realizadas a **Pablo Antonini**, director de Radio Estación Sur, **Héctor Ortiz** y **Gonzalo Ortiz**, de Radio Raíces y con **Matías Delménico**, docente a cargo de una experiencia con escuelas secundarias, nos dieron un panorama de cómo está la situación del “*tercer sector*” de cara a la producción de contenidos en el marco de una nueva regulación y, además, cómo está la incorporación de nuevos actores a la comunicación radiofónica.

Entendiendo las transfusiones conceptuales como posibilidades y no como limitaciones al mejor desarrollo del conocimiento del objeto de estudio, también se

La producción de contenidos para radios comunitarias

debe definir que, preponderantemente, desarrollaremos recursos técnico-metodológicos propios de las investigaciones cualitativas.

En este caso el objeto de estudio es mucho más complejo por ser dinámico, pues el objetivo de este proyecto trata sobre una problemática identificada, pero a su vez, significaría un avance para un organismo en crecimiento y desarrollo.

Por lo tanto, esta tesis se vertebrará e una interrelación entre el investigador y su objeto de estudio hasta que ambos se influyan mutuamente. Partiendo desde la base que el hombre crea la significación y que reside en sus relaciones, los hombres no solo comparten, sino que *construyen* significados desde una realidad, su realidad.

De este modo, retomamos a Emily Weber al paradigma es la **acción social** con el concepto de *comportamiento humano*, donde el individuo le proporciona un concepto especialmente significativo a su proceder. Por eso mismo se comprenderá que los significados que le dan los hombres, están relacionados con la forma de vida que llevan. A su vez, la conducta social no puede explicarse sino a través de la interpretación que esos mismos sujetos hacen de la situación en sus interacciones.

Alcances temáticos y metodológicas

Los alcances de esta TIF se refieren a la posibilidad de brindar nuevas herramientas para un sector de la radiodifusión que logro ser contemplado a partir del 10 de Octubre de 2009, día de la sanción en el Senado Nacional.

Está posibilidad de capacitar y formar dentro de una plataforma web www.herramientasradiales.jimdo.com invita a generar nuevos conocimientos que se puedan brindar desde la experiencia misma de los usuarios, contraponiendo a la vieja estructura de manual de estilo con la que los comunicadores se especializaban. De este modo, se logra una plataforma dialógica, que sea construida desde la interacción, la práctica y experiencia de sus usuarios.

La **producción de contenidos** es el recorte seleccionado. La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual deja un vacío que pasa por la capacitación del “tercer sector”. La normativa garantiza la posibilidad que las emisoras comunitarias puedan acceder a una licencia y el Estado garantiza los recursos para poder desarrollar un medio de esas características. Sin embargo que estos medios se desarrollen con contenidos de calidad y generen una competencia, tanto desde las temáticas como desde su producción, quedo en un lugar trunco y vacío, casi relegado.

Mientras que AFSCA, como organismo estatal, responde a la responsabilidad, no solo de reglamentar y hacer cumplir la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sino que debe “Fomentar contenidos diversos e incentivar a la producción local”. Desde esta perspectiva, el generar contenidos de calidad en los diferentes espectros-estatal, comerciales, comunitarios- pasa a ser una facultad de este organismo, siendo que esta herramienta puede favorecer a esa función, y por ende complementar la labor hacia la democratización de la comunicación.

Enfoque teórico

Para pensar la comunicación popular tenemos que mirar más allá de los medios de comunicación. La participación ciudadana, los modos que se llevan a cabo en este proceso hace que reflexionemos sobre el proceso de producción y la re significación que se le da quienes apuestan por una gestión comunitaria.

Reflexionar sobre comunicación comunitaria pone el concepto como una narración sujeta a la experiencia y la práctica. Ernesto Laclau²¹ sostiene que, somos parte de un momento histórico en el cuál las fuerzas sociales “*incrementan sus fuerzas*” de modo horizontal, pero a su vez, se articula verticalmente con un proyecto global e integrador.

Es difícil sostener un modelo de comunicación comunitaria sin un proyecto político que lo sostenga. En Argentina, la movilización social y la colaboración e integración de universidades, movimientos sociales y diferentes actores de la sociedad trabajaron en un consenso que derivó en la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Social.

Este contexto inaugura un escenario cultural y político diferente, que no sólo significa un recorte al poder monopólico de los grandes medios masivos de comunicación organizados en grupos empresariales, sino que constituye una oportunidad histórica para que diferentes sectores de la sociedad accedan a espacios de producción de comunicación potenciando procesos democráticos de participación.

Así lo plantea María Cristina Mata²²: *“Las prácticas de comunicación popular no tenían, salvo casos excepcionales, vinculaciones con proyectos o políticas estatales y menos aún con los foros de carácter internacional donde esas políticas se debatían. Para la gran mayoría de esas experiencias, los debates y acciones en torno a un nuevo orden internacional de la información resultaban una problemática lejana y hasta cierto punto extraña y eran contadas las experiencias que comenzaban a preguntarse de qué modo las afectaba o podía afectarlas ese proceso de negociación intergubernamental que había comenzado a desarrollarse; de qué manera ellas eran consideradas gérmenes o ejemplos de modalidades democráticas y participativas de comunicación; o hasta qué punto su desarrollo*

²¹ **Laclau** Ernesto. Conferencia “Medios, poder y ciudadanía en Sudamérica” FLACSO. 2012

²² **Mata** María Cristina. “COMUNICACIÓN POPULAR. Continuidades, transformaciones y desafíos”. Revista oficios terrestres.

La producción de contenidos para radios comunitarias

podría verse dificultado por las propuestas y estrategias intergubernamentales que podían producirse en el marco de ese proceso.”

Además, Mata hace hincapié en la fortaleza que tienen las prácticas de comunicación popular para combatir el poder hegemónico *“Las prácticas de comunicación popular, más allá de sus diferentes orígenes y perspectivas e incluso más allá de sus limitaciones, constituyen uno de los tantos modos que distintos colectivos, instituciones, organizaciones y movimientos desarrollan para cambiar las lógicas del poder que son también las lógicas de la comunicación hegemónica. Permitir que se escuchen voces silenciadas, intentar poner en agenda temas y problemas que otros medios de comunicación ocultan o soslayan, alentar expresiones culturales que el mercado desecha porque no son rentables, son algunas manifestaciones de esa búsqueda.”*²³

Mata concluye que, para avanzar en un proyecto político propia, primero hay que fortalecer los lazos sociales y la construcción popular; *“Pero contra cierta insularidad que supo caracterizar esas prácticas y medios es necesario pensarlas hoy como **parte de una escena con múltiples y antagónicos protagonistas** y que, aun variando en cada país, presenta algunas características que a mi juicio componen un marco bastante compartido desde el cual pensar los desafíos actuales: por un lado la renovada emergencia política de la cuestión de la ciudadanía tanto en los países llamados periféricos como en los llamados centrales; por otro, el lugar de las tecnologías y medios de información en la constitución del espacio público.”*²⁴

La comunicación popular debe pensarse como espacio de agregación. Por irrelevante que parezca una demanda, una impugnación al poder existente o una propuesta de transformación, ella debe encontrar su lugar en una trama mayor de voces. Es decir, **un lugar para dialogar con otras demandas y propuestas**.

Cuando se afirma la necesidad de entender a la comunicación como proceso, se propone recomponer el sentido narrativo de la historia a través de los procesos comunicacionales.

Por eso la comunicación comunitaria tiene que estar decididamente orientada a la construcción de lo público. Desde este punto de vista, “la comunicación comunitaria no puede trabajarse sino en el marco de la construcción de ciudadanía. Ya no podemos pensar a la comunicación sólo como información o

²³ Mata María Cristina. “COMUNICACIÓN POPULAR. Continuidades, transformaciones y desafíos”. Revista oficios terrestres

²⁴ Ídem. Las negritas son del autor

La producción de contenidos para radios comunitarias

sólo como entretenimiento. Sería una enorme reducción y una distorsión respecto de las múltiples dimensiones de la comunicación. Lo comunitario está directamente vinculado con la vocación política, en términos de construcción de ciudadanía y participación social. Construcción política que no está ligada exclusivamente a la organización política tradicional, sino que se relaciona más bien con la construcción colectiva del bien común, tarea que tiene caminos muy diversos.”²⁵

Teorías sobre la comunicación comunitaria

La práctica social que se lleva adelante desde los medios comunitarios muchas veces se reduce a los diferentes modos de denominación, la identidad que estos grupos adquieren y su apropiación de esa construcción. Es decir, desde sus prácticas y experiencias lograron comprender diferentes modos de comunicación social. Ernesto Lamas y Claudia Villamayor²⁶ creen que “la manera de nombrarse está marcada por diferentes modos de construcción de identidades, a partir de particularidades, de sus proyectos de comunicación, y a sus formas de producción, de recepción, del modo de relacionarse entre sí y con las audiencias”²⁷

Sin embargo, los modos de denominación no son la limitación con la que se encuentran los medios comunitarios, sino cómo estas denominaciones le aportan un crecimiento y desarrollo desde su misma dimensión de crecimiento.

A mediados del siglo XX, y en el contexto de la post guerra, surge la corriente de comunicación para el desarrollo, la cual refiere a técnicas y estrategias de los países ganadores de la II Guerra Mundial para que los países “subdesarrollados” o de “tercer mundo” puedan mejorar sus condiciones de vida. Desde esta perspectiva, los países desarrollados veían en los medios de comunicación una herramienta de gran influencia, la cual podía transformarse en una herramienta de desarrollo y crecimiento económico.

Esto funcionaba como un “programa de asistencia”, el cual, mediante métodos propagandísticos se intentaba resolver, las necesidades que tenían las comunidades latinoamericanas.

²⁵ **Uranga** Washington “La comunicación comunitaria: Proceso cultural, social y político. Construyendo comunidades: reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria” - 1a ed. - Buenos Aires: La Crujía, 2009.

²⁶ **Villamayor** Claudia y **Lamas** Ernesto. “Gestión de la radio comunitaria y ciudadana”. Quito 1998. AMARC

²⁷ **Villamayor** Claudia y **Lamas** Ernesto. “Gestión de la radio comunitaria y ciudadana”. Quito 1998. AMARC

La producción de contenidos para radios comunitarias

El problema que tuvo este programa fue la falta de territorialidad debido a que los problemas se diagnosticaban desde Estados Unidos, sin conocer las faltas reales que vivían los pueblos latinoamericanos.

Luis Ramiro Beltrán²⁸ apunta las maneras de entender el binomio de comunicación y desarrollo: “comunicación de desarrollo”, “comunicación de apoyo al desarrollo” y “comunicación alternativa para el desarrollo democrático”

La “comunicación de desarrollo” propone a los medios masivos para provocar el cambio social. Entonces, la propuesta es que los medios, a través del crecimiento económico-político-cultural provoquen el desarrollo nacional.

La “comunicación de apoyo al desarrollo” propone a la comunicación en manos de las instituciones y desde allí, proponer el desarrollo propicio que estas organizaciones proponen.

Por último, Beltrán propone que la “comunicación alternativa para el desarrollo democrático” es “expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría”²⁹

La comunicación un instrumento de dominación

Las críticas que sembró la teoría del desarrollo, las denuncias hacia la invasión cultural de los países “dominantes” desembocó en la **teoría de la dependencia**. Esta perspectiva concibe, tras años de “desarrollo a la inversa”³⁰ una denuncia dentro de la denominada “invasión cultural” y el contexto de comunicación de masas. Mauro Wolf propone 3 aspectos que tiene esta teoría:

- **“Dependencia Cognitiva:** Se basa en la necesidad de referirse a los media para poder obtener el conocimiento de la mayor parte de la realidad social (Ésta es una necesidad “aumentada” por el hecho de que los consumidores por lo general no poseen otros estándares extramediales para confrontar la veracidad de los universos difundidos por los media)

²⁸ **Beltrán** Luis Ramiro. “La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años”. En www.infoamerica.org/teoria_articulos/Beltran1

²⁹ **Ídem.**

³⁰ **Gumucio Dagrón,** Alfonso “El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social”

- **Dependencia en la Orientación** (dividida en orientación a la acción y a la interacción): se puede observar, que los media son un factor central para que la interacción social ocurra.
- **Dependencia en la actividad del ocio** (a nivel individual y social) : En cuanto a este tipo de dependencia, se puede hacer referencia a las observaciones de Lull (1980) acerca de los usos sociales del medio televisivo: Cuando la fruición televisiva en el ámbito familiar se da con fines relacionales, puede proporcionar a esos componentes de la familia la oportunidad de utilizar juntos ocasiones de entretenimiento que ayuden a promocionar la armonía familiar, y a reducir el umbral conflictivo que pueda haber.³¹

Por último, esta teoría propone que cada individuo que conforma el sistema social tiene la posibilidad de construir su propio sistema de medios para satisfacer esas dependencias.

Cuanto mayor es la dependencia, mayor es el involucramiento que se da hacia el mensaje y el emisor, y hacia la posibilidad de efectos de los mensajes en los medios.

La comunicación como herramienta de cambio social

Desde fines de siglo XX, nace una nueva comunicación, que por ser nueva no quiere decir que modifica sus modos, sino que se encuentra como herramienta de transformación del status quo, a través del cual los participantes deciden quienes son, qué quieren y cómo pueden conseguirlo. Desde este punto de vista, se retoma a Paulo Freire en su experiencia de comunicación/educación, donde también incluye a la comunicación para desarrollar la sociedad de manera horizontal, participativa, alternativa y con un tinte popular.

Se piensa en una comunicación que facilite el dialogo, y que no se concentre en los comportamientos individuales. Es decir que apunte a investigar y reconocer las normas sociales, las políticas y la cultura.

Desde esta visión, la comunicación participativa pone a los participantes en un intercambio de roles. Esto no quiere decir que los grandes medios de comunicación le den “la voz al pueblo”, sino que existen otros canales de dialogo con la sociedad que logra otorgar **poder** al pueblo.

³¹ **Wolf**, Mauro. "La investigación de la comunicación de masas". Paidós. Barcelona, 1987

La producción de contenidos para radios comunitarias

María Cristina Mata³² propone que “la mediatización de la sociedad nos plantea la necesidad de reconocer que es el proceso colectivo de producción de significados a través del cual un orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha rediseñado a partir de la existencia de las tecnologías y medios de producción y transmisión de información y la necesidad de reconocer que esa transformación no es uniforme”. Esta incidencia que plantea Mata, se viene a profundizar con la convergencia tecnológica y la concentración mediática que transcurrió en los países de América Latina durante los 70 hacia finales de siglo.

Gumucio Dagrón³³ retoma, a la vez de la idea de poder, un “problema de identidad”, donde hace hincapié sobre los conflictos que vivieron las comunidades, muchas veces marginadas y postergadas en las políticas de inclusión y justicia social. Esto se torna una problemática por el solo hecho de tender a la falta de organicidad, pero a su vez puede reforzar el tejido social que fortalezca los procesos de fortalecimiento social.

Para esto, Jorge Huergo plantea *“Lo común de estas prácticas y experiencias es que constituyen medios populares, donde las prácticas comunicacionales son diferentes a las del modelo dominante; por lo general expresan opciones de cambio, articulándose con proyectos de transformación de las estructuras injustas que generan la pobreza y la marginalidad en América Latina. Lo que es necesario aclarar es qué significa popular en estos casos. Lo “popular” no sólo significa la democratización de la voz y la palabra, sino que fundamentalmente significa luchar contra las formas injustas de vida. Quiere decir que lo “popular”, más que por su origen, se define en virtud de los antagonismos sociales a los cuales se adscribe; por lo que posee una politicidad indudable. Esto nos permite sostener que la comunicación popular es el campo comunicacional del trabajo político que busca el protagonismo popular, habida cuenta de determinados antagonismos sociales (de clase, de género, generacionales, sexuales, étnicos, raciales, etc.).”*³⁴

El movimiento político-cultural vinculado a las radios marcó una historia en la comunicación popular. Las radios comunitarias estuvieron vinculadas a diferentes procesos socio-histórico que complacieron determinadas demandas de

³² **Mata** María Cristina. “COMUNICACIÓN POPULAR. Continuidades, transformaciones y desafíos”. Revista oficios terrestres

³³ **Gumucio Dagrón**, Alfonso “El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social”

³⁴ **Huergo** Jorge “COMUNICACIÓN POPULAR Y COMUNITARIA: DESAFÍOS POLÍTICO-CULTURALES”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP

La producción de contenidos para radios comunitarias

la comunidad. Durante sus comienzos, se vinculó a procesos educativos no formales; posteriormente, en Bolivia surgen las radios mineras que fortalecen sus vínculos luego de la revolución en 1952. Para la década del 60, el número de emisoras se multiplicó y se caracterizaron por ser sindicales y construir núcleos de reunión de asambleas populares y lucha social.

En el país, las radios comunitarias tienen su desarrollo y auge durante los 70. El determinismo de su crecimiento se da durante un proceso de crisis institucional, donde los puntos de conflicto de la sociedad hicieron crear un ambiente de descreimiento de los tejidos sociales de un Estado en decadencia. Además, con la instauración de un régimen de persecución y torturas, estas pasaron a la clandestinidad, siendo difícil mantener una frecuencia de salida a aire y perdiendo su ánimo con el cuál comenzaron.

Estas prácticas poseen rasgos característicos que, más allá de sus modos de auto denominación, los marca el objetivo de la promoción de una comunicación dialógica y la expresión de voces nuevas, que se presenten en alternativa a la comunicación dominante, pero a su vez se establezcan como opción de cambio social y en ellas se encuentre una herramienta para denunciar al sistema, fortalecer los lazos sociales y reestructurar el tejido social, repensar un nuevo contrato social y poder entablar nuevas formas de organización dominante, que tengan en sus estructuras el objetivo del poder en manos del pueblo.

La comunicación popular en la actualidad

Las teorías de comunicación han sido marcadas por diferentes momentos históricos, respondiendo a las prácticas y luchas que surgían. Esa construcción resultó fundamental para la construcción del paradigma actual de comunicación comunitaria. Sin embargo, nos han dejado una deuda prescindible, y que quizá, ha sido el puntapié de no llegar a los objetivos propuestos, como lo eran, poder generar una independencia desde las herramientas comunicativas.

La comunicación comunitaria nunca tuvo un proyecto político que la sostenga, que sea el eje vertebral en el cual pueda construir una alternativa de poder popular. En esa perspectiva, el surgimiento de líderes políticos que representaron las utopías de una América unida, llevaron a la posibilidad de tomar la comunicación como un elemento de transformación social.

Luego del “caracazo”³⁵, que dio lugar al surgimiento de Hugo Chávez como líder indiscutido de una ola de gobiernos populares que se llevó adelante en América Latina durante el inicio del siglo XXI, intentando recuperar la soberanía

³⁵ Referencia a una fuerte represión ocurrida en Venezuela, luego de una profunda crisis económica-social

La producción de contenidos para radios comunitarias

del continente luego de un proceso neoliberal de profunda crisis política-económica-social, de descreimiento institucional y desaparición del Estado.

Estos procesos sociales, acompañaron a la comunicación hacia un nuevo paradigma social, el cual la comunicación popular-comunitaria tomó un rol fundamental. Donde también se puso en jaque a los grandes grupos multimediales, intentando generar-hasta el momento- una democratización de la comunicación.

En Argentina se formó la “Coalición por una radiodifusión democrática” que nucleaba a trabajadores, gremios, sindicatos, organizaciones sociales y universidades de la comunicación para desarrollar una propuesta que cambie el estado de situación hasta el momento.

El efectivo respeto a la libertad de expresión es una herramienta fundamental para incorporar a quienes, por razones de pobreza, son marginados tanto de la información, como de cualquier diálogo. Dentro de este marco de referencia, es deber del Estado garantizar la igualdad de oportunidades a todas las personas para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, eliminando todo tipo de medidas que discriminen a un individuo o grupo de personas en su participación igualitaria y plena de la vida política, económica y social de su país. Este derecho garantiza una voz informada para todas las personas, condición indispensable para la subsistencia de la democracia. Sabemos que la discriminación existe, como existe la criminalización del diferente o de la protesta social. Los “grandes” medios concentrados controlan y manipulan la información de acuerdo a sus intereses, con criterios de “mercado”³⁶

Se realizaron foros de discusión en todo el país, los cuales fueron el núcleo principal para formar los “21 puntos básicos por el Derecho a la comunicación” que forjó el punto de partida para la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

El artículo 10 de la Ley 26.522³⁷ –de Servicios de Comunicación Audiovisual- reglamenta las funciones del ente regulador, que es el principal

³⁶ **Coalición por una comunicación democrática.** 21 puntos básicos por el derecho a la comunicación. 2009

³⁷ www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/

La producción de contenidos para radios comunitarias

organismo de hacer cumplir, aplicar, interpretar y garantizar su buen funcionamiento. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación audiovisual- AFSCA- viene a reemplazar al COMFER que regulaba los medios nacionales hasta el momento.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en 2009 y reglamentada en 2010, es una norma de vanguardia, que entiende la comunicación como un derecho humano equivalente a la libertad de expresión, y que promueve la democratización de las voces prestadoras de servicios.

Su modo de concebir la comunicación es inclusivo, plural, y fuertemente antimonopólico y anticorporativo.

Las claves de la LSCA para un nuevo escenario de la comunicación

- Garantizar el derecho a la información.
- Evitar la formación de monopolios y diversificar los prestadores.
- Asegurar frecuencias y espacios audiovisuales que garanticen la pluralidad.
- Fomentar contenidos diversos.
- Incentivar la producción local.
- Abrir y poner en circulación un registro público de prestadores

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sintetiza, mediante un contexto normativo, las mejores tradiciones del campo popular en la materia: profundizar la democratización, atendiendo los avances de la técnica y procurando, en clave genuinamente federal, el mandato a favor de la multiplicidad de voces, la pluralidad, la inclusión y el derecho a la información.

Una de las luchas fundamentales de los medios comunitarios era por ser reconocidos como actores de la sociedad y parte del Estado de bienestar. Con la sanción de la ley 26.522 los medios comunitarios no solo son reconocidos, sino que se reserva una tercia parte del espectro radioeléctrico para su utilización.

Es allí el espíritu de la presente tesis. Con la promulgación de la ley nacieron diferentes actores nuevos en la comunicación comunitaria, y siguen trabajando muchas organizaciones, que con la actual coyuntura, no solo tienen el reconocimiento del Estado y son regulados por una ley, sino que tienen el desafío urgente y necesario de dar un salto de calidad en la producción de contenidos.

La producción de contenidos para radios comunitarias

***Emisoras comunitarias:** Son actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales. En ningún caso se la entenderá como un servicio de cobertura geográficamente restringida.³⁸*

Desde entonces, el Estado argentino reconoce a los medios comunitarios como actores en la disputa por la democratización de la comunicación y los concibe a todos dentro de un espectro. No solo les reconoce una identidad que las engloba, sino que sintetiza una etapa de concepción y lucha para generar el paso siguiente.

Cuando se piensa en comunicación popular, se hace referencia a una práctica comunicacional asentada en “los fenómenos de la comunicación y la cultura barrial”³⁹. Por lo tanto, es la historia de los movimientos sociales y sus reivindicaciones populares las que paulatinamente se observan reflejadas en las emisoras. Al nutrirse la comunicación de los intereses de los sectores populares surge la comunicación popular. Esta no solo tiene por objetivo favorecer la solidaridad y la organización en el barrio, sino que toma una posición clara frente a otros actores sociales. Es decir, se constituye como actor de peso político en las decisiones que se toman en el barrio y juega en la disputa con otros actores.

³⁸ **Ley 26522** de Servicios de Comunicación Audiovisual. Capítulo II-definiciones. 2009

³⁹ **Balán** Eduardo, **Jaime** Diego. “Barrio galaxia: Manual de Comunicación Comunitaria” Ed. Centro Nueva Tierra. Buenos Aires 2002.

¿Por qué un producto para radio?

La radio podría ser el más gigantesco medio de comunicación imaginable en la vida pública, un inmenso sistema de canalización. Lo será cuando no sea sólo capaz de emitir, sino también de recibir. En otras palabras, si consigue que el oyente no sólo escuchase sino también hablase, que no permaneciera aislado, sino relacionado.”

Bertolt Brecht, Teoría de la radio

Cuando se piensa un producto radiofónico, principalmente se piensa en qué decir y a quién se lo decimos. Sin embargo, parecería que dejamos al azar la calidad de nuestro producto y solo generamos un poco de ruido en el espectro. Por eso mismo, y para que todos los nuevos actores que participan en la construcción de discursos a través de los medios, es que desarrollé una herramienta para radios www.herramientasradiales.jimdo.com

LA COMUNICACIÓN ES UN DERECHO SOCIAL

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, define a la comunicación como un **derecho social**, y con ello no solo apunta a la democratización de la palabra, la diversidad de actores dentro de la comunicación y el derecho al acceso de la información.

Las audiencias serán consideradas como ciudadanos y no como consumidores de un servicio.

40

⁴⁰ Captura de la página <http://herramientasradiales.jimdo.com/>

La producción de contenidos para radios comunitarias

La radio mantiene sus recursos que, históricamente, le brindaron la masividad, “la magia” que acompaña, la inmediatez y su sensación de compañía. Además, esto se suma a su capacidad de interactuar con la audiencia, desde sus diferentes perfiles y herramientas. En la época que nos atraviesa, las redes sociales son un eje fundamental para pensar esta interacción. Por eso mismo, mirar los avances tecnológicos nos hace pensar la convergencia multimedia como uno de los aspectos que marcan el futuro de este medio.

Una de las características de la comunicación moderna se da a escala global, lo que Marshall Mc Luhann plantearía como *Aldea global*⁴¹. Los mensajes se transmiten a largas distancias con facilidad, de tal manera que los individuos acceden a la comunicación, a la información y pueden interaccionar, en lugares habituales de sus vidas cotidianas, desconociendo las distancias, los espacios y rompiendo los límites, siempre y cuando la tecnología lo permita.

La apropiación de productos mediáticos es un fenómeno localizado, en el sentido de que implica a individuos concretos situados en contextos socio históricos particulares, y que utilizan los recursos disponibles con intención de dar sentido a los mensajes mediáticos e incorporarlos a sus vidas.

Precisamente la realidad social es presentada, en la radio, desde ciertas ideas, tendencias y sentimientos. Por eso sobre el Estado, las instituciones, las personas o situaciones, se producen diferentes lecturas, sentidos, construcciones.

La radio construye la realidad proponiendo diversos sentidos. Dispone de recursos que transforman los modos de contar historias e incorpora a otros medios, que le otorga una singularidad a la hora de pensar las audiencias y la recreación de nuevos sentidos.

Los comunicadores sabemos que lo que se pone en juego no es solo la información. Trabajar en una radio significa producir discursos en un lenguaje específico, pero también comprender que por los medios masivos de comunicación pasan posiciones e intereses contradictorios, que en muchas oportunidades son muy fuertes.

⁴¹ **Mc Luhann** Marshall. Concepto de Aldea Global <http://www.youtube.com/watch?v=pSmVD31Qg0Q>

La producción de contenidos para radios comunitarias

En ese momento se debe asumir un punto de vista, manejar información contrastable y razonada, comprender los conflictos próximos y lejanos para darles sentido y volverlos inteligibles, manejar con precisión el lenguaje radiofónico y las técnicas periodísticas, sin perder de perspectiva su reconfiguración interna con otros medios y como intelectuales dudar, para poder responder a las nuevas situaciones, exigencias y riesgos profesionales.

Como profesionales de los medios de comunicación, es necesario dudar para poder responder a las nuevas situaciones, exigencias y riesgos y proponer nuevas interpretaciones de lo que sucede en el mundo. Pero también nos hace generar una crítica, desde la cual tenemos el deber y la responsabilidad de no desviarnos y tener ese compromiso asumido para con nuestra audiencia.

La radio atrae por sí misma y por cambios que genera. Pero sin duda la puesta en marcha y gestión de una radio y generare contenidos de calidad nos hace pensar la producción, la investigación y la capacitación de las propuestas comunicacionales de un medio como lo es la radio.

Hoy la radio forma parte de los medios y servicios que se desarrollan en Internet. La ciberradio recoge las aportaciones de la radio tradicional y la modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y en otros mediante diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan de manera aislada. La orientación es hacia ofertas específicas y distintas de la radio tradicional.⁴²

La situación cambió por la accesibilidad, cuando en cada hogar llegaron las computadoras y mucho más con el acceso a internet, el surgimiento de nuevas tecnologías que se pusieron al alcance de gran parte de la gente y la integración tecnológica de distintos medios que dieron la posibilidad de producir, emitir y escuchar radio de otra forma.

No tenemos que sentarnos frente a un aparato que solo admite la recepción de una emisora de radio, sino frente a un ordenador que permite escuchar radio, ver TV, jugar, chatear o navegar por Internet, y todo a la vez. De esta manera surgen las personas *multitasking*, que se refieren a los sujetos que interactúan con diversos soportes a la vez y produciendo un nuevo proceso comunicacional llamada: la multipantalla.

⁴² Cebrian Herrero Mariano "La radio en Internet". La Crujia. 2008

La producción de contenidos para radios comunitarias

En ese sentido, Internet se ha convertido en una plataforma que atraviesa transversalmente a todos los medios y los ha imbuido de sus elementos. Internet recoge los componentes de todos los medios de comunicación anteriores, los transforma y los invita a repensarse y reestructurarse.

A la vez, los integra con tratamientos nuevos y los incorpora como elementos propios: Así sucede con la interactividad, la hipertextualidad y la navegación.

La Radio en Argentina

El último estudio de consumos culturales⁴³ afirma que “La radio no murió ni está en crisis: el 86 % de los argentinos la escucha. El 78 % usa el aparato transmisor de radio tradicional, pero también se emplea el celular, con un uso del 35 % en general y del 12 % como dispositivo principal”.

Con estos datos vemos como, a pesar de estar atravesados por la convergencia tecnológica y la incorporación de las nuevas tecnologías a nuestras costumbres sobre consumos culturales, la radio no pierde vigencia ni lugar en el tiempo de las audiencias.

Mucho de esto tiene que ver la transformación que las radios están atravesando. Los aparatos a los que tenemos que prestar atención son las tablets y Smartphone, los cuales adaptan nuevas formas de sintonización, perdiendo cuestiones tradicionales: como el dial, pero incorporando nuevas herramientas: los podcast y las aplicaciones.

Entonces, ¿La radio cambió? La respuesta no podemos encontrarla dentro de esta investigación, pero si podemos reflexionar sobre la utilización de las nuevas herramientas que incorporamos para que este medio no pierda vigencia. Las formas de hacer radio se están modificando, por eso mismo, la capacitación y especialización hace que los medios comunitarios no pierdan espacios hacia una audiencia móvil y en constante transformación.

⁴³ Encuesta de Consumos Culturales en Argentina

<http://www.cultura.gob.ar/agenda/encuesta-nacional-de-consumos-culturales-los-resultados>

La producción de contenidos para radios comunitarias

Por otro lado, el estudio sobre los consumos culturales nos deja como dato que: “los argentinos escuchan radio a lo largo de todo el día: el 60 % escucha entre 1 y 3 horas por día. En promedio se escuchan diariamente casi 3 horas y media”. Mientras que la Frecuencia Modulada supera la escucha por sobre la Amplitud Modulada de un 55% a 11%, incorporando a esa estadística a un 17 % que escucha ambas.

Las Radios Comunitarias en el marco de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

En Argentina se reconoce un 33% del espectro radioeléctrico para las radios ciudadanas y comunitarias. Estas emisoras han propuesto históricamente transformar la sociedad, ampliar el sistema democrático y respetar la diversidad.

Hoy, como siempre lo hicieron, las radios comunitarias debaten nuevos proyectos comunicacionales para poder responder a las distintas realidades latinoamericanas. Lo hacen, entiendo, porque contribuyeron a la democratización de nuestro país y América Latina durante los años 70 y 80 y enfrentaron las políticas neoliberales de los 90. La nueva situación jurídica jerarquiza el espacio y las compromete en nuevos desafíos comunicacionales.

La radio fue transformándose en popular mediante el proceso social y político que fue atravesando la región. Participó con diferentes objetivos como la alfabetización y la educación a distancia, para definir nuevas misiones vinculadas a la idea de cambio social y a la búsqueda de una sociedad justa, igualitaria y solidaria.

Los sectores populares fueron haciendo eco de esta herramienta para la toma de poder y como medio de expresión de sus reclamos de “exclusión”: indígenas, sindicales, campesinas, insurgentes, culturales, de desarrollo. La característica de estas radios era concebirse a sí mismas como instrumentos al servicio de la organización popular.

Se identifican por sus objetivos políticos de transformación social, de búsqueda de un sistema justo, con vigencia de los derechos humanos, con acceso y participación de las mayorías en el poder.

Se reconocen también por no tener fines de lucro. Esto no les impide crecer, intentando una inserción en el mercado. Damián Valls, integrante de FM La tribu dice que el no tener como finalidad la ganancia, no tiene que confundirse con el objetivo de desarrollo.

La producción de contenidos para radios comunitarias

Las radios comunitarias se identifican por tener fines públicos, aun cuando sean de propiedad privada. Son participativas, promueven la organización ciudadana y acompañan las luchas, los reclamos y las alegrías de los pueblos. Se caracterizan por generar espacios de reflexión y de participación e intercambio de experiencias para aquellos que trabajan por fuera del establishment.

Estas incorporan nuevos lenguajes, nuevos formatos, nuevas y renovadas formas de comunicación radial. Una radio se define comunitaria en la medida que su objetivo se relaciona directamente con el ejercicio y valorización de los derechos sociales.

En Argentina, las radios comunitarias funcionaron como uno de los espacios donde diferentes sectores de la sociedad intentaron reconstruir el Estado, recuperar los espacios sociales, políticos y culturales.

Los largos años de censura y coerción por parte del Estado hacia los sectores sociales provocaron un vacío importante respecto de los espacios de comunicación, de encuentro, de reunión y de expresión de las personas y de los grupos sociales. La necesidad de espacios donde hacer circular la palabra dio lugar a las FM de baja potencia, truchas, educativas, alternativas, populares, comunitarias.

“La manera de nombrarse está marcada por diferentes modos de construcción de identidades, a partir de sus particularidades, de su proyecto de comunicación y sus formas de producción, de recepción, del modo de relacionarse entre sí y con las audiencias. Las identidades y las caracterizaciones de las emisoras se construyen, y se han venido construyendo, en el cruce de estos dos factores: las demandas de determinados sectores de la sociedad y las respuestas que las radios dan a los mismos, pero también desde la constitución de los propios procesos internos como instituciones radiofónicas.”⁴⁴

Según el *"Manual urgente para Radialistas Apasionados"* de José Ignacio López Vigil la conceptualización adecuada se da *"Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogeneización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un aviso publicitario; cuando no se tolera ninguna*

⁴⁴ Villamayor Claudia y Lamas Ernesto "Gestión de la radio comunitaria y ciudadana". Quito 1998. AMARC

La producción de contenidos para radios comunitarias

dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésa es una radio comunitaria. No se someten a la lógica del dinero ni de la propaganda las emisoras que así se denominan. Su finalidad es distinta, sus mejores energías están puestas al servicio de la sociedad civil. Un servicio, por supuesto, altamente político: se trata de influir en la opinión pública, de inconformar, de crear consensos, de ampliar la democracia. En definitiva - y por ello, el nombre- de construir comunidad.”⁴⁵

Para la Federación Argentina de Radios Comunitarias, (FARCO) las "Emisoras que ejercen la radiodifusión como un servicio a la comunidad y la comunicación como un derecho de todas las personas. Que buscan construir un camino común para apoyarse y fortalecer la comunicación de nuestro pueblo. Radiodifusoras que se reconocen parte integrante de la comunidad en la que participan. Y como medio desarrollan una comunicación pluralista y participativa, abierta a la necesidad de expresión de los sectores sociales y culturales con menor posibilidad de acceso a los medios con fines exclusivamente comerciales. Que ejercen el derecho a la comunicación y, en especial, el derecho a la información. Que ejercen la radiodifusión como un servicio y no como una simple actividad comercial - lucrativa.”⁴⁶

Mientras que el *Programa de Legislaciones y derecho a la comunicación Asociación Mundial de Radios Comunitarias*⁴⁷ dictamina en su “artículo 17” que: Los medios comunitarios deben su razón de ser a satisfacer las necesidades de comunicación y habilitar el ejercicio del derecho a la información y libertad de expresión de los integrantes de sus comunidades, sean éstas territoriales, etnolingüísticas o de intereses. Sus finalidades se relacionan directamente con las de la comunidad a la cual sirven y representan. Entre otras, serán la promoción del desarrollo social, de los derechos humanos, de la diversidad cultural y lingüística, de la pluralidad de informaciones y opiniones, de los valores democráticos, de la satisfacción de las necesidades de comunicación social, de la convivencia pacífica y del fortalecimiento de las identidades culturales y sociales. Son medios pluralistas y por tanto deben permitir y promover el acceso, diálogo y participación de la diversidad de movimientos sociales, razas, etnias, géneros, orientaciones sexuales y religiosas, edades o de cualquier otro tipo, en sus emisoras.

⁴⁵ **López Vigil** José Ignacio “Manual Urgente para radialistas apasionados”. Quito, Ecuador. 2005

⁴⁶ **FARCO**. Foro Argentino de Radios Comunitarias. www.farco.org.ar

⁴⁷ **AMARC**. Asociación Mundial de Radio Comunitarias. www.amarcalc.org

La producción de contenidos para radios comunitarias

En Argentina, se logró reglamentar la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y en ella se contempla a “Emisoras comunitarias: Son actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales. En ningún caso se la entenderá como un servicio de cobertura geográfica restringida.”⁴⁸

¿Qué entendemos por Comunicación popular?

La participación ciudadana en el ámbito comunicacional transforma esto en un proceso integrador de la vida cotidiana, pero tenemos que pensar esto mucho más allá de los medios de comunicación. Al hablar de comunicación comunitaria no nos estamos refiriendo estrictamente a los medios comunitarios, sino más bien a un proceso comunicacional en el que esos medios quedan inscriptos y del que son parte.

Reflexionar sobre comunicación comunitaria pone el concepto como una narración sujeta a la experiencia y la práctica. Ernesto Laclau⁴⁹ sostiene que, somos parte de un momento histórico en el cuál las fuerzas sociales “incrementan sus fuerzas” de modo horizontal, pero a su vez, se articula verticalmente con un proyecto global e integrador.

Es difícil sostener un modelo de comunicación comunitaria sin un proyecto político que lo sostenga. En Argentina, la movilización social y la colaboración e integración de universidades, movimientos sociales y diferentes actores de la sociedad trabajaron en un consenso que derivó en la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Social.

Este contexto inaugura un escenario cultural y político diferente, que no sólo significa un recorte al poder monopólico de los grandes medios masivos de comunicación organizados en grupos empresariales, sino que constituye una oportunidad histórica para que diferentes sectores de la sociedad accedan a espacios de producción de comunicación potenciando procesos democráticos de participación.

María Cristina Mata hace hincapié en la fortaleza que tienen las prácticas de comunicación popular para combatir el poder hegemónico “*Las prácticas de*

⁴⁸ www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/

⁴⁹ Laclau Ernesto. Conferencia “*Medios, poder y ciudadanía en Sudamérica*” FLACSO. 2012

La producción de contenidos para radios comunitarias

*comunicación popular, más allá de sus diferentes orígenes y perspectivas e incluso más allá de sus limitaciones, constituyen uno de los tantos modos que distintos colectivos, instituciones, organizaciones y movimientos desarrollan para cambiar las lógicas del poder que son también las lógicas de la comunicación hegemónica. Permitir que se escuchen voces silenciadas, intentar poner en agenda temas y problemas que otros medios de comunicación ocultan o soslayan, alentar expresiones culturales que el mercado desecha porque no son rentables, son algunas manifestaciones de esa búsqueda.*⁵⁰

Mata concluye que, para avanzar en un proyecto político propia, primero hay que fortalecer los lazos sociales y la construcción popular; *“Pero contra cierta insularidad que supo caracterizar esas prácticas y medios es necesario pensarlas hoy como **parte de una escena con múltiples y antagónicos protagonistas** y que, aun variando en cada país, presenta algunas características que a mi juicio componen un marco bastante compartido desde el cual pensar los desafíos actuales: por un lado la renovada emergencia política de la cuestión de la ciudadanía tanto en los países llamados periféricos como en los llamados centrales; por otro, el lugar de las tecnologías y medios de información en la constitución del espacio público.*⁵¹

La comunicación popular debe pensarse como espacio de agregación. Por irrelevante que parezca una demanda, una impugnación al poder existente o una propuesta de transformación, ella debe encontrar su lugar en una trama mayor de voces. Es decir, **un lugar para dialogar con otras demandas y propuestas.**

Cuando se afirma la necesidad de entender a la comunicación como proceso, se propone recomponer el sentido narrativo de la historia a través de los procesos comunicacionales.

Por eso la comunicación comunitaria tiene que estar decididamente orientada a la construcción de lo público. Desde este punto de vista, *“la comunicación comunitaria no puede trabajarse sino en el marco de la construcción de ciudadanía. Ya no podemos pensar a la comunicación sólo como información o sólo como entretenimiento. Sería una enorme reducción y una distorsión respecto de las múltiples dimensiones de la comunicación. Lo comunitario está directamente vinculado con la vocación política, en términos de construcción de ciudadanía y participación social. Construcción política que no está ligada exclusivamente a la organización política tradicional, sino que se relaciona más*

⁵⁰ Mata María Cristina. “COMUNICACIÓN POPULAR. Continuidades, transformaciones y desafíos”. Revista oficios terrestres

⁵¹ Ídem.

*bien con la construcción colectiva del bien común, tarea que tiene caminos muy diversos.*⁵²

La producción periodística para la radio

Las noticias son uno de los contenidos más buscados en el dial de AM y FM y el periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social. En cada información, en cada programa, en cada formato, se legitiman y desacreditan actores sociales, hechos o actitudes públicas. Esa rutina de producción contribuye a la constitución de la ciudadanía y de la cultura política.

Están en disputa dos procedimientos, el que propone el inmediatismo-característica fundamental de la producción radiofónica- y el “fetichismo de la actualidad”, de dar y hacer circular el máximo de información en el mínimo de espacio y el otro, de poner contexto histórico, profundidad y distancia crítica, establecer nuevas relaciones y conexiones para comprender y comunicar, la construcción de otros sentidos, las nuevas claves de los acontecimientos que se les restituye otra lógica.

Hoy, la construcción de la noticia, y particularmente, la labor del periodismo está atravesando una crisis profunda. Estamos pasando por épocas donde los análisis pasan por la disputa personal de los actores que son formadores de opinión en el país, y páginas enteras donde se hace periodismo del mismo periodismo.

Algunos planteos reivindican y proponen el Periodismo de Soluciones, la Información movilizadora y el Periodismo de Precisión y anticipación.

El debate no está saldado, y podemos estar a la altura de las transformaciones sociales hacia la consolidación de una nueva forma de profesión. En este último periodo, la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual profundizó la discusión y en una porción del imaginario profesional se alojó la necesidad de devolverle al periodismo radiofónico la condición de actor clave en el desarrollo de la ciudadanía y su dimensión cívica.

La producción informativa es una herramienta clave en ese proceso de construcción de sentido que se da en las radios. Los periodistas no elaboran y transmiten sus mensajes a partir de códigos neutros, cuyos significados son interpretados por los oyentes.

⁵² **Uranga** Washington “La comunicación comunitaria: Proceso cultural, social y político. Construyendo comunidades: reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria” - 1a ed. - Buenos Aires: La Crujía, 2009.

La producción de contenidos para radios comunitarias

Producen discursos que configuran sentidos, en un proceso comunicativo que nunca es unidireccional.

Por el contrario, periodistas y oyentes participan de manera conjunta en esa producción que será compartida o cuestionada, según el caso. Así, emisores y receptores comparten la función pese a que ocupan lugares asimétricos en el proceso comunicativo.

Los medios se han transformado en espacios de interacción entre instituciones y públicos, que se determinan a través del diálogo: gustos, necesidades, confrontación y negociación. Los oyentes son una parte activa en este proceso, porque estarán presentes en el discurso de los periodistas. Cuando hablo de discurso no me refiero exclusivamente a los enunciados, sino a las agendas temáticas e informativas que se siguen desde la radio. Forma y contenidos que construirán opinión pública.

En este proceso de construcción de sentido, la radio impone su lógica en la constitución de la realidad política. Es el escenario ideal para mediar entre los espacios institucionales del poder y los ciudadanos, que en este ámbito son los oyentes.

Lo es porque la mediación implica la construcción de nuevos espacios de instalación, debate y legitimación de las ideas políticas, y de las políticas públicas. Es en las radios donde se define gran parte del marco de interpretación del mundo y donde ese mundo se revela.

Una emisora de radio es un sistema complejo que demanda una organización y una maquinaria perfectamente aceptada para cumplir con el objetivo político-comunicacional del medio.

El análisis del proceso de la producción informativa debe poner especial atención sobre las técnicas y rutinas de trabajo, los sistemas de organización y los mecanismos de toma de decisión que hacen posible que las radios logren identidad y coherencia en el discurso y lleguen a tiempo en su lucha por la inmediatez.

Saber con qué criterio se selecciona o se excluye un acontecimiento, qué tratamiento y extensión debe darse a una determinada noticia o qué personas y medios técnicos serán necesarios desplazar para realizar una cobertura, son medulares en el proceso de producción informativa.

La radio en época de redes sociales

Es necesario renovar una mirada rigurosa y global sobre el medio radiofónico, impactado por la aparición de la radio en Internet y las redes sociales, que han determinado y siguen provocando continuos cambios en materia de producción y circulación de sentido.

Es importante tener en consideración la realidad multimedial de la radio. La posibilidad de sintonizar mediante una PC la señal digital de una emisora, abre nuevos paradigmas sobre la producción radiofónica, su alcance y fundamentalmente la interrelación.

Las redes sociales han modificado y enriquecido la participación tradicional de los oyentes. Cambia su condición en tanto tienen más y mejores posibilidades de interacción y respuesta. La inmediatez y gratuidad de un mensaje en Facebook o Twitter y su multiplicación simultánea, supera ampliamente la intervención mediante un mensaje telefónico.

La aparición de las redes sociales están cambiando los modos de producción y fundamentalmente los modos de participación de las audiencias.

Pero la radio fue tecnología desde el minuto cero, y los cambios tecnológicos la han atravesado siempre. La aparición de las llamadas Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) imponen un nuevo paradigma tecnológico simbolizado por Internet y caracterizado como impactante en términos de su alcance social, económico, cultural y educativo.

El surgimiento de la sociedad red, según lo describe Manuel Castells, ha marcado el comienzo de la Era de la Información. Esta revolución tecnológica se caracteriza por su capacidad de penetración en todos los ámbitos de la actividad humana y por el procesamiento del conocimiento, de la información y la comunicación.

La tecnología es territorio de disputa de diferentes marcos ideológicos donde se definen proyectos y usos sobre los dispositivos e imaginarios de la técnica. Dichas disputas inciden en los parámetros de la organización laboral y la vida cotidiana, e impactan en los vínculos que las personas construyen con los medios.

La producción de contenidos para radios comunitarias

El lenguaje hipermediático sostenido sobre la convergencia de tres soportes, la imagen, el texto y el sonido, re caracteriza la noción de destinatario ubicándolo como usuario y replantea las exigencias de producción a partir de las transformaciones que el cambio de paradigma tecnológico ha instituido en el sistema de medios.

Esta caracterización acerca de las rutinas de los nuevos modos de conversación y uso de los medios exige diseñar nuevas propuestas y repensar algunos problemas comunicacionales y políticos iniciales.

Por el modo en que se ha ido denominando al destinatario de las propuestas sonoras, implica considerar los movimientos de las condiciones de recepción. Analizar cómo ha sido posible el traspaso de la noción de espectador, propia de la primera activación pública de la oralidad en el teatro tradicional callejero, a la de usuario, como operador de las prácticas de diálogo propias de las plataformas digitales.

En la radio tradicional, la transmisión por frecuencia de aire implica la sintonización y decodificación del sonido. El mensaje escuchado por los parlantes del aparato receptor constituye dos instancias desiguales de conversación. Emisión y recepción.

La radio sucede donde se escucha, además de donde se emite. El interlocutor del mensaje es así un oyente que activa desde la audición su capacidad de interpretación del evento transmitido.

Bajo este sistema de mediación se producen contenidos para una recepción que escucha. Por lo tanto el lenguaje radiofónico es proveedor de universos de símbolos visuales, vinculados a los afectos, a la propia historia, experiencia e imaginación del oyente.

Pero la radio, afirma Gabriela Warkentin de la Mora, como tal se convierte en una voz en las redes sociales. Por lo tanto puede estar enviando mensajes más allá de lo que sucede al aire. Puede mandar actualizaciones. Puede enviar complementos a lo que se dijo. Puede mandar un link de un artículo para que complementar o completar lo que se enunció. Puede ser un personaje en el entorno de las redes sociales. También sostiene que cuando la radio se mete en Internet se convierte en un jugador en el ciberespacio. Así se vinculan estos dos mundos.

La producción de contenidos para radios comunitarias

Con las redes sociales la radio recupera algo muy propio: *la conversación*. Pues las redes sociales son espacios de conversación. La radio al vincularse a estos entornos está exponenciando su capacidad conversadora. Pone temas en la conversación, es capaz de responder, es capaz de incluirte, es capaz de incidir en lo que la gente está conversando y puede incluir esa conversación al aire, por el dinamismo propio de la radio.

Hoy es necesario tener un equipo que atienda las redes sociales (las llamadas telefónicas se atienden en el tiempo de realización del programa, pero las redes sociales carecen de horario).

Cambia el ritmo de trabajo y exige tener una política para definir qué se va a contestar, cómo se va a contestar, cuál va a ser la interacción, cuáles serán los horarios con los que vas a trabajar. Las redes complicaron las rutinas, porque demandan máquinas, gente y criterios.

Pero también cambian los modos de hacer y pensar la producción radiofónica. Por un lado genera nuevos escuchas, que no asisten en el mismo tiempo de emisión de la programación, sino que seleccionan sus contenidos en el momento que prefieren: es una especie de “radio a la carta”. A este nuevo formato o forma de sentir la radio la reconocemos como Podcast.

Por otro lado, la interacción y las tendencias (Trending topic) nos hace pensar la medición de audiencia de otro modo, llevando a la posibilidad de medir el termómetro social -encuestas, opiniones, etc.- casi al mismo momento en el que realizamos los programas.

Siendo minuciosos con la utilización de las redes sociales, podemos pensar que no solo actúa para la interacción, sino que a la práctica de la producción radial facilita tanto la generación de contenidos como la posibilidad de tener una agenda de contactos que se lleva a la personificación de cualquier fuente al instante.

La producción radiofónica a través de las redes sociales

El auge del uso de las redes sociales en el mundo ha provocado que los medios de comunicación centren su interés en ellas.

En Argentina, las radios han creado su propia página en las redes más visitadas o bien han incluido la opción de que los usuarios compartan sus contenidos a través de las propias redes sociales.

La producción de contenidos para radios comunitarias

Esta nueva situación plantea no sólo un análisis básico de la repercusión que la aplicación de redes sociales puede suponer para los medios, sino también evaluar cuáles utilizan y con qué finalidad.

Las redes sociales son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”.

Pero también son una prolongación de las relaciones personales en la vida real, donde se forman comunidades como la familia, el colegio, o los compañeros de trabajo. Es decir, esas uniones se han trasladado a la red con estas nuevas herramientas.

La web 2.0 y sus sucesoras no son nuevas tecnologías, sino que remiten a la evolución de la participación del público en la red. A ello se une la mejora de los equipos domésticos, con mayores prestaciones, que permite que la gente pueda editar contenidos audiovisuales con mayor facilidad. Por lo tanto, el sitio web tradicional ha ido evolucionando hacia otros formatos según el desarrollo tecnológico producido y el acceso de la sociedad a estos sistemas.

Este fenómeno corresponde a la “era de la participación”, integrada en el Nuevo Entorno Tecnológico (NET) y en relación al periodismo, impulsa el concepto de Periodismo 3.0, que es la sociabilización de la información por los ciudadanos a través de medios digitales.

La participación ciudadana en las redes sociales es masiva y seguirá creciendo, compartir información es parte de las necesidades básicas de socialización, y la web 2.0 abrió a los periodistas esa posibilidad.

En Argentina, según la encuesta de Consumos Culturales y entorno digital realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) dependiendo de la Secretaría de Cultura de la Nación indica que, más del 50 % de los usuarios de internet utiliza, prioritariamente, las redes sociales. Mientras que un 55 % de la población encuestada tiene un perfil de Facebook.

La historia de la profesión periodística es indivisible de la evolución de las tecnologías de la información y comunicación.

Hay una reformulación profunda de rutinas periodísticas profesionales que se han complejizado y exigen comprender más temprano que tarde que las audiencias han dejado paso a los usuarios, y que participan activamente en todo tipo de redes sociales con las que los medios tendrán que integrarse y aprender convivir.

La producción de contenidos para radios comunitarias

Las redes sociales son inseparables del ejercicio periodístico porque son fuente de noticias. Es importante reflexionar sobre la idea de que la primicia está en Twitter y ningún medio puede ganar esa carrera, además de que las redes sociales aportan multiplicidad de voces y fuentes que el periodista debe saber trabajar para que su contenido sea más creíble.

Por otra parte, son un excelente canal de distribución de información y de búsqueda de nuevas historias. Más que ser una competencia, hay que ver las redes sociales como un complemento.

Los periodistas de hoy no pueden estar fuera de las redes sociales, como tampoco pueden dejar de salir a la calle, simplemente porque la gente está allí, en las calles y en las redes sociales, en los espacios reales y virtuales.

A través de Facebook y Twitter no sólo se pueden difundir mensajes a muchas personas en tiempo real, sino también establecer un contacto directo con una audiencia que hasta hace muy poco estaba más condicionado para publicar en el papel, acceder a la radio o participar en la televisión.

Entendemos que resulta necesario comenzar a crear la figura del “editor de redes sociales” la cual abrirá la oportunidad de tener un uso serio, responsable y eficaz de este tipo de aplicaciones.

Los medios de comunicación evalúan las plataformas posibles de difusión más aceptadas y han entendido principalmente a las redes sociales como un medio de difusión y distribución. Esto ha fomentado aún más los procesos de convergencia en las redacciones y en la distribución multiplataforma, donde predomina el enfoque de la demanda del consumidor.

Ahora las audiencias activas se caracterizan por la fragmentación y la especialización. Las redes sociales no son medios de comunicación, aunque sí son un nuevo canal de distribución que permite enlazar sus contenidos en función de lo que publique la audiencia.

A partir de la irrupción de las redes sociales, aparecieron fuentes no convencionales de información, como Facebook, twitter, YouTube, blogs, etc. Esto cambió los modos de producción, porque los usuarios pueden generar información, asumir cierto protagonismo y posicionarse virtualmente.

La producción de contenidos para radios comunitarias

Además constituyen un aporte importante en la búsqueda de nuevas historias, permiten la creación de una red de contactos, nos facilitan el acceso a las alertas de última hora, el monitoreo de tendencias, y sobre todo porque la noticia no termina con la publicación, ya que permiten revisar los comentarios posteriores de las audiencias.

El espacio de la comunicación se vuelve cada día más estratégico y decisivo para el desarrollo o el bloqueo de nuestras sociedades, afirma Jesús Martín Barbero, y agrega que se profundiza la demanda social de un comunicador capaz de enfrentar la importancia de lo que su trabajo pone en juego y las contradicciones que atraviesa su práctica.

Y eso es lo que constituye la tarea básica del intelectual: la de luchar contra el acoso del inmediatismo y el fetiche de la actualidad poniendo contexto histórico, profundidad y una distancia crítica que le permita comprender y hacer comprender a los demás el sentido y el valor de las transformaciones que estamos viviendo.

¿Por qué puede ser utilizado para su difusión?

En los últimos años, Argentina se ha encontrado con construcciones de organizaciones sociales formadas y con la impronta de lograr hacer escuchar sus demandas. La sanción e implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) inaugura un nuevo escenario político, social y cultural, con el espíritu de promover la ampliación de un Estado de derecho.

Este nuevo tejido social que se conforma, no solo nace con la impronta de desmonopolizar el poder mediático, sino que viene a pluralizar el espectro de voces, a reconocer sujetos sociales que fueron desprotegidos, marginados y pasados a la clandestinidad por parte del Estado nacional; siendo esta una oportunidad única en el reconocimiento, la inclusión y la equidad en la comunicación.

Se trata de potenciar la diversidad de discursos y, con la perspectiva, de multiplicar las opiniones para reconstruir aquello que fue corrompiéndose con el pasar de los modelos neoliberales que marcaron nuestra historia.

Para los que practicamos la profesión del periodismo, vemos indispensable pensar una democracia plena, con multiplicidad de voces y lejos del modelo de país con monopolios mediáticos que, no solo forman un pensamiento único, sino que también los transforma en acrílicos y oportunistas, con la perspectiva en el mercado. Por eso, resulta prioritaria la transformación que viene a generar la nueva ley de medios, porque considera a la comunicación como una actividad social de interés público, con un carácter esencial para el desarrollo cultural de la sociedad, y disponiendo el derecho inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones sin ningún tipo de censura⁵³.

Por esto, La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) viene a ocupar un rol fundamental en este contexto. Si bien la facultad suprema de este organismo es hacer de árbitro para que la reglamentación vigente se lleve adelante, también entra en sus responsabilidades el “fomentar contenidos diversos” e “incentivar la producción local”. Es en esta línea que, se propone esta tesis como proyecto para que el organismo interprete como una ***herramienta de capacitación para los prestadores de servicios comunitarios***.

Pero a su vez, esta herramienta puede ser utilizada como insumo para las cátedras de Universidades ligadas a la producción radiofónica y a la formación de

⁵³ Pacto de San José de Costa Rica Artículo 13

La producción de contenidos para radios comunitarias

comunicadores populares con la impronta de defender la comunicación como un derecho social.

El porqué de esta herramienta encuentra su punto de partida en el diagnóstico inicial que muestran los medios comunitarios, principalmente las radios. En esta ocasión, nos encontramos que los medios comunitarios estuvieron, durante los últimos años, ligados a una clandestinidad e intentando hacer un espacio de consolidación interna, pero sin el objetivo de disputar hegemonía comunicacional o cultural, sino intentado generar una identidad propia. Desde el modo de autodenominarse, hasta los modos de gestión hacían diferenciar una construcción que debía ser en conjunto. La lucha por subsistir a las embestidas del día a día y la ocupación plena sobre otros objetivos, ya sean de lucha dentro de la organización misma o de presupuesto, las radios comunitarias no lograron encontrar contenidos de calidad que disputen el espectro del éter en la sociedad, por ende, la baja frecuencia de sus antenas, sumado a la baja calidad de sus contenidos hicieron una lucha desigual con las FM (Frecuencias Moduladas), que estaban pensando en la convergencia tecnológica, ganando mayor audiencia aún.

De esta manera, el desarrollo de una herramienta que se encuentre al alcance de todas las comunidades con acceso a internet y que, no solo sea algo acabado, sino que se construya desde todos los actores y se repiense según vaya cambiando los intereses y necesidades que las radios comunitarias encuentren como prioritarias en relación a la generación de contenidos y capacitación de sus trabajadores.

Bibliografía

- "Mucho más que ruido. 10 años de Radio revés".
https://www.youtube.com/watch?v=E_Qm1FtfjB4
- **Acosta Ana**. CIESPAL, porque la comunicación es un derecho. Mesa "Medios Comunitarios en el país" Junio de 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=3nSF9i5nt18>
- **Agratti Ana Laura, Quinteros Carina, Delménico Matías** "La comunicación Alternativa en La Plata". Tesis de grado FPCyS UNLP. 2004
- **AMARC**. Asociación Mundial de Radio Comunitarias. www.amarcalc.org
- **Balán Eduardo, Jaime Diego**. "Barrio galaxia: Manual de Comunicación Comunitaria" Ed. Centro Nueva Tierra. Buenos Aires 2002.
- **Beltrán Luis Ramiro**. "La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años". En www.infoamerica.org/teoria_articulos/Beltran1
- **Bertold Brecht**. "Teorías de la radio"-extraído de "El compromiso social en literatura y arte". Revista de Economía política de las tecnologías de la información y comunicación. www.eptic.com.br Vol V. n° 2. 2003
- **Bosetti Oscar** "Radiofonías: palabras y sonidos de largo alcance". Ediciones Colihue.1994
- **Bregaglio Arturo** Panel: "Medios comunitarios: riesgos y oportunidades", realizado el 5 de septiembre en CIESPAL con el experto argentino Arturo Bregaglio, director de Radio Viva del Paraguay. https://www.youtube.com/watch?v=cEah_g9J1Ko
- **Busso Clara** "Un análisis de las radios comunitarias y populares en Argentina". Tesis de grado de FPCyS UNLP. 2004
- **Cebrian Herrero Mariano** "La radio en Internet". La Crujia. 2008
- **Coalición por una comunicación democrática**. 21 puntos básicos por el derecho a la comunicación. 2009
- **Colectivo Nueva Tierra** "Barrio Galaxia: Manual de Comunicación Comunitaria" editado por el colectivo Nueva Tierra. 2002

La producción de contenidos para radios comunitarias

- **Dávila** Gisela, Secretaria Ejecutiva de la Coordinadora de Radios Populares del Ecuador (CORAPE) habla sobre ¿Que son los medios comunitarios?
<https://www.youtube.com/watch?v=vhgh03q-aEU>
- **Davila** Gisela. CIESPAL, porque la comunicación es un derecho. Mesa "Medios Comunitarios en el país" Junio de 2013. https://www.youtube.com/watch?v=84vip_LP4VI
- **Díaz Larrañaga** Nancy, **Saintout** Florencia. "Mirada crítica de la comunicación en América Latina: Entre el desarrollo, la dominación, la resistencia y la liberación" Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. 2003
- **Encuesta de Consumos Culturales en Argentina**
<http://www.cultura.gob.ar/agenda/encuesta-nacional-de-consumos-culturales-los-resultados>
- **FARCO**. NUEVA LEY DE MEDIOS AUDIOVISUALES. Desafíos para los medios comunitarios y populares. FARCO. El culebrón Timbal. 2009
- **FARCO**. Foro Argentino de Radios Comunitarias. www.farco.org.ar
- **García Canclini** Néstor. "¿De qué hablamos cuando hablamos de lo popular?" Culturas populares e indígenas. Diálogos en la acción, primera etapa, 2004.
- **Gumucio Dagrón**, Alfonso "El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social"
- **Herrera** César. Director de Planificación y Sostenibilidad de CIESPAL, en una de las conferencias del Seminario Internacional Ecuador: La comunicación en la nueva era, diciembre de 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=qm2y08Sulws>
- **Huergo** Jorge. "COMUNICACIÓN POPULAR Y COMUNITARIA: DESAFÍOS POLÍTICO-CULTURALES". Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP
- **Laclau** Ernesto. Conferencia "Medios, poder y ciudadanía en Sudamérica" FLACSO. 2012
- **López Vigil** Jose Ignacio. CIESPAL, porque la comunicación es un derecho. Mesa "Medios Comunitarios en el país" Junio de 2013.
<https://www.youtube.com/watch?v=35hltrpcAKw>

La producción de contenidos para radios comunitarias

- **Martinez** Juan Carlos “Cronista de un suceso”. Castelar 2006
- **Mc Luhann** marshall. Concepto de Aldea Global
<http://www.youtube.com/watch?v=pSmVD31Qg0Q>
- **Mata** María Cristina. “COMUNICACIÓN POPULAR. Continuidades, transformaciones y desafíos”. Revista oficios terrestres. Las negritas no son de autor.
- **Mongrovejo** Paulina. CIESPAL, porque la comunicación es un derecho. Mesa "Medios Comunitarios en el país" Junio de 2013.
<https://www.youtube.com/watch?v=fdW5DA6Jm8w>
- **Pacto de San José de Costa Rica**
- **Tosoni** Magdalena. Las radios comunitarias y los cambios en el campo comunicacional en la Argentina. El caso de una radio comunitaria de Mendoza
- **Uranga** Washington. La comunicación comunitaria: Proceso cultural, social y político. En “Construyendo comunidades: reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria” - 1a ed. - Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- **Villamayor** Claudia y **Lamas** Ernesto. “Gestión de la radio comunitaria y ciudadana”. Quito 1998. AMARC
- **Vinelli** Natalia. ANCLA (Agencia de Noticias Clandestinas) Una experiencia de comunicación clandestina orientada por Rodolfo Walsh. Cuadernos de la memoria. 2000
- **Wolf**, Mauro. "La investigación de la comunicación de masas". Paidós. Barcelona, 1987
- www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/
- www.radialistas.net
- www.vivalaradio.org