

II ENCUENTRO DE JÓVENES INVESTIGADORES

Título de la propuesta:

“Las políticas de comunicación implementadas por las emisoras radiales de San Juan en relación al modelo de política comunicacional de la ley de servicios de comunicación audiovisual”

Autora: Luciana Coria Genovese

**Departamento de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de San Juan**

2013

ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN

Este trabajo constituye un aporte a los estudios radiofónicos de la provincia, que son escasos en la temática ya que la radio como objeto de estudio solo ha sido investigada desde el Área Radiofónica del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de San Juan. Este estudio en particular es relevante tanto en su aspecto teórico- metodológico, como social ya que aporta elementos de análisis para comprender la configuración del espectro radioeléctrico de San Juan y la necesidad de que éste sea asumido como patrimonio social y de construcción colectiva a favor de la pluralidad de voces.

OBJETIVOS GENERAL

- Construir una cartografía analítica de un segmento del dial radiofónico de San Juan en el marco de las políticas de comunicación de la actual Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y de los modelos vigentes en América Latina.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar la ubicación geográfica, la frecuencia, el tipo de empresa y el modelo de políticas comunicacionales de las emisoras que conforman el dial radiofónico de la provincia de San Juan, transponiendo la información en un mapa en formato gráfico y textual.

- Describir los modelos radiofónicos de las emisoras de San Juan en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, reubicando la información contenidos, formatos, temas y publicidad, a través de un mapa relacional, gráfico y textual.

- Comparar la radiodifusión provincial con los paradigmas de las políticas de comunicación de Argentina y de América Latina.

DESARROLLO

Marco Teórico

En primer lugar se estudió la historia y desarrollo de las políticas de comunicación en Latinoamérica. Luego se describió el contexto en que fue creada Ley de Radiodifusión, cómo fue gestándose la normativa actual y se presentó un mapa de medios de comunicación en Argentina. En un tercer capítulo se definió qué es una política de

comunicación y cuáles son sus modelos. Por último se presentó y describió a la cartografía social como un instrumento conceptual y metodológico para conocer a nuestras radios.

Diseño metodológico

El diseño metodológico de la presente investigación es de tipo exploratorio y descriptivo. Por la naturaleza exploratoria de esta investigación, la selección de la **muestra** está más sujeta a criterios sustantivos que formales. Se trata de una muestra finalística. Se estima que la población de radios en nuestra provincia es de 153 -146 son FM y 7 son AM-. La mayor concentración de emisoras se encuentra en la Capital y en el Gran San Juan (88 radios). La muestra que se toma está constituida por 12 emisoras ubicadas principalmente en esta última zona geográfica señalada (Radio La Voz, Sarmiento, Antena 1, Colón, Radio Trabajadores Municipales, Nacional, Del Sur, Virgen María, Del Sol, Universidad, La Lechuza, Y Radio Cadena 3 de Córdoba). Se refiere a radios que por su historia, infraestructura, diversidad de formatos y audiencia son reconocidas y legitimadas por la comunidad. La muestra radial abarca todos los tipos de emisoras que comprende el dial radiofónico: radios confesionales, comunitarias, sindicales, estatales, universitarias y comerciales.

Las unidades de análisis que se estudiaron fueron las siguientes:

1. La dimensión enunciativa de los discursos radiofónicos locales y uno regional.
2. El discurso escrito de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina
3. El discurso escrito de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, televisión y Medios Electrónicos de la República Bolivariana de Venezuela.

Para desarrollar el trabajo de campo correspondiente al **primer y segundo objetivo** de esta investigación, se emplearon las perspectivas conceptuales y metodológicas que se describen a continuación. La cartografía social como herramienta metodológica para la lectura de las prácticas radiofónicas permite explorar, recabar y analizar la información sobre el territorio a estudiar mediante una serie simultánea de técnicas. Conviene plantear las dimensiones teóricas que delimitan este trabajo entendido como Cartografía Socio- Comunicativa. Éstas constituyen el conjunto de mapas que dan cuenta, en un tiempo y espacio determinados, de los elementos comunicativos y de relación de las

prácticas radiofónicas. Se grabaron para su posterior análisis tres horas (3) del prime time de la radio. Este segmento es de gran interés para analizar la estructura de la oferta de la radio mientras están en el aire los magazines principales de las emisoras.

Para nuestro análisis, se tiene en cuenta que la hora tipo del prime time comprende, en primer lugar, los 14 minutos como máximo de publicidad que estipula la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; en segundo lugar, aproximadamente 6 minutos dedicados a la emisión de música (es decir, dos temas musicales de tres minutos cada uno); y por último, lo que resta, es decir 40 minutos dedicados al programa en que se podrá evaluar el tipo de contenido. Las siguientes tablas detallan lo explicado:

Hora tipo en el prime time

PUBLICIDAD	14 MINUTOS
MÚSICA	6 MINUTOS
PROGRAMA	40 MINUTOS

3 horas de audicionado en el prime time

PUBLICIDAD	42 MINUTOS (VALOR ABSOLUTO)
MÚSICA	18 MINUTOS (VALOR RELATIVO)
PROGRAMA	120 MINUTOS (VALOR RELATIVO)

Nota: Valor relativo del audicionado 3 horas (120 minutos)

Valor absoluto del audicionado 3 horas (180 minutos)

A fin de desarrollar el *tercer objetivo* se aplicó el método comparativo que se utiliza en los estudios cualitativos de las ciencias sociales. Para Sartori (1984) el método comparativo tiene como objetivo la búsqueda de similitudes y disimilitudes. Dado que la comparación se basa en el criterio de homogeneidad; siendo la identidad de clase el elemento que legitima la comparación, se compara entonces lo que pertenece al mismo género o especie. En este caso particular, se focalizó el método para describir similitudes y diferencias en variables similares que pueden ser contrastadas. Así se tomó las políticas de comunicación explicitadas en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada y en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión de Venezuela.

CONSIDERACIONES FINALES

Respecto a los contenidos de radios comerciales, confesionales, comunitarias y sindicales

El artículo 65° de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual expresa que las radios deben emitir un 70% de producción nacional (la cual se toma para la presente investigación como producción local). En este sentido, sólo Radio de los Trabajadores Municipales alcanza y supera este valor con el 78%, la cual es una radio sindical que no posee más de diez años en el medio local. Mientras que Radio La Lechuza, Cadena 3, Del Sur y Del Sol poseen un bajo porcentaje de producción local, de hecho, no superan en ninguno de los casos el 25%. Resulta llamativo en el caso de La Lechuza y Cadena 3 ya que, la primera es una radio comunitaria y debiera, por sus características que la constituyen como tal, hacer hincapié en reflejar las problemáticas de su localidad y de la Provincia. Por su parte, Cadena 3 es una emisora de gran trayectoria y ha consolidado su imagen por el hecho de contar con un importante equipo periodístico y por su amplia aceptación no sólo en Córdoba, sino en varias provincias del país. Por otro lado, La Voz, Virgen María y Colón se acercan a cumplir con el porcentaje que estipula la Ley.

Por otro lado, la Ley estipula que las emisoras radiales deben emitir un mínimo de 50% de producción propia. En este caso se observó que Radio Sarmiento, Antena 1 y Radio de los Trabajadores Municipales alcanzaron y superaron ese 50%, mientras que Radio Colón, Cadena 3 y La Voz estuvieron muy próximas a hacerlo. Por su parte, La Lechuza, Del Sur, Virgen María y Del Sol produjeron una baja cantidad de contenidos propios. Así, se destaca que las emisoras comerciales, en gran medida, producen más contenidos locales y propios que, por ejemplo, la radio comunitaria tomada en la muestra. Por su parte, Radio de los Trabajadores Municipales no sólo alcanzó el porcentaje de producción local, sino que también superó los minutos de producción propia.

Respecto a los contenidos de radios estatales y universitarias

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual estipula que las emisoras estatales y universitarias deben emitir un mínimo de 60% de producción local y propia que incluya noticieros e informativos locales. En este sentido, el audicionado devela que tanto Radio Nacional como Radio Universidad –aun cuando les faltó sólo unos pocos segundos– alcanzan el 60% de producciones locales y propias que determina la normativa.

La Ley establece que las emisoras radiales estatales y universitarias deben emitir un mínimo del 20% del total de la programación para la difusión de contenidos educativos, culturales y de bien público. De esta manera se observó que Radio Nacional no alcanzó el 20%, mientras que Universidad no sólo lo alcanzó sino que lo superó.

Particularmente en las radios de tipo universitarias, la Ley establece que deben dedicar espacios relevantes de su programación a la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y a la creación y expresión artística y cultural. Debido a que no se estipula un porcentaje en la normativa, no es posible cuantificar este tipo de producción. Igualmente, cabe destacar que Radio Universidad emitió 28 minutos 40 segundos de este tipo de contenidos, lo que representa pocos minutos en relación a los 120 minutos de programa (valor relativo) que constituyen las tres horas de audicionado, más que nada teniendo en cuenta que se lleva a cabo en el prime time de la radio.

Respecto a la publicidad

La variable publicidad, se establece principalmente en el artículo 81° de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y es regulada también en otros apartados de la normativa.

- El artículo 81, inciso e) de la ley determina la emisión de publicidad separada de la programación. El audicionado devela que Radio La Lechuza, Virgen María, Del Sol, Universidad, Nacional y Radio de los Trabajadores Municipales emite la totalidad de sus anuncios en el espacio publicitario correspondiente. Por el contrario, el resto de las emisoras (La Voz, Cadena 3, Sarmiento, Del Sur, Antena 1 y Colón) intercala las publicidades en forma continua durante la emisión del programa, aun cuando también las emite en el espacio publicitario. Así, las últimas emisoras mencionadas no cumplen con lo estipulado por la normativa.

- El artículo 81, inciso g) regula lo relacionado al uso del idioma y la protección al menor. El audicionado refleja que la totalidad de las emisoras seleccionadas en la muestra cumplen con estas condiciones que determina la Ley.

- Las 12 emisoras respetan en artículo 81, inciso i) de la Ley 26.522, el cual establece que los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes.

- El artículo 82 inciso a), se refiere a que las emisoras deben emitir un máximo de 14 minutos de publicidad por hora. Se detecta que las radios Cadena 3, Sarmiento, Virgen María, Del Sol, Universidad, Nacional y Radio de los Trabajadores municipales, cumplen con el máximo de 14 minutos de publicidad por hora de emisión. Por el contrario, las cinco emisoras restantes (La Lechuza, La Voz, Del Sur, Antena 1 y Colón) exceden el tiempo que determina la normativa.

Para destacar: Radio La Lechuza emitió 27 minutos de publicidad en las tres horas del audicionado y la escucha activa develó que esta emisora que no posee fines de lucro superó el total de tiempo en publicidad de emisoras comerciales tales como Radio Colón (20 minutos), Radio Cadena 3 (24 minutos) y Radio de los Trabajadores Municipales (14 minutos). Por lo tanto, resulta llamativo que haya excedido en tiempo de publicidad a emisoras que, claramente, persiguen fines comerciales.

Respecto al análisis y comparación de modelos de comunicación

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de nuestro país fue sancionada a fines del año 2010. Por su parte, la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión de Venezuela lo hizo en 2004 pero resultó actualizada en 2010, con la incorporación de la regulación de medios electrónicos y también, se le adhiere la responsabilidad que los medios deben asumir por la comunicación de mensajes considerados prohibidos.

En este sentido, las normativas, sancionadas en periodos similares, guardan muchas similitudes en cuanto a sus características y objetivos. Así, las legislaciones resultan consecuentes con un modelo que persigue democratizar la comunicación.

No obstante, del análisis se infiere que la normativa que regula los servicios audiovisuales en Argentina es aún débil en su aplicación. Esta conclusión se da primeramente porque los datos del antiguo COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) revelan una escasa cantidad de emisoras comunitarias en nuestro país, frente a más 1800 radios comerciales, lo que representa que sólo el 11% de las radios no persiguen fines de lucro. El trabajo arrojó datos de relevancia ya que un número minoritario de emisoras en San Juan se ajustan a lo que reglamenta la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, por lo que aún no es posible alcanzar números que sean coherentes con los modelos de comunicación democráticos que propicia la normativa. Lo dicho permite reflexionar respecto a las políticas nacionales de comunicación y a la necesidad de emprender un camino que promueva fortalecer la aplicación de la normativa, potenciando la voz de los grupos más silenciados. Por tanto, es necesario avanzar en esta discusión con el fin de consolidar nuevas prácticas, sustentadas en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, con el fin de construir una nueva comunicación. Esto exige de un enfoque integral y humanista que asuma a la comunicación como un derecho inherente a todos. Desde esta perspectiva cobra valor la importancia de potenciar la voz de los sectores populares, rompiendo el secuestro de información de las grandes corporaciones mediáticas, de difundir sus luchas y dinamizar corrientes de solidaridad, de promover y apoyar procesos organizativos en las comunidades a través del acceso a la programación y a la elaboración de contenidos. Estos son solo algunos de los retos de hoy.

BIBLIOGRAFÍA

- **ALFARO MORENO, Rosa María.** *Una comunicación para otro desarrollo.* Lima. Ed. Calandria. 1993. Pág. 14. Citado en SAAD, Anuar y SIMANCA, Jaime <http://www.saladeprensa.org/art109.htm>
- **BARTON, Len.** *Discapacidad y sociedad.* Madrid. Ed. Morata. 1998.
- **BECERRA, Martín.** *Malas noticias para los medios, en Caras y Caretas, N° 2.227.* Argentina. Octubre de 2008.
- **BELTRÁN, Luis Ramiro.** <http://www2.metodista.br//unesco/PCLA/revista1/entrevista1.htm>

- **BOLAÑO SIQUEIRA, César.** *Mercado Y Políticas de Comunicación en Brasil y en Argentina (2000-2005) en una Perspectiva Histórica.* 2005. http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/art2c.pdf
- **Boletín Informativo del Laboratorio de Industrias Culturales.** *La Radio en Argentina.* Año 2 N° 6 – Junio, 2007 http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/click/CLICK2-6-La_Radio_en_Argentina.pdf
- **CAMACHO AZURDUY, Carlos.** *Beltrán: ¡la utopía está más viva que nunca! Políticas de comunicación en América Latina.* <http://www.scribd.com/doc/16645498/PoliticadecomunicacionenAmericaLatina>
- **Comisión Integrada de Programa.** Encuentro Progresista, Frente Amplio. *Hacia Una Política Nacional de Medios de Comunicación.* Octubre de 2003. <http://www.chasque.net/vecinet/comunic1.pdf>
- **COMUNICACIÓN COMUNITARIA.** *Apuntes para abordar las dimensiones de la construcción colectiva.* Buenos Aires. Ed. La Crujía. 2010.
- **DELAMAZA, Gonzalo.** *Tan lejos, tan cerca. Políticas Públicas y Sociedad Civil en Chile.* Santiago de Chile. Ed. LOM. 2005. Citado en <http://www.observatoriofucatel.cl/politicas-de-comunicacion-y-participacion-ciudadana-en-chile-%C2%BFde-la-sarten-a-las-brasas/>
- **GARCÍA RUBIO, Carlos.** <http://www.pyp-uba.com.ar/news9/news9.htm>
- **HABEGGER, Sabina y MANCILA, Lulia.** *La cartografía social en las prácticas contrahegemónicas o la cartografía social como estrategia para diagnosticar nuestro territorio.* 2006. <http://areaciega.net/index.php/plain/>
- **HERNÁNDEZ, Daniel.** *La Nueva Ley Venezolana De Responsabilidad Social En Radio Y Televisión.* Página 6. www.portalfio.org/cuadernos
- **JAY, Martin.** *Campos de fuerza. Entre la historia Intelectual y la crítica cultural.* Buenos Aires. Paidós. 2003.
- **MASTRINI, Guillermo.** *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004).* Buenos Aires. La Crujía. 2006.
- **MERCADO, Rosa Beatriz.** Proyecto de Investigación: “*La visibilidad del discurso de las organizaciones de la sociedad civil en la construcción de espacios públicos*”

para una cultura solidaria". Gabinete de Estudios e Investigación en Comunicación (GEICOM). Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de San Juan.

- **LAZZARO, Luis.** *La Batalla de la Comunicación. De los tanques mediáticos a la ciudadanía de la información.* Buenos Aires. Ed. Colihue. 2010. p. 17.
- **Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.**<http://www.afsca.gob.ar/web/ley26522.pdf>
- **Ley de Responsabilidad Social de Radio, Televisión y Medios Electrónicos.**
www.leyresorte.gob.ve
- **PERLA ANAYA, José.** *Medios Públicos para Espacios Públicos en una era de grandes cambios.* Lima-Perú. Ed. Calandria. 2006.
- **Primer Foro Mundial sobre Información y Comunicación.** Porto Alegre, Brasil. 2005. <http://www.ipsnoticias.net/print.asp?idnews=32663>
- **RAMONET, Ignacio.** *Reflexiones sobre la información. América Latina en movimiento.* 2002.
- **RESTREPO, Daniel Y VELASCO, Álvaro.** *Cartografía social.* Instituto Geográfico Agustín Codazzi. Santafé de Bogotá. 1998.
http://www.extension.unc.edu.ar/herrera_j.carto_social.pdf
- **SAMAJA, Juan.** *Epistemología y Metodología.* Buenos Aires. Eudeba, 1993.
- **SARTORI, Giovanni.** *La política, lógica y método en las ciencias sociales.* México. Fondo de Cultura Económico. 1984.
- **KAPLÚN, Mario.** *Producción de programas de radio.* Quito, Ecuador. Ed. Ciespal. 1979.

ANEXO 1. CUADRO DESCRIPTIVO DE LA LEGISLACIÓN ARGENTINA Y VENEZOLANA.

	PAÍS	ARGENTINA	VENEZUELA
FUNDAMENTOS DE LA LEGISLACIÓN EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE ARGENTINA Y VENEZUELA	Normativa que regula radio y TV	Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual	Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios electrónicos
	Fundamentos de la Ley	-Universalización de las Nuevas Tecnologías. -Desconcentración de medios. -Consolidación del interés público -Promoción de la libertad expresión	-Promoción del respeto a la libertad expresión.
	Medios comunitarios	Reconocimiento a partir de antecedentes de organismos internacionales y de reserva de licencias.	Reconocimiento de los medios comunitarios.
	Espacio radioeléctrico	Es considerado un bien público.	Es considerado un bien de dominio público.
	Principios rectores	Manifiesta principios democráticos.	Manifiesta principios democráticos.
	Minorías	Reconocimiento de Pueblos originarios y personas con discapacidad.	Reconocimiento de comunidades indígenas y personas discapacitadas.
	Protección a la niñez y adolescencia	Regula el horario y los contenidos de emisión para la protección de los menores (Convención sobre los Derechos del Niño).	Regula el horario, los contenidos de emisión y tipifica los elementos que son clasificados para menores.
	Uso del Idioma	Promueve el idioma oficial. El Idioma de los pueblos originarios es también idioma oficial.	Promueve el idioma oficial. El Idioma de los pueblos originarios es también idioma oficial.
	Autoridad de aplicación	Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA).	Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL).
	Número de emisoras comunitarias	Existen aproximadamente 200 emisoras comunitarias. Se desconoce cuántas de ellas están habilitadas.	Existen 244 emisoras comunitarias habilitadas.
Modelo comunicacional	Democrático	Democrático	