

### **III Encuentro Regional por una Comunicación Democrática**

Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción

22 de octubre de 2013

#### **Sostenibilidad económica, proyecto y construcción de audiencias:**

#### **Dimensiones claves en el nuevo paradigma comunicacional.**

**(La situación actual de medios radiofónicos comunitarios y públicos en Córdoba)**

#### **Autores:**

**Carla E. Carrizo Stauffer**

DNI: 17.004.053

[carlacarrizo928@gmail.com](mailto:carlacarrizo928@gmail.com)

Profesora adjunta del Seminario de Estadística.

Integrante del equipo de investigación “Apropiación mediática: disponibilidad y acceso a medios tecnológicos y televisivos”

Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba

**Ana Argento Nasser**

D.N.I.: 32.346.390

[aniargenas@gmail.com](mailto:aniargenas@gmail.com)

Licenciada en Comunicación, Integrante del equipo de investigación “Apropiación mediática: disponibilidad y acceso a medios tecnológicos y televisivos”

Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba

**Adriana María Fadel**

D.N.I.: 32.628.680

[adrianafadel7@gmail.com](mailto:adrianafadel7@gmail.com)

Licenciada en Comunicación, Integrante del equipo de investigación “Apropiación mediática: disponibilidad y acceso a medios tecnológicos y televisivos”

Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba

Eje temático: Políticas de Comunicación en América Latina

Autores: Carla Carrizo Stauffer; Ana Argento Nasser; Adriana Fadel<sup>1</sup>

**Abstract:**

En el marco del proyecto de investigación “Apropiación mediática: disponibilidad y acceso de medios radiofónicos y televisivos”, dirigido por Susana Morales y María Inés Loyola, y subsidiado por la SeCyT nos proponemos indagar el escenario comunicacional actual relativo a la disponibilidad de medios radiofónicos y televisivos y su acceso por parte de sectores populares de la ciudad de Córdoba.

El contexto general de nuestro análisis parte de las transformaciones que en materia de políticas públicas comunicacionales han ocurrido en la Argentina actual. Nos referimos específicamente a la 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual que piensa a la comunicación como una actividad de interés público y como un derecho humano.

Sabemos que muchas veces las políticas públicas no se encuentran en el mismo tiempo y espacio que las demandas de la vida cotidiana, y que si bien dichas reglamentaciones tienen como objetivo democratizar el escenario de la comunicación haciendo que más voces circulen y se intercambien, resulta imprescindible la participación de los actores de la sociedad civil para hacer posible, junto a la garantía del Estado, la efectiva participación y la sustentabilidad en el tiempo de las propuestas comunicacionales no hegemónicas.

Nos proponemos aquí acercarnos a la realidad de algunos proyectos radiofónicos, públicos y de organizaciones sin fines de lucro, para indagar su propuesta comunicacional, su sostenibilidad económica y la construcción de sus audiencias, como forma de pensar la sustentabilidad de sus propuestas en el tiempo

**Palabras claves:** Sostenibilidad económica - Proyecto comunicacional - Construcción de audiencias – Paradigma comunicacional

---

<sup>1</sup> Colaboración de Jimena López, Eugenia Ceballos y Agustina Giraudo de la Escuela de Ciencias de la Información de la UNC

## **Sostenibilidad económica, proyecto y construcción de audiencias:**

### **Dimensiones claves en el nuevo paradigma comunicacional.**

#### **(La situación actual de medios radiofónicos comunitarios y públicos en Córdoba)**

Nuestro país –Argentina- en el último lustro se encuentra transitando por una serie de modificaciones en materia de accesibilidad y reglamentación tanto de las TIC como en cuanto a los medios en comunicación masiva. Se está intentado incorporar a aquellos sectores sociales que son minoritarios y/o marginados por el sistema a fin de democratizar el acceso, producción y apropiación de los medios. Dentro de este marco general, nos parece un punto clave la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) que piensa a la comunicación como una actividad de interés público y como un derecho humano.

Más allá del marco legal y de la intención de pluralizar los mensajes masivos, es importante tener en cuenta que para tal fin es necesario, cada vez más, una mayor diversidad de recursos y competencias que no siempre se encuentran al alcance de los grupos minoritarios.

Es por ello que en el marco del proyecto de investigación “*Apropiación mediática: disponibilidad y acceso de medios radiofónicos y televisivos*”, nos proponemos indagar el escenario comunicacional actual relativo a la *disponibilidad* de medios radiofónicos y televisivos y su *acceso* por parte de sectores populares de la ciudad de Córdoba. Acercándonos así a la realidad de algunos proyectos radiofónicos, públicos y de organizaciones sin fines de lucro, para indagar su propuesta comunicacional, su sustentabilidad económica y la construcción de sus audiencias, como forma de pensar la sustentabilidad de sus propuestas en el tiempo.

El trabajo investigativo que presentamos, desde un enfoque cualitativo, hace eje en tres dimensiones a saber: Sostenibilidad Económica, Proyecto Comunicacional y Construcción de Audiencias. Estas dimensiones se abordaron a partir de entrevistas con informantes claves de tres organizaciones: Radio Nacional, Radio Sur y Canal 5.<sup>2</sup>

Los resultados a los que arribamos a partir de la información de las tres entrevistas se presentan analizados desde las dimensiones mencionadas.

### **Sostenibilidad económica**

Cuando se habla de sostenibilidad se apunta más allá de la simple sustentabilidad económica. Es decir, que el proyecto no sólo debe estar financiado por completo mediante un abanico de recursos, sino que además no debe dañar el medio ambiente, debe mantener un vínculo de feedback con su entorno y además debe tener la capacidad de perdurar en el tiempo cumpliendo con su misión.

En el caso de *Radio Nacional*, cuyos principales fondos son financiados por la Nación Argentina, esta dimensión se evidencia en el proyecto de restauración y puesta en valor

---

<sup>2</sup> Los entrevistados fueron: Lic. María Eugenia Cisneros de Radio Nacional, Lic. Judith Gerbaldo de Radio Sur y Profesora Marta de la Vega del Canal 5.

iniciados en el año 2004 en todas las radios nacionales, que implicaron cambios edilicios, restauraciones de espacios y obras civiles; todas adaptándose a las nuevas medidas de arquitectura y de accesibilidad para personas con discapacidad. Todos promovidos por la aprobación de la mencionada LSCA, que a su vez conllevó nuevas medidas salariales que incluyeron: el paso a planta permanente a todos los contratados (anteriormente renovaban sus contratos laborales mes a mes) y la actualización de los salarios de los trabajadores.

*Radio Sur*, por su parte, al ser una radio comunitaria logra sustentabilidad a través de otros actores de la sociedad civil como, por ejemplo, un convenio con la radio Nétherland de Holanda para contar con la antena satelital; la generación de proyectos para obtener subsidios; publicidad local, provincial o nacional; donaciones; articulaciones con algunas acciones dentro de proyectos del CECOPAL (Centro de Comunicación Popular y Asesoramiento Legal), etc.

*Canal 5*, al posicionarse como canal escuela de baja potencia (4 km. a la redonda de la ciudad universitaria) padece de tener presupuesto cero. A pesar de las luchas, el expediente en el COMFER (Comité Federal de Radiodifusión, órgano de la ley anterior), el censo y la inspección del AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual) no se obtuvo al día de la fecha más presupuesto que dos cargos docentes simples universitarios. De allí, es que encuentran en el voluntariado y el cobro por servicio prestado una fuente más de sustentabilidad. Este problema de solvencia es lo que le pone un techo al proyecto comunicacional como tal y a la sostenibilidad propiamente dicha.

Cabe reseñar que a más de 4 años de tener la Ley de Medios, los pequeños emprendimientos de comunicación masiva pugnan para que se abra un concurso para el fondo concursable con el fin de conseguir algún apoyo del AFSCA y lograr subsidios que promuevan el fortalecimiento de los medios.

### **Proyecto de comunicación**

Siempre teniendo en cuenta el marco socio-legal mencionado más arriba, esta dimensión aparece como troncal en cuanto a cuán plural es el propósito que persiguen estos medios propios de los sectores populares. En ese sentido, se plantean los siguientes interrogantes: ¿Incorporan los agentes estudiados elementos como la democratización de voces, los regionalismos? ¿Cuáles son los valores de inclusión?

El Proyecto Comunicacional de *Radio Nacional Córdoba* se enmarca en el proyecto del Estado Nacional, debido a que forma parte de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado. Dicho proyecto inclusivo y pluricultural se manifiesta en una renovada programación que se estructura de lunes a viernes en cinco programas en horario central y tres en horario nocturno. Todos tienen características diferenciales, abordajes temáticos particulares, estilos específicos y públicos objetivos diferentes; teniendo en cuenta el alcance de la transmisora con el nuevo emisor, que permite la llegada a todo el territorio provincial y cuenta a su vez con necesidades informativas diferentes.

Algunos ejemplos de incorporaciones a la programación son:

- Noticiero que se transmite los domingos a la noche por *Radio Nacional Tartagal*, en el que se informa en siete lenguas.
- Noticiero Federal que se caracteriza por tener la tonada propia de cada región.

- Programación local de lunes a viernes de 19hs diarias (desde las 7 hs.am a las 2 hs.am).
- Red de medios populares que permite el trabajo conjunto de *Radio Nacional Córdoba* con las siete regiones informativas de la provincia.
- Servicio informativo de *Radio Nacional* que incorpora nuevos soportes mediáticos (teco-medios) para difundir información y lograr un mayor alcance a través del soporte digital: Página Web, Facebook y Twitter.

El caso de *Radio Sur*, tiene desde su origen la intención de formar un espacio alternativo a las voces hegemónicas del medio con una visión a futuro de constituirse como cooperativa, dando así “voz a los que no tienen voz”. Es por ello que puede verse una programación que trabaja con las comunidades de base de la ciudad de Córdoba, estableciendo como ejes de la radio la integración latinoamericana, los derechos humanos y los migrantes<sup>3</sup>. Así cuentan, por ejemplo, con la siguiente programación:

- El programa “De ReMate”, realizado por un colectivo de jóvenes con discapacidad visual que trata cuestiones relacionadas a la inclusión social, laboral y educativa.
- Programa realizado por los chicos del Neuropsiquiátrico.
- “Derechos y al revés”, programa que utiliza corresponsales y participan los referentes de diferentes barrios.
- “Alegre va la América”, con un acento en esta mirada latinoamericanista.

A su vez, *Radio Sur* se presenta en el medio como un semillero de formación de capacitación, debido a que muchos profesionales que se encuentran hoy en día en los grandes medios, en el sector comunicacional privado y público cordobés, han pasado por la radio. Hay una clara determinación de entender a la radio como un espacio de formación, ya que es un pilar estratégico de su desarrollo: Por este motivo se incorpora, al mismo tiempo, toda la tecnología posible convirtiendo a la radio en centro comunitario, de cultura y de capacitación. De esta manera, *Radio Sur* pone su acento en la capacitación y la formación sin costo; es decir que tiene una marcada misión social.

*Canal 5* desde su gesta se presenta también como un centro educativo formador con una mirada latinoamericanista del contexto y una fuerte orientación social. En primer lugar, se define como una pantalla del departamento de cine de la Ciudad de las Artes y de los trabajos finales de la Escuela de Cine de la Universidad Nacional de Córdoba. Busca la profesionalización tanto del estudiante de cine como de la Escuela de Arte, al tiempo que trabaja para crear lazos firmes con agrupaciones populares de la región. En la programación se exhiben además de las producciones de la Escuela de Cine y Artes, hay cine latinoamericano y programas dedicados a discutir estas transmisiones de manera didáctica e innovadora.

### **Construcción de audiencias**

La construcción debe darse de manera dialéctica, en donde el público demande y los medios tengan la capacidad de ofertar variedad informativa y formativa. En este contexto la tolerancia, enseñar a aceptar y escuchar las miradas menos hegemónicas son las claves para la democratización de la información en cuanto al acceso y a la producción de mensajes comunicacionales masivos.

---

<sup>3</sup> Las instalaciones de Radio Sur están ubicadas en el barrio Villa El Libertador, en el que habita una importante comunidad de migrantes bolivianos y peruanos.

En el sentido que venimos trabajando, María Eugenia Cisneros, Directora de *Radio Nacional*, explica que este medio en la búsqueda de la variedad informativa cuenta con programas de contenido informativo, político, eco-periodismo, musical, literario, humorístico y de variedad. Al mismo tiempo, la audiencia de *Radio Nacional* es muy participativa, fiel y cuenta con un club de oyentes.

Otra característica de la audiencia de esta Radio es que es exigente. En líneas generales, el nivel sociocultural de sus periodistas es un nivel medio, medio/alto porque los oyentes los obligan a estar informados en todos los ámbitos.

La característica de “audiencia exigente”, permite graficar el concepto de apropiación tecno-mediática y la importancia de tomar en cuenta la función de emisores además de la de receptores. Es a partir de las prácticas de recepción (qué escucho, de quién, cómo lo escucho, qué contenido brinda, con qué calidad, etc.), acceso (posibilidad real de utilizar el medio en su diversidad y potencialidad), producción y uso del complejo (proceso asociado a la naturaleza interactiva de los tecno-medios y la creatividad que ello posibilita) es que los oyentes no son sólo receptores sino que el mismo contenido de los programas es pensado en función de lo que ellos exigen a partir de la lectura que hacen de la información que reciben y la forma en que la comunican.

Por su parte, *Radio Sur* apunta a que en las radios comunitarias no existen recetas. El tema es que las emisoras vayan encontrando los modos y los mecanismos para generar instancias de participación. Antes la radio iba a buscar las demandas, ahora el proceso es recíproco, la radio también recibe propuestas de trabajo. Es un lazo que se ha ido construyendo con distintas alianzas y estrategias de vinculación con la comunidad.

El recorrido de *Radio Sur* es variado y diverso: migrantes, niñas, niños y adolescentes. El medio tiene estrategias para el proyecto de la radio, apuntando a cada sector etario de manera particularizada y haciendo foco en sus características distintivas. La radio llega a toda la zona Sur de la ciudad de Córdoba, integrada por diferentes barrios y llegando a unos 200 mil habitantes.

*Canal 5* por su misión de canal escuela y en el marco de su gesta como pantalla del departamento de cine de la Facultad de Artes, tiene una audiencia específica (el joven/adulto universitario). Sin embargo, su estrategia de difusión se centra en los servicios que presta a otras facultades y en las actividades conjuntas que con ellas hace, dónde no sólo aprovecha la difusión de la producción y el canal sino también diversifica su audiencia.

## **Conclusiones**

El cambio de paradigma en la comunicación se presenta en la Argentina de manera radical. Se está intentando competir por marcar agenda para pasar no sólo a diversificar la oferta de mensajes, sino también a pluralizar el acceso y la producción. En ese sentido, no podemos hablar de democratización ni pluralidad si no hay accesibilidad ni apropiación por parte de los sujetos, quienes jamás se sentirán parte de algo sino son capaces de producir y comprender.

El artículo 1° de la Ley 26.522 señala: *La actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera una **actividad de interés público**, de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones*<sup>4</sup>. Como tal, “*el Estado debe salvaguardar el derecho a la información, a la participación, preservación y desarrollo del Estado de Derecho, así como los valores de la libertad de expresión.*” (Art. 2°)<sup>5</sup>.

En estos conceptos se mueven los medios estudiados de Córdoba, con una función didáctica, abierta y diversa; democratizando la comunicación, haciéndola social.

Es notable, a pesar de las intenciones del nuevo paradigma, la variedad de factores que inciden en intentar democratizar la comunicación. Aquellas instituciones más antiguas y con una estructura más afianzada como *Radio Nacional*, cuentan no sólo con más recursos financieros sino también con un proyecto más consolidado y con una capacidad de proyección a futuro. *Radio Sur* al posicionarse como una ONG, encuentra en la escasez presupuestaria un condicionante a la hora de desarrollar tanto su proyecto de comunicación como su sostenibilidad. Lo mismo ocurre con *Canal 5*. La diferencia entre estos dos agentes es que el primero no espera o no reclama un aporte del Gobierno debido al sector del que proviene, mientras que *Canal 5* al pertenecer a la Universidad Nacional, se sienten descuidados por el Estado viendo sus luchas por conseguir mayores recursos con un techo a sus aspiraciones.

De lo expuesto en este ensayo, se abren nuevos interrogantes tales como: ¿De qué forma somos influidos e influimos en los demás interlocutores con los mensajes que hacemos públicos? ¿Cómo se caracteriza el complejo proceso de atribución de significado a los mensajes que recibimos y que producimos? ¿Qué importancia poseen las actividades de recepción y de producción de medios y mensajes? ¿Qué alcance e impacto tienen los medios y mensajes que recibimos? Estos cuestionamientos son susceptibles de abordar en la búsqueda de respuestas en pro de una federalización de la producción de contenidos desde la expresión “apropiación tecno-mediática”<sup>6</sup>; concepción que nos permite hacer referencia a las prácticas de recepción, acceso, producción y uso del complejo tecno-mediático del que somos parte.

---

<sup>4</sup> El subrayado es nuestro.

<sup>5</sup> Morales, Susana y Loyola, María Inés (2013). La dinámica de la apropiación tecno-mediática, en *Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación. La Apropiación tecno-mediática*. Imago Mundi. Buenos Aires

<sup>6</sup> Morales, S. (2013). De qué hablamos cuando hablamos de apropiación tecno-mediática. Panel “La apropiación tecno-mediática como desafío para los estudios de comunicación”. Disertantes: Teresa Quiróz- Susana Morales. VI Encuentro Panamericano de Comunicación-Córdoba, 7 de junio de 2013.

## **Bibliografía**

- Jacks, N. (2011) *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Ciespal.
- Marta Lazo, C. y Gabelas, J. (2013) “Nuevas interacciones en competencia digital: de la recepción al empoderamiento”, en Morales, S. y Loyola, M.I.: *Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación. La Apropiación tecno-mediática*. Imago Mundi. Buenos Aires
- Morales, S. (2009) La apropiación de TIC: una perspectiva, en Morales, S. y Loyola, M. I. (coord.): *Los jóvenes y las TIC. Apropiación y uso en educación*. Córdoba, UNC.
- (2011) Acceso y Apropiación: una apuesta de política pública, en Cabello, R. y Morales, S. (ed.), *Enseñar con Tecnologías. Nuevas miradas en la formación docente*. Bs. As: Prometeo.
- (2012) Apropiación de Tecnologías de la Información y la Comunicación e Interactividad juvenil: realidades y desafíos, en Martínez, E. y Marta, C. (ed.): *Jóvenes Interactivos: nuevos modos de comunicarse*. La Coruña: NetBiblio.
- Morales, Susana y Loyola, María Inés (2013): *Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación. La Apropiación tecno-mediática*. Imago Mundi. Buenos Aires
- Morduchowicz, R. (2008): *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- (2013) *Los adolescentes del siglo XXI*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.