CARTOGRAFÍA DE LA RADIO SANTARROSEÑA

UN ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS PERIODÍSTICOS DE LA MAÑANA

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:
Aixa de la Mata, Julio Santarelli, Susana Goicochea, Laura Losada, Agustín Miranda, Emmanuel Peret, Evelin Pereira y Florencia Pérez

COORDINACIÓN:
Adrián Pulleiro

INSTITUTO DE ESTUDIOS SOCIO-HISTÓRICOS
Facultad de Ciencias Humanas
Universidad Nacional de La Pampa

ÍNDICE

Presentación.....2

1. Introducción.....4

2. Análisis de los programas.....9

- Radio Noticias (El aire de la mañana) 10

- LU100 Radio Capital (El despertador / La Mañana de la radio).....17

- Radio Kermés (Periodismo Turno Mañana / Radiocracia).....34

- Radio Nacional Santa Rosa (Rebeldes sin cauce).....47

- LU33 Emisora Pampeana (Antes del mediodía).....55

3. Sistematización general.....63

4. Conclusiones….....72

Bibliografía citada.....77

Anexo.....79

Presentación

Este material es una iniciativa enmarcada en el proyecto de investigación “Historia de la radio en La Pampa: producciones discursivas, proyectos comunicacionales y tramas culturales” (Primera etapa: Santa Rosa, 1950-2020), impulsado por el equipo docente de las materias Taller de Producción Radiofónica I y II de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Pampa, e integrado por estudiantes y graduados de ese departamento.

La idea de elaborar una cartografía de la radio santarroseña surge con el objetivo elemental de generar un dispositivo para conocer “la realidad” radiofónica local, que siga su evolución en el tiempo y se proponga la producción de resultados periódicos para su circulación académica y su discusión pública.

Esta iniciativa busca, en primer lugar, generar un aporte al conocimiento de los discursos mediáticos que participan del escenario cultural de la ciudad, sabiendo que por la centralidad que ésta ocupa a nivel provincial, se trata de discursos que irradian más allá de sus límites. En un nivel más específico, pretende ser un instrumento idóneo para señalar fortalezas y potencialidades; identificar áreas temáticas vacantes y sectores sociales invisibilizados; ubicar estereotipos y hechos de violencia simbólica a superar; y establecer posibles incorporaciones en materia de formatos y géneros y dispositivos para una mayor amplificación de los contenidos e interacción con las audiencias.

En ese sentido, pretendemos que este texto se convierta en un documento de trabajo que sirva para el intercambio y el debate en espacios institucionales que suelen tener dinámicas poco confluyentes y anhelamos que sea el punto inicial de una línea de indagación que dé lugar a nuevas publicaciones. Pretensiones que en el contexto de crisis que vive la universidad pública en nuestro país suponen un desafío extra pero también más que necesario.

Adrián Pulleiro

Santa Rosa, 2 de febrero de 2025

1. Introducción

Presentar una *cartografía de la radio local* nos obliga a comenzar por una serie de precisiones y justificaciones. Por un lado, el tipo de abordaje que llevamos a cabo se caracteriza, antes que nada, por lo panorámico y lo descriptivo (Depetris, 2011). Esto no va en desmedro de la rigurosidad metodológica y la coherencia conceptual, sino que remite al punto de partida en el que se encuentra nuestra indagación (no existen investigaciones previas en las que apoyarse) y a un horizonte más amplio que ubica a este trabajo en un proceso productivo más ambicioso. En suma, buscamos construir un mapa del escenario radiofónico santarroseño que permita ubicar elementos distintivos, establecer comparaciones e identificar modalidades y tendencias generales, que a su vez habiliten análisis más detallados de determinadas dimensiones.

Por otro lado, esta cartografía apunta a analizar un tipo de práctica comunicacional que, en todos los casos, involucra una serie de especificidades (dispositivos técnicos, manejo del lenguaje, condiciones de producción y de recepción, etc.) y que remite a una posición determinada en un campo mediático y radiofónico (toda emisora implica un proyecto político cultural o comercial que busca hacerse lugar respecto de otros proyectos). Un tipo de práctica comunicacional que a la vez se inserta en un contexto más amplio de disputas por los sentidos, valores e imaginarios.

En gran medida, en este párrafo están resumidos tanto la perspectiva de análisis asumida como la relevancia del objeto de estudio. Referirse a "la radio" implica siempre referirse a un proceso semiótico que involucra ciertas condiciones materiales (técnicas, institucionales, sociales) y a ciertos procedimientos. En suma, *lo radiofónico* tiene su historia, sus formas instauradas culturalmente y sus cambios, que es preciso captar en cada tiempo y lugar (Fernández, 2008). Asimismo, hablar de la radio supone hablar de "radios", o sea empresas, organizaciones, instituciones. Actores sociales involucrados en una disputa específica por captar audiencias y recursos. De ahí que resulta atinada la noción de campo radiofónico, en la medida en que todo discurso y toda estrategia enunciativa adquiere sentido en el marco de esa disputa y en relación a las posiciones que cada medio ocupa en ese microcosmos radial (Bourdieu, 2002; Martínez Luque 2012). Sin embargo, si *lo radiofónico* –y más precisamente las prácticas discursivas concretas que configuran nuestro objeto de indagación fundamental– se comprende cabalmente en la medida en que se da cuenta del "sistema" que conforman los actores sociales que las originan, lo mismo ocurre con el modo en que se relacionan con el conjunto de prácticas, significados y valores que asumen un carácter predominante o hegemónico en determinado colectivo social durante cierto período histórico (Williams, 1977).

Por último, esta cartografía parte de una premisa: la radio como medio de comunicación ha perdido presencia en los consumos mediáticos y las prácticas cotidianas de los grupos etarios que se ubican por debajo de los 30 años (fenómeno que se profundiza entre los más jóvenes). No obstante, según los estudios más reconocidos, mantiene un nivel de relevancia significativo en el resto de los sectores[1]. Y, además, en un contexto

[1] Según la última edición de La Encuesta Nacional de Consumos Culturales que realiza la Secretaría de Cultura de la Nación, publicada en 2023, el 67% de las personas consultadas dijo escuchar radio frecuentemente. El 80% de quienes tienen entre 50 y 64 años escucha radio y conforman el rango que más realiza este consumo. En el extremo opuesto, sólo el 34% de quienes tienen entre 13 y 17 lo hacen. Las emisoras de FM son las más escuchadas, en menor medida las de AM, y bastante por detrás radios que solo emiten por internet. Los programas preferidos son los musicales y los informativos y, un poco más atrás, los deportivos.

de creciente convergencia digital, la radio ha encontrado formas de adaptarse a un nuevo entorno comunicacional, sumando vías y dispositivos de transmisión para una presencia "expandida"[2] (Kischinhesvky, 2017).

En este marco, nuestro trabajo de relevamiento, sistematización y análisis estuvo orientado a partir de una serie de interrogantes básicos que se desprenden de una pregunta elemental: ¿qué queremos conocer de las radios santarroseñas?

(A) ¿Qué dicen, qué temas priorizan, qué agendas construyen?

(B) ¿Qué imagen generan de sí mismas en tanto emisores y de sus audiencias? ¿Qué lugar les dan a éstas en su programación?

(C) ¿Cómo lo hacen? En un primer nivel nos preguntamos en qué medida utilizan los recursos expresivos del lenguaje radiofónico y echan mano a las posibilidades que brinda la "radio expandida" para diversificar la distribución de contenidos y la interacción. Y, en un segundo plano, qué voces e imaginarios legitiman o cuestionan.

Dichos interrogantes remiten de un modo bastante evidente a las tres dimensiones que la semiótica y el análisis del discurso postulan para la comprensión de cualquier producto textual y de los textos mediáticos en particular (Mata y Scarfia, 1993). En principio, están los aspectos "estructurales" o "retóricos". En la medida en que nuestra mínima unidad de análisis es un programa, nos importa identificar la organización secuencial, la aparición de géneros y formatos y de recursos y estilos lingüísticos. En segundo lugar, lo que sería el nivel "temático" o "referencial" de los discursos; las cuestiones abordadas, las voces más legitimadas y el alcance geográfico de las agendas construidas. El tercer nivel refiere al proceso de enunciación, o sea a las maneras en que emisor (radios y conductores) y audiencias aparecen en el discurso y prefiguran un tipo de relación comunicacional.[3] En otras palabras, "lo enunciativo" es *el campo desde el cual se van a postular*, a partir del análisis del texto o de un corpus, las *posibles vinculaciones* entre la instancia de emisión y la de recepción; los modos en que en base a dispositivos lingüísticos y no lingüísticos se configura una situación comunicacional en virtud de cómo se constituyen los roles del emisor y el receptor (Fernández, 1994). Más concretamente, esto implica reconstruir tanto las operaciones que buscan legitimar la acción de los emisores como las estrategias desplegadas para captar la atención del público y los modos de generar fidelidad: lo que un programa ofrece y lo que probablemente un/a oyente obtenga, más allá de los contenidos explícitos y los usos más esperables. Se trata de analizar el modo de abordar los temas y las formas de interpelación (¿se habla desde la cercanía, la afinidad ideológica o la autoridad de un saber?), así como también el tipo de música, la clase de publicidad o el

[2] La encuesta mencionada registró que un 27% de las personas encuestadas escucha radio por internet y que un 13% consume podcasts regularmente.

[3] Como afirman Eliseo Verón y Silvia Sigal en un texto clásico: "¨emisor¨ y ´receptor´designan entidades ´materiales´ (individuos o instituciones) que aparecen respectivamente como fuente o destino [del discurso] en la ´realidad´). Enunciador y destinatario (...) son las imágenes de la fuente y del destino construidas por el discurso mismo. La distinción es importante puesto que un mismo emisor, en diferentes momentos, puede construir imágenes muy diferentes de sí mismo". (Sigal y Verón, 2010: 20).

lugar que se le da a las redes sociales y otros espacios de interacción para establecer conjeturas fundadas sobre las razones de la escucha y sus efectos.

A lo largo del análisis, además de las categorías que remiten a estas tres grandes dimensiones discursivas y sus procedimientos fundamentales, recurrimos a otras nociones que nos permiten abordar aspectos más puntuales. Allí ubicamos particularmente a la noción de "enfoque" y a la de "radio expandida". La primera proviene de los estudios sobre el periodismo y permite dar cuenta del punto de vista o marco interpretativo que se pone en juego a la hora de narrar la realidad. En el caso de los medios masivos ese enfoque es previo a la conformación de una agenda y a la manera de posicionarse ante los hechos que se consideran noticiables (Amarc, 2006). De ese modo, es una noción más amplia y a la vez más operativa que la de línea editorial. Por un lado, es más propicia para escenarios discursivos más fragmentados o polifónicos y, por otro, si la línea editorial supone una voz institucionalizada, el enfoque permite analizar hasta qué punto esa orientación se pone en práctica y cómo en un mismo medio pueden convivir enfoques diferentes o al menos zonas más o menos "liberadas". Por su parte, la noción de "radio expandida o ampliada", no hace referencia al surgimiento de una nueva tecnología o medio, sino a la incorporación de nuevas formas de producción, distribución y consumo para la circulación masiva de textos que tienen como materia significante principal –aunque ya no exclusiva– al sonido (Kischinhesky, 2017). Procedimientos más bien transversales a las tres dimensiones que rigen nuestra indagación, pero a los que le asignamos un lugar especial en la sistematización para dar cuenta del modo en que se utilizan algunos dispositivos.

Criterios metodológicos

En función de los intereses y propósitos ya descriptos, desde el vamos, la cartografía que nos proponemos realizar no pretende abarcar todo el universo de radios que transmiten en Santa Rosa y presta especial atención en aquellas que muestran una vocación clara por intervenir en la vida pública de la ciudad y la provincia. En síntesis, aunque en otras fases de nuestro trabajo podamos dar cuenta de emisoras con otros perfiles, nuestro foco de interés está puesto en aquellas radios que tienen una programación generalista, en donde el género periodístico ocupa un lugar central y predomina la producción propia (algo muy relevante para un campo radiofónico en el que hay emisoras que operan en gran medida o totalmente como repetidoras).

Definido ese criterio general, para constituir el corpus de análisis establecimos un factor de representatividad básico que consiste en conformar una selección de emisoras que incluya al menos a las dos radios comerciales que son parte de grupos multimedia, a la emisora pública –propiedad del Estado Nacional– que emite en la ciudad y a una comunitaria. Al no contar con estudios de audiencia a nivel local, definimos además que en todos los casos debían tratarse de emisoras con una trayectoria consolidada[4].

[4] En este punto adoptamos como referencia el trabajo realizado por diversas cátedras de Radio de universidades nacionales, cuyos resultados aparecieron publicados en un libro compilado por Susana Sanguineti. En ese caso, la muestra de emisoras de cada ciudad estudiada se componía de diez radios, elegidas en función de criterios similares a los asumidos aquí [Sanguinetti, S. (2011). *Métodos para conocer nuestras emisoras de radio: cartografías regionales*. Córdoba: Copy-Rápido. Vale agregar, que la frecuencia de transmisión (AM o FM) no fue considerado como un elemento determinante, dado que en todos los casos las emisoras transmiten por una de esas vías y por internet, e incluso hay casos en que transmiten por ambas.

Finalmente, para establecer la cantidad de radios a analizar también se tuvo en cuenta la viabilidad en virtud de la cantidad de integrantes con la que cuenta nuestro equipo y la dedicación de cada uno. De ese modo, la selección de las emisoras quedó conformada de esta manera:

- Radio Noticias.
- LU100 Radio Capital.
- Radio Nacional Santa Rosa.
- LU33 Emisora Pampeana.
- Radio Kermés.

A su vez, dado que la mañana es el momento del día que la radio sigue teniendo más nivel de escucha optamos por seleccionar programas periodísticos de esa franja horaria, ponderando aquellos que son más relevantes para las respectivas emisoras. En algunos casos, para abarcar la propuesta de cada radio, bastó con incluir un solo programa, mientras que en otros fue necesario analizar dos, a raíz de la diversidad entre uno y otro o a la corta duración de cada uno. Por último, se definió realizar el trabajo a partir de la escucha de una semana completa y simultánea de emisiones.[5]

Los programas analizados son los siguientes:

- El aire de la mañana (Radio Noticias/ 7 a 12).
- El despertador (LU100/ 6 a 9 hs.).
- La mañana de la radio (LU100/ 9 a 13 hs.)
- Rebeldes sin cauce (Radio Nacional Santa Rosa/ 10 a 12 hs.).
- Periodismo turno mañana (Radio Kermés/ 8 a 10 hs.).
- Radiocracia (Radio Kermés/ 10.30 a 12 hs.).
- Antes del mediodía (LU33 /9 a 12 hs.).

Una vez pautado el conjunto de programas y la cantidad de emisiones a analizar el trabajo de indagación se llevó a cabo a partir de tres fases. En primer lugar, se realizó un relevamiento de contenidos en base a una ficha de registro común que permitió un primer nivel de sistematización centrado en cada emisora (Ver las fichas anexadas). En paralelo, se recopiló información sobre las mismas. Y, como instancia final, se realizó

[5] Se pautó la grabación de todos los programas en la semana del 7 de octubre, aunque por problemas técnicos surgidos durante el registro, en algunos casos el mismo se completó con programas de la semana siguiente. Además para todos los programas debimos incluir el viernes 18 ante la no salida al aire durante el feriado del viernes 11. En el apartado dedicado al análisis se especifica cada caso. En este punto, dado que nuestro estudio no pretende analizar el tratamiento de hechos en particular ni comparar agendas temáticas, consideramos que los cambios introducidos en los días de emisión relevados no alteran los objetivos del trabajo.

un análisis general que permitió elaborar comparaciones y ofrecer algunas conclusiones.

2. Análisis de los programas

RADIO NOTICIAS / EL AIRE DE LA MAÑANA

- Radio Noticias sale al aire desde 1996 y forma un multimedio junto con el diario La Arena (propiedad de La Arena S.A.), el medio gráfico de la provincia con más trayectoria.
- Al momento del relevamiento, su programación comenzaba a las 7 hs. con un espacio conducido por Marta Losada, que lleva el mismo nombre del programa que integra el corpus (El aire de la mañana) y que se caracteriza por estar muy pautado por los contenidos del diario.
- Durante la tarde, la emisora transmite la programación de Radio 10 de la Ciudad de Buenos Aires y vuelve a difundir programación propia durante la tarde/ noche.

I. DATOS DEL PROGRAMA Y LA EMISORA:

Programa	El aire de la mañana.
Emisora / slogan	Radio Noticias. *Del mismo lado, siempre / La frecuencia más frecuente.*
Horario de emisión	De 8 a 12 hrs.
Equipo y roles	Conducción: Carlos Matheu
	Columnistas (por tema): Emanuel Vega y Fabricio Coller (Deportes). Sergio Santesteban y Leonardo Santesteban (Política).
	Móvil: Fabricio Coller / Emanuel Vega
	Producción: Darío Sandoval.
	Operación técnica: Leo Santos
Fechas de relevamiento	Lunes 7 al jueves 11 de octubre y viernes 18 de octubre de 2024.

II. SISTEMATIZACIÓN

1ra Dimensión: Géneros y formatos discursivos y uso del lenguaje

1- El programa configura una propuesta que se basa en cuatro grandes formatos periodísticos: el comentario, la noticia comentada (con notas de medios escritos o con testimonios grabados como insumos), la entrevista y la crónica de exteriores (móvil). Nos referimos al comentario y no estrictamente a la columna de opinión porque incluso en los casos en que el análisis, la interpretación y la valoración de un determinado hecho está ubicado más nítidamente en un espacio editorial (como son el tramo inicial de la segunda y cuarta hora a cargo de Sergio y

Leonardo Santesteban, respectivamente), esas piezas abarcan –generalmente– varios temas y tienen una estructura más bien flexible, y no siempre respeta una secuencia lógica (presentación, desarrollo de los argumentos y cierre). A su vez, porque el comentario como ejercicio de análisis y juicio de valor atraviesa los otros formatos, especialmente a las noticias que se presentan y a las intervenciones desde exteriores.

2- El peso de la palabra es fundamental en la construcción del programa: el núcleo es la escena de intercambio que se genera entre el conductor y los dos editorialistas (en el caso de Sergio Santesteban, luego de su comentario editorial, en la segunda y tercera hora asume un rol comparable al de un co-conductor). No obstante, vale destacar que el conductor aparece solo en el piso durante toda la primera hora y en la última media hora. En ese marco, la duración de los bloques es flexible, más aún aquellos que están destinados al comentario inicial de los editorialistas.

3- La palabra tiene otro registro clave en la voz de los oyentes. La radio ofrece un "WhatsApp" de oyentes que logra una participación significativa. Aunque hay temas más convocantes que otros (la aplicación de fotomultas en Santa Rosa o la interna del peronismo), podemos hablar de una interacción pareja. Es una participación que no está alentada por concursos, consignas o instancias similares, sino movida por la vocación de expresar opiniones, proveer información y hasta por el intercambio de apreciaciones con los integrantes del programa. Las voces son variadas, pero hay mayoría de varones.

4- El programa incluye dos cronistas de exteriores. En este sentido es un aporte sustancial en lo informativo cuando aparecen voces de protagonistas y crónicas en los lugares de los acontecimientos. Aunque en los programas escuchados no siempre se logra incorporar el vivo (aparecen descripciones de hechos ocurridos o por ocurrir), restándole variedad comunicacional al producto final.

5- A excepción del día viernes, cuando registramos que la música adquiere otro peso, llegando a triplicar la cantidad de canciones que se pasan, en el resto de las emisiones la música cumple una función absolutamente secundaria, ligada fundamentalmente a separar segmentos. Asimismo, se ponen en juego cortinas instrumentales, pero solo para marcar el inicio y el cierre de los bloques. La gran mayoría de los segmentos transcurren sin música que ambiente.

6- Algo similar, aunque más marcado, ocurre con los efectos sonoros, ya que encontramos una ausencia total de ese recurso a excepción del día viernes. Mientras que el programa no recurre a formatos dramáticos de ningún estilo (ni literarios o narrativos ni que explotan variantes del humor).

7- El tipo de lenguaje que predomina en el programa puede ser categorizado como coloquial-serio. En general se utilizan términos analíticos, se incorporan conceptos y datos históricos. Junto con un estilo llano que evita la vulgaridad. Sin embargo, en varios pasajes los editorialistas usan términos despectivos, por ejemplo para referirse a los votantes del presidente Milei y a quiénes apoyan sus acciones ("gilada clasemediera", "infeliz") [Emisión del 18-10]. Lo mismo respecto de algunos periodistas de medios porteños afines al oficialismo nacional ("el Gordito lechoso" o "Trabuco") [Emisión del 7-10].

8- En cuanto a los usos del lenguaje vale llamar la atención sobre la crítica directa que se realiza desde el programa a muchos lugares comunes vinculados al género, las formas de acción política o ciertas profesiones. Por ejemplo, hay una valoración positiva

de “la política” que en diversos pasajes se asocia al compromiso colectivo y a la participación, en oposición al discurso “antipolítica” que, según se plantea, termina avalando privilegios. Otro ejemplo se vincula con el discurso “machista” referido a la menopausia, que oculta los cambios sufridos por los varones en el mismo período vital [Emisión del 18-10]. Finalmente, hay audios de oyentes que tienen un efecto similar. Es el caso de una persona que describe todas las tareas que realizan las docentes por fuera del horario escolar y que suelen estar invisibilizadas en el discurso mediático y de las autoridades [Emisión del 9-10]. También de la crítica a la idea de que el funcionamiento económico de un país puede compararse al de una familia o una empresa [Emisión del 8-10].

2da Dimensión: Tecnologías digitales, internet y redes sociales.

1- La emisora no tiene una web propia, sino que se accede por el sitio del diario La Arena. Allí se suben diariamente el audio del comentario editorial de Leonardo Santesteban (Director del diario) y se utilizan otras entrevistas como insumo para elaborar notas escritas.

2- A su vez, Radio Noticias puede escucharse por varios sitios agregadores, entre ellos Radiocut. Este último da la posibilidad de acceder a la programación de una manera desprogramada o a demanda y permite realizar recortes que pueden ser difundidos por otras vías, algo que la emisora no suele explotar.

3- Ni la emisora ni *El aire de la mañana* cuentan con perfiles en las redes sociales más utilizadas por los medios de comunicación (Facebook, X e Instagram).

4- El programa utiliza el WhatsApp como medio principal de interacción (mensajes escritos y audios).

3ra: Dimensión: Temáticas, actores y alcance de la agenda propuesta

Temáticas:[6]

1- Los hechos y temas más abordados son los que clasificamos en la categoría "Política"[7]. Aquí se destacan las medidas y declaraciones de funcionarios nacionales y provinciales, lo que sucede en el ámbito legislativo, como también las acciones de los partidos de oposición. En los programas relevados esa temática alcanza el 60% de los formatos difundidos.

2- A esa temática le siguieron, en un primer escalón, “Educación” (24%) y “Economía” (17%). Luego se ubicaron “Deportes” (7%) y “Gremiales” (6%).

[6] Aclaramos que un mismo hecho puede ser clasificado en más de una temática. Por ejemplo, la ratificación del veto a la Ley de Financiamiento Universitario es considerado como parte de la temática Política y Educación

[7] Aclaramos que un mismo hecho puede ser clasificado en más de una temática. Por ejemplo, la ratificación del veto a la Ley de Financiamiento Universitario es considerado como parte de la temática Política y Educación.

3- En cuanto a los acontecimientos puntuales que recibieron más atención, en el corpus se destacó el tratamiento de la disputa generada entre el Gobierno provincial y el nacional por el aumento transitorio de Ingresos Brutos que derivó en el anuncio del cierre de nueve sucursales del Banco Nación, el respaldo al veto de la Ley de financiamiento universitario en el Congreso Nacional y sus derivaciones, y la interna en el Partido Justicialista.

4-Vale incorporar una valoración más cualitativa, dado que algunas noticias que forman parte de la categoría “Gremiales” asumieron una centralidad que no alcanzó ningún hecho deportivo. Por ejemplo, el paro y movilización de la Utelpa del 9-10 y la intervención de La Bancaria en el conflicto por las sucursales del Banco Nación ameritaron entrevistas y móviles, cosa que no ocurrió con ninguna noticia deportiva.

Actores sociales más referidos y voces más legitimadas:

1- La voz más legitimada en el programa es la de los editorialistas y el conductor, esto se explica por el peso que adquieren los comentarios y las noticias comentadas respecto a otros formatos como las entrevistas o los testimonios grabados.

2- Le siguen los funcionarios públicos, en particular los del orden provincial (gobernador, intendentes, legisladores), pero también aparecen citados o grabados otros del orden nacional, como el Ministro de Economía, Luis Caputo (en varias oportunidades). En un tercer nivel aparecen los dirigentes sindicales.

Alcance de la agenda trabajada:[8]

1- En El aire de la mañana predominan los segmentos dedicados a hechos de alcance nacional: un 70%. Esto se explica porque sumado al seguimiento de ciertos acontecimientos políticos que involucran simultáneamente a instancias nacionales y provinciales, el programa le destina un espacio importante al análisis de las medidas y declaraciones del Gobierno Nacional, el desenvolvimiento de las fuerzas políticas opositoras y da cuenta de situaciones que se desarrollan en los medios tradicionales de Buenos Aires.

2- Le siguen las de alcance provincial (30%). Y más atrás las “internacionales” (10%) y las “locales” (6%). En el caso de las provinciales, la agenda está centrada en las iniciativas del Ejecutivo. Asimismo, es de destacar que los sucesos de orden internacional adquieren en este programa una presencia más importante que en el resto de nuestro corpus.

4ta Dimensión: Perfiles del emisor y del público y estrategia enunciativa general

Emisor/ enunciador:

[8] Nuevamente, hay hechos que fueron catalogados en más de una categoría. El caso del conflicto entre el Gobierno Nacional y el provincial por las sucursales del Banco Nación es un ejemplo clarificador.

1- *El aire de la mañana* construye la figura de un emisor exclusivamente masculino, que además no tiene ningún contrapeso ni en las tandas publicitarias ni en las piezas institucionales de la radio.

2- El programa configura un enunciador dominante “informado e intérprete”, que por momentos asume una posición de pedagogo. Aquí se informa y se contextualiza mediante testimonios grabados, noticias y crónicas de exteriores), pero sobre todo se sienta posición. Es más, se construye una voz preocupada por argumentar y explicar, corrida de cualquier pretensión de neutralidad. Por caso, se hacen llamados recurrentes a diferenciar los efectos “del peor gobierno populista o peronista del mejor gobierno de la derecha”.

3- El emisor se constituye como un sujeto que ejerce la crítica sistemáticamente, que incluso reivindica ese tipo de intervención asumiéndose como heredero de la tradición de la ilustración y de los movimientos populares latinoamericanos [Emisión del 8-10]. Es una voz que busca argumentos en la historia y en la obra de intelectuales de diferentes tradiciones ideológicas (se cita a Gino Germani, Ezequiel Martínez Estrada y otros extranjeros [Emisión del 18-10]). Esa crítica se ejerce sistemáticamente contra algunos blancos. Centralmente contra “la derecha”, el Gobierno Nacional y los medios “porteños”. También hacia quienes apoyan a ese gobierno, aunque forman parte de los sectores medios y populares (lo que se postula como una contracción).

4- Hay elementos de un enunciador pedagogo cuando la centralidad es asumida por un discurso claramente explicativo, incluso con temas cotidianos. Un ejemplo claro es cuando se aborda el tema de las fotomultas dispuestas por la Municipalidad de Santa Rosa. “Es fácil pensar en que es para recaudar antes que empiece a funcionar”…“Es muy difícil cambiar hábitos, como en su momento ponerse el cinturón de seguridad” [Emisión del 7-10]. También cuando se toma el lugar común que dice que “los políticos y los gobiernos son todos iguales” se ofrece una secuencia histórica de los datos sobre pobreza en el país y se los vincula con las políticas económicas aplicadas en cada período [Emisión del 7-10]. O cuando se liga el conflicto universitario actual y las medidas de fuerza con la Reforma del ´18 o se retoma la historia de la independencia nacional y se recalca el papel que jugaron los negros como fuerza de choque en los campos de batalla [Emisión del 9-10].

4- Por último, la indignación aparece, pero como un registro muy acotado a una referencia: aquellos que votaron y apoyan al presidente Milei habiéndose beneficiado de políticas implementadas por gobiernos peronistas o “populistas” y siendo ahora perjudicados por las medidas del actual oficialismo (un caso recurrente en los programas escuchados es el de los docentes de la provincia) [Emisión del 10-10].

5- A la hora de pensar cómo se configura la imagen del emisor, es importante sumar el bache discursivo existente respecto del vínculo de la emisora con el diario La Arena y Radio 10. Se cita a La Arena como fuente y aparece un aviso para suscribirse a su newsletter. Leonardo Santesteban, director del diario, no es presentado como tal. En tanto, no hay mención alguna a Radio 10. De hecho, el programa termina sin ninguna instancia de despedida de los/as oyentes que adelante la continuidad de la programación (desde las 12 la emisora transmite en vivo los contenidos de Radio 10). En síntesis, ambos vínculos aparecen como sabidos.

Público/ destinatario:

1- Tanto la música como las publicidades proyectan un destinatario que en términos etarios se puede ubicar en una franja que va de los 40 años en adelante. Esto porque, por una parte, predominan ampliamente estilos musicales como el rock nacional (de las décadas del ´80 y ´90) y la cumbia, también con predominio de temas clásicos (sobre 46 temas registrados 37% y 27% respectivamente). En esa línea, vale agregar algunos casos puntuales significativos como las canciones emitidas de cantautores como Alberto Cortés, Joan Manuel Serrat y Alfredo Zitarrosa. Por otra parte, el tipo de anuncios publicitarios que más aparece está vinculado a consumos para personas adultas de mediana edad (alimentos, créditos, artículos para el hogar).

2- Las publicidades construyen un destinatario con residencia claramente urbana (no hay referencias a productos para el agro ni eventos en zonas rurales o pueblos del interior de la provincia) y se proyecta un nivel de ingresos medio (no se publicitan ni bienes de lujo ni predominan las referencias a consumos de primera necesidad, también se connota un receptor bancarizado).

3- En base a los temas y el modo de tratarlos, el programa proyecta un destinatario informado e interesado en los temas de la actualidad política tanto nacional como provincial. Esto se evidencia en el peso que tienen esos temas, en la extensión de los comentarios editoriales y en la prácticamente nula presencia de momentos de "puro entretenimiento" (casi no hay notas de color, el deporte aparece en una proporción muy menor, no hay consignas o concursos, ni noticias sobre espectáculos, etc.). En ese sentido, los audios y mensajes de oyentes ayudan a ratificar ese perfil al ofrecer opiniones más o menos fundadas, consultas y aportes de datos respecto de los temas y argumentos sostenidos por el conductor y los editorialistas, con los que varias veces llegan a marcar matices y contrapuntos.

4- Si se piensa el modo de interpelación a la audiencia en función de dos tipos ideales –el consumidor-objeto y el ciudadano-sujeto– lo que prima es un tipo de referencia ligada al segundo. Fundamentalmente ese efecto de sentido está asentado en la manera en que desde el programa se reivindica a la práctica política, en términos institucionales, pero también en términos de participación. Dos ejemplos: pasado el Día de la Lealtad peronista y ante las elecciones internas en el PJ, se opta por realizar una entrevista a un militante histórico de ese partido, que no cuenta con ningún cargo [Emisión del 18-10]. Otro caso se dio a partir de las acciones estudiantiles a raíz del veto a la Ley de Financiamiento Universitario. Los integrantes del equipo se encargaron de diferenciar explícitamente lo político de lo político-partidario y reivindicaron dichas acciones. Asimismo, uno de los movileros explicitó su participación en una organización estudiantil que protagonizaba la toma de la sede central de la UNLPam [Emisión del 8-10]. Por último, en varios pasajes se difundieron convocatorias para sumarse a iniciativas de respaldo a esa medida de protesta. A esto se suma que durante el programa no aparecen ni premios ni invitaciones ni recomendaciones realizadas por el conductor para acceder a determinados eventos o productos.

Estrategia general:

1- La estrategia enunciativa general está basada en la construcción de un nexo de cercanía entre los integrantes del programa y su audiencia, una cercanía que hace más a la línea editorial y al modo de explicitarla, que a la empatía que pueda generar el conductor y el resto del equipo. Más allá de que hay signos de que existe una audiencia consolidada o de que hay referencias al hecho de compartir otros espacios de socialización en la ciudad, la clave de esa cercanía es la afinidad político-ideológica. El

programa construye un “nosotros” que remite a ciertos valores generales (el interés por lo público, la defensa del patrimonio nacional y provincial, la participación política, el igualitarismo) y también a una coyuntura particular referida al perfil del Gobierno Nacional y a su enfrentamiento con el de la provincia.

2- Esa cercanía político-ideológica está atravesada por un discurso recurrente que destaca el papel del Estado como garante de ciertos derechos (salud, educación, vivienda, comida) y coloca las políticas de ajuste como acciones que benefician a una minoría y perjudican a la mayoría: “Estos gobiernos no crean escuelas ni hospitales ni universidades” / “Los empresarios acumulan riqueza con beneficios fiscales que van en detrimento de la recaudación y distribución. Por eso MIlei ajusta al resto” [Emisión del 18-10]. En gran medida, quienes no entienden eso, o no lo compartan, no formarían parte de la audiencia del programa: “Los oyentes entienden las razones del veto (a la Ley de Financiamiento) y están en contra”, dice uno de los editorialistas [Emisión del 10-10].

3- Para terminar de entender la estrategia discursiva general del programa, hay que sumarle el análisis que planteamos de los contenidos y del tipo de enunciador. El programa coloca en el centro una temática: la política nacional, cuestión que es asumida como clave explicativa fundamental de lo que ocurre en los otros niveles de la realidad. Y es en la interpretación de esa dinámica –más allá de la información urgente o incluso de los temas locales y provinciales– donde el programa encuentra su valor distintivo y su factor de legitimación. En suma, es un programa de análisis político que, en todo caso, propone una mirada desde La Pampa.

RADIO LU100 / EL DESPERTADOR Y LA MAÑANA DE LA RADIO

- LU100 Radio Capital conforma un multimedio junto con El diario de La Pampa, el portal diarionoticias y las emisoras Radio Horizonte (FM 103.1), Radio Dos (FM 102.1), Radio El Diario (FM 104.9) y Metropolitana de Toay (FM 98.9), propiedad de la familia Nemesio.
- Se transmite por AM y FM tanto en Santa Rosa (AM 1040 / FM 102.5) como en General Pico (AM 1100 / FM 103.9), a lo que se suman emisoras del interior de la provincia que difunden parte de sus contenidos.
- La programación de la mañana de LU100 se divide entre dos programas (*El despertador* y *La mañana de la radio*) que se caracterizan por ciertas continuidades –la centralidad de la música y los estilos que predominan, el tono alegre que le imprimen los conductores– y también por diferencias significativas en cuanto al tipo de enunciador, tipo de lenguaje y a la línea editorial.

I. DATOS DEL PROGRAMA:

Programa	El despertador
Emisora / slogan	LU100-Radio Capital. *La radio fuerte de La Pampa*
Horario de emisión	De 6 a 9 hrs.
Equipo y roles	Conducción: José Luis Barreiro
	Co-conducción:
	Columnistas (por tema):
	Producción:
	Operación técnica: José Luis Barreiro
Redes sociales	Facebook
Fechas de relevamiento	Miércoles 9 y jueves 10, lunes 14, martes 15 y viernes 18 de octubre de 2024.

II. SISTEMATIZACIÓN:

1ra Dimensión: Géneros y formatos discursivos y uso del lenguaje

1- *El despertador* es un programa difícil de clasificar en términos de las reglas que supone un determinado género –periodístico, musical o dramático–. Ni siquiera representa un ejemplo del típico magazine que combina una variedad más o menos amplia de formatos. Por un lado, la música ocupa un lugar central en toda la propuesta,

junto con la interacción casi constante que se despliega entre el conductor y los/as oyentes, cuyas voces aparecen a través de audios grabados y de mensajes leídos.

2- La música está presente a modo de cortina de fondo en todos los pasajes en los que interviene el conductor (no hay momentos que haya silencio de fondo), como recurso para dividir los bloques y como protagonista de segmentos en donde se intercala con mensajes de oyentes y saludos o comentarios del conductor. Los estilos musicales que predominan son bailables y en castellano (como veremos más adelante en detalle, fundamentalmente el cuarteto y la cumbia, más el merengue que predomina como cortina). Esos estilos están en línea con el tono alegre, el ritmo ágil y el clima “bien arriba” que impone el conductor. Quien oficia más como un animador típico de los espectáculos de variedades o presentadores de festivales o recitales, que como un conductor de un programa periodístico clásico (caracterizado por el manejo de información de primera mano, entrevistar, opinar en base a datos, etc.). Dichos aspectos configuran una forma de expresión que atraviesa todos los momentos del programa, incluyendo aquellos en los que se aborda la actualidad.

3- El rol de los/as oyentes también es muy relevante. Los mensajes leídos y de audio se despliegan a lo largo de todo el programa. En su mayoría intervienen para participar de concursos y pedir que se emita algún tema musical. En segundo lugar, transmiten sus valoraciones y opiniones sobre los temas o noticias que introduce el conductor. En todos los casos, demuestran una afinidad con sus posturas y en su mayoría dan cuenta de un vínculo forjado desde hace mucho tiempo. De hecho, una de las marcas que más aparecen en el discurso del conductor es que se trata de un programa con dos décadas en el aire.

4- Por otro lado, la actualidad social, política y económica está presente, sobre todo en la primera hora del programa, cuando el conductor recurre a la lectura de la tapa de los dos diarios publicados en Santa Rosa (El Diario y La Arena) para dejar planteados los temas del día. Este es el segmento más delimitado del programa, tiene además una presentación grabada (un separador) que dice: “El despertador te informa”. Esos temas generalmente ameritan comentarios por parte del conductor y son retomados, a partir de nuevos comentarios, tanto por él como por oyentes que dejan mensajes al respecto a lo largo de todo el programa. Ese esquema básico se completa con alguna noticia leída –generalmente del portal informativo de El Diario– que también suele estar acompañada por alguna valoración del conductor. De esa manera, hay uno o dos temas por día que son objeto de un tratamiento recurrente a partir de esos dos formatos básicos: la noticia leída o comentada y el comentario propiamente dicho.

5- Algo a destacar en este punto es que no aparece al aire ningún colaborador/a (ni co-conductor ni columnista). Es más, el conductor oficia también de operador técnico, lo que limita aún más las posibilidades de una interacción dialogada. Asimismo, esto resalta aún más la centralidad de la figura del conductor.

6- Esas condiciones de producción se proyectan en una práctica periodística también muy acotada (no aparece la consulta a fuentes directas ni a especialistas, la opinión no se apoya en un análisis secuencial ni en la presentación de ciertos datos, etc.). Algo que a su vez redunda en un tratamiento superficial de todos los temas. Lo mismo ocurre en relación con las situaciones de enunciación que permite la radio. Puntualmente, en cuanto a la posibilidad de transmitir desde el lugar de los acontecimientos (el programa no cuenta con cronista de exteriores).

7- Este tipo de abordaje de hechos que se consideran relevantes también lleva a realzar la figura del conductor, quien se transforma en un comentador constante. En la misma línea, muchas veces los oyentes ofician de fuentes directas y confiables. Por ejemplo: ante la toma estudiantil de la sede de la UNLPam para repudiar el veto presidencial a la Ley de Financiamiento Universitario, una oyente afirma: “hay rejas, no se puede entrar”, cosa que se toma por cierta y no amerita la consulta a ningún protagonista [Emisión del 10-10].

8- En el programa aparece recurrentemente una serie de efectos sonoros. Nuevamente, en gran medida, son recursos utilizados para reforzar lo que dice el conductor. Por ejemplo, risas ante alguna broma, aplausos ante una felicitación, etc. También los efectos son un instrumento de editorialización.

9- Entretanto, el programa tiene en la aparición de algunas piezas dramatizadas un factor que lo diferencia de los otros programas analizados. Es el único en el que se emiten imitaciones y chistes grabados, cuyo origen no se explicita. En la mayoría de los casos aparecen intercalados con audios de oyentes, lo que los coloca en un plano de similitud que no se pretende clarificar.

10- En cuanto al tipo de lenguaje, predomina un estilo coloquial, que por momentos se desliza hacia un tono vulgar. La versatilidad y la capacidad del conductor para generar un efecto de cercanía con la audiencia, incluye la utilización de la burla como procedimiento transversal que tiende a igualar a los sujetos referidos o interpelados (el chiste puede incluir a un conocido, a una oyente o a un dirigente político) y al doble sentido como operación que busca complicidad con la audiencia.

11- La burla es un registro recurrente que aparece, por ejemplo, cuando el conductor se refiere a La Arena como “TN: Todo Negativo”. “Hoy más TN que nunca”, afirmó en uno de los programas analizados, luego de referirse al resultado de la sesión por el veto a la Ley de Financiamiento Universitario en el Congreso, frase que fue acompañada de un efecto de risas [Emisión del 10-10]. El doble sentido, en tanto, aparece desde el inicio: “no hay cosa que le venga bien”, dice el conductor ante una voz femenina grabada que responde con un “bueno” [Emisión del 10-10]. Solo para dar un ejemplo más, ese registro se pone en juego nuevamente cuando el conductor cuenta que trascendió la relación amorosa entre Martín Demichelis y una azafata, a lo que agrega “por algo le dicen Micho”, a lo que se suma un efecto sonoro de maullidos de gato [Emisión del 10-10].

12- El procedimiento burlesco descripto hasta acá tiene una variante importante en cuanto al modo de referirse a ciertos dirigentes sociales y políticos. Un ejemplo ilustrativo: en uno de los programas relevados, al dar los resultados de la quiniela el conductor dice “579, el ladrón”, y luego agrega: “el que roba a otro ladrón tiene 100 años de perdón… Grabois, no sé por qué dije Grabois”, a lo que luego se suma un sonido de risas [Emisión del 10-10]. Algo parecido sucede cuando una oyente deja planteada una consulta por el robo de caños en un predio de Vialidad y agrega “si no fueron los empleados”. A eso le sigue un audio grabado de la dirigente social jujeña Milagro Sala y un grito de “viva Perón” [Emisión del 10-10].

13- *El despertador* demuestra a las claras que cuando la burla y el doble sentido se ejercen sistemáticamente sobre algunos temas, se refuerzan estereotipos que a su vez contribuyen a producir un efecto de estigmatización. En los programas analizados identificamos, sobre todo, ese tipo de procedimientos respecto a dos temas. En primer lugar, aparece un discurso sexista en comentarios como los que reprodujimos

anteriormente y en varios chistes grabados (también en chistes enviados por los/as oyentes, fundamentalmente los "miércoles de humor"). Por ejemplo:

> *"Debajo de la pollerita tenés un patito vivo, yo tengo una escopetita, ¿no querés que le pegue un tiro?"* [Chiste grabado, Emisión del 9-10].

> "*Para la mamá runner. Para la mamá que sale a correr. Para la mamá que se pone una calcita*" (sonido de risas) [Comentario del conductor al presentar un sorteo, Emisión del 18-10].

> *"¿Qué pretende usted de mí? era Isabel Sarli y estaba toda… (silencio) ¿y qué va a pretender, Isabel, si estaba…?, ¡A ver, ay, esas preguntas con respuesta inducida!" (con sonido de risas en todo momento)* [Comentario del conductor, Emisión del 18-10].

En segundo lugar, la burla y el doble sentido aparecen recurrentemente para abordar cuestiones que se pueden agrupar bajo el significante "política". Más concretamente respecto de la participación y la organización colectiva y la gestión de lo público. La cadena de asociaciones negativas suele terminar haciendo referencia a una fuerza política en particular (el peronismo). Ese tipo de operaciones se pueden observar tanto en comentarios del conductor como en chistes grabados o intervenciones de oyentes.

> "*Un día le regalé un Pitbull al intendente y después de unos días me preguntó si lo podía llevar al corralón municipal porque le había salido muy malo y allá cada dos por tres quieren entrar a robar alguna cosa (…) Después de unas semanas pasé por el corralón y vi al perro tirado a la sombra, durmiendo una siesta. Le pasé por al lado y el perro apenas me hizo guau, guau (en voz baja). Fui y le pregunté al intendente: ´qué le pasa al perro que ahora no hace nada´, y me dice: ´lo pasamos a planta permanente´ (sonido de risas).* [Chiste grabado, Emisión del 10-10].

> *"Claro, pasó el fin de semana largo y volvió la toma, nadie se quiso quedar…" "Anoche vieron a los repartidores llevar pizza, ¿quién paga eso? Porque está todo pago, ahora deben estar con las medialunas…"* [Comentario del conductor sobre la toma de la UNLPam, Emisiones del 14-10 y 15-10].

<u>2da Dimensión: Tecnologías digitales, internet y redes sociales</u>

1- LU100 tiene varios accesos para ser escuchada por internet. Por una parte, posee un sitio[9] en donde figuran datos de referencia (dirección, nombre del propietario, número de teléfono y de WhatsApp), aparecen los accesos a redes sociales propias (Facebook y Youtube) y algunas noticias basadas en producciones de *La mañana de la radio*.

Generalmente se trata de alguna entrevista que a su vez es replicada en el perfil de Facebook, que no cuenta con otros posteos. En tanto, al menos al momento del relevamiento, el canal de Youtube no está actualizado y no contempla transmisiones en vivo. La emisora también posee una aplicación para usar en el celular (casi no se difunde durante los programas analizados). Por otra parte, LU100 comparte propietario con El Diario de La Pampa, cuyo portal informativo cuenta con accesos directos (bien visibles

[9] https://lu100.com.ar/

en la parte superior) a las radios del multimedio. Por último, también se puede escuchar a través de varios sitios agregadores (no está incluida en RadioCut).

2- En los programas analizados de *El despertador* no suelen difundirse con frecuencia las vías de escucha mencionadas. Por caso, aparece un solo separador que hace referencia al portal informativo.

3- El programa, por su parte, cuenta con dos vías de comunicación directa con la audiencia que sí son difundidas sistemáticamente: un teléfono para dejar mensajes de voz en un contestador (de la emisora) y otro para mensajes de texto (que maneja el conductor). Es decir, no utiliza el WhatsApp como red de mensajería que facilita la circulación de mensajes de audio o escritos en el mismo dispositivo. *El despertador*, también cuenta con un perfil propio de Facebook que es utilizado centralmente para difundir los productos que se sortean, para solicitar algún tema musical o para dar a conocer los ganadores de los concursos.

3ra Dimensión: Temáticas, actores y alcance de la agenda propuesta

Temáticas[10]

1- A la hora de analizar este eje, en el caso de *El despertador* es imprescindible tener en cuenta que gran parte de los formatos periodísticos que se emiten durante el programa responden a los titulares de los dos diarios santarroseños que el conductor lee en todas las ediciones. Esto implica, por ejemplo, que haya cierta repetición garantizada, sobre todo en lo que respecta a temas que involucran a actores nacionales. En ese marco, se explica puntualmente la importancia cuantitativa que, a diferencia de otros programas, adquiere el tratamiento de sucesos deportivos.

2- Al tope de las temáticas abordadas se encuentran aquellas que agrupamos en la categoría "Política". El 30% de las noticias leídas y/o comentadas y de los comentarios propiamente dichos (o sea, los formatos periodísticos que se emiten en el programa) corresponden a hechos referidos a las medidas de gobierno y a acciones o declaraciones de funcionarios nacionales, provinciales y locales.

3- A esa categoría le sigue el abordaje de los hechos que agrupamos en las siguientes categorías: “Deportes” (15%), “Educación” (10,5%), “Economía” (7,5%) y “Gremiales” (7,5%).

4- Entre los temas más abordados que aparecen en las emisiones analizadas figuran: el debate sobre la Ley de Financiamiento Universitario y las acciones que siguieron al veto presidencial, la disputa entre el Gobierno pampeano y el Nacional por el cierre de sucursales del Banco Nación y todas las derivaciones posteriores, el paro de la Utelpa del 9-10 y las cifras del turismo interno durante el fin de semana largo de octubre. También tuvo mucho espacio la actualidad deportiva de Boca y la llegada de un nuevo DT.

5- Es el único programa de todos los analizados en el que la temática “deportes” se ubica entre las dos más trabajadas, esto está directamente ligado al espacio que tiene

[10] Aclaramos que un mismo hecho puede ser clasificado en más de una temática. Por ejemplo, la ratificación del veto a la Ley de Financiamiento Universitario es considerado como parte de la temática Política y Educación

esa cuestión en las portadas leídas al aire, pero también con el lugar que le da el conductor a las novedades futbolísticas de los equipos de la Liga Profesional.

6- En un programa en el que la música e incluso las novedades musicales tienen tanta centralidad llama la atención que tanto la categoría “espectáculos” como la de “arte” hayan quedado entre las que recibieron menos atención.

Actores sociales más referidos y voces más legitimadas::

1- Al no haber entrevistas ni una utilización de testimonios grabados, la voz más legitimada en los formatos periodísticos que aparecen es la del conductor y la de los dos medios periodísticos gráficos que se consultan (La Arena y El Diario).

2- En otro nivel de importancia, hay ocasiones en las que los/as oyentes aparecen como fuente de hechos ocurridos a nivel local. Esas intervenciones son tomadas por el conductor como una voz autorizada para dar cuenta de ciertos hechos cotidianos (por ejemplo, para difundir un corte de calle o un accidente, el retraso en una línea de colectivo o un control de tránsito).

Alcance de la agenda trabajada:[11]

1- En cuanto al alcance de las piezas periodísticas emitidas se observa una paridad entre los hechos de alcance provincial (46%) y nacional (40%). Esto se explica por la confluencia de tres razones fundamentales. Las características mencionadas que asume el tratamiento del deporte, el peso que ciertas temáticas nacionales tienen en las portadas leídas (por ejemplo, declaraciones de funcionarios o dirigentes políticos) y el hecho de que varios sucesos de la actualidad provincial abordados en los programas analizados involucran tienen también un status “nacional” (el caso paradigmático es el conflicto entre ambos gobiernos por las sucursales del Banco Nación).

2- Las cuestiones “locales” aparecen en un tercer lugar, bastante lejos. Representan un 17% e incluyen desde las derivaciones provocadas por la aplicación de la Revisión Técnica Obligatoria (RTO) en Santa Rosa, hasta casos judiciales que involucran a vecinos de la ciudad.

4ta Dimensión: Perfiles del emisor y del público y estrategia enunciativa general

Emisor/ enunciador:

1- El programa construye un emisor exclusivamente masculino, que además no tiene ningún contrapeso en las piezas institucionales de la radio.

2- La figura del conductor se recorta claramente como una figura individual. Lo colectivo está ausente, y en todo caso se construye solo en la relación con una audiencia que se presenta como “fiel”. No hay equipo de producción como para que el conductor hable desde un nosotros, pero tampoco hay una identificación fuerte con el proyecto de la emisora que es poco mencionada y que solo aparece en un puñado de piezas institucionales durante las tandas.

[11] Nuevamente, hay hechos que fueron catalogados en más de una categoría. El caso del conflicto entre el Gobierno Nacional y el provincial por las sucursales del Banco Nación es un ejemplo clarificador.

3- El enunciador se presenta antes que nada como un anfitrión que invita a un momento radial entretenido y que al mismo tiempo identifica los temas de actualidad a los que hay que prestarles atención. Su legitimidad se construye menos por la información que maneja de primera mano o por su capacidad de análisis (despliegue de argumentos, contextualizaciones, etc.) que por su predisposición a indignarse con las mismas situaciones que su público.

4- En un tono jocoso el conductor no busca construir una posición de neutralidad, vinculada con la figura clásica del periodista objetivo, y toma postura respecto de los principales hechos políticos desde un comienzo. Por ejemplo, cataloga a los estudiantes que toman de la UNLPam como "no democráticos" [Emisión del 10-10], califica como "increíble" la marcha atrás del gobernador Sergio Ziliotto respecto del aumento de Ingresos Brutos a las entidades bancarias [Emisión del 10-10] y halaga a las docentes que "se pusieron los pantalones" y le hicieron un paro al gobierno provincial, "al que adhirió todo el mundo" [Emisión del 9-10]. En un sentido, similar le advierte al Gobernador que "debería pensar que La Pampa tiene el color libertario a nivel nacional en vez de seguir tirando de la cuerda" [Emisión del 10-10]. Por una parte, esa toma de posición se despliega asumiendo el tono jocoso que atraviesa todo el programa: "Escuchen como se llama la lista de la ex presidente Cristina Fernández de Kirchner: Primeeeero la Paaaatria… Dios me libre" (y se completa con un audio de risas) [Emisión del 15-10]. Por otra parte, el programa muestra ejemplos recurrentes de afirmaciones que no se fundamentan ni se apoyan en información concreta. Por ejemplo, "la universidad es uno de los grandes lugares donde se ha concentrado mucho poder, y esto es algo que ha tomado mucho auge durante los últimos 20 años del kirchnerismo" [Emisión del 10-10]. No sólo no aparece ningún dato que fundamente esa caracterización, sino que en ninguno de los programas analizados se consulta o se cita de primera mano a algún protagonista o voz autorizada para analizar las derivaciones del veto a la Ley de Financiamiento Universitario.

4- En otro orden, en la confrontación discursiva que propone el conductor hay un blanco polémico que por momentos aparece aludido en términos genéricos, los medios locales "tira centros", y en otros aparece interpelado directamente, a partir de la figura del diario La Arena ("Todo Negativo").

5- Ante la ausencia de argumentos elaborados y de datos precisos, en última instancia, la toma de posición busca legitimarse apelando a un significante que en el discurso del conductor aparece como una especie de principio trascendental: "la democracia". Para el conductor el veto a la Ley de Financiamiento Universitario tiene un fundamento democrático (el presidente ganó las elecciones), el llamado a que el gobernador deje de confrontar con el Gobierno Nacional también (los pampeanos votaron mayormente a Milei). En la misma dirección, el paro decretado por los sindicatos docentes es una medida democrática, pero la de las universidades constituye una acción autoritaria y condenable [Emisión del 10-10].

Público/ destinatario:

1- Tanto la música como las publicidades proyectan un destinatario que en términos etarios se puede ubicar en una franja que va de los 40 años en adelante. Esto se explica porque, por una parte, predominan ampliamente el cuarteto y la cumbia (juntos rondan el 50% de las piezas que se emiten y más si se contemplan solo los temas completos). Dentro de esos estilos se destacan temas clásicos e incluso el programa cuenta con

una sección dedicada a canciones de cumbia y cuarteto “retro”. Es útil tener en cuenta en este punto la centralidad que durante los días previos al Día de la Madre tiene el tema musical “La sonrisa de mamá”, de Palito Ortega (del año 1971). En esa línea, entre los avisos publicitarios se destacan espectáculos de intérpretes con trayectorias dilatadas (por ejemplo, la cantante melódica Tormenta o el cuartetero Miguel “Conejito” Alejandro) y productos vinculados a bienes y servicios consumidos por personas adultas de mediana edad para arriba (alimentos, créditos, elementos para el hogar, seguridad, instituto de inglés, fiestas infantiles, etc.). Asimismo, en un programa que plantea como una marca distintiva el prolongado tiempo que se encuentra al aire (22 años) se puede pensar que su público fue “creciendo” etariamente a la par[12]. En una propuesta tan centrada en la figura del conductor es lógico también que sus interlocutores compartan ciertos consumos culturales, dedicaciones y preocupaciones.

2- Los sorteos también nos hablan del modo en que se proyecta una audiencia ubicada en dicha franja etaria y de su perfil socioeconómico. Los/as oyentes participan en varios sorteos por día, en los que pueden ganar desde una entrada para un recital hasta una orden de compra en una carnicería o una tarta y una bebida para un almuerzo familiar.

3- Las publicidades construyen un destinatario con residencia urbana[13] (no hay referencias a productos para el agro ni eventos en zonas rurales) y se proyecta un nivel de ingresos medio o medio bajo (no se publicitan ni bienes de lujo y predominan las referencias a consumos de primera necesidad).

4- La estructura y los contenidos del programa dan cuenta de un destinatario que busca empezar el día con una propuesta que le garantice entretenimiento. Junto con eso, más que informarse en detalle o profundizar para comprender mejor determinados sucesos, lo que ese público parece buscar en *El despertador* es un espacio de afinidad donde encontrar eco a sus disposiciones musicales y su manera de entender el escenario político y social provincial y nacional.

5- En gran parte, la cantidad de testimonios de oyentes que aparecen en el programa permiten constatar esa afinidad. En las emisiones que analizamos no registramos ningún contrapunto significativo entre las valoraciones vertidas por el conductor y los/as oyentes, o entre integrantes de la audiencia.

6- Lo que prima en el programa es un discurso que interpela al público en términos de un consumidor-objeto. Por un lado, la relación con lo público que se proyecta en el discurso del conductor es en clave de demanda y denuncia. Al mismo tiempo, el programa destina una proporción de tiempo significativa a las tandas publicitarias (exclusivamente dedicadas a la promoción de bienes y servicios[14], con una presencia mínima de contenidos de la emisora) –incluso en el cierre del programa hay un segmento llamado el “Show de la tanda” que dura 15 minutos– a la difusión de auspiciantes en vivo (es decir con un involucramiento directo del conductor) y a la

[12] El programa se transmitía inicialmente por FM Power y pasó luego a LU100. Funciona como un espacio de producción externo a la Dirección de la emisora.
[13] Si bien este es el perfil que predomina, se matiza con algunas menciones por parte del conductor a oyentes que residen en pueblos del interior de la provincia y a emisoras de esas zonas que transmiten el programa.
[14] El programa no cuenta con anuncios de organismos estatales o de bien público, con lo cual en sus tandas no aparecen campañas ni información con temas de interés público.

realización de concursos para acceder a espectáculos y productos de primera necesidad.

Estrategia general:

1- La estrategia comunicacional de *El despertador* se centra en la confianza que genera su conductor y en la afinidad respecto de sus valoraciones sobre los temas de actualidad.

2- Esa cercanía afectiva se construye mediante dos procedimientos cruciales. En un nivel, los espacios de interacción que propone el programa y que transitan sobre uno de los aspectos que históricamente explicaron la penetración masiva y cotidiana de la radio: la compañía. Si bien se trata de espacios pautados en función del pedido de algún tema musical o la participación en concursos, también dan pie a expresar opiniones sobre sucesos relevantes a nivel local, provincial y/o nacional o comentar situaciones personales, que a veces activan menciones directas o felicitaciones por parte del conductor. La posibilidad de repetir esa intervención como una práctica más o menos habitual refuerza la representación del diálogo (no casualmente muchos de los/as oyentes que participan son adultos mayores). En otro nivel, lo que opera es la construcción del conductor como un par. A ese espacio para la aparición de la voz de los/as oyentes, se suma la broma permanente como registro transversal. Si todo puede ser tratado jocosa y livianamente, se genera un efecto de igualación. La broma desacraliza todos los temas –simplificándolos, pero al mismo tiempo volviéndolos más accesibles– y también borra las distancias sociales (respecto, por ejemplo, de los gobernantes) y comunicacionales (entre el conductor y su público). En suma, el conductor no se coloca por encima de su público, sino que es percibido como uno más (al que incluso se lo puede ver trabajando en eventos sociales tan comunes como un cumpleaños de 15). Podemos añadir que la escena de la fiesta que el programa pretende reproducir en gran parte de su duración ayuda en ese efecto igualador y generador de cercanía.

3- En suma, la estrategia enunciativa de *El despertador* tiene mucho del esquema que explotan las FM musicales orientadas a un público popular –“cumbianteras” o “cuarteteras”– y de las “hiteras” (el lenguaje, la centralidad absoluta del conductor, el papel del humor y la cargada, la participación del público para pedir de temas). Lo disruptivo aquí es sobre todo el horario y, el hecho de que ocupa la primera mañana en una radio que se presenta con un perfil periodístico (cuya programación adquiere claramente esa fisonomía a partir del mediodía). En virtud de eso se puede inferir que *El despertador* disputa un público más con ese tipo de propuestas musicales, que con programas estrictamente periodísticos. Lo que puede ser parte de una estrategia pensada desde la emisora para ampliar su llegada o solamente un recurso para ayudar a sostener el resto de la programación.

*****

I. DATOS DEL PROGRAMA:

Programa	La mañana de la radio
Emisora / slogan	Radio LU100-Radio Capital. *La radio fuerte de La Pampa*
Horario de emisión	De 9 a 13 hrs.
Equipo y roles	Conducción: Eduardo Villada
	Columnistas (por tema): Jorge Nemesio (política).
	Operación técnica: Eduardo Villada
Redes sociales	Facebook (de la emisora)
Fechas de relevamiento	Miércoles 9 y jueves 10, lunes 14, martes 15 y viernes 18 de octubre de 2024.

II. SISTEMATIZACIÓN:

1ra Dimensión: Géneros y formatos discursivos y uso del lenguaje

1- La segunda mañana de LU100 también se estructura, fundamentalmente, a partir del contenido musical (con un predominio del cuarteto y la cumbia), publicidades en vivo, concursos y mensajes de oyentes. Estos elementos componen una trama textual en la que el conductor ocupa una fuerte centralidad.[15] A eso se suman contenidos periodísticos a través de noticias leídas, comentarios por parte del columnista/ editorialista (Jorge Nemesio) y, en menor medida, noticias comentadas a cargo del conductor.

2- En ese sentido, la emisora sostiene –con algunos matices importantes– el tipo de propuesta comunicacional que ofrece en la primera mañana con *El despertador*. Además del tipo de contenido que prima, *La mañana de la radio* se caracteriza por un tono alegre y descontracturado, pero sin el registro de la broma permanente y el tono jocoso que atraviesa el tratamiento de todos los temas en el programa previo.

3- A su vez, algo fundamental en este caso es que el conductor cuenta con la participación de un columnista (que además es el director y propietario de la emisora) que se encarga de desplegar una línea editorial basada en información de primera mano y en la interpretación analítica de hechos clave de la actualidad política local, provincial y nacional. Esas intervenciones conforman una especie de panorama –que articula varios temas con noticias y opinión– que suele abarcar un único segmento sin interrupciones, con una extensión irregular que puede superar los 30 minutos. Aquí se

[15] Como ocurre con José Luis Barreiro en *El despertador*, Eduardo Villada se encarga también de la operación técnica y de la producción general.

da una división de tareas y perfiles bien marcada: el conductor asume en términos generales un rol más cercano al del animador, mientras que su compañero aparece como una voz autorizada para informar, analizar y opinar. Si bien esa participación no se da en todos los programas que componen el corpus analizado y aparece solamente durante el primer tercio del programa, implica una diferencia sustancial porque, comparado con *El despertador*, aquí sí aparecen procedimientos propios de la práctica periodística.

4- Hay que añadir que, en ciertas situaciones, el conductor busca información en vivo (por ejemplo, actualiza algún hecho en desarrollo durante el programa a partir de la web de El diario de La Pampa o intenta entrevistar a algún protagonista), realiza entrevistas sobre temas diversos, incluyendo algunos casos de color (a su madre por el Día de la Madre o al organizador de una carrera de autos antiguos), y en situaciones que no están planificadas (por ejemplo, la realizada a Ramón Dupuy, luego de enterarse al aire de que su fundación había emitido un comunicado) [Emisión del 15-10]. De todos modos, la entrevista no es un formato que sea explotado en profundidad ni regularmente, cuestión que repercute negativamente tanto en el acceso a fuentes, como a la diversidad de escenarios que se hacen presente en el discurso que compone el programa. Lo mismo ocurre con la ausencia de un cronista de exteriores.

5- La música y la publicidad son los contenidos que más se repiten. Por un lado, la música acompaña al conductor prácticamente durante todo el programa. Separa algunos momentos, pero sobre todo opera como el elemento significante que articula la escena de conversación permanente que instituye el conductor. En esa escena se intercalan publicidades en vivo –enunciadas en gran medida en forma de saludos personales a los dueños o encargados de locales, talleres y demás establecimientos–, mensajes de oyentes que participan de los concursos y solicitan algún tema musical y comentarios propios sobre los temas musicales, más alguna información.

6- Así la publicidad adquiere un peso más relevante que en el programa anterior. Si bien la cantidad de tandas convencionales es menor, la publicidad –como ocurre con la música– se convierte en un contenido transversal. Los anuncios en vivo hechos por el conductor rondan los 20 por programa y la grabada nutre dos segmentos prolongados de tandas tradicionales –el Show de la Tanda– (de 15 minutos aproximadamente cada uno) ubicados en el horario de inicio y durante la cuarta hora.

7- Los mensajes de oyentes ocupan también acá un lugar central. En su gran mayoría son para participar de los concursos y para pedir la emisión de canciones. Comparando lo que ocurre en *El despertador,* aparecen menos audios y también menos comentarios y opiniones relacionadas con temas de actualidad.

8- Los efectos sonoros están casi ausentes. A diferencia de lo que pasa en el programa anterior, donde los sonidos de aplausos, risas y otros audios preconfigurados, sirven para reforzar el tono general que le imprime el conductor.

9- El lenguaje que predomina en *La mañana de la radio* es coloquial. De la mano con la división de roles que presenta el programa, en el caso del conductor la coloquialidad asume formas que remiten a la interacción con la audiencia, incluyendo apelaciones directas a sobrenombres, anécdotas o datos que dan cuenta de un conocimiento previo y referencias a la vida cotidiana en la ciudad. En el caso del columnista, el lenguaje coloquial se desliza hacia elementos más técnicos vinculados a temas económicos y/o de disposiciones normativas (la emisión, los impuestos, la pauta que reciben los medios de comunicación o los procedimientos legislativos).

2da Dimensión: Tecnologías digitales, internet y redes sociales

1- Ni las redes sociales ni las herramientas propias del entorno digital ocupan un lugar central en el programa. Por empezar, las redes sociales no son una vía de interacción con la audiencia ni entre la audiencia. Sí, se utiliza WhatsApp para recibir mensajes de oyentes, aunque se registraron más mensajes de texto que de audio.

2- Por otra parte, en el sitio de la emisora aparecen algunos contenidos generados en el programa (básicamente entrevistas) .

3- Durante el programa no aparece una difusión más o menos constante de las redes que posee la emisora (Facebook y Youtube). Esporádicamente algún separador hace referencia al sitio para escucharla por internet.

4- El conductor lee regularmente noticias de El diario electrónico y recomienda su sitio web.

5- Si nos guiamos por el perfil de los/as oyentes que envían mensajes al programa y por las marcas textuales que aparecen de la imagen del destinatario en el discurso del programa en términos etarios (que veremos en detalle más adelante), muy probablemente hay una línea de continuidad entre los usos que hace el programa del entorno digital y los que realiza su audiencia. Llegado el caso, una ampliación respondería más a una intención de ampliar también el público.

3ra Dimensión: Temáticas, actores y alcance de la agenda propuesta

Temáticas:[16]

1- Los hechos y cuestiones más abordadas son los que clasificamos en la categoría "Política". Aquí se destacan las acciones de organismos públicos y los anuncios o declaraciones de funcionarios nacionales, provinciales y municipales, como también las acciones de los partidos de oposición y eventos ocurridos en el ámbito legislativo. En los programas relevados uno de cada dos formatos periodísticos emitidos refieren a esa temática. Puntualmente 46 de un total de 87.

2- En el corpus se destacó el tratamiento de dos hechos: la disputa generada entre el Gobierno provincial y el nacional por el aumento transitorio de Ingresos Brutos que derivó en el anuncio del cierre de nueve sucursales del Banco Nación y el respaldo al veto de la Ley de financiamiento universitario en el Congreso Nacional que provocó sendas protestas estudiantiles y medidas de fuerza por parte de los sindicatos del sector; hecho que tuvo una expresión más que relevante en las sedes de la UNLPam. En un segundo nivel ubicamos el paro docente encabezado por la Utelpa, la paritaria estatal convocada por el gobierno provincial y la entrada en vigencia de la Revisión Técnica Obligatoria (RTO) a nivel municipal en Santa Rosa.

[16] Aclaramos que un mismo hecho puede ser clasificado en más de una temática. Por ejemplo, la ratificación del veto a la Ley de Financiamiento Universitario es considerado como parte de la temática Política y Educación.

3- Las otras temáticas más abordadas fueron: “Educación” (15%), “Economía” (13%), “Gremiales” (10%) y “Cuestiones urbanas” (10%).

4- En términos cualitativos, tal como ocurre en todos los programas analizados, la relevancia de las cuestiones educativas se explica por la confluencia de conflictos en todos los niveles del sistema, pero más aún por la extensión que tuvieron las medidas de fuerza en la universidad. A su vez, el peso de los hechos incluidos en la categoría “gremiales”, remite a la derivación que tuvo la disputa del Gobierno provincial con el nacional a raíz de las sucursales del Banco Nación que suscitó la intervención de La Bancaria, cuestión que recibió un tratamiento específico.

5- En tanto, el lugar ocupado por las “cuestiones urbanas” está vinculado –además de las controversias que generó la RTO– al abordaje que durante el programa reciben generalmente los accidentes de tránsito, que incluimos en esa categoría.

Actores sociales más referidos y voces más legitimadas:

1- Entre los actores sociales la voz más legitimada, ya sea como fuente o como referencia directa a través de alguna declaración es la de los funcionarios públicos (gobernador, ministros, diputados provinciales, intendentes). Aquí, particularmente, se destaca la aparición de funcionarios provinciales y más aún la del Gobernador Sergio Ziliotto. Incluyendo, entre otras menciones, la transmisión en vivo (la única emisión de ese tipo que registramos) de anuncios relacionados con obras para el acceso a internet [Emisión del 14-10], acciones vinculadas con el tema del Banco Nación y la referencia al acto que protagonizó por el Día de la Lealtad.

2- La otra voz que se legitima de manera significativa es la del columnista. Dado el peso que asume en el tratamiento de los temas que marcan la agenda del día y la manera en que da cuenta de sus vínculos directos con ciertas fuentes clave.

3- Bastante por detrás, le siguen los dirigentes sindicales –en nuestro corpus esa presencia responde a la cobertura realizada fundamentalmente del paro de Utelpa y del conflicto por las sucursales del Banco Nación–.

4- Así se puede destacar la ausencia casi total de especialistas que amplíen los puntos de vista que circulan en el programa. Lo mismo ocurre con actores vinculados al arte y los espectáculos, cosa que es más llamativa dado los contenidos que priman en el programa.

Alcance de la agenda trabajada:[17]

1- Los contenidos de alcance provincial predominan representando un 58%. Le siguen los referidos a cuestiones de alcance nacional, que significan un 40% y más atrás las de carácter local que llegan al 18%.

2- En este caso, también se evidencia la ausencia de un abordaje de sucesos de alcance internacional.

[17] Nuevamente, hay hechos que fueron catalogados en más de una categoría. El caso del conflicto entre el Gobierno Nacional y el provincial por las sucursales del Banco Nación es un ejemplo clarificador.

4ta Dimensión: Perfiles del emisor y del público y estrategia enunciativa general

Emisor/ enunciador:

1- El programa presenta un emisor masculino, que además no tiene ningún contrapeso en una voz institucional de la radio (las piezas que construyen el discurso identitario de la emisora están grabadas por un locutor). Tampoco se incluye ninguna columnista o colaboradora femenina.

2- Si bien la figura del conductor tiene una centralidad comparable con la del conductor de la primera mañana, en este caso hay una referencia mayor a la emisora y al vínculo con El diario de La Pampa, de ahí que el enunciador se configure a partir de rasgos más colectivos. Más allá de que la participación del director y propietario de la emisora supone de por sí un elemento diferencial en cuanto a las condiciones de producción, el conductor hace referencia a la emisora de diversas maneras y de un modo más o menos regular: menciona al programa anterior, y al siguiente, saluda por su cumpleaños a la conductora de un programa de la tarde, reivindica el rol de LU100 en el tratamiento de algunos casos (por ejemplo, el de Lucio Dupuy), destaca la búsqueda de pluralidad ideológica [Emisión del 10-10]. También hay una recomendación explícita para que la audiencia acceda al portal de El Diario.

3- Más allá de la división de roles que estructura el programa entre conductor-animador y columnista-editorialista, lo que aparece como rasgo común es la valoración de la información respecto de temas que se postulan como relevantes y que requieren de un trabajo de interpretación. Comparado con lo que ocurre en la primera mañana, el tono alegre y "bien arriba" que orienta la propuesta comunicativa no atenta contra la pretensión del tratamiento de esos temas con cierta rigurosidad. Mientras que en *El despertador* el conductor se define como un "comunicador", en el caso de *La mañana*, en varias ocasiones, el conductor se refiere a sí mismo como "periodista" [Emisión del 10-10]. Inclusive cuando el diálogo entre ambos incluye alguna broma o apelación irónica (el conductor responde con monosílabos como si estuviera aburrido o le propone nuevos sobrenombres) da la impresión de que ese tratamiento tiene más que ver con la relación jerárquica y con la extensión que suelen asumir las intervenciones del columnista, que con una pretensión de subestimar la relevancia de los temas tratados.

4- No obstante, el programa presenta dos modos diferenciados de acercarse a los temas y de tratar la información. El columnista construye básicamente un enunciador informado e intérprete, ya que basa su trabajo en datos a los que en gran parte accede de forma directa y en el despliegue de ciertas categorías para su interpretación. Por ejemplo, adelanta en tiempo real lo que puede pasar en una sesión de la Legislatura provincial o en la paritaria estatal en función de lo que le transmiten ciertas fuentes [Emisiones del 9 y 10-10]. Y desarrolla las consecuencias e implicancias históricas de las acusaciones vertidas por funcionarios del Gobierno Nacional hacia los estudiantes que ocupan las universidades a los que tildaron de "guerrilleros" [Emisión del 15-10]. Mientras tanto, el conductor propone una forma de vinculación con el público basada en la curiosidad y la sensibilidad (que por momentos roza el sensacionalismo). Un ejemplo de esto último, es la entrevista realizada a Ramón Dupuy (abuelo de Lucio). Casi sin información ni preparación previa, la entrevista surge como respuesta a un comunicado emitido por la Fundación Lucio Dupuy, que el conductor recibe en el momento. Más allá de partir de una denuncia concreta, el diálogo termina girando de un modo reiterativo sobre lo

repudiable de los casos de maltrato infantil y reivindicando que la emisora y el programa siempre estuvo a disposición la familia Dupuy [Emisión del 15-10].

5- Si bien tanto el columnista como el conductor no buscan construir una posición equidistante a la hora de referirse a la actualidad política, social y económica provincial y nacional, la toma de posición explícita no es un recurso recurrente. Por un lado, el columnista es quien más plantea su valoración crítica respecto de la orientación del gobierno nacional, marcando regularmente los efectos negativos y las contradicciones, y valora positivamente acciones clave del gobierno pampeano: “el disciplinamiento imposibilita ejercer la autonomía provincial y concretar las políticas públicas que votó la gente” [Emisión del 15-10]. Por otro lado, asegura que está preocupado por “subir el nivel del debate”, cuestiona la descalificación como método de intervención y presenta a LU100 como un medio en el que “se escuchan todas las voces” [Emisión del 10-10]. Esto último, presentar a la emisora como medio plural, es una marca importante también en el discurso del conductor.

6- Para dejar esto más en claro, esos desplazamientos entre una toma de posición frente a la coyuntura política y el intento de no quedar fijado en una postura demasiado excluyente, nos remitimos al discurso del conductor. Durante los programas analizados, el conductor asume explícitamente la defensa de la universidad pública y gratuita, y cuenta que estuvo en la movilización organizada en apoyo a la Ley de Financiamiento Universitario [Emisión del 14-10]. También se expresa respecto de la orientación aplicada por el Gobierno Nacional y dice “estamos peor” [Emisión del 10-10]. No obstante, junto con eso dirá que “los argentinos tenemos que dejar de pelearnos por política” y que más allá de lo partidario y de las diferencias tiene que haber algunos acuerdos fundamentales [Emisión del 9-10].

Público/ destinatario:

1- En términos etarios, de lugar de residencia y de nivel de ingresos, diversas marcas le dan forma a un destinatario similar al de la primera mañana: de 40 años para arriba, de zona urbana con preeminencia de Santa Rosa y con un nivel de ingresos medio / medio-bajo.

2- La propuesta musical está dominada, como también ocurre en *El despertador*, por el cuarteto y la cumbia, puesto que juntos representan más de la mitad de las piezas difundidas. Puntualmente, de los 111 temas musicales identificados en el corpus, el cuarteto representa el 32% y la cumbia el 23%. En orden de presencia, le siguen el estilo melódico (12%) y el folklore (11%). Vale agregar que aquí también la música que no sea en castellano es claramente excepcional (tres temas en inglés). En cuanto a las marcas del destinatario, para dar una referencia concreta, aunque la propuesta musical es más variada, durante uno de los programas escuchados aparecen en un segmento corto una serie de canciones de cumbia y cuarteto de intérpretes bien representativos de la década de 1990 (o incluso antes): Gladys, Mona Giménez, Alcides, Ráfaga. A lo que más tarde se suman temas de: Los Pimpinela, el Trío San Javier, Palito Ortega, Sandro y Leo Dan.

3- Tal como ocurre en *El despertador* entre las publicidades predominan los comercios pequeños y medianos de Santa Rosa, en muchas ocasiones las mismas proponen ofertas y promociones de diverso tipo. En su mayoría los anuncios son de venta de alimentos y vestimenta, repuestos para autos, productos para la construcción y una

agencia de turismo que promueve viajes a destinos en otras provincias. Los sorteos son compartidos con el programa previo: entradas para algún recital (por ejemplo, de Tormenta y un homenaje a Leonardo Favio), un par de zapatos, una parrillada.

4- El destinatario que se proyecta teniendo en cuenta la totalidad de los contenidos, la proporción entre formatos musicales y publicitarios, de un lado, y los periodísticos, de otro, y también considerando el tono y el ritmo que propone el programa, tiene más que ver con un tipo de oyente que busca, antes que nada, una opción radial entretenida y amena que aporta algo de información sobre la actualidad.

5- Sacando las intervenciones del columnista, el programa permite una escucha no exclusiva (afín a la realización en paralelo de tareas domésticas o como fondo en lugares de trabajo) y poco atenta, que puede comenzar o recomenzar en diferentes momentos sin que eso suponga perderse algún contenido fundamental. En gran parte de su extensión, el programa tiene una estructura marcadamente repetitiva que empieza una y otra vez (publicidades-música-mensajes de oyentes).

6- Si consideramos puntualmente las intervenciones del columnista, éste construye un discurso más bien accesible, pero que requiere de una escucha mucho más atenta. Aborda temas complejos y/o a priori lejanos para el gran público –desde la emisión monetaria o el rol de los medios tradicionales a las posiciones de los diputados opositores en la Legislatura provincial– incorporando elementos informativos básicos, explicaciones puntuales y situaciones personales cotidianas para graficar.

7- Si tomamos como referencia el destinatario que se proyecta en *El despertador* podemos decir que hay una continuidad en un plano –una audiencia que se siente a gusto con el tono “arriba” y el contenido musical– y una disrupción en el nivel referido al enfoque general (valores y disposiciones) y la línea editorial (posición ante la coyuntura). Esto, a su vez, lleva a conjeturar sobre lo que ocurre con la audiencia de uno y otro programa. Es probable que la parte de la audiencia de *El despertador* más identificada con sus posicionamientos políticos no continúe escuchando *La Mañana*, que no haga una escucha atenta de sus contenidos periodísticos y editoriales, o que vuelva a sumarse luego de esas intervenciones.. Del mismo modo, más allá de las prácticas que tienen que ver con una cuestión de horarios y actividades (desayuno familiar, viaje al trabajo, etc.), es también probable que haya oyentes que eligen acceder a LU100 a partir de la segunda mañana y no antes.

8- El programa interpela mayormente a su audiencia en términos de un consumidor-objeto. Sin embargo, en nuestro corpus identificamos momentos en que esa interpelación se desplaza hacia un sujeto-ciudadano. Por ejemplo, en comentarios realizados por el conductor sobre el ajuste en la universidad pública, este cuenta que participó en una movilización o cuando hace una larga referencia a la violencia de género y llama a involucrarse y denunciar, cuando recuerda un evento solidario en el que participó recientemente en un teatro de la ciudad en el Teatro Español o cuando reivindica la acción de oyentes que dejan objetos perdidos en la emisora para que puedan ser recuperados.

Estrategia general:

1- *La mañana de la radio* se presenta como una opción para la segunda mañana centrada en la cercanía que propone el conductor con su público, el tono alegre que

éste le imprime, la interacción que ofrece con la audiencia y el contenido musical. A eso hay que sumarle un segmento informativo y de opinión que es más relevante en términos cualitativos (impone una mirada sobre temas que generalmente se actualizan luego) que cuantitativos (no ocupa más de un tercio del programa).

2- Como ocurre con otros casos en los que el conductor está solo al aire durante gran parte del tiempo, el vínculo que se construye día a día con la audiencia es determinante. El conductor se ocupa, ante todo, de generar un clima alegre. A la propuesta musical basada en ritmos bailables –en su absoluta mayoría en castellano– le suma el canto y expresiones de arenga como “va, va, va…” o “ey, ey, ey”. Asimismo, construye permanentemente una escena de cercanía nombrando a anunciantes, mandando saludos, comentando referencias personales de quienes se comunican.

3- En otro orden *La mañana de la radio* aporta en la construcción de una identidad institucional por parte de LU100. El programa se presenta como parte de un proyecto comunicacional más amplio. Hay referencias explícitas a la programación y a las frecuencias y vías de acceso para escucharla, también se habla frecuentemente del papel periodístico de la emisora. Y, más allá de la participación de su director, hay una presencia recurrente y explícita de El diario y su producción. Por último, hay una apuesta por presentar a la radio como un espacio plural que da lugar a todas las opiniones y a todos los sectores del sistema político provincial y local.

RADIO KERMÉS/ PERIODISMO TURNO MAÑANA y RADIOCRACIA

- Radio Kermés es una emisora comunitaria creada en 2013 e impulsada desde entonces por un colectivo de periodistas y comunicadores. Inicialmente transmitió únicamente por internet, hasta que en 2015 obtuvo la licencia para hacerlo por frecuencia modulada (106.1), en el marco de un concurso realizado especialmente para medios sin fines de lucro, tal como establece la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Forma parte del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO).
- La programación de la mañana de Kermés se divide entre dos programas (*Periodismo turno mañana* y *Radiocracia*) que aparecen como dos momentos de una propuesta articulada en términos de identidad sonora y enfoque general. Esa secuencia comienza con una propuesta claramente informativa y continúa con una más distendida y conversada. Entre ambos programas, la emisora transmite el Informativo FARCO, un panorama de alcance federal.
- Kermés es el caso analizado con más despliegue en el terreno de las redes sociales y el entorno virtual. Ese despliegue hace de esta emisora una propuesta comunicacional que va mucho más allá de su acceso mediante la transmisión por FM y de su consumo en vivo.

I. DATOS DEL PROGRAMA:

Programa	Periodismo Turno Mañana - PTM
Nombre de la emisora / slogan	Radio Kermés. *Nuestro lugar en el mundo [entre otros]*
Horario de emisión	De 8 a 10 hrs.
Equipo y roles	Conducción: Pablo Cucchiarini
	Columnistas (por tema): Actualidad: Gustavo Silvestre
	Móvil: Mauro Monteiro
	Producción: Paola Torres (Producción periodística).
	Operación técnica: Maxi Nicoletti
	Operación Youtube: Valentina Quintero
Redes sociales	Facebook – IG – You Tube - X (de la emisora)
Fechas de relevamiento	Lunes 7 al jueves 10 y viernes 18 de octubre de 2024

II. SISTEMATIZACIÓN:

1ra Dimensión: Géneros y formatos discursivos y uso del lenguaje

1- El programa se basa en tres grandes formatos periodísticos: la noticia (incluyendo un boletín informativo de producción propia con el que se abre el mismo), la entrevista y la crónica de exteriores (móvil). También apela a fragmentos de testimonios grabados, que se difunden con introducciones sintéticas. Esto le da al programa una impronta claramente informativa. De hecho, salvo comentarios muy puntuales, el enfoque y la línea editorial se ponen en juego en la agenda y en las preguntas formuladas por el conductor y el cronista de exteriores en las entrevistas.

2- Tanto el ritmo como el tono general del programa está centrado en el papel del conductor, que se encuentra solo en piso la mayor parte del tiempo. Sin embargo, a diferencia de otros casos analizados, aquí hay un colectivo de trabajo que se encarga de diversas tareas referidas a la salida al aire y a la producción periodística. Ese factor se evidencia en la cantidad y diversidad de formatos generados durante las emisiones.

3- La participación del cronista de exteriores como así también la cantidad de entrevistas telefónicas (en conjunto las entrevistas registran un promedio de 3,5 por programa) aportan variedad de voces. Lo mismo ocurre con la estética general de la emisora que introduce una voz femenina en los spots institucionales (además son muy variados). A su vez, la estructura del programa es previsible (se sostiene en las emisiones escuchadas) y está pautada con bloques más bien cortos (en promedio 10 minutos). La excepción en este aspecto es el segmento de cierre, el “pase”, que se configura como una conversación desestructurada con el conductor y co-conductor del programa siguiente.

4- No aparece la voz de la audiencia. Si bien se difunde un número de WhatsApp, sacando algún caso aislado, no se incluyen mensajes de oyentes, ni escritos ni en audio.

5- El programa incluye un cronista de exteriores que realiza un aporte sustancial en lo informativo y genera una situación enunciativa que articula diversos escenarios comunicacionales. Tiene apariciones en las que realiza adelantos panorámicos de ciertos temas, pero lo más significativo es que permite dar cuenta de la evolución en vivo de hechos relevantes. Asimismo, suma diversas voces de protagonistas a través de entrevistas que, a su vez, dan cuenta del conocimiento de cada situación que se pretende abordar. Un ejemplo claro de esto último es el tratamiento de la sesión especial en la Legislatura provincial por el proyecto que buscaba cambiar el régimen de Ingresos Brutos para el Banco de La Pampa, en donde fueron entrevistados dos legisladores y la vicegobernadora [Emisión del 10-10].

6- En el corpus identificamos solo una columna regular sobre temas específicos (de actualidad política a cargo de Gustavo Silvestre). Ahí existe un terreno a explotar para un programa informativo, que no implica ir en contra de su objetivo fundamental: la posibilidad de contar con más momentos para el análisis en profundidad.

7- La música ocupa un lugar importante, aunque secundario en función de la centralidad que tienen los formatos periodísticos. Es utilizada sobre todo para separar los bloques. Durante las emisiones analizadas se pudo observar una variedad importante de estilos (desde el rock nacional al trap). Y los días previos a feriados o al fin de semana, se seleccionan piezas bailables (fundamentalmente cuarteto y cumbia).

8- En donde no hay aprovechamiento ni de las posibilidades estéticas ni para la editorialización es en el plano de los efectos sonoros, que aparecen completamente ausentes.

9- El tipo de lenguaje que predomina puede ser considerado como coloquial-serio, caracterizado antes que nada por la concreción y la simpleza. Sin embargo, durante el último segmento, cuando se realiza el pase con el siguiente programa, hay un desplazamiento a un lenguaje que por momentos se corresponde más con el tipo coloquial/vulgar. En algunos programas analizados allí aparecen algunos comentarios y bromas con doble sentido [Emisión del 7-10].

2da Dimensión: Tecnologías digitales, internet y redes sociales

1- Hay un uso significativo de las redes sociales y del entorno digital a través del portal web, el canal de YouTube y las cuentas de X, Instagram y Facebook de la emisora. Esa utilización es fundamentalmente en tanto vía de difusión de contenidos generados durante el programa. Ninguna de esas herramientas se difunde reiteradamente ni se utiliza como mecanismo de interacción en vivo.

2- La emisora puede escucharse por internet a través de su portal, de su App para celulares y también por medio de sitios agregadores. Entre ellos, Radiocut, aunque sus potencialidades (recortes, fragmentos favoritos, etc.) no son un terreno trabajado desde el equipo de producción.

3- El programa se emite en vivo por YouTube, generando una instancia de radio televisada que se apoya en algunos recursos visuales y gráficos básicos, pero efectivos (fotos de los interlocutores, indicación de nombres) .

4- Tanto las cuentas de X y como de IG se nutren de fragmentos seleccionados que son difundidos en formato audiovisual, básicamente entrevistas y la columna sobre política.

5- Por último, en el portal se suben notas escritas basadas en las entrevistas realizadas, que también se postean en la cuenta de Facebook. El mismo esquema de funcionamiento se observa en el programa de la segunda mañana, *Radiocracia*.

3ra Dimensión: Temáticas, actores y alcance de la agenda propuesta

Temáticas:[18]

1- Las cuestiones y hechos más abordados son los que clasificamos en la categoría "Política". Aquí se destacan las acciones de organismos públicos y los anuncios o declaraciones de funcionarios nacionales y provinciales, como también las acciones de los partidos de oposición y eventos ocurridos en el ámbito legislativo. En los programas relevados esa temática representa casi la mitad de los formatos difundidos (47%).

2- A esa temática le siguieron –bastante por detrás, pero en proporciones similares– estas otras: “Educación” (15%), “Gremiales” (13%), “Economía” (12%) y “Deportes” (10%).

3- Puntualmente, en el corpus se destacó el tratamiento de la disputa generada entre el Gobierno provincial y el nacional por el aumento transitorio de Ingresos Brutos que derivó en el anuncio del cierre de nueve sucursales del Banco Nación y el respaldo al

[18] Aclaramos que un mismo hecho puede ser clasificado en más de una temática. Por ejemplo, la ratificación del veto a la Ley de Financiamiento Universitario es considerado como parte de la temática Política y Educación

veto de la Ley de financiamiento universitario en el Congreso Nacional que provocó sendas protestas estudiantiles y medidas de fuerza por parte de los sindicatos del sector; hecho que tuvo una expresión más que relevante en las sedes de la UNLPam. En un segundo nivel ubicamos el paro docente encabezado por la Utelpa y la entrada en vigencia de la Revisión Técnica Obligatoria (RTO) a nivel municipal.

4- Aquí vale incorporar una valoración más cualitativa, ya que –tal como ocurrió en el caso de *El aire de la mañana* de Radio Noticias– la cobertura de hechos incluidos en la categoría "gremiales" asumieron una centralidad que no alcanzó ningún suceso económico ni deportivo. Sobre todo, el paro y movilización de Utelpa y la intervención de La Bancaria en el conflicto por las sucursales del Banco Nación ameritan entrevistas y móviles.

5- Por último, PTM es el único programa de todo el corpus que le destina un espacio al encuentro regional convocado por colectivos feministas en el marco del 37° Encuentro Plurinacional de Mujeres, Lesbianas, Trans, Travestis, Bisexuales, Intersexuales y No Binaries que se realizó en Jujuy entre el 11 y el 13 de octubre. Realizando una entrevista a una de las organizadoras.

Actores sociales más referidos y voces más legitimadas:::

1- En sintonía con el análisis de las temáticas más abordadas, la voz a la que más se recurre en tanto fuente de información y opinión es la de los/as funcionarios/as, ya sea del ámbito provincial, como nacional y local (incluyendo autoridades universitarias). Aquí se suman los espacios para la consulta directa (entrevistas telefónicas o a través del móvil), testimonios grabados y referencias mediante noticias comentadas.

2- Le siguen, bastante por detrás, y en un nivel similar entre sí, protagonistas directos y dirigentes sindicales.

3- Destacamos la ausencia de instancias en las que se haya consultado a especialistas como forma de aportar más elementos para la interpretación y el análisis de temas complejos.

Alcance de la agenda trabajada:

1- Predomina el abordaje de hechos de alcance provincial[19], que representan un 70% de los formatos registrados.

2- Le siguen las de alcance nacional y las locales en un porcentaje similar (21%).

3- No observamos el tratamiento de sucesos de alcance internacional. Este puede ser otro aspecto a explotar por un programa informativo.

4ta Dimensión: Perfiles del emisor y del público y estrategia enunciativa general.

[19] Nuevamente, hay hechos que fueron catalogados en más de una categoría. El caso del conflicto entre el Gobierno Nacional y el provincial por las sucursales del Banco Nación es un ejemplo clarificador. Aunque cuando se trata de alguna medida puntual del Gobierno pampeano vinculado a ese tema, se registró como "provincial". Del mismo modo, hay casos como la denuncia por los efectos de fumigaciones en el Bo Obrero que se registró como local/provincial.

Emisor/ enunciador:

1- Por un lado, hay un enunciador masculino dado que el programa se organiza en torno de las figuras del conductor y el cronista de exteriores. Incluso el único columnista que registramos en el relevamiento también es un varón. Vale añadir que en el equipo de producción hay varias mujeres, pero ninguna tiene presencia al aire. Por otro lado, ese perfil masculino se matiza con la locución femenina de todas las piezas institucionales, piezas que tienen mucha presencia a lo largo de las dos horas que dura el programa. No obstante, el segmento del "pase" vuelve a reforzar la exclusividad masculina tanto por la presencia simultánea de varios varones como –en gran parte de los casos– por el tono y los temas conversados.

2- El programa construye una figura de enunciador "informado" que no pretende presentarse como neutral, pero que no apela como recurso habitual a la toma de posición explícita. Por un lado, eso se expresa en el peso específico que tienen los formatos informativos (boletín, noticias, entrevista, crónica de exteriores) por sobre los de opinión. Al mismo tiempo, se observa en el estilo del conductor y del cronista de exteriores. En ambos predomina un ímpetu por averiguar y confirmar datos, más que por dar a conocer valoraciones personales. Cosa que se pone de manifiesto, sobre todo en las entrevistas, donde el conocimiento de los temas y de los protagonistas aparecen al servicio de la búsqueda de información y declaraciones significativas, más que para un lucimiento individual. De hecho, el conductor suele cerrar las entrevistas cediendo la palabra para que el entrevistado/a agregue lo que puede haberle quedado pendiente y luego sintetiza los puntos más salientes, sin abrir a contrapuntos. Por otro lado, si bien, se demuestra una mayor afinidad con algunos entrevistados que con otros –por ejemplo, con el rector de la UNLPam, Oscar Alpa [Edición del 18-10], con el Director General de Recursos Naturales, Carlos Bonnemezón [Emisión 9-10] o incluso con los estudiantes que protagonizan las tomas– el programa le da espacio a los diferentes sectores del sistema político local y provincial (por ejemplo, en nuestro corpus aparecen entrevistados varios funcionarios del Gobierno provincial, pero también la intendenta de Castex, Mónica Curutchet (UCR) [Emisión del 9-10], la concejala de Santa Rosa, Fernanda Oddi (PRO) [Emisión del 8-10], el diputado Hipólito Altolaguirre (UCR) [Emisión 8-10]). Vale agregar que en ningún caso aparece una vocación por polemizar ni se opina sobre las posiciones expresadas una vez cerrados los intercambios. En suma, hay una pretensión de ir a las fuentes y evitar tanto las simplificaciones como las interpretaciones de segunda mano.

3- En otro orden, más allá de la función desempeñada por el conductor y el cronista de exteriores, el tipo de enunciador construido se completa con una referencia colectiva e institucional muy fuerte. Las tandas sirven para poner en circulación una serie de relatos que forjan la identidad de Radio Kermés[20] y eso le da al programa un marco de enunciación muy potente. Son variados los spots que hablan de la emisora como proyecto comunitario y en crecimiento, que reivindica la diversidad y que se asume como un espacio que pelea por ciertos valores, e incluso que toma una posición en el escenario político actual en contraposición al gobierno nacional ("las fuerzas del aire", "no esperes contenidos clonados", etc.). También desde ahí se habla del programa como una parte de una propuesta comunicacional que se completa con otras

[20] Ese elemento está reforzado con la transmisión diaria del Informativo del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), espacio que integra la emisora. Del mismo modo, podemos mencionar el programa especial producido por FARCO y emitido el jueves 10 de octubre a 15 años de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

producciones, haciendo referencia a una “mañana kermesera”. Se puede decir que el perfil netamente informativo de la primera mañana descansa en ese relato institucional.

Público/ destinatario:

1- Tanto la música como las publicidades proyectan un destinatario que en términos etarios se puede ubicar en una franja de personas adultas jóvenes y de mediana edad (si tuviéramos que hacer una conjetura en términos cuantitativos podemos ubicarla entre los 25 y los 50 años).

2- Esto porque, por una parte, predominan estilos musicales como el rock y el pop nacional y el rock y el pop en inglés, cuya factura va desde la década del ´90 hasta producciones recientes. Tomados conjuntamente, de los 52 temas musicales registrados, representan el 44% (el primer grupo suma 16 y el segundo 7 piezas). Junto con esos estilos ocupan un lugar importante la cumbia y el cuarteto. Sin embargo, esa centralidad está acotada a los días viernes o las vísperas de un fin de semana largo, en donde la musicalización es organizada a partir de un tipo de música “bailable”. Allí se combinan temas clásicos con producciones contemporáneas.[21]

3- Algo a destacar es que la propuesta musical es realmente variada[22] en términos de estilos y de procedencia geográfica. Esa amplitud y diversidad nos lleva a postular un destinatario con un nivel educativo y un capital cultural que estaría ubicado por encima del promedio (algo que también se puede apreciar en la inclusión de la UNLPam como anunciante).

4- Por otra parte, el tipo de anuncios publicitarios que más aparece está vinculado a campañas e informaciones de bien público y a consumos para personas adultas de mediana edad (alimentos, créditos, cine).

5- Las publicidades construyen un destinatario con residencia claramente urbana (no hay referencias a productos para el agro ni eventos en zonas rurales o pueblos del interior de la provincia) y se proyecta un nivel de ingresos medio (no se publicitan ni bienes de lujo ni predominan las referencias a consumos de primera necesidad, también se connota un receptor bancarizado).

6- A la hora de pensar en cómo aparece delineado el destinatario en el discurso que constituye el programa hay que añadir un aspecto vinculado con el uso de los dispositivos virtuales y las redes sociales. La utilización de esos mecanismos configura una serie de acciones que permiten hablar de un destinatario “ampliado” (no dominante), vinculado a un intento por ampliar la audiencia en términos etarios. Por ejemplo, la transmisión vía Youtube, no incorpora grandes modificaciones a nivel visual (uso de cámaras, video, etc.), pero implica la apuesta por un tipo de consumo más habitual en un universo etario juvenil.

7- En base a los temas y su tratamiento, se proyecta un destinatario informado e interesado en los temas de la actualidad política, que valora la información, más allá de la toma de posición explícita y los comentarios prolongados, y que prioriza una

[21] En nuestro corpus relavamos dos programas con esas características, por lo que tuvimos en cuenta esa situación excepcional para evaluar qué estilos predominan.

[22] En los programas analizados, más allá de los ya mencionados, registramos al menos un tema musical de estos estilos: folklore, melódico, ska, salsa, trap, reggae (en inglés), bossa nova.

perspectiva centrada en el escenario provincial. En ese sentido, el programa ofrece elementos para una interpretación global que se espera sea completada por el público.

8- Ese perfil de oyente también se corrobora en la ausencia de columnas temáticas regulares sobre temas más específicos que suelen requerir explicaciones técnicas (economía, judiciales, etc.). No obstante, no se proyecta un oyente igualmente informado que los integrantes del programa. De ahí la importancia de los momentos en que se contextualiza la información y el modo en que las entrevistas se orientan a generar información básica (por ejemplo, cuando se indaga en las razones del paro docente de Utelpa [Emisión del 9-10] o cuando se recuerda que el aumento de Ingresos Brutos a las entidades financieras que terminó en el anuncio del cierre de las sucursales del Banco Nación por parte del Gobierno Nacional tenía como objetivo reforzar la asistencia alimentaria para familias de bajos recursos [Emisión del 9-10]).

9- Hay una interpelación general a la audiencia ligada a la figura de un sujeto-ciudadano. Esto se evidencia en varios niveles y operaciones discursivas. En primer lugar, hay un efecto de sentido en los temas de interés público que dominan la agenda del programa (desde las cuestiones educativas hasta los impuestos y temas ambientales). En segundo lugar, hay una reivindicación de la práctica política en términos institucionales y también en términos de participación directa. Allí aparece todo el discurso institucional de la emisora que la plantea como un medio comunitario y un proyecto colectivo, incluyendo un spot que llama a la audiencia a contribuir con su sostenimiento. Asimismo, el tratamiento de sucesos como la toma de las sedes de la UNLPam para repudiar el veto a la Ley de Financiamiento Universitario, combinó el espacio para que se expresaran varios protagonistas directos con la difusión de diversas actividades promoviendo la participación de la comunidad [Emisión del 18-10 y del 10-10]. Lo mismo puede decirse del encuentro regional de mujeres y disidencias [Emisión del 10-10]. En igual sentido, se avalan las protestas contra la Revisión Técnica Obligatoria de vehículos, más allá de la opinión vertida sobre su contenido [Emisión del 7-10]. Agregamos, además, que la emisora se caracteriza por generar instancias de participación más allá del consumo de sus contenidos.[23]

Estrategia general:

1- La estrategia general está basada en un tipo de vínculo con la audiencia que se construye en función de la calidez sonora, la sencillez del lenguaje y del tratamiento informativo de primera mano.

2- Al estar inserto en una propuesta sonora e identitaria más abarcativa, el programa se apoya en ese factor para construir una legitimidad que pasa sobre todo por la proximidad con los protagonistas de los hechos y la variedad de fuentes que se consultan y circulan en el aire. Un valor distintivo que tiene más que ver con el enfoque que se pone en juego para abordar los distintos sucesos, que en el hecho de manejar una agenda acotada (claramente distinta respecto de otras emisoras) y de sentar posición sobre cada contenido. Y esto más allá de que se hayan identificado hechos que no fueron mayormente abordados o tratados de primera mano por los otros programas analizados, como el 37° Encuentro Plurinacional de Mujeres, Lesbianas, Trans, Travestis,

[23] Por ejemplo, el 2 de noviembre de 2024 se realizó el festival comunitario "Bancá a Kermés", que reunió diversas iniciativas artísticas y de intercambio con referentes sociales y políticos y especialistas en diferentes temáticas.

Bisexuales, Intersexuales y No Binaries y las denuncias por fumigaciones en el Barrio Obreros de la Construcción de Santa Rosa [Emisión del 18-10].

3- A la hora de ponderar la propuesta en relación con las otras que conforman el ecosistema radial local, no hay que subestimar el uso de las redes sociales y los dispositivos digitales. Si bien no hay muestras de que ese despliegue se traduzca en un cambio sustancial en materia de interacción con el público, no hay dudas de que Radio Kermés ofrece los canales de acceso más diversificados a los contenidos periodísticos entre todos los integrantes de dicho ecosistema.

*****

I. DATOS DEL PROGRAMA

Programa	Radiocracia
Emisora/ slogan	*Radio Kermés.* *Nuestro lugar en el mundo [entre otros]*
Horario de emisión	De 10.30 a 12 hrs.
Equipo y roles	Conducción: Juan Pablo Gavazza
	Co-conducción: Juan Depian / Armando Lagarejo.
	Móvil: Mauro Monteiro
	Producción periodística: Paola Torrez.
	Web: Agustina Toledano / Dagna Faidutti.
	Redes: Soriel Mac Lennan / Camila Pagella.
	Operación técnica: / Valentina Quinteros (Youtube) / Agustina Acarate (Musicalización).
Redes sociales	Facebook – IG – You Tube - X (de la emisora).
Fechas de relevamiento	Lunes 7 al jueves 10 y viernes 18 de octubre de 2024.

II. SISTEMATIZACIÓN:

<u>1ra Dimensión</u>: Géneros y formatos discursivos y uso del lenguaje

1- El programa se estructura en base a tres formatos informativos fundamentales: la entrevista, la crónica de exteriores y un resumen de noticias elaborado con contenidos que se generan durante el mismo y en el programa de la primera mañana. A eso hay

que sumar, en un segundo nivel, al comentario. Hablamos de comentario porque no hay un espacio de opinión propiamente dicho al estilo del editorial o la columna, sino momentos en los que, sobre todo el conductor, describe situaciones, enfatiza ciertos aspectos e interviene dejando planteadas sus valoraciones. A veces se refiere a cuestiones más amplias o históricas (su caracterización de los gobiernos kirchneristas o los políticos que toman medidas antipopulares sin pagar ni costo, a los que define como "vendepatrias") [Emisión del 10-10]. En otros, casos a hechos más puntuales, como por ejemplo el rol del gobernador de la provincia en el escenario nacional ("Ziliotto puso a La Pampa a la vanguardia de la resistencia") [Emisión del 8-10] o el conflicto por las sucursales del Banco Nación ("para los bancos el impuesto es un vuelto") [Emisión del 9-10].

2- En suma, comparado con el programa de la primera mañana, el conductor muestra mayor disposición a adjetivar los hechos que describe y a sentar posición, incluso durante las entrevistas (por ejemplo, durante la entrevista al diputado nacional Martín Maqueira, plantea un contrapunto sobre cómo valorar la violencia que el presidente Milei ejerce contra los periodistas y lo incomparable que resulta esa situación con lo que ocurría en el Gobierno de Cristina Kirchner) [Emisión del 7-10].

3- En general, también respecto de *Periodismo turno mañana*, el programa tiene un ritmo más distendido, con bloques un poco más extensos y más instancias conversadas. La incorporación de un co-conductor (aunque no todos los días registrados) garantiza una mayor fluidez de la palabra. La complementariedad que se genera (el conductor introduce, pregunta y opina) redunda en un tono ameno y ágil. No hay un abuso de momentos de los conversados, ya que en general los intercambios entre ambos suponen el tratamiento de algún tema con el aporte de información o de elementos para el análisis.

4- Tal como ocurre en el programa previo, el cronista de exteriores juega un papel central para acceder a la información en vivo y/o de primera mano, generando también una situación de enunciación específica del discurso radial dada por la articulación simultánea de escenarios.

5- En este caso, no identificamos ninguna columna temática regular. La posibilidad de contar con momentos para el análisis en profundidad sería un elemento que aportaría al ritmo general del programa y sumaría herramientas para la interpretación de los hechos y temas abordados.

6- No aparece la voz de la audiencia. Si bien se difunde un número de WhatsApp. No se incluyen mensajes de oyentes, ni escritos ni en audio (en el corpus analizado existió un sorteo de entradas para un recital, pero ahí tampoco se registraron respuestas) [Emisión del 9-10].

7- Igual que en *Periodismo turno mañana*, la música ocupa un lugar importante, aunque secundario en función de la centralidad que tienen los formatos periodísticos. Es utilizada sobre todo para separar los bloques. Durante las emisiones analizadas se pudo observar una variedad importante de estilos. Y los días previos al fin de semana, se seleccionan piezas bailables (fundamentalmente cumbia).

8- Aquí tampoco se registró un aprovechamiento de los efectos sonoros, ni en cuanto a las posibilidades estéticas ni para la editorialización. Lo mismo ocurre con los formatos dramáticos. Sobre todo teniendo en cuenta el tono que asumen algunas conversaciones

entre el conductor y el co-conductor, ese terreno también daría más posibilidades expresivas al programa.

9- Es interesante la incorporación del resumen de noticias en el tramo final del programa, dado que cierra el círculo que se inicia con el boletín informativo con el que arranca *Periodismo turno mañana* (“Las 5 que tenés que saber”).

10- Comparado con la primera mañana el lenguaje es aún más coloquial. Por momentos hay tono jocoso que habilita un lenguaje menos serio. Además la situación de diálogo da lugar a bromas de distinto tenor.

11- Junto con eso, el conductor suele acudir a la ironía y el sarcasmo para poner en juego juicios de valor. En esa línea puede referirse a los “sapos” que llamó a tragarse durante un acto por el Día de la Lealtad peronista el Gobernador Zilliotto [Emisión del 18-10]. O a referirse como “héroes” a los diputados que apoyaron el veto a la Ley de financiamiento Universitario en el Congreso [Emisión del 10-10].

2da Dimensión: Tecnologías digitales, internet y redes sociales.

1- Se repite el esquema de trabajo en redes y plataformas que se evidencia en *Periodismo turno mañana* desplegado en Youtube, X, Instagram, Facebook y en el portal.

2- Tal como ocurre en la primera mañana, tampoco en este caso, las redes sociales ofician de herramientas para la interacción con la audiencia.

3ra Dimensión: Temáticas, actores y alcance de la agenda propuesta

Temáticas[24]

1- También en Radiocracia las cuestiones y hechos más abordados son los que clasificamos en la categoría "Política". En los programas relevados esa temática abarca más de la mitad de los formatos difundidos (60% de un total de 54 contabilizados). Después aparecen hechos clasificables en ”Educación” (22%), “Gremiales” (15%), “Economía” (13%) y “Cuestiones Urbanas” (13%).

2- Aquí vale remarcar dos cuestiones. La distancia entre la primera temática y el resto se explica, en gran medida, como consecuencia de las noticias que se eligen –y de ese modo se repiten– para ser incorporadas al resumen del día. De ese modo, responde antes que nada a una doble decisión editorial. En esa agenda centrada en las acciones que involucran sobre todo a los organismos estatales y los partidos políticos a nivel nacional, provincial y municipal –que incluye la disputa entre el Gobierno Provincial y el Nacional por los recursos fiscales a la posición de diversos intendentes sobre el tema hasta los actos por el Día de la Lealtad–, lo que aparece como novedoso en el caso de *Radiocracia* es el tratamiento de hechos y cuestiones referidas al deporte, el arte, la salud, la vivienda y el ambiente. Tal es así que incluso aparecen entrevistados dirigentes deportivos [Emisión del 8-10], varios artistas [Emisión del 10-10 y 9-10] y el Defensor

[24] Aclaramos nuevamente que un mismo hecho puede ser clasificado en más de una temática. Por ejemplo, la ratificación del veto a la Ley de Financiamiento Universitario es considerado como parte de la temática Política y Educación

General de la provincia que se refirió al acceso a diversos derechos [Emisión del 18-10].

3- También vale destacar que el único caso de un deportista entrevistado es el de una jugadora de un club de la liga provincial de fútbol femenino.

Actores sociales más referidos y voces más legitimadas:

1- En sintonía con el análisis de las temáticas más abordadas, la voz a la que más se recurre en tanto fuente de información y opinión es la de los/as funcionarios/as, ya sea del ámbito provincial, local y nacional (incluyendo autoridades universitarias). Aquí se suman los espacios para la consulta directa (entrevistas telefónicas o a través del móvil), testimonios grabados y referencias mediante noticias comentadas.

2- Le siguen, bastante de cerca los dirigentes sindicales, que en el corpus protagonizaron distintos formatos en los que se abordó el conflicto universitario, el paro de Utelpa, las acciones de La Bancaria ante el anuncio del cierre de sucursales del Banco Nación, una medida de Fuerza de Luz y Fuerza y la negociación paritaria docente y estatal.

3- En un tercer escalón se destacan las figuras de los estudiantes entrevistados en el marco de la toma de la UNLPam, en tanto protagonistas directos de esas acciones, cuatro referentes del mundo artístico y tres dirigentes deportivos, todos ellos también entrevistados.

4- Destacamos también en este caso la ausencia de instancias en las que se haya consultado a especialistas como forma de aportar más elementos para la interpretación y el análisis de temas complejos.

Alcance de la agenda trabajada: [25]

1- Tal como ocurre en Periodismo turno mañana, acá también predomina el abordaje de hechos de alcance provincial, que representan más de un 70% de los formatos registrados.

2- Le siguen las de alcance nacional y las locales en un porcentaje similar (21%).

3- Tampoco en este caso encontramos la cobertura de sucesos “internacionales”.

4ta Dimensión: Perfiles del emisor y del público y estrategia enunciativa general

Emisor/ enunciador:

1- Por un lado, hay un emisor masculino dado que el programa se organiza en torno de las figuras del conductor, el co-conductor y el cronista de exteriores. De este modo, el carácter masculino de la figura de enunciador construida se potencia respecto a la primera mañana. Vale señalar nuevamente que en el equipo de producción hay varias mujeres, pero ninguna tiene presencia al aire. Por otro lado, como ya señalamos, ese

[25] Nuevamente, hay hechos que fueron catalogados en más de una categoría. El caso del conflicto entre el Gobierno Nacional y el provincial por las sucursales del Banco Nación es un ejemplo clarificador.

perfil masculino se matiza relativamente con la locución femenina de todas las piezas institucionales, piezas que tienen mucha presencia a lo largo de las dos horas que dura el programa.

2- En principio hay marcas de un emisor colectivo por el marco institucional sonoro y discursivo y porque el conductor aparece mucho más acompañado, comparado con el programa previo. Sin embargo, la figura del conductor se destaca más, tanto por desplegar un estilo más estridente como por el hecho de incorporar más el comentario y la valoración explícita.

3- Sin embargo, el discurso valorativo no se escinde del informativo y acá también se construye la imagen de un emisor informado. En el caso del conductor –ya mencionamos el rol del cronista de exteriores en este aspecto[26]– maneja datos duros y demuestra conocer el terreno sobre el que opina. Por ejemplo, haciendo referencia a ciertas fuentes e información directa anticipa el posible resultado de la votación por el veto a la Ley de Financiamiento Universitario [Emisión del 9-10] o describe con detalles el mapa del peronismo a partir de un análisis de los actos por el día de la Lealtad [Emision 18-10].

4- A es enunciador informado que sienta posición explícita poniendo en juego el manejo de datos y fuentes, hay que sumarle un ingrediente más. Por momentos, no se cuida de ocultar la indignación ante ciertos hechos, ahí el análisis y el despliegue de datos deja lugar a la calificación más directa, sin una argumentación detenida. Por ejemplo, cuando califica a los diputados que apoyaron el veto a la Ley de Financiamiento Universitario como “vendepatrias” y afirma que históricamente los políticos “no pagan costos cuando toman medidas impopulares” [Emisión del 10-10]. Y, en esa línea, cuando afirma: “Ojalá esta calma y esta pasividad acumulada sea la que antecede la tormenta (…) ojalá que explote todo” [Emisión del 10-10].

5- Sobre esa base, registramos un movimiento respecto del programa previo que puede ser complementario o contradictorio. Por un lado, hay una diversificación de los temas trabajados (sobre todo a partir de las entrevistas a artistas y a protagonistas del deporte), un tono más descontracturado y un ritmo más distendido. Lo que da cuenta de un destinatario más diverso también, que no solo se interesa por la actualidad política y que valora la diversidad de fuentes (legisladores del PRO o la UCR se intercalan con funcionarios del gobierno Provincial), sino también una agenda relacionada con la cultura y el entretenimiento. Por otro lado, ese movimiento de ampliación va de la mano en *Radiocracia* con una mayor presencia de la toma de posición explícita. Lo que lleva a pensar en un público más cercano ideológicamente.

6- En este punto registramos un modo de interpelación en términos de un “sujeto-ciudadano” en función de los mismos factores que identificamos en el programa previo: no se ve a la audiencia como una clientela potencial de determinados productos, servicios o eventos, hay una agenda centrada en temas de interés público y, de diversos modos, se valora la participación y la acción colectiva.

[26] En su caso la pregunta sigue apareciendo como recurso principal de editorialización. Por ejemplo, ante una autoridad universitaria consulta: “La Ley de Financiamiento no ponía en riesgo el funcionamiento de la economía, pero aún así los diputados respaldaron el veto ¿Qué pensás?. O: “¿La universidad tenía dificultades, pero te imaginaste alguna vez vivir una situación así?”.

Estrategia general:

1- La propuesta sostiene tres elementos fuertes de *Periodismo turno mañana*, que operan como factores importantes de distinción en el campo radiofónico local: el marco identitario (plasmado en una amplia gama de spots que dan cuenta de los valores y posiciones políticas de la emisora) y sonoro (una locución y una musicalidad distintivas para el campo radiofónico local); el lugar central de la búsqueda de información de primera mano con una diversidad significativa de fuentes (tanto en las áreas de desempeño como en perfiles político-ideológicos); y el uso que se hace del entorno virtual.

2- En el caso de *Radiocracia*, esos factores se enmarcan en un clima distendido y un formato más conversado, pero a la vez el programa está organizado en torno a una figura (el conductor) que tiene un perfil más alto, cosa que se explica sobre todo por el mayor espacio que tiene para la opinión, la ironía y el sarcasmo.

3- Todo esto hace que se trate de una propuesta que tiene un diferencial importante en la manera en que logra diversificar los temas, las voces, los estilos y los formatos.

RADIO NACIONAL SANTA ROSA / REBELDES SIN CAUCE

- Radio Nacional Santa Rosa emite por AM y FM y es la emisora con la trayectoria más prolongada, dado que fue creada en 1950.
- Actualmente, se encuentra en una situación muy delicada. Además de la incertidumbre que sufrida por el personal, respecto de la continuidad de los puestos de trabajo, por decisión del Poder Ejecutivo Nacional desde mayo de 2024 se pausaron todos los contenidos en sus redes sociales y dos meses después se dispuso un achicamiento en la cantidad de producción propia emitida. En ese marco, *Rebeldes sin cauce*, el programa central de su propuesta periodística, vio menguada su duración a la mitad; hasta ese momento se emitía de 8 a 12 y pasó a salir al aire desde las 10. Con el agregado de que debió ceder su espacio para dar lugar a las transmisiones de las conferencias de prensa del vocero presidencial, Manuel Adorni.

I. DATOS DEL PROGRAMA Y LA EMISORA:

Programa	Rebeldes sin cauce.
Emisora / slogan	Radio Nacional. *Tú radio*
Horario de emisión	De 10 a 12 hrs.
Equipo y roles	Conducción: Facundo Baraybar. Mariana Cornejo, Tamara Roitman, Ana Romano,
	Columnistas (por tema): Daniel Luchelli (actualidad). Facundo Baraybar (Deportes)
	Móvil: Tamara Roitman
	Producción: Matías Sapegno,
	Operación técnica: Lucas Santos, Taty Pereyra.
Redes sociales propias	Facebook, Instagram, X.
Fechas del relevamiento	Lunes 7 al miércoles 9 de octubre y jueves 17 y viernes 18 de octubre de 2024.

II. SISTEMATIZACIÓN

<u>1ra Dimensión</u>: Géneros y formatos discursivos y uso del lenguaje

1- *Rebeldes sin cauce* configura un programa claramente periodístico basado en tres tipos de formatos: la noticia leída, la noticia comentada y la entrevista. En el programa predomina un tono informativo, en donde el enfoque general y la línea editorial no se despliegan en segmentos de opinión delimitados, sino, sobre todo, en la construcción de la agenda temática, las voces legitimadas –incluyendo como espacio clave a las entrevistas– y las preguntas que se realizan en esas instancias. Más puntualmente, en la estructura que se da el programa, hay dos tipos de producciones que son determinantes. En la parte inicial se presenta un boletín de noticias orientado a la actualidad provincial y local denominado "Una vuelta por La Pampa en cinco minutos". Ese segmento abarca, en general, seis noticias de temáticas diversas (desde política hasta deportes), mayormente con citas o testimonios de primera mano (leídos) y plantea temas que son retomados en los bloques siguientes. La entrevista ocupa un lugar central y ofrece distintas versiones. Por un lado, el conductor y las conductoras realizan entrevistas telefónicas y en piso. A eso se suma el segmento grabado a cargo del periodista Daniel Luchelli. En ambos casos circulan como interlocutores funcionarios provinciales, dirigentes gremiales y artistas. En cuanto a las noticias comentadas, suelen estar basadas en citas y/o referencias a fuentes y desplegar datos (por caso, es el tipo de tratamiento realizado respecto del Día de concientización del cáncer de mama [Emisión del 18-10] o del pedido del Gobierno provincial para acceder a un Aporte del Tesoro Nacional con el objetivo de enfrentar la emergencia alimentaria [Emisión del 7-10]).

2- En términos de organización interna y utilización de ciertos formatos periodísticos, es importante tener en consideración que el programa se inserta en una estructura que viene dada por los contenidos que genera Radio Nacional para toda su red. Más concretamente, una vez por hora se emite un boletín informativo con noticias generadas en su cabecera, a lo que se pueden sumar otras producidas por emisoras de otras ciudades, que a su vez nutren las tandas que se suceden durante toda la jornada (también se emiten tres panoramas a las 6, 12 y 20 hrs.). Entre esos contenidos generados centralizadamente, hay que agregar el Ranking Argentino de Canciones, y espacios destinados a dar la hora y actualizar el clima. En otro orden, Radio Nacional suele emitir la conferencia de prensa del Vocero presidencial, que habitualmente coincide con un pasaje del programa, cuando eso ocurre éste tiene una duración menor.

3- Una de las características distintivas de *Rebeldes sin cauce* está dada por el modo en que se ejercen los roles del equipo, específicamente en lo que hace al uso de la palabra y su circulación. Comparado con el resto de los programas analizados, éste es el caso con más personas al aire de manera simultánea (llega a haber cuatro). Por momentos se configura un esquema más clásico con un conductor que abre el programa, presenta al resto del equipo y adelanta temas a abordar. Sin embargo, generalmente, esa dinámica es más bien flexible, con lugar para un intercambio de roles a lo largo de los distintos bloques. Esto es algo más significativo si se tiene en cuenta que las voces femeninas son mayoría (otro de los elementos distintivos). Dicha flexibilidad tiene un efecto ambiguo. Por una parte, aporta agilidad porque es un programa muy dialogado y le resta monotonía desde el punto de vista sonoro porque los tonos de las conductoras se diferencian claramente. Por otra parte, puede tornar más difícil la identificación sencilla de ciertos momentos desde el lado de la escucha (sobre todo cuando esa escucha es menos atenta). Asimismo, una división de roles más

contundente en función del tratamiento de ciertos temas podría contribuir a esa claridad sonora y también a profundizar aún más algunas cuestiones.

4- Otro formato que aparece regularmente es la difusión grabada de eventos artísticos y/o culturales, realizados generalmente en la ciudad de Santa Rosa, que están a cargo de protagonistas. Esas piezas circulan en las tandas y tienen la particularidad de sumar diversidad de voces y ampliar la agenda temática.

5- La crónica desde exteriores en vivo se utiliza como un recurso más bien excepcional y es asumida circunstancialmente por una de las conductoras, por ejemplo, para dar cuenta de lo ocurrido en la toma estudiantil de la sede central de la UNLPam [Emisión del 17-10]. Cuando eso ocurre implica un aporte sustancial tanto en términos periodísticos como enunciativos, dado que le ofrece al programa una diversificación de los escenarios espaciales que propone, poniendo en juego una de las condiciones más específicas del medio como es la simultaneidad.

6- Al menos en los programas analizados, no hubo participación de oyentes ni a través de mensajes leídos ni de audio. De hecho, no es algo que sea alentado por el equipo de un modo especial. Ni mediante la formulación de consignas u otro tipo de instancias, ni por la insistencia que se dejan a disposición las vías de comunicación (telefónica y por WhatsApp).

7- La música ocupa un lugar acotado en la propuesta. Se utilizan cortinas de música electrónica, que se intercalan con momentos en los que no hay música de fondo, como las entrevistas y algunos comentarios. El tono de esas piezas es acorde con el tono general del programa, que es ameno y ágil a la vez. Asimismo, aparecen temas musicales que se utilizan para separar segmentos y que en promedio alcanzan los cinco por emisión.

8- Hay una utilización mínima de efectos sonoros (en un solo programa en un solo segmento) ni en lo que hace a las posibilidades de ambientación ni para reforzar algún aspecto de lo que dicen los/as integrantes.

9- El tipo de lenguaje que predomina es el coloquial serio. En general, el lenguaje aparece marcado por el ímpetu informativo. No aparecen recursos vinculados al humor y menos aún a la broma o al doble sentido.

2da Dimensión: Tecnologías digitales, internet y redes sociales.

1- Radio Nacional Santa Rosa puede escucharse por internet a través de la web de Radio Nacional. Ese sitio, en que la emisora cuenta con su propia pestaña, es un espacio que funciona como un portal informativo. No obstante, en el caso de la emisora local tal espacio aparece desactualizado desde mayo de 2024.[27] Esas vías de acceso no son difundidas asiduamente durante el programa.

2- La emisora también puede escucharse por medio de varios sitios agregadores, entre ellos Radiocut. Este es el que más posibilidades y acciones permite porque da la

[27] Como ya señalamos, en ese momento las autoridades nacionales dispusieron “la decisión de pausar temporalmente todos los contenidos de las redes sociales y páginas web de los medios públicos”. La medida se conoció por un comunicado oficial difundido por esos medios.

posibilidad de acceder a programas ya emitidos y generar recortes que pueden circular como piezas únicas y ser difundidos en otros dispositivos. De todas maneras, es una herramienta que tampoco es explotada ni difundida durante el programa.

3- Respecto de las redes sociales más masivas, tanto Radio Nacional Santa Rosa como *Rebeldes sin cauce* poseen perfiles de Facebook y de Instagram, pero están inactivos desde el mismo período. Lo mismo ocurre con la cuenta de X de la emisora.

4- Si bien, la emisora cuenta con un WhatsApp como servicio de mensajería, no constituye una vía explotada para la interacción con la audiencia.

3ra Dimensión: Temáticas, actores y alcance de la agenda propuesta

Temáticas:[28]

1- Los hechos catalogados en la categoría "Política" son los que reciben más atención, superando el 35% de los formatos periodísticos.[29] Aquí se destacan las actividades que involucran al Ejecutivo provincial y el conflicto en las universidades nacionales agudizado luego de la ratificación del veto a la Ley de Financiamiento Universitario en el Congreso Nacional.

2- Comprado con el resto de nuestro corpus, en el caso de *Rebeldes sin Cauce,* luego de la temática más trabajada, aparece un segundo nivel integrado por una serie más diversa de cuestiones. Allí aparecen categorías como “Educación” (19,5%), “Gremiales” (16%), “Deportes” (10%), “Artes” (9%), “Salud” (9%) y “Economía” (9%).

3- Además de los casos señalados más arriba, los sucesos más abordados durante los programas analizados y que explican la ponderación fueron: el conflicto entre el Gobierno encabezado por Sergio Ziliotto y el Nacional por el aumento en Ingresos Brutos que derivó en el anuncio del cierre de sucursales del Banco Nación, la presentación de obras y créditos por parte del gobierno pampeano, el paro de la Utelpa del 9-10, una denuncia a raíz de un caso de captación para una red de pedofilia a través de un grupo de WhatsApp y la actualidad del fútbol a nivel provincial.

4- Vale remarcar tres temáticas que asumen un tratamiento más amplio que el promedio de los otros programas analizados. En primer lugar, lo que hace a la temática “Salud”, que además es objeto de una columna a cargo de una especialista. Segundo, la centralidad que se le otorga al fútbol provincial, que cuenta incluso con una columna específica. Y, tercero, la agenda vinculada a las cuestiones de género (6%), incluyendo un espacio semanal a cargo del Foro Pampeano por el Aborto Seguro y Gratuito y la atención adjudicada al fútbol femenino local.

5- En un sentido similar ubicamos a los contenidos referidos a “Arte” y “Espectáculos". Más allá que de conjunto alcanzan al 11,5% de los formatos informativos, configuran un tipo de contenido particular. Durante las tandas el programa emite spots de difusión

[28] Aclaramos que un mismo hecho puede ser clasificado en más de una temática. Por ejemplo, la ratificación del veto a la Ley de Financiamiento Universitario es considerado como parte de la temática Política y Educación

[29] Solamente tomamos en consideración las piezas realizadas por el equipo del programa, es decir dejamos afuera los formatos que Radio Nacional difunde de manera centralizada a través de 49 emisoras de su red.

acerca de obras y eventos a realizarse en Santa Rosa en la voz de sus protagonistas. En todos los casos, son propuestas que no forman parte de un circuito comercial, por lo que el espacio otorgado implica un impulso relevante a organismos públicos y colectivos autogestivos.

Actores sociales más referidos y voces más legitimadas:::

1- La voz más legitimada en el programa es la de los funcionarios públicos, en particular los provinciales (gobernador, ministros, intendentes). Esos actores protagonizan gran parte de las noticias leídas y comentadas, y también varias de las entrevistas. Por ejemplo, en el corpus analizado fueron entrevistadas la Ministra de la Producción, Fernanda González [Emisión del 8-10], y la Subsecretaria de Cambio Climático, Florencia Ricard [Emisión del 7-10]. Los anuncios y posicionamientos del Gobernador, Sergio Zilliotto, también ofician como materia prima sustancial.

2- En un segundo nivel, están las voces de dirigentes gremiales que aparecen como voces autorizadas para referirse a ciertos acontecimientos, en particular la aparición de dirigentes de La Bancaria y del ámbito educativo.

3- *Rebeldes sin cauce* le otorga también un espacio relevante a protagonistas directos de ciertos sucesos (el ejemplo más claro es cómo aparece la voz de estudiantes de la UNLPam que impulsan acciones de protesta) [Emisión del 8-10] y le da un lugar importante a la voz de artistas. Tanto en su condición de artífices de espectáculos como también como figuras que sientan posturas sobre la actualidad política [17-10].

4- Sacando la columna dedicada a temas de salud, es prácticamente nula, al menos en el corpus analizado, la consulta a especialistas (investigadores, académicos, etc.) que permitan profundizar en el análisis de los temas abordados y aportar miradas diferentes a las que provienen del campo político y gremial.

Alcance de la agenda trabajada:

1- La agenda que propone el programa está claramente dominada por cuestiones provinciales. Estas representan el 74% de los formatos periodísticos, siendo predominantes en todas las temáticas.

2- Por detrás aparecen los hechos de alcance nacional (28%), aunque hay que tener en cuenta que los sucesos vinculados con el conflicto universitario o la disputa por las sucursales del Banco Nación, acontecimientos que fueron centrales en la agenda del programa duane las emisiones relevadas, fueron catalogados en un doble carácter nacional/ provincial. Lo que lleva a plantear que los sucesos “puramente” nacionales remiten a casos excepcionales, como la referencia a una sesión parlamentaria. Esto está íntimamente vinculado con la producción periodística que se cubre desde la cabecera de Radio Nacional y las disposiciones planteadas desde las autoridades actuales que acotaron el margen de acción de cada emisora integrante de la red.

3- En cuanto a las cuestiones de orden local, representan casi el 14% de los contenidos periodísticos. En los programas analizados se destacó el tratamiento de la aplicación de nuevas normativas de tránsito y las derivaciones institucionales de la aplicación de la Revisión Técnica Obligatoria.

4- La información y el análisis de orden internacional no tiene asignado un espacio, al menos en las emisiones analizadas.

4ta Dimensión: Perfiles del emisor y del público y estrategia enunciativa general.

Emisor/ enunciador:

1- Desde el punto de vista del género, *Rebeldes sin cauce* configura un emisor plural, en el que las voces femeninas tienen un lugar protagónico. Este es un aspecto distintivo respecto de los demás programas analizados.

2- A su vez, esa diversidad se inscribe en un modo de enunciación caracterizado por la confluencia de diferentes elementos. Dados todos los contenidos que dependen de Radio Nacional, se puede decir que el programa construye un espacio en el que la figura del emisor es diverso y desdoblado (esto se puede pensar como un mecanismo que se repite en el resto de la programación de Nacional Santa Rosa). Una serie discursiva está dada por la voz colectiva (diversa) que construye el programa como tal y otra por la voz "institucional" que, conteniendo otra diversidad (de formatos y procedencias) configura un nivel distinto de enunciación y por ende de significación.

3- En otro orden, el programa proyecta la figura de un emisor informado que se desplaza, por momentos, hacia un registro caracterizado por la interpretación y, en menor medida, por la pedagogía. La indignación, presente en otros casos analizados, no aparece como modalidad.

4- Como adelantamos anteriormente, la información es el registro que predomina durante todo el programa y que ejercen todos los integrantes. El boletín de noticias con el que comienza cada emisión es más que ilustrativo. En otro plano, aparecen las entrevistas y la forma de entrevistar. Se realizan entre dos y tres entrevistas por programa en las que predomina la búsqueda de información y la formulación de preguntas para incluir a un público amplio, aunque a veces se caiga en formulaciones demasiado abiertas (tal es el caso de la entrevista a la Ministra de la Producción, en la cual se comienza pidiéndole que describa lo que "se hace" en la provincia) [Emisión del 8-10]. Eso se completa con un trabajo de contextualización y subrayado de los aspectos más relevantes en cada caso. Esto se puede observar, por ejemplo, en la entrevista realizada a Raúl Ibáñez, dirigente de La Bancaria local [Emisión del 9-10]. En esa ocasión las preguntas van de la actualización del conflicto por las sucursales del Banco Nación, a la pregunta por los plazos previstos, la situación entre los trabajadores y la generación de apoyos provenientes de otros sectores. El segmento a cargo de Daniel Luchelli, basado exclusivamente en ese formato, es un claro ejemplo de cómo se despliega esa modalidad. Por caso, al entrevistar al nuevo responsable de Vialidad en la región, el periodista consulta por las razones de su designación y el desplazamiento del titular anterior, por la situación del personal y por el presupuesto del organismo [Emisión del 8-10].

5. Sin embargo, del hecho de que se de ese predominio de lo informativo y de que no aparezcan formatos puramente de opinión, no se traduce en un enunciador caracterizado por una vocación de neutralidad ante la actualidad política y social, y más aún respecto a criterios de valoración más generales (la estimación de lo público, la igualdad de género, etc.). Por una parte, la línea editorial del programa se puede advertir en definiciones referidas a la agenda temática, los entrevistados elegidos y las voces citadas. Un caso paradigmático en ese sentido, es el tratamiento otorgado a la Expo ESI

(Educación Sexual Integral) realizada en la provincia a comienzos de octubre [Emisión del 18-10] o el seguimiento al recorte de fondos nacionales para la preservación de bosques [Emisión del 9-10]. Pero también se pueden identificar otros mecanismos a través de los cuales los integrantes del equipo plantean valoraciones y tomas de posición. Eso aparece en las preguntas que realizan a los entrevistados (por ejemplo, a la Ministra de Producción: "¿De una crisis así se sale solo con el campo?" [Emisión del 8-10]), pero sobre todo en lo que dicen a través de ciertas fuentes. Solo por citar algunos ejemplos. En uno de los programas analizados se emite el testimonio de una estudiante de la UNLPam quien explica las razones de las protestas, valora explícitamente el rol de la universidad en los procesos de ascenso social y define la situación actual como una "pérdida de derechos" [Emisión del 8-10]. Lo mismo ocurre con un testimonio grabado del Secretario General de La Bancaria, Sergio Palazzo, quien cuestiona frontalmente el cierre de nueve sucursales del Banco Nación en la provincia, anunciado por el Gobierno Nacional [Emisión del 7-10]. O la lectura del comunicado del Gobierno Provincial que justifica el pedido de un Aporte del Tesoro Nacional especial para hacer frente a la emergencia alimentaria establecida en la provincia y compensar la suspensión del giro de otros fondos que le corresponden a La Pampa [Emisión del 7-10]. Concretamente, esos procedimientos configuran una posición respecto del escenario político que confluye con la que asume el Gobierno provincial en su enfrentamiento con el Nacional. Esto no es algo excepcional entre los programas analizados, más bien al contrario, pero sí aparece de un modo indirecto o implícito distanciándose de la modalidad que adquiere, por caso, en *El aire de la mañana* de Radio Noticias.

Público/ destinatario:

1- Si tenemos en cuenta los estilos musicales que predominan en el programa en esos contenidos se construye un destinatario que en términos etarios podría ubicarse en una franja de adultos de mediana edad (para una conjetura más precisa podría ser entre los 30 y 50 años). Si bien hay una propuesta musical más bien variada, predominan estilos musicales como el rock nacional y el folklore (entre ambos abarcan el 50% de las canciones emitidas).

2. Aunque no se difunde publicidad comercial, en las tandas encontramos un contenido que aporta otras marcas textuales de la audiencia, como son los spots de difusión de eventos culturales y artísticos. Con la convocatoria a obras de teatro, festivales y conversatorios, ese espacio refuerza la franja etaria a la que nos referimos y aporta un elemento para pensar el perfil socio-educativo del público proyectado en el programa. Algo que también puede ser apuntado en una propuesta musical que no incluye de manera determinante a los estilos más claramente identificados con un público de sectores populares (concretamente entre cumbia y cuarteto representan un 10% de las canciones emitidas).

3- A partir de los temas y el modo de tratarlos, el programa proyecta un público atento a la actualidad política y social, que no requiere de una reafirmación más o menos permanente y explícita de sus valores y creencias, sino más bien de un espacio para nutrirse de las novedades y jerarquizar los hechos.

4. Asimismo, se configura una audiencia interesada en un abanico amplio de temas, donde más allá de los acontecimientos políticos, la salud, las cuestiones de género y las actividades culturales ocupan un lugar relevante.

5. El programa genera un tipo de interpelación a su público que se orienta en el sentido de un “sujeto-ciudadano”. En principio, no hay espacio para la promoción de bienes y servicios. Pero, además, el programa tiene varios momentos y contenidos que se explican, sobre todo, desde una lógica que entiende al medio de comunicación como una organización que brinda un servicio público. Desde esa perspectiva cobran valor espacios como la columna sobre salud, el lugar otorgado a una Directora de la localidad de 25 de Mayo que describe los proyectos productivos de su escuela agrotécnica [Emisíon del 9-10] o el extendido tratamiento a la denuncia de una red de pedofilia que estaba detrás de un grupo de WhatsApp (que incluyó una entrevista a la fiscal Cecilia Molinari y las recomendaciones para saber cómo actuar frente a ese tipo de situaciones) [Emisiones del 7-10 y 8-10]. Algo similar se puede decir de los spots de difusión de eventos culturales, en donde predominan experiencias colectivas y de autogestión.

Estrategia general:

1. Además de todo lo dicho hasta acá, la estrategia enunciativa del programa incorpora un elemento clave en torno a la identidad provincial. Esto va más allá del tipo de agenda que predomina e incluso de una posición coyuntural en el escenario político. Es algo que se puede ver de un modo evidente desde el nombre mismo y a partir de la apertura grabada que dice: “El agua es el elemento más importante para la vida, el agua es un derecho humano, La Pampa se queda sin ríos por eso somos... Rebeldes sin cauce”. Esa referencia que parece genérica y algo abstracta, adquiere una significación mayor en el marco de un texto radiofónico que comparte espacio con voces que remiten a una emisora cabecera y a los aportes regulares de las demás emisoras de la red (en la mayoría de las tandas hay “noticias nacionales” originadas en las demás provincias). De esa manera, el programa es parte de una propuesta comunicacional federal, dada por la emisora a la que pertenece –ahí aparece un factor diferencial– y al mismo tiempo construye la voz radial, entre las analizadas, que más se ancla en ciertos símbolos de “lo pampeano”. En ese marco, se puede decir que dar cuenta de la “pampeanidad” es una necesidad mayor aquí que en otros casos y al mismo tiempo es un elemento que ayuda a diferenciar la propuesta de las demás que coexisten con ella en el campo radiofónico local.

2. El programa comprende el equipo más polifónico entre todos los estudiados en este informe, no hay otro caso que le de tanta centralidad a figuras femeninas. Este elemento, combinado con el descripto en el punto anterior pueden ser los terrenos a partir de los cuales el programa genera más cercanía y empatía con su público, sobre todo pensando en un público femenino o que valore dicha presencia.

3. Otro aspecto clave para entender ese vínculo, pasa por la amplitud de la agenda que propone el programa y por dar lugar a cuestiones poco o nada trabajadas en los programas más referenciados de la mañana periodística local (nuevamente hablamos de temas de salud, ambiente, géneros y el deporte provincial).

LU33 / ANTES DEL MEDIODÍA

- LU33 Emisora Pampeana es el segundo medio con más historia en la radiofonía local. Creada en 1970 como una radio con perfil comercial dependiente del Estado provincial, fue privatizada en 1990, abandonada por sus dueños tiempo después y gestionada (junto con FM Power) por una cooperativa de trabajo, conformada por su personal, a partir de 2009.
- A lo largo de esa trayectoria se conformó como una emisora que cubría todo el territorio provincial y fue gestando una identidad ligada a lo urbano y a lo rural, que en parte conserva hasta la actualidad.
- La programación de la mañana de LU33 se compone de tres programas. *Con el pié derecho* (de 6.30 a 8 hrs.), un programa informativo basado en noticias leídas y audios de protagonistas, *Folkloreando entre jinetes* (de 8 a 9 hrs), un espacio de temáticas rurales, y *Antes del mediodía*, un magazine periodístico dura tres horas.
- Si bien LU33 emite por AM 890, transmite algunos momentos en dúplex con FM Power (103.7). Es el caso de *Con el pie derecho*, que comparte conductor (Gastón Borasio) y buena parte de su agenda e incluso contenidos con *Antes del mediodía.* Vale destacar que Borasio es el conductor con más horas al aire en total de todo el corpus (4 hs y medida).

I. DATOS DEL PROGRAMA Y LA EMISORA:

Programa	Antes del mediodía
Emisora / slogan	*LU33 Emisora Pampeana* *Uniendo al campo y la ciudad / Desde la capital de La Pampa al interior.*
Horario de emisión	De 9 a 12 hrs.
Equipo y roles	Conducción: Gastón Borasio
	Operación técnica: Marcelo Monsalvo.
Fechas de relevamiento	Lunes 7 al jueves 10 de octubre y viernes 18 de octubre de 2024

II. SISTEMATIZACIÓN

1ra Dimensión: Géneros y formatos discursivos y uso del lenguaje

1- El programa se basa en dos tipos de contenidos: informativos y musicales. Los formatos periodísticos que más aparecen son la noticia comentada y leída y, en menor proporción, la entrevista y el comentario. Con este último nos referimos a valoraciones que no llegan a ser columnas de opinión propiamente dichas y menos todavía editoriales. Los testimonios grabados son otro recurso periodístico utilizado frecuentemente, en general para ilustrar alguna noticia o dar pie a un comentario posterior.

2- El conductor, que no tiene interlocutores en el estudio y solo cuenta con la colaboración del operador (cuya voz no aparece al aire), se dedica fundamentalmente a informar. Introduce los temas y los contextualiza con eficacia. En general, prima un desarrollo panorámico de los hechos abordados y, aunque maneja un importante caudal de información, en muchas ocasiones no hay claridad respecto al origen y la fuente, incluso cuando se trata de noticias leídas.

3- El programa tiene la estructura de un magazine de actualidad, recorre temáticas diversas a lo largo de segmentos que pueden identificarse con cierta nitidez y se puede reconocer una secuencia que se repite en las sucesivas emisiones (presentación de los temas del día y luego un ordenamiento que incluye los hechos políticos nacionales, provinciales y locales, el deporte, una entrevista, algunas notas de color y un cierre con una actualización). Sin embargo, esa estructura, basada en la variedad de contenidos, se pone en juego sin un equipo de colaboradores que posibilitará un tratamiento de los temas con una mayor profundidad. El abordaje –con cierto nivel de detalle– que el conductor es capaz de realizar con temas como la sesión en la que se ratificó el veto a la Ley de Financiamiento Universitario (tema muy abordado en los programas que analizamos) [Emisión del 9-10] o las derivaciones de los actos por el Día de la Lealtad peronista en la provincia [Emisión del 18-10], en los que combina información y análisis, contrastan con los comentarios referidos a temas como los mecanismos para el otorgamiento de pensiones por invalidez o a la situación en medio oriente.

4- Las entrevistas y la crónica de exteriores podrían compensar esa dependencia casi exclusiva de la versatilidad del conductor, pero no son explotadas del todo (en nuestro corpus identificamos menos de una entrevista por programa y solo un móvil, realizado como una colaboración para cubrir una movilización gremial [Emisión del 9-10]). Ambos formatos podrían contribuir a diversificar las voces, las fuentes informativas y los marcos de interpretación, e incluirían escenarios comunicacionales diferentes y en simultáneo, enriqueciendo la experiencia de recepción.

5- La música tiene una centralidad comparable con el contenido periodístico. Por empezar, *Antes del mediodía* es el programa de nuestro corpus que más temas musicales emite (en su gran mayoría completos). En su caso el promedio de piezas por hora supera las 7[30]. Asimismo, vale añadir que los estilos que predominan son el cuarteto, la cumbia y el pop melódico. Con ese tipo de música se pretende generar un clima ameno y distendido, que en general opera como una compensación del tono serio que caracteriza al resto de los segmentos.

6- La publicidad también ocupa un lugar central en términos de extensión temporal. Si bien, no hay publicidades en vivo, como por ejemplo en el caso de LU100, aquí llegan a emitirse diez tandas de publicidades grabadas durante las tres horas que dura el programa.

6- La publicidad también ocupa un lugar central en términos de extensión temporal. Si bien, no hay publicidades en vivo, como por ejemplo en el caso de LU100, aquí llegan a emitirse diez tandas de publicidades grabadas durante las tres horas que dura el programa.

[30] Otros programas donde el contenido musical tiene un lugar comparable, como *El despertador* y *La mañana de la radio*, de LU100, emiten en promedio entre 6 y 5 canciones por hora. En el extremo opuesto, en *El aire de la mañana* y en *Rebeldes sin cauce* el promedio da poco más de dos temas musicales cada hora.

7- En otro orden de relevancia, registramos la participación de oyentes. El conductor fomenta la intervención de la audiencia, generalmente al inicio del programa, con mensajes escritos o de audio (vía WhatsApp) en base a alguna consigna más bien amplia, al estilo "¿qué hiciste el fin de semana" o "qué tenés pensado hacer este fin de semana largo". En la mayoría de los casos se trata de mensajes escritos, que responden a la consigna, incluyen algún saludo y/o pedido para escuchar un tema musical o dejan planteado algún comentario.

8- En los programas que analizamos no observamos una utilización habitual de efectos de sonido, cosa que de por sí podría ayudar a enriquecer sonoramente una propuesta centrada en un solo emisor. Lo mismo con los formatos ficcionales, sobre todo pensando en la posibilidad de explotar la veta del humor como variante de interacción y contraste con el perfil formal del conductor.

9- El conductor le imprime al programa un tipo de lenguaje coloquial que, durante buena parte del mismo, se lleva a cabo en un tono más bien serio. Por un lado, el recurso de la broma o el doble sentido son absolutamente marginales. Por otro lado, ese tipo de lenguaje se observa claramente en la manera de referirse a los protagonistas de los hechos y a los interlocutores. Los cargos, las referencias institucionales o partidarias, son las referencias que se aplican más allá de cualquier calificación para dar cuenta de las figuras que recorren la agenda del programa.

2da Dimensión: Tecnologías digitales, internet y redes sociales

1- La emisora cuenta con un sitio que funciona como un portal informativo[31] y que funciona como el acceso principal para ser escuchada por internet. En ese portal aparecen notas redactadas en base a los contenidos de los programas, pero no tiene una actualización regular. LU33 puede escucharse también por internet a través de varios sitios agregadores (no está incluida en RadioCut). Ambas vías de recepción no son difundidas durante el programa. A su vez, la radio cuenta con una aplicación para bajar en los celulares, que sí se menciona –en muy pocas ocasiones–.

2- En cuanto a las principales redes sociales, LU33 cuenta con una cuenta de Instagram y de X, pero están en desuso. No tiene un perfil de Facebook. *Antes del mediodía*, por su parte, no tiene redes propias.

3- El programa cuenta con una sola vía de comunicación directa con la audiencia que es difundida por el conductor en diferentes pasajes de cada emisión. Puntualmente utiliza WhatsApp como red de mensajería que facilita la circulación de mensajes de audio o escritos en el mismo dispositivo. De esta manera, hay una sola vía de contacto y una única forma de acceso a los contenidos: la transmisión en vivo por aire o internet.

3ra Dimensión: Temáticas, actores y alcance de la agenda propuesta

Temáticas:[32]

[31] https://radiospampeanas.com.ar/

[32] Aclaramos que un mismo hecho puede ser clasificado en más de una temática. Por ejemplo, la ratificación del veto a la Ley de Financiamiento Universitario es considerado como parte de la temática Política y Educación

1- Los hechos y cuestiones más abordados son los que clasificamos en la categoría "Política"[33]. Aquí se destacan las acciones de organismos públicos y los anuncios o declaraciones de funcionarios y dirigentes partidarios nacionales y provinciales, como también las acciones de los partidos de oposición y eventos ocurridos en el ámbito legislativo. En los programas relevados esa temática representa casi el 40% de los formatos periodísticos emitidos.

2- Un escalón por debajo se ubicaron los temas referidos a "Educación" (23%) y "Gremiales" (15%). En el corpus trabajado ambas temáticas fueron alimentadas, fundamentalmente, por dos sucesos: el tratamiento parlamentario del veto presidencial a la Ley de Financiamiento Universitario y las acciones de protesta que le siguieron y el paro de la Utelpa del miércoles 9-10. Luego se colocaron "Deportes" (12%) y "Economía" y "Cuestiones urbanas" , a la par (8%).

3- Además de los sucesos mencionados, la agenda del programa privilegió el tratamiento del conflicto entre el Gobierno provincial y el nacional por las sucursales del Banco Nación que terminó en la aprobación de un régimen especial de Ingresos Brutos en la Legislatura y la realización de la paritaria estatal. Y a nivel local, se destacaron las derivaciones de la aplicación de las fotomultas y la Revisión Técnica Obligatoria. Por otra parte, las noticias deportivas que ocuparon un lugar central estuvieron referidas al ámbito nacional, se repartieron entre novedades en los equipos de la Liga Profesional de fútbol y la actuación de la Selección en las eliminatorias mundialistas.

4- *En Antes del mediodía* encontramos un espacio dedicado a notas de color basadas en contenidos que se hicieron virales en las redes sociales. Son contenidos incorporados sin un hilo determinado. Por ejemplo, un periodista mexicano que fue despedido por su jefe al aire [Emisión 9-10].

5- Vale destacar que tanto algunas cuestiones "judiciales", como relacionadas con la "salud" aparecieron de un modo acotado. Lo mismo con otras referidas a "artes" y "espectáculos". Mientras que la información relacionada con cuestiones de género y con la vida del mundo rural estuvieron ausentes. Esto último es más destacable en una emisora que construye parte de su discurso identitario refiriéndose a la presencia de esa temática en su labor cotidiana, cosa que de hecho ocurre con el programa que antecede a *Antes del mediodía* y con el que le sigue.

Actores sociales más referidos y voces más legitimadas::

1- Entre los actores sociales que más aparecen referidos como voces autorizadas en el tratamiento de los hechos y sucesos mencionados, se destacan aquellos que clasificamos en la categoría "Funcionarios públicos". El Gobernador Sergio Ziliotto y otros funcionarios provinciales ocupan a su vez un lugar destacado, luego aparecen funcionarios nacionales y legisladores locales.

2- Bastante por detrás identificamos la presencia de dirigentes gremiales y protagonistas directos –en este caso encabezados por estudiantes que participan en las tomas de la

[33] Aclaramos que un mismo hecho puede ser clasificado en más de una temática. Por ejemplo, la ratificación del veto a la Ley de Financiamiento Universitario es considerado como parte de la temática Política y Educación o en el orden local las instancias referidas a la Revisión Técnica Obligatoria, que involucraron al Concejo Deliberante, como política y cuestiones urbanas.

UNLPam y sectores autoconvocados de la docencia provincial– [Emisiones del 8-10 y 10-10].

3- Como adelantamos en el análisis del primer eje el conductor oficia antes que nada como un mediador, por eso, su presencia como voz autorizada para interpretar y profundizar en los hechos sobre los que informa queda acotada a un puñado de casos (el voto en la sesión parlamentaria sobre el veto a la Ley de Financiamiento Universitario, el retiro de Rafael Nadal, las internas en el peronismo local, las controversias por las pensiones por invalidez) [Emisiones del 7-10 y del 18-10].

4- Es interesante destacar la casi nula presencia de especialistas que permitan ahondar en los temas y acontecimientos tratados, cuyo abordaje tiende a concentrarse en los protagonistas y la elaboración noticiosa que ofrecen fuentes oficiales y otros medios de comunicación.

Alcance de la agenda trabajada:

1 - La agenda que construye el programa está definida, en primer lugar, por hechos de alcance nacional –promediando más de la mitad de los formatos producidos (52%)– y, en segundo lugar, por sucesos de nivel provincial que representan casi un tercio (30%). En este punto, es clave aclarar que una parte de los formatos periodísticos emitidos durante los programas analizados tratan sobre temas que fueron considerados “provinciales” y “nacionales”. El ejemplo más claro, hace a las acciones de protesta en la UNLPam [Emisiones del 8-10 y 10-10] o al conflicto por las sucursales del Banco Nación [Emisiones del 7-10, 9-10 y 18-10]. Pero a eso hay que sumar, los casos de sucesos que involucran a organismos del Estado nacional (ANSES) [Emisiones del 7-10 y 18-10], o dirigentes de orden nacional (Cristina Kirchner o Pablo Moyano) [Emisiones del 9-10 y 10-10]. También a la centralidad que asumió en el programa el debate parlamentario sobre la Ley de Financiamiento Universitario y las posturas de los diversos sectores de los bloques y fuerzas políticas, antes y después de la votación en el Congreso [Emisiones del 8-10, 9-10 y 10-10]. Los hechos que incluimos en la categoría “Economía” también alimentaron la preeminencia de lo nacional (desde cifras de inflación a la evolución de los alquileres en la Costa Atlántica hasta los recortes presupuestarios en diversas áreas). Por último, hay que añadir en esta serie el lugar que se le da al deporte, y más específicamente a la Liga de Fútbol Profesional y a la Selección nacional masculina.

2- En cuanto a las cuestiones internacionales (17%), que ocupan el tercer lugar por detrás de las noticias de orden nacional y provincial, fueron alimentadas particularmente por dos hechos más bien excepcionales: el huracán Milton y la entrega de los Premios Nobel.

3- En el orden local (6%), la agenda estuvo dominada por las derivaciones de la aplicación de la Revisión Técnica Obligatoria más algunos hechos puntuales vinculados con accidentes o algún caso policial.

4ta Dimensión: Perfiles del emisor y del público y estrategia enunciativa general.

Emisor/ enunciador:

1- El programa construye un emisor exclusivamente masculino, que no obtiene ninguna compensación en el resto de las piezas institucionales de la radio.

2- A su vez, se genera un tipo de enunciador singular. Si bien, hay momentos en que el conductor se refiere a la historia de LU33 e incluso habla de la misma como una "radio-escuela", tanto el hecho de que sea la única voz se hace cargo de todo el programa como la falta de conexión con el resto de la programación no permiten que la emisora oficie como un contexto de enunciación que lo trascienda y aporte un marco de referencia más amplio. En ese sentido, entre el programa que antecede a *Antes del mediodía –Folkloreando entre jinetes*– y con respecto al que le sigue, --*Acortando distancias*– no hay prácticamente ninguna continuidad, ni temática, ni musical, ni periodística.

3- En base a la labor que el conductor desarrolla en el tratamiento de la actualidad, el programa proyecta la imagen de un emisor informado que busca informar. Aunque a lo largo del programa la información puede estar seguida de un comentario, lo que prima es la tarea informativa a partir de la descripción de datos. Asimismo, cuando aparece la toma de posición explícita –cosa que no es algo constante– se evitan las descalificaciones y lo que prima es la mesura.

4- Ese tipo de enunciador se construye, por ejemplo, en la manera de abordar un hecho conflictivo como el paro de la Utelpa [Emisión del 9-10]. Por un lado, el conductor dio cuenta de las razones del paro, las demandas de los docentes y la posición del Gobierno provincial, informó sobre el nivel de acatamiento y de la movilización realizada. Por otro lado, consultó tanto a las docentes "autoconvocadas" como a dirigentes del sindicato. Un procedimiento similar puede reconocerse cuando ante el proyecto de ley que trató la Legislatura para aplicar una tasa excepcional al Banco de la Pampa, como forma de cerrar el conflicto por las sucursales del Banco Nación, el único entrevistado resultó ser un diputado de la oposición (Hipólito Altolaguirre de la UCR) [Emisiones del 7-10 y 10-10]. Lo mismo se puede decir del modo en que el conductor describió el escenario en los momentos previos a la sesión por el veto presidencial a la Ley de Financiamiento Universitario en el que contempló las variables en juego y ensayó posibles explicaciones para comprender la actitud de algunos diputados [Emisiones del 9-10 y 10-10].

5- Entretanto, a la hora de emitir un juicio de valor explícito acerca de hechos clave de la coyuntura, el conductor utiliza expresiones como la siguiente: "…Todavía no habíamos cicatrizado la herida del veto a la movilidad jubilatoria... ¿Habrá 85 héroes ahora? Esperemos que no" [Emisión del 10-10]. O al discutir los dichos oficiales respecto de que las jubilaciones están mejorando su poder adquisitivo, el conductor sostiene: "Que alguien me explique…porque es claro que hay un atraso… que tienen que seguir trabajando, que viven con la preocupación de llegar a fin de mes, si pueden comprar los remedios… Empeoraron sus condiciones de vida, aunque claramente esto no empezó con este gobierno" [Emisión del 18-10].

6- En suma, no hay una pretensión de construir una posición legítima remitiendo a la neutralidad o la independencia. Pero sí hay una búsqueda de generar un discurso que aparezca como mesurado y equilibrado.

Público/ destinatario:

1- Tanto la música como las publicidades proyectan un destinatario adulto de mediana edad, más puntualmente podemos hablar de una franja que va de los 30 a los 50 años.

2- Como adelantamos, el perfil musical está dominado por el cuarteto, la cumbia y el pop melódico en castellano (sumados representan el 75% de las piezas). A su vez, registramos una paridad casi total entre ellos. En todos los casos, casi no aparecen temas clásicos, predominan intérpretes actuales y se le da un espacio importante a las novedades. Muy por detrás aparecen el pop nacional, el reguetón y el folklore.

3- En cuanto a las publicidades predominan los anuncios de pequeñas y medianas empresas. Fundamentalmente de indumentaria, electrodomésticos, informática, seguridad, productos para el automóvil y para el agro. A eso se suman, entidades bancarias, el Casino Club y el Consejo de profesionales provincial.

4- Algo a destacar en este punto es que hay seis anunciantes (sobre los 15 comerciales que registramos) que son de productos para el agro (herbicidas, semillas, seguridad). Esto da a entender que el programa se dirige a un público mixto. De hecho, durante uno de los programas analizados, el conductor saluda a los trabajadores rurales en su día y asegura: “gran parte de la audiencia que nos escucha es del sector agrario" [Emisión del 8-10]. Es justo indicar preliminarmente que esa condición no termina de expresarse en los contenidos periodísticos del programa.

4- Respecto de los temas y el modo de tratarlos, en un primer nivel, se puede decir que el programa construye un destinatario interesado en la actualidad política y social, pero que no necesariamente implica un público informado en profundidad en todos los temas ni que tenga asumida una posición homogénea frente a los mismos.

5- Por una parte, esto se justifica por el tipo de tratamiento panorámico que reciben los sucesos. Por otra parte, por la modalidad con la que se enfrenta a los hechos tratando de reconstruir la información básica y evitando hacer un programa solo para “entendidos”. Además de los ejemplos ya transitados podemos remitirnos a la forma en que el conductor aborda la entrevista realizada al Secretario General de La Bancaria Seccional La Pampa, Raúl Ibáñez, luego de una reunión mantenida con autoridades nacionales a raíz del posible cierre de sucursales del Banco Nación en la provincia [Emisión del 8-10]. Allí se encarga primero de contextualizar con las razones del encuentro y luego pregunta por los resultados, a lo que le agrega consultas respecto de que podría suceder lo mismo con otros bancos privados.

6- Se construye así una especie de destinatario promedio al estilo de lo que históricamente buscaron la mayoría de los medios tradicionales. Esa perspectiva se pone en juego también en la pretensión de combinar, aunque en gran medida, convivan en carriles separados, la propuesta de entretenerse en la misma proporción que informarse.

7- El programa genera una interpelación a la audiencia que oscila entre el polo del “consumidor-objeto”, fundamentalmente por el peso que tiene la publicidad, y el del “sujeto-ciudadano”, sobre todo porque la mayor parte de los temas tratados tienen una relevancia vinculada con un interés general. Y porque el programa configura un ámbito en el que las acciones colectivas y el involucramiento en cuestiones que ponen en juego valores y bienes públicos, tienen un espacio de expresión y, en gran medida, de legitimación.

Estrategia general:

1- La estrategia enunciativa general puede resumirse en el slogan del programa que se escucha al inicio o uno de los separadores: “La mañana de la radio tiene todo lo que necesitás. Información, buena música, análisis y entretenimiento”. Para ser más precisos, la propuesta es entretenerse con la música y alguna nota de color y, sobre todo, informarse de un modo que promueve un piso mínimo de pluralidad y un manejo solvente de datos, aunque no siempre sean de primera mano.

2- El factor distintivo más potente no pasa necesariamente –como sí ocurre, por ejemplo, en LU100– por la empatía o cercanía que genera el conductor, sino sobre todo por una credibilidad que intenta construirse en virtud de la información que éste maneja y de la mesura y el equilibrio con el que presenta su discurso.

3- El otro elemento de distinción que pudimos identificar se vincula con la referencia a un público urbano y también rural y a la penetración histórica de la emisora en el interior de la provincia, Esa marca, como vimos, está presente tanto en las publicidades registradas como en el discurso institucional de la radio. Puntualmente en los separadores que dicen: “El Interior de La Pampa está en AM 890 / *Uniendo al campo y la ciudad // Desde la capital de La Pampa al interior”.* No obstante, ese público no aparece expresado en los temas y sucesos abordados en *Antes del mediodía*, al menos en el corpus analizado. Así, la programación de la emisora puede ser pensada como una serie de islotes en gran medida incomunicados[34], lo que lleva a postular asimismo que los diferentes programas puedan no estar compartiendo la misma audiencia.

[34] Solo reponemos la secuencia de la mañana: *Con el pie derecho* (periodístico), *Folkloreando entre jinetes* (temático- mundo agrario), *Antes del mediodía* (periodístico-musical), *Acortando distancias* (temático- mundo agrario).

3. Sistematización general

<u>1ra Dimensión</u>: Géneros y formatos discursivos y uso del lenguaje[35]

Programa/ emisora	Géneros y formatos predominantes	Uso del lenguaje	Presencia de los/as oyentes
El aire de la mañana (Radio Noticias)	- Comentario. - Noticia comentada. - Crónica de exteriores (móvil). - Entrevista.	Coloquial serio con momentos de erudición	Alta presencia
El despertador (LU100)	- Tema musical. - Noticia leída. - Comentario. - Publicidad en vivo. - Concurso. - Efecto sonoro y audio programado.	Coloquial vulgar	Muy alta presencia
La mañana de la radio (LU100)	- Tema musical. - Publicidad en vivo. - Concurso. - Noticia leída. - Comentario. - Entrevista.	Coloquial	Muy alta presencia
Periodismo turno mañana (Radio Kermés)	- Entrevista. - Crónica de exteriores (móvil). - Boletín informativo. - Noticia comentada.	Coloquial serio	Sin presencia
Radiocracia (Radio Kermés)	- Entrevista. - Crónica de exteriores (móvil). - Comentario. - Resumen de noticias.	Coloquial	Sin presencia
Rebeldes sin cauce (Radio Nacional Santa Rosa)	- Entrevista. - Boletín informativo. - Noticia leída. - Noticia comentada. - Spot de difusión/ agenda cultural..	Coloquial serio	Sin presencia
Antes del mediodía (LU33)	- Noticia comentada. - Tema musical. - Noticia leída. - Entrevista. - Comentario.	Coloquial serio	Baja presencia

[35] Tanto para la sistematización de los estilos de lenguaje predominantes como para ponderar la aparición de la presencia de la audiencia construimos una ponderación que tiene en cuenta los datos relevados y la correlación entre los programas.

Piezas musicales difundidas y estilos

Programa/ emisora	Total de piezas relevadas	Cantidad por estilos
El aire de la mañana (Radio Noticias)	46	Rock nacional: (17) / Cumbia: (12) / Melódico: (4) / "Cantautores": (3) [Joan M. Serrat, Alberto Cortés, Alfredo Zitarrosa] / Cuarteto: (2) / Pop nacional: (2) / Murga uruguaya: (2) / Folklore: (1) / Rock latinoamericano: (1) / Pop en ingles: (1) / Rock en inglés: (1).
El despertador (LU100)	96	Cuarteto: (25) / Cumbia: (23) / Pop melódico latino: (9) / Rock en inglés: (9) / Rock nacional: (8) / Merengue: (7) / Salsa: (3) / Folklore: (3) / "Cantautor": (3) [Palito Ortega] / Melódico: (2) / Pop nacional: (2) / Pop en inglés: (2).
La mañana de la radio (LU100)	111	Cuarteto: (36) / Cumbia: (25) / Melódico: (14) / Folklore: (11) / Pop melódico latino: (6) / Rock nacional: (5) / Reguetón: (3) / Pop en inglés: (2) / Merengue: (1) / Rock latinoamericano: (1) / Rock en inglés: (1) / Salsa: (2) / "Cantautores": (2) [Zitarrosa y Leonardo Favio] / Tango: (1) / Otros: (1) (jarocho mexicano).
Periodismo turno mañana (Radio Kermés)	52	Rock nacional: (11) / Cumbia: (11) / Cuarteto: (8) / Rock en inglés: (5) / Folklore: (3) / Pop nacional: (3) / Indie Rock (nacional): (2) / Pop en inglés: (2) / Melódico: (1) / Ska: (1) / Salsa: (1) / Trap: (1) / Reggae en inglés: (1) / Bossa nova: (1) / Rock latinoamericano: (1).
Radiocracia (Radio Kermés)	40	Rock nacional: (14) / Cumbia: (15) / Rock inglés: (5) / Folklore: (1) / Pop inglés: (2) / Melódico: (1) / Samba (portugués): (1) / Tango: (1).
Rebeldes sin cauce (Radio Nacional Santa Rosa)	25	Rock nacional: (8) / Folklore: (5) / Cumbia: (3) / Melódico: (3) / Pop melódico: (3) / Cuarteto: (1) / Soul (castellano): (1) / Tango: (1).
Antes del mediodía (LU33)	110	Cuarteto: (31) / Cumbia: (29) / Pop melódico latino: (29) / Rock nacional: (5) / Pop nacional: (4) / Folklore: (3) / Melódico: (3) / Reguetón: (3) / Tecno: (1) / Ska: (1) / Flamenco: (1).

Cantidad y tipo de anunciantes

Programa/ emisora	Anunciantes comerciales			Pauta estatal			Anuncios Institucionales[36]
	Grandes	Pymes[37]	Eventos	Nacional	Provincial[38]	Municipal	
El aire de la mañana (Radio Noticias)	5	5	–	2	1	2	2
El despertador (LU100)	3	34	5	–	1	–	–
La mañana de la radio (LU100)	–	48	5	–	3	1	–
Periodismo turno mañana / Radiocracia (Radio Kermés)	–	3	–	–	6	1	2
Rebeldes sin cauce (Radio Nacional Santa Rosa)	–	–	–	–	–	–	–
Antes del mediodía (LU33)	3	12	–	1	3	–	1

[36] Aquí incluimos organizaciones de profesionales y académicas, entidades de bien público y otras asociaciones de la sociedad civil.
[37] Incluímos en esta categoría a la Cooperativa Popular de Electricidad (CPE) y la destacamos por ser un anunciante de peso (fue relevado en Radio Noticias, Radio Kermés y *La mañana de la radio*, de LU100).
[38] Incluímos en esta categoría al Banco de La Pampa que junto con algunos ministerios es el gran anunciante que depende del Estado provincial (fue relevado en Radio Noticias, Radio Kermés, *La mañana de la radio*, de LU100, y en Antes de la mañana, de LU33).

2da Dimensión: Tecnologías digitales, internet y redes sociales

Programa/ emisora	Dispositivo y/o red social	Utilización principal	Actualización
El aire de la mañana (Radio Noticias)	Sitio web (Diario La Arena)	Difusión de comentario editorial.	Diaria
	Agregadoras/ Radiocut	Acceso	
	WhatsApp	Interacción en vivo	
El despertador (LU100)	Sitio web (LU100)	Acceso	
	Sitio web (El diario de La Pampa)	Acceso	
	App	Acceso	
	Facebook / Youtube (LU100)	Difusión de contenidos	Periódica
	Facebook (El despertador)	Difusión de contenidos / sorteos.	Diaria
La mañana de la radio (LU100)	Sitio web (LU100)	Acceso / Difusión de contenidos	Periódica
	Sitio web (El diario de La Pampa)	Acceso / Difusión de contenidos	Diaria
	App	Acceso	
	Facebook / Youtube (LU100)	Difusión de contenidos	Periódica
	WhatsApp	Interacción en vivo	
Periodismo turno mañana / Radiocracia (Radio Kermés)	Sitio web (Radio Kermés)	Acceso / Difusión de contenidos	Varias por día
	App	Acceso	
	Agregadoras/ Radiocut	Acceso	

	Youtube	Difusión de contenidos	
	Facebook	Difusión de contenidos	Varias por día
	X	Difusión de contenidos específicos	Varias por día
	Instagram	Difusión de contenidos específicos	Varias por día
	WhatsApp	Interacción en vivo	
Rebeldes sin cauce (Radio Nacional Santa Rosa)	Sitio web (Radio Nacional)	Acceso/ difusión de contenidos.	Activa solo para el acceso
	Agregadoras/ Radiocut	Acceso	
	Facebook (Emisora y programa)	Difusión de contenidos	Inactivo
	Instagram (Emisora y programa)	Difusión de contenidos	Inactivo
	X (Emisora)	Difusión de contenidos	Inactivo
	WhatsApp	Interacción	
Antes del mediodía (LU33)	Sitio web (radiospampeanas.com.ar)	Acceso / Difusión de contenidos	Desactualizado
	Agregadoras	Acceso	
	App	Acceso	
	Facebook (radios pampeanas)	Difusión de contenidos	Inactivo
	Instagram (LU33)	Difusión de contenidos	Inactivo
	X		Inactivo
	WhatsApp	Interacción	

<u>3ra Dimensión</u>: Temáticas, actores y alcance de la agenda propuesta[39]

Programa/ emisora	Temáticas más abordadas	Actores más referidos / voces legitimadas	Alcance de los formatos periodísticos
El aire de la mañana (Radio Noticias)	- "Política" (60%). - "Educación" (24%). - "Economía" (17%). - "Deportes" (7%). - "Gremiales" (6%).	- Integrantes del programa (columnistas y conductor). - Funcionarios públicos. - Dirigentes sindicales.	- Nacional (70%) - Provincial (30%). - "Internacionales" (10%). - "Locales" (6%).
El despertador (LU100)	- "Política" (30%). - "Deportes" (15%), - "Educación" (10,5%). - "Economía" (7,5%). - "Gremiales" (7,5%).	- Integrante del programa (conductor). - Medios gráficos. - Oyentes.	- Provincial (46%). - Nacional (40%). - Local (17%). - Internacional (0%)
La mañana de la radio (LU100)	- "Política" (53%). - "Educación" (15%). - "Economía" (13%). - "Gremiales" (10%). - "Cuestiones urbanas" (10%).	- Funcionarios públicos. - Integrante del programa (columnista). - Dirigentes sindicales.	- Provincial (58%). - Nacional (40%). - Local (18%). - Internacional (0%).
Periodismo turno mañana (Radio Kermés)	- "Política" (47%). - "Educación" (15%). - "Gremiales" (13%). - "Economía" (12%). - "Deportes" (10%).	- Funcionarios públicos. - Protagonistas directos. - Dirigentes sindicales.	- Provincial (70%). - Nacional (21%). - Locales (21%). - Internacionales (0%)
Radiocracia (Radio Kermés)	- "Política" (60%). - "Educación" (22%). - "Gremiales" (15%). - "Economía" (13%). - "Cuestiones Urbanas" (13%)	- Funcionarios públicos. - Protagonistas directos. - Dirigentes sindicales.	- Provincial (78%). - Nacional (39%). - Locales (20%). - Internacionales (0%)
Rebeldes sin cauce (Radio Nacional Santa Rosa)	- "Política" (35%). - "Educación" (19,5%). - "Gremiales" (16%). - "Deportes" (10%). - "Artes" (9%), "Salud" (9%) y "Economía" (9%).	- Funcionarios públicos. - Dirigentes sindicales. - Protagonistas directos.	- Provincial (74%). - Nacional (28%). - Locales (14%). - Internacionales (0%).
Antes del mediodía (LU33)	- "Política" (40%). - "Educación" (23%). - "Gremiales" (15%). - "Deportes" (12%). - "Economía" (8%) y "Cuestiones urbanas" (8%).	- Funcionarios públicos. - Dirigentes gremiales. - Protagonistas directos.	- Nacional (52%) - Provincial (30%). - "Internacionales" (17%). - "Locales" (6%).

[39] Para darle más contundencia a la sistematización y facilitar la comparación de los datos consideramos las primeras cinco categorías temáticas y los primeros tres actores o voces.

4ta Dimensión: Perfiles del emisor y del público y estrategia enunciativa general.

Programa/ emisora	Rasgos del enunciatario	Rasgos del destinatario	Rasgos de la estrategia general
El aire de la mañana (Radio Noticias) -	- Masculino / colectivo. - Informado e intérprete con elementos de pedagogo. - Toma de posición constante.	- 40 años en adelante. - Nivel de ingresos medio. - Exclusivamente con residencia urbana. - Informado e interesado en la actualidad política nacional y provincial. - Sujeto-ciudadano.	- Cercanía / afinidad político-ideológica. - Capacidad de interpretación.
El despertador (LU100)	- Masculino / singular. - Animador indignado y bromista. - Toma de posición constante.	- 40 años en adelante. - Nivel de ingresos medio / medio bajo. - Residencia urbana (predominante). - Fiel que busca más entretenimiento que información. - Objeto-consumidor.	- Confianza y empatía / afinidad político-ideológica. - La fiesta y la burla como mecanismo de igualación. - La incorporación de la voz de los oyentes como forma de reconocimiento. - La indignación como mecanismo de reforzar la pertenencia.
La mañana de la radio (LU100)	- Masculino / colectivo. - Animador con vocación de entretener e informar (predominante). - Columnista informado e intérprete. - Pretensión de pluralidad. - Sin toma de posición constante.	- 40 años en adelante. - Nivel de ingresos medio / medio bajo. - Residencia urbana. - Que busca entretenimiento con información. - Objeto-consumidor (predominante).	- Cercanía / Compañía. - La construcción de un espacio ameno como fundamento del vínculo.
Periodismo turno mañana (Radio Kermés)	- Masculino con presencia femenina en la identidad institucional. - Informado con vocación de informar. - Anclado en una fuerte identidad institucional / sin toma de posición constante.	- Entre 20/25 y 50 años. - Nivel de ingresos medio. - Nivel educativo medio-alto. - Exclusivamente con residencia urbana. - Informado e interesado en la actualidad política, prioriza la información de orden provincial. - Sujeto-ciudadano.	- Afinidad con el proyecto institucional. - Calidez sonora, lenguaje llano y directo e información con fuentes variadas de primera mano. - Diversificación de las formas de acceso y consumo de los contenidos.
Radiocracia (Radio Kermés)	- Masculino con presencia femenina en la identidad institucional.	- Entre 20/25 y 50 años. - Nivel de ingresos medio.	- Afinidad con el proyecto institucional. - Calidez sonora y tono descontracturado, lenguaje

	- Informado como elementos de intérprete y de un estilo descontracturado. - Anclado en una fuerte identidad institucional / sin toma de posición constante.	- Nivel educativo medio-alto. - Exclusivamente con residencia urbana. - Informado e interesado en la actualidad política, prioriza la información de orden provincial. - Que valora una agenda cultural (arte, deportes, etc.). - Sujeto-ciudadano.	llano y directo e información con fuentes variadas de primera mano. - Diversificación de la agenda temática. - Diversificación de las formas de acceso y consumo de los contenidos.
Rebeldes sin cauce (Radio Nacional Santa Rosa)	- Plural con centralidad femenina. - Desdoblado del discurso y la identidad institucional / representante de la "pampeanidad". - Informado con elementos de intérprete (y en menor medida de pedagogo). - Sin toma de posición constante.	- Entre 30 y 50 años. - Nivel educativo medio-alto. - Con residencia urbana. - Informado e interesado en la actualidad política, que prioriza la información de orden provincial. - Que valora una agenda variada (salud, arte, deportes, etc). - Sujeto-ciudadano	- Afinidad con el enfoque general y la manera de entender "lo pampeano" (en términos históricos y respecto a la actualidad). - Diversificación de la agenda temática. - Espacio dado a figuras femeninas y a una perspectiva de género.
Antes del mediodía (LU33)	- Masculino / predominantemente singular. - Informado con vocación de informar y entretener. - Mesurado o equilibrado. - Sin toma de posición constante.	- Entre 30 y 50 años. - Con residencia urbana o rural. - Nivel de ingresos medio. - Que busca entretenimiento con información. - Interesado en la actualidad política no necesariamente informado ni con una postura homogénea. - Oscilante entre un Objeto-consumidor y un Sujeto-ciudadano.	- Credibilidad basada en la mesura y la trayectoria institucional. - Compañía basada en la propuesta musical y el espacio otorgado a las notas de color.

4. Conclusiones

1. En lo que hace al plano de los aspectos expresivos y los formatos discursivos, los programas analizados nos permiten decir, en principio, que en el campo radiofónico santarroseño las principales propuestas periodísticas se definen según dos grandes modalidades. Por un lado, están aquellos programas que le otorgan un lugar central a la música, en los cuales –cuantitativamente– la oferta musical está a la par o, incluso, por encima de los contenidos periodísticos, y que se estructuran en torno a la figura decisiva de un conductor que constituye la única voz al aire –o, al menos la mayor parte del tiempo–. Aquí ubicamos a *El despertador* y *La mañana de la radio*, de LU100, y a *Antes del mediodía*, de LU33. En estos casos se genera un tipo de programa "fronterizo", que comparte características con las propuestas características de las FM musicales (sobre todo aquellas que podemos denominar de un modo sencillo "cumbianteras", "cuarteteras" o "hiteras") y que de hecho parece estar pensado para disputar audiencia con esa clase de emisora. Los programas mencionados remiten, a su vez, a dos variantes: una marcada por un tono alegre y hasta festivo y otra por un estilo serio. Por otro lado, aparecen las propuestas que dan cuenta de un tipo de programa signado por objetivos y contenidos propiamente periodísticos, en donde la oferta musical ocupa un lugar secundario o marginal. En esta zona se reproducen los matices clásicos entre un perfil más informativo –en donde se le da más relevancia a la entrevista, la noticia y la crónica de exteriores– y otro que le da más espacio al comentario y la opinión. El primer polo estaría conformado por *Periodismo turno mañana*, de Radio Kermés, y *Rebeldes sin cauce*, emitido por Radio Nacional Santa Rosa, y un segundo, por *El aire de la mañana*, mientras que *Radiocracia*, de Radio Kermés, puede ser considerado en este punto un caso intermedio.

2. Más allá de esta primera gran clasificación, el campo radiofónico local está atravesado por una tendencia global que se registra en la labor periodística durante las últimas dos décadas, referida al peso creciente de la opinión y la toma de posición (Espada y Quiroz, 2023). De hecho, como nuestro análisis permite ver, uno de los casos más ilustrativos de esa tendencia está constituido por *El despertador*.

3. Entre los mayores condicionantes del tipo de realización radial que se transmite en las emisoras relevadas aparece la manera en que se conforman los equipos de producción. Nuevamente podemos remitir a dos grandes tipos ideales. Por una parte, son varios los casos en que los programas se afrontan con una o dos personas, encargadas de la puesta al aire y/o de la conducción. Esos casos coinciden con las tres propuestas en las que priman los contenidos musicales y –agregamos– publicitarios; dando cuenta, además, de una preeminencia de los anunciantes comerciantes. Por otra parte, están los programas realizados con colectivos que se distribuyen, al menos, las tareas vinculadas a la operación técnica, la producción periodística, la conducción y el móvil de exteriores. La relación entre esa condición básica para la realización y la diversidad de formatos utilizados y el nivel de aprovechamiento de las posibilidades expresivas del lenguaje radiofónico es casi lineal. Los programas del segundo grupo generan más entrevistas, realizan coberturas en vivo, disponen de testimonios grabados más variados y construyen escenarios comunicacionales más ricos en intercambios y diversidad de voces.

4. No obstante, en este nivel, aparecen algunas "zonas vacantes" que abarcan también a los programas con mejores estructuras. En cuanto a la producción periodística llama la atención la ausencia de voces de especialistas, en tanto instancia necesaria para el tratamiento de temas complejos o con alto nivel de aspectos técnicos y vía para propiciar más espacios para el análisis, por fuera de la urgencia del trabajo informativo o del comentario cotidiano que corre el riesgo de terminar siendo más o menos previsible.

Solo por dar un ejemplo, ningún programa posee una columna regular de economía. En la misma línea, al menos en los programas relevados, también está ausente el periodismo de investigación. A su vez, todo lo que hace a la ficción y la narración en registros no periodísticos, representa otro campo no explorado que podría aportar formas diferentes de editorializar como así también ámbitos para el humor y el entretenimiento.

5. Respecto de las posibilidades que brinda la "radio expandida", nuestro análisis muestra una subutilización generalizada que encuentra una excepción en el caso de Radio Kermés. Más allá de la apuesta desplegada por esa emisora en este plano, de la que ya hemos dado cuenta en varios pasajes, y de que esa subutilización pueda responder, en varios programas, al perfil etario de su audiencia, aquí nos interesa resaltar lo siguiente. En la medida en que hablamos de un "campo" radiofónico nos referimos a un estado de las relaciones de fuerza existentes entre los actores que son parte de él; en otras palabras, a un momento de una historia marcada por la apropiación desigual de los recursos que están en juego (Martínez Luque, 2014). Así, las emisoras seleccionadas y analizadas representan trayectorias diferentes pero relacionadas que dan lugar a posiciones desiguales, y esas posiciones explican sus acciones respecto del resto de los actores que cumplen algún rol en el campo (anunciantes, gobiernos, audiencias, otras emisoras), ya que se llevan a cabo tanto para mantener lo conquistado como para mejorar esa posición. A nuestro juicio, en la medida en que lo que está en juego en el momento actual de la radiofonía es la captación de un público que hoy queda mayormente por fuera del consumo radial, en esas circunstancias el desarrollo de una estrategia para el ámbito virtual, que busque diversificar los canales de circulación de los contenidos, las formas de consumo e interacción, puede ser la vía más determinante para que en los próximos años se generen cambios más o menos significativos en las posiciones que ocupan las emisoras al interior del campo radiofónico local.

6. La agenda que construyen los programas analizados está dominada por el tándem que configuran las cuestiones provinciales y locales, con una clara preeminencia de los asuntos que involucran al Poder Ejecutivo y Legislativo, a organismos públicos y a estructuras partidarias. En esa línea, los funcionarios gubernamentales aparecen, en todos los casos, como los actores más referidos y consultados. Allí se destacan el Gobernador de la provincia y los responsables de diversas áreas, aunque también legisladores e intendentes de distinto signo. Sus voces son fuente primaria de información y materia prima para el comentario, protagonizan la mayor parte de las entrevistas y de los testimonios grabados que circulan de modo fragmentado. Solo dos programas –*El aire de la mañana,* de Radio Noticias, y *Antes del mediodía*, de LU33– representan una excepción respecto de ese esquema y mostraron darle prioridad a los temas de alcance nacional. En el primer caso, se vislumbra más claramente una decisión editorial que a su vez remite a una modalidad de la práctica periodística que caracterizó históricamente al periodismo gráfico y que consiste de seguir una lógica de jerarquización y exposición que va de lo general a lo particular o de lo que se considera más determinante a lo más condicionado. En el segundo caso, es más probable que el mayor peso dado a lo nacional responda a una combinación de circunstancias coyunturales (la trascendencia de ciertos hechos puntuales) y de las condiciones de producción específicas (conductor en solitario, fuentes secundarias, extensión temporal, etc.). Por otra parte, el tratamiento de cuestiones de alcance internacional es un gran ausente, incluso en los programas con un perfil más claramente periodístico que manejan más recursos.

7. De este modo, en términos de línea editorial la ubicación respecto de las políticas desplegadas por las autoridades locales (provinciales y municipales) es, evidentemente, un aspecto clave. En la gran mayoría de los programas analizados encontramos, con distintos niveles y grados de explicitación, una mayor afinidad con el Gobierno provincial que con el municipal. En particular, en lo que hace a los conflictos y contrapuntos generados en el último tiempo con el Gobierno Nacional. La excepción está dada por *El despertador*, que muestra una crítica frontal. En ambos casos, y más allá del papel más o menos relevante que cumplen los gobiernos locales en tanto anunciantes, tal posicionamiento no constituye un hecho aislado. Pudimos reconstruir una coherencia entre los posicionamientos puntuales o coyunturales que se dan en cada programa y el enfoque o perspectiva general que orienta las prácticas discursivas en su conjunto.

8. En términos más abarcativos, en los programas analizados no encontramos recortes temáticos claramente diferenciados. Dicho de otra manera, no aparecen en este plano los aspectos que más identifican a una propuesta sobre las otras. Lo que sí se observa es la distinta importancia que se le asigna a las temáticas más abordadas (“Política”, “Educación”, “Gremiales”, “Deportes”, “Economía”) y la manera en que se incorporan o se dejan de lado otras que, en todos los casos, ocupan un lugar secundario o marginal (“Cuestiones urbanas”, ”Géneros”, “Salud”, “Arte”, “Espectáculos”, “Ambiente”).

9. Además de esas temáticas y de la perspectiva internacional que aparecen como áreas de vacancia para la producción periodística, es interesante llamar la atención sobre el tipo de tratamiento que recibe la “economía”. Salvo contadas excepciones, cuando se habla de esa cuestión se refiere a medidas o fenómenos de alcance nacional, pero está ausente una mirada detallada de la dinámica económica a nivel provincial y local.

10. En un sentido similar, añadimos un señalamiento respecto de la proporción de voces masculinas que protagonizan los programas analizados. Según el corpus trabajado se observa a simple vista que las mañanas periodísticas en la radiofonía local, son una cuestión de varones. Como ya indicamos en otros pasajes, *Rebeldes sin cauce* constituye aquí una clara excepción.

11. Entretanto, todos los programas hay disposición a incluir protestas protagonizadas por diversos actores (desde trabajadores a estudiantes o “ciudadanos autoconvocados”). Los conflictos sindicales tienen un lugar significativo en todas las emisoras analizadas y los/as dirigentes sindicales alcanzan un nivel de visibilización muy alto.

12. En el plano enunciativo se observan, nuevamente, mayores factores de diferenciación entre las emisoras y programas. Por un lado, están las propuestas que buscan construir y consolidar un vínculo con el público a partir de la cercanía y la confianza que genera un conductor que trabaja fundamentalmente su singularidad. Ese lazo puede reforzarse además a través de mecanismos que hacen a la empatía, la indignación o a la capacidad de brindar información. Por otro lado, aparecen los programas que se erigen sobre todo desde una afinidad político-ideológica y se ocupan de brindar información y claves de interpretación de una realidad que, según su mensaje, es preciso seguir con atención y tratar de modificar.

13. Allí aparecen diversas figuras de emisor que, con sus diversas variantes, son funcionales a una u otra estrategia. Esas figuras van del “informado e intérprete”, más vinculado a las tareas clásicas del periodismo, al animador burlesco que invita, ante

todo, a “pasarla bien”. De un lado y el otro la toma de posición explícita y recurrente aparece como un recurso válido.

14. Salvo excepciones, que ya hemos destacado, las estrategias se orientan más a conservar las posiciones logradas y a reforzar su comunidad “de oyentes”. Sin embargo, hay procedimientos discursivos que valen ser destacados porque suponen apuestas particulares. Si en Radio Kermés hay una apuesta por generar una identidad sonora bien definida que oficie de marco de referencia general para todos los programas (en función de voces características y piezas artísticas que le ponen palabras a los elementos básicos de su proyecto político-cultural) y en *Rebeldes sin cauce*, de Radio Nacional, las apelaciones a ciertos signos de la pampeanidad se configuran como recursos básicos, en *Antes de mañana,* de LU33 aparece una búsqueda por generar una posición de enunciación equilibrada o mesurada que se distingue de los perfiles que explotan la afinidad con un público a priori más homogéneo.

15. Asimismo, el análisis discursivo de los diversos programas nos permitió observar cómo las distintas propuestas “imaginan” a sus audiencias y el modo en que se registran procedimientos de segmentación. Si las propuestas que le dan centralidad a la música y buscan generar una instancia comunicacional amena que acompañe las rutinas cotidianas, tienden a interpelar a su público en tanto consumidores-objeto –con el formato concurso también ocupando un lugar primordial–, aquellas que se enfocan en la información y la opinión tienden a hacerlo, con distintos procedimientos, en clave de sujetos-ciudadanos. Finalmente, el estilo musical, el ritmo (dado fundamentalmente por la duración de la toma de la palabra) y los registros del lenguaje funcionan como demarcadores decisivos en términos etáreos y de capital cultural. Si *El despertador* oficia de caso representativo para pensar un polo, *El aire de la mañana* y *Rebeldes sin cauce*, sirven para ilustrar el segundo.

Referencias Bibliográficas

AMARC (2006). *El cantar de las hormigas. Producción periodística en radios comunitarias* (Textos y edición Paula Castello y Ximena Tordini). Buenos Aires: Amarc, UNESCO.

Bourdieu, P. (2002). Campo intelectual y proyecto creador [1966]. En *Campo de poder, campo intelectual*. Buenos Aires: Montressor.

Depetris, C. (2011). Cartografías radiofónicas, en Sanguinetti, S. (2011). *Métodos para conocer nuestras emisoras de radio: cartografías regionales.* Córdoba: Copy-Rápido.

Espada, A. y Quiroz, S. (2023). La AM en Argentina, la centenaria vigencia de la primera red social. En Nair Prata, Nélia R. Del Bianco y Tito Ballesteros (Org). *La radio AM en el ecosistema mediático de América Latina y el Caribe*. Florianópolis: Editora Insular.

Fernández, J. L. (1994). *Los lenguajes de la radio.* Atuel: Buenos Aires.

Fernández, J. L. (2008). La construcción de lo radiofónico: modos de producción de la novedad discursiva. En Fernández, J. L. (Dir.). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.

Kischinhesvky, M. (2017). *Radio y medios sociales: Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Madrid: Editorial UOC

Martínez Luque, E. (2012). Movidito, movidito, juntitos todos juntitos. Apuntes sobre las estrategias expresivas de emisoras orientadas a sectores populares de la ciudad de Córdoba. *Question – Vol. 1, N.° 35 (invierno 2012).* Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

Martínez Luque, E. (2014). Trayectorias radiofónicas. Aportes para una historia de la radio de Córdoba (Argentina) 1988-2002, *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)* - v.3, n.1, jan.2014-jun/2014.

Mata, M. C. y Scafia, S. (1993). *Lo qué dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito: Aler.

Sigal, S.; Verón, E. (2010). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista.* Buenos Aires: EUDEBA [1986].

Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península [1977].

Anexo

FICHA DE RELEVAMIENTO

.

I. DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del programa	
Nombre de la emisora / slogan o bajada	
Horario de emisión	
Equipo y roles	Conducción: Co-conducción: Columnistas (por tema): Móvil: Producción: Operación técnica: Redes sociales:
Redes sociales propias	
Fecha de la emisión	

II. DIMENSIÓN RETÓRICA *¿Cómo se organiza el programa? ¿qué recursos formales se ponen en juego?*

1. *Apertura y cierre: ¿Se utiliza un tema musical realizado especialmente, otra canción o una cortina instrumental? ¿Se repite la misma canción o es aleatoria? ¿Se saluda? ¿se adelantan los contenidos? ¿cuánto se extienden estos segmentos?).*

2. *Estructura y formatos*:

	Bloque / descripción general/ duración.	Formatos / recursos	Interacción oyentes [si-no]
1ra hora	1. Tema musical: Tanda: Separador:	- Periodísticos (*): - Musicales (**): - Dramáticos (***): - Efectos sonoros (****):	- Audios: - Mensajes leídos:
	2. Tema musical: Tanda: Separador:	- Periodísticos: - Musicales: - Dramáticos: - Efectos sonoros:	- Audios: - Mensajes leídos:
	3. Tema musical: Tanda: Separador:	- Periodísticos: - Musicales: - Dramáticos: - Efectos sonoros:	- Audios: - Mensajes leídos:
	4. Tema musical: Tanda: Separador:	- Periodísticos: - Musicales: - Dramáticos: - Efectos sonoros:	- Audios: - Mensajes leídos:
2da hora	1. Tema musical: Tanda: Separador:	- Periodísticos: - Musicales: - Dramáticos: - Efectos sonoros:	- Audios: - Mensajes leídos:
	2. Tema musical: Tanda: Separador:	- Periodísticos: - Musicales: - Dramáticos: - Efectos sonoros:	- Audios: - Mensajes leídos:
	3. Tema musical: Tanda: Separador:	- Periodísticos: - Musicales: - Dramáticos: - Efectos sonoros:	- Audios: - Mensajes leídos:
	4. Tema musical: Tanda: Separador:	- Periodísticos: - Musicales: - Dramáticos: - Efectos sonoros:	- Audios: - Mensajes leídos:
3ra hora	1. Tema musical: Tanda: Separador:	- Periodísticos: - Musicales: - Dramáticos: - Efectos sonoros:	- Audios: - Mensajes leídos:
	2. Tema musical: Tanda: Separador:	- Periodísticos: - Musicales: - Dramáticos: - Efectos sonoros:	- Audios: - Mensajes leídos:
	3. Tema musical: Tanda: Separador:	- Periodísticos: - Musicales: - Dramáticos: - Efectos sonoros:	- Audios: - Mensajes leídos:
	4. Tema musical: Tanda: Separador:	- Periodísticos: - Musicales: - Dramáticos: - Efectos sonoros:	- Audios: - Mensajes leídos:

(*) Formatos informativos: lectura de titulares, noticia, noticia comentada, boletín informativo, entrevista, crónica, móvil, testimonio grabado, audio-clip. Formatos de opinión: editorial, columna, comentario.
(**) Indicar cortina o tema completo y género (cuarteto, cumbia, folklore, rock, rock nacional, pop, pop melódico latino, melódico, reguetón, tango, trap,otros).
(***) Imitación, chiste guionado, cuento, poesía, sketch, radioteatro.
(****) Indicar efecto y para qué se usa.

3. *La palabra y el lenguaje*:

3.1. ¿Quiénes toman la palabra en el programa (¿conductor/a, columnistas, movileros/as)? ¿En qué proporción (hay preponderancia clara o el peso está más repartido)? ¿Para qué toman la palabra lxs integrantes (introducir, entrevistar, opinar, informar, etc.)?

3.2. En caso de incorporarse voces de oyentes ¿para qué se incluyen (concursos, opiniones pautadas, comentarios, informaciones, pedidos de música)? Y ¿a través de qué medios (teléfono, WhatsApp, IG, Face, Twitter, otros)? [aclarar cuál se usa más].

3.3. ¿Qué tipo de lenguaje predomina? ¿serio, coloquial, vulgar?

3.4. ¿Aparecen estereotipos relacionados con las instituciones políticas y/ o públicas o términos discriminatorios, más o menos recurrentes, vinculados al género, la clase o la etnia? ¿cuáles? (aclarar si es por parte de integrantes del programa o de oyentes).

4. *Publicidades (*)*:

4.1. ¿Las publicidades son grabadas o también hay presentadas en vivo por el/la conductor/a?

4.2. Enumerar las publicidades comerciales (aclarar si es necesario el rubro).

4.3. Enumerar las publicidades institucionales.

4.4. Enumerar los avisos de organismos públicos (indicar nacional, provincial, municiapal).

4.5. Enumerar las publicidades de la emisora.

(*) Registrar un día de la semana.

III. DIMENSIÓN TEMÁTICA O REFERENCIAL *¿De qué trata el programa? ¿qué temas y voces legitima?*

Hora	Bloque	Formato	Tema / ítem o hecho	Actores	Alcance
1ra	1				
	2				
	3				
	4				
2da	1				
	2				
	3				
	4				
3ra	1				
	2				
	3				
	4				

Resumen del día (sumar):

Tema	Actores	Alcance
- Ambiente: - Arte: - Cuestiones urbanas: - Cuestiones rurales: - Deportes: - Economía: - Educación: - Espectáculos: - Géneros: - Gremiales: - Judiciales: - Policiales: - Política: - Redes sociales (virales). - Salud:	- Funcionarios públicos: - Especialistas: - Dirigentes sociales: - Dirigentes gremiales: - Empresarios: - Fuerzas de seguridad: - "Protagonistas directos". - Integrante del programa.	- Local: - Provincial: - Nacional: - Internacional:

IV. DIMENSIÓN ENUNCIATIVA *¿Qué imagen se construye de quien habla y de a quienes se les habla?(*)*

1. *¿Cómo se construye el enunciador (la imagen del emisor)?*

1.1. ¿Predomina un emisor singular ("yo digo que…") o colectivo ("la radio" "este equipo")?

1.2. ¿Es un emisor masculino, femenino o plural?

1.3. ¿El emisor habla en nombre de sus oyentes o de "la gente"? (por ejemplo, se usan expresiones como: "la gente está harta de …", "la gente que nos escucha dice que…").

1.4. ¿Hay una voz que sienta posición o que, sobre todo, informa y pregunta? Cuando se opina ¿se ofrecen datos, argumentos y fundamentaciones o solo se valora y se toma posición)?

2. *¿Cómo aparece el destinatarix (la imagen de la audiencia objetivo)?*

2.1. ¿Hay apelaciones a hacer cosas? (invitaciones o convocatorias por "dentro" y por "fuera" del programa).

2.2. ¿Se habla sobre ellos? (sobre hechos concretos o sobre qué hacen cuando escuchan).

2.3. ¿Se los interpela con preguntas retóricas?

2.4. ¿Cómo son tratados los temas complejos o técnicos? ¿se apela a especialistas, se ofrecen explicaciones detalladas y/o reconstrucciones históricas?

(*) Indagar en el discurso del conductor/a y/o co-conductor/a (si amerita) y señalar huellas para pensar las siguientes dimensiones (relevar ejemplos por día).

V. Radio ampliada: portales y uso de redes o medios sociales (*)

Red o medio	¿Se difunde durante el programa?	Interacción	Difusión de contenidos (recortes)	Difusión de contenidos específicos
Portal web				
Agregadoras				
Facebook				
IG				
X				
otras				

(*) Completar una vez al final de la semana (si o no).

FICHA DE SISTEMATIZACIÓN [Análisis general]

Eje 1:

1- ¿En qué medida el programa utiliza las posibilidades que brinda el lenguaje radiofónico en cuanto a situaciones de enunciación, formatos y elementos significantes?

2- ¿Incorpora alguna variante relevante en los géneros que introduce?

3- ¿Qué tipo de lenguaje despliega?

4- ¿Aparecen estereotipos o contenidos discriminatorios recurrentes?

Eje 2:

5- ¿De qué modo aprovecha las potencialidades que brinda el entorno digital y las redes sociales como mecanismos de diversificación de canales de transmisión de contenidos y de espacios de interacción con la audiencia?

Eje 3:

6- ¿Cuáles son las cinco temáticas más trabajadas?

7- ¿Cuáles son los actores sociales cuyas voces son más legitimadas?

8- ¿Qué alcance predomina en el manejo de esa agenda?

9- ¿Qué elementos ayudan a sintetizar los enfoques y la línea editorial puestos en juego? ¿Qué valoraciones predominan respecto de los actores más referidos?

Eje 4:

10- ¿Se construye un emisor masculino, femenino o plural?

11- ¿Qué figura global de enunciador se construye? (indignado / informado / intérprete / pedagogo):

12- ¿Qué lugar ocupa la emisora y su proyecto en la construcción del rol del emisor?

13- ¿Qué tipo de destinatarix se desprende de la música y de la publicidad emitidas? (franja etaria, lugar de residencia –rural o urbano-, nivel de ingresos).

14- ¿Qué tipo de destinatarix se construye a partir de los temas y el modo de tratarlos? (informado y cercano a la actualidad política o un más ajeno).

15- ¿Hay una interpelación más cercana a un “sujeto-ciudadano” o a un “consumidor-objeto”?

16- La estrategia enunciativa general va por el carril de la “confianza / cercanía” o de la “autoridad/ distancia”.

Santa Rosa
febrero de 2025