

Los consumos de medios en los territorios, las audiencias de las radios populares y comunitarias. Un relevamiento desde el sur de la Ciudad de Buenos Aires

Introducción

La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en octubre de 2009 y su paulatina aplicación motivaron un proceso de reconfiguración, aún abierto, del sistema de medios de comunicación en nuestro país. En este contexto las radios comunitarias, populares y alternativas –activas protagonistas en el proceso de debate, elaboración y sanción de la ley- se ven desafiadas a fortalecer sus proyectos político comunicacionales para profundizar la democratización de las comunicaciones y de las sociedades. Mejorar las condiciones legales, organizacionales, tecnológicas y económicas de estos medios es un camino para avanzar en este sentido. Pero también se torna necesario pensar las estrategias de comunicación y los modos de interpelación de las radios hacia la ciudadanía en tanto audiencias -o interlocutores- reales y potenciales.

En este informe compartimos los principales resultados del relevamiento cuantitativo desarrollado por un equipo de docentes y estudiantes¹ de la Universidad Nacional de Avellaneda a partir del trabajo de articulación territorial con Radio Gráfica y FM Riachuelo, dos emisoras comunitarias y populares de los barrios de Barracas y de la Boca en el sur de la Ciudad de Buenos Aires. Este relevamiento fue realizado en el marco del proyecto de extensión universitaria “Comunicación popular y medios comunitarios. ¿Cómo nos informamos? Usos y costumbres en el acceso a la información”, que contó con el apoyo de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de La Nación. Tomando como punto de partida las preguntas y necesidades planteadas por Radio Gráfica y FM Riachuelo, la investigación se propuso conocer los consumos y preferencias vinculados a medios de comunicación de las poblaciones donde se insertan territorialmente estas radios; a relevar el conocimiento que los habitantes de estos territorios tienen de dichas emisoras; y a conocer el número y el perfil de sus propios oyentes. Estos objetivos estuvieron orientados a contribuir a las reflexiones de Radio Gráfica y de FM Riachuelo sobre las complejidades de las tramas mediáticas en las que despliegan sus acciones comunicacionales, desde la perspectiva de la recepción. De este modo, el relevamiento se ha constituido en un insumo valioso para motivar los debates acerca de la continuidad, la profundización o la reformulación de las estrategias de comunicación y de visibilidad de estas emisoras en el espacio público, desde sus propias decisiones. A partir de la vasta información sistematizada en el trabajo de investigación, en las próximas líneas nos focalizaremos,

¹ Docentes integrantes del equipo de investigación: Rodrigo Ávila Huidobro, Larisa Kejval, Nicolás Rubí y Graciela Kisilevsky. Estudiantes de las Carreras de Periodismo y Gestión Cultural que participaron del relevamiento: Fabiana Avino, Gabriela Barros Gil, Federico Beltrán, María Gabriela Diez, Anabel Ferreyra, Edith Gagliardo, María Moreno, Argentina Patrone, Matías Seguí. Colaboraron con el diseño de la muestra y la base de datos para la sistematización de resultados: Natalia Djamalian y Florencia Ansaloni.

principalmente, en aquellos datos acerca de los consumos de medios que consideramos relevantes para enriquecer los debates públicos en el actual contexto de reconfiguración de los sistemas comunicacionales.

Paralelamente, este artículo, como el trabajo de indagación previa en el que se sostiene, pone en discusión el rol de la universidad en el momento de proyectar su trabajo de extensión ligado a las organizaciones sociales protagonistas en la democratización de las comunicaciones y de las sociedades.

Punto de partida: la relación de la universidad con el territorio

En el mismo año de sanción de la LSCA, en 2009, se creó por ley la Universidad Nacional de Avellaneda. De este modo, la UNDAV nació en un contexto de fuertes debates en torno a la democratización de las comunicaciones y acerca del lugar de los distintos actores sociales en tanto productores de sentido.

Frente a la concepción tradicional de la universidad como espacio autónomo, regido por sus propias reglas, se proyectó una institución comprometida con el territorio en el que se inserta². Dicho compromiso³, lejos de ser mera enunciación, se ha expresado en prácticas concretas que sitúan a la extensión universitaria, en tanto vinculación con el territorio, a la par de las otras dos funciones fundamentales de la universidad: la docencia y la investigación. Es así que desde su proyecto institucional la universidad ha creado el Trayecto Curricular Integrador Trabajo Social Comunitario. El mismo es concebido en el marco más general de un proceso de vinculación con las organizaciones sociales, en el que se dialoga y se ponen en tensión los saberes académicos. Sin desconocer el rol que la universidad tiene en tanto ámbito legitimado de producción, reproducción y circulación de conocimientos, se trata de resignificar aquellos saberes en el proceso de socializarlos, compartirlos, ampliarlos y enriquecerlos junto con las organizaciones sociales. En esta dinámica los sectores populares no se reducen a versiones más o menos suavizadas de objetivación de un otro extra-universitario. Por el contrario, trabajamos en conjunto con quienes no están dentro de la universidad, consolidando espacios de construcción conjunta de conocimiento. Desde esta perspectiva planteamos que la universidad ya no debe arrogarse un lugar privilegiado en la conducción política de la producción de conocimiento socialmente válido y legitimado, sino que debe producirlo junto a su pueblo⁴.

El presente trabajo es fruto de dicha articulación. Fue en el año 2013, en el cierre del primer proyecto de Trabajo Social Comunitario que se llevó adelante con Radio Gráfica, en el

² La vinculación entre la universidad y el territorio ha sido planteada de diversas formas, muchas de ellas podrían sintetizarse en la noción de “acoplamiento estructural” (Sturniolo, 2010), es decir, vinculaciones entre dos sistemas cerrados -la universidad, por un lado y la “sociedad” o actores de la misma, por el otro- en donde no se ponen en cuestión las dinámicas propias de lo universitario. Nosotros consideramos al territorio constituido por una trama de actores sociales de la cual la universidad forma parte.

³ Para una problematización del concepto de compromiso social universitario, y la diferencia con el de responsabilidad social universitaria puede verse Cecchi, Néstor y otros (2009).

⁴ Para un desarrollo del marco teórico metodológico desde el que la UNDAV plantea su propuesta de curricularización de la extensión universitaria, su concepción de aprendizaje en movimiento y diálogo de saberes ver Ávila Huidobro, R.; Garaño, I.; Elsegood, L y Harguinteguy, F. (2014).

marco de la presentación que se hizo entre la universidad y la organización, que quedó explícita la necesidad de hacer un relevamiento sobre las audiencias de las emisoras, para poner en la agenda pública el lugar de los medios populares. El rol de la organización en tanto sujeto fue fundamental para orientar una práctica universitaria determinada, en la cual confluyeron docentes y estudiantes de distintas disciplinas. De este modo, un trabajo proyectado inicialmente como extensión, desarrollado articuladamente desde el ejercicio de la docencia, dio origen a un trabajo de investigación⁵. Y así vivenciamos la integralidad entre los tres ámbitos de intervención propios de las universidades.

Perspectivas de abordaje de la investigación

Las radios comunitarias, populares y alternativas comenzaron a surgir en nuestro país en el contexto de recuperación democrática luego de la más cruenta dictadura cívico militar. Muchos las llamaron *truchas o piratas* por nacer al margen de un sistema legal que vedaba su existencia⁶. En realidad, *comunitarias, populares y alternativas* son los tres calificativos con los que las mismas radios, así como las redes nacionales e internacionales a través de las que se nuclearon, identificaron a este conjunto de medios en Argentina a lo largo de la historia.

Si bien no es tarea sencilla hallar definiciones consensuadas acerca de qué es una radio comunitaria, popular o alternativa, el vasto –aunque muchas veces invisibilizado– recorrido de este tipo de emisoras nos permite identificar algunas regularidades o características comunes (Kejval, 2013). Este tipo de emisoras no sólo ponen en cuestión al lucro como orientador de las prácticas de los medios de comunicación. Aun cuando las experiencias se desarrollan en contextos diferentes, aun cuando sus prácticas se constituyen desde diversas perspectivas acerca del modo en que se conciben y articulan lo político y lo comunicacional, todas ellas tienen como horizonte explícito la transformación de relaciones sociales de desigualdad. Dicho en otras palabras, todas se proponen, de alguna forma y en alguna medida, intervenir en el terreno simbólico donde el sentido entra en disputa para contribuir a la construcción de sociedades más justas. Asimismo, el antagonismo con respecto al sistema de medios hegemónico conformado predominantemente por empresas orientadas por el fin de lucro, altamente concentradas y más colaboradoras con la legitimación del orden social que con su crítica y transformación, resulta constitutivo de los proyectos político comunicacionales de estas emisoras. De ahí que la expresión de voces históricamente silenciadas, la construcción de agendas y enfoques que disputen con lo

⁵ Es interesante reflexionar en torno a esta ambigüedad: formalmente el proyecto se presenta en una convocatoria a proyectos de extensión universitaria, pero desde su concepción se toma el enfoque de la Investigación Acción Participativa. Seguramente podamos cuestionarnos, desde una perspectiva de integralidad de la práctica universitaria (Tommasino, 2008), la división entre construcción de conocimiento e intervención social. En este caso, creemos que toda práctica social produce conocimiento, solamente que no todas esas elaboraciones siempre tienen una formalización o sistematización que les permita entablar un diálogo en los términos de la academia.

⁶ Hasta la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en octubre de 2009, la radiodifusión estuvo regulada en nuestro país por el Decreto Ley 22.285 de Radiodifusión, decretado por la última dictadura cívico militar en 1980. Esta norma vedaba la posibilidad de las organizaciones sin fines de lucro de ser licenciatarias de servicios de comunicación audiovisual.

hegemónico, la voluntad de incidir en el espacio público massmediatizado, la promoción de la participación, el desarrollo de estrategias de articulación para sumar fuerzas de creciente incidencia sean algunas –y sólo algunas- de las búsquedas que han caracterizado a las radios comunitarias, populares y alternativas a lo largo de su historia.

La pregunta por las audiencias de las radios comunitarias no es nueva. En nuestro país cobró cierto protagonismo en los años noventa, muy ligada a la voluntad de las radios de no ser simples refugios expresivos en el contexto de la adversa década neoliberal y de construir incidencia. Esto implicó, en cierto sentido, lograr masividad y popularidad. Con estos términos las radios se referían al desafío de lograr audiencias numerosas y diversas de tal modo de que no quedaran reducidas a las organizaciones del campo popular (López Vigil, 1997), a los ya concientizados (Mata, 1994), a los convencidos (Lamas y Lewin, 1995); es decir, a quienes compartían una mirada reflexiva y crítica similar a la de quienes producían las radios. Al mismo tiempo, la pregunta por la masividad significó poner en relación los objetivos sociales y políticos transformadores de las radios con el reconocimiento de las características del sistema de medios de comunicación imperante y con los modos en que ese sistema configura sus públicos. En este sentido, en *Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina* ALER⁷ afirmaba: “Las radios populares son medios masivos y, como tales, forman parte de un mercado de comunicación poblado por otras ofertas. Es un mercado regido por normas implacables que ha tenido la capacidad de modelar culturalmente a los sujetos como públicos de una cultura masiva. Este reconocimiento implica tener en cuenta que las audiencias no son libres y que están habituadas a códigos, géneros, modos de interactuar con las demás radios que no pueden ser desconocidas a la hora de planificar estrategias alternativas.” (ALER, 1996: 72). Desde este reconocimiento, un conjunto de cuestiones comenzaron a tomar relevancia: la utilización de géneros y formatos reconocibles por los públicos de los medios masivos, la apertura de los criterios estéticos a los gustos y repertorios populares -incluso a pesar de que fueran moldeados por el mercado-, la inclusión del entretenimiento y lo lúdico en las producciones, la opinión bien argumentada, la interpelación a la sensibilidad y no sólo a la reflexión racional, la formación y capacitación de comunicadoras y comunicadores, la calidad técnica de las producciones, la inserción en el mapa de medios local, la competencia con otros actores de esos mapas y la pregunta por conocer a las audiencias. Esta última pregunta generó búsquedas en las programaciones, pero escasas investigaciones que permitieran a las radios acercarse a un conocimiento sistemático.

La reconfiguración del sistema de medios abierta a partir de la paulatina aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual vuelve a poner en escena la pregunta acerca de los modos de interpelación de las radios comunitarias, populares y alternativas hacia sus audiencias –reales o potenciales-. ¿Basta con la emergencia de nuevas experiencias y de nuevas voces? ¿Acaso no continúan siendo desafíos la ampliación de las audiencias y la masividad? Y más aún, ¿cómo se construye masividad en un contexto de multiplicación de los emisores a partir de la expansión de las tecnologías de la información y las comunicaciones? ¿Cómo se lo hace en tiempos de profundas transformaciones de los procesos de massmediatización; esto es, de los modos en que los medios de comunicación configuran su discursividad e instituyen prácticas sociales? Esta investigación, elaborada por

⁷ ALER es la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. Creada en 1972, es una de las dos redes que nuclea y coordina a las radios populares de América Latina.

una universidad pública en estrecha articulación con las inquietudes de dos emisoras del sur de la Ciudad de Buenos Aires, nos permite contribuir –aún tímidamente- a saldar una deuda pendiente: la escasez de investigaciones sobre las audiencias de los medios comunitarios, populares y alternativos. También nos permite enriquecer los debates que se abren con estas y otras preguntas.

Según Mata (2003), generalmente los individuos suelen asumir dos condiciones frente a los medios masivos de comunicación: la de consumidores y la de públicos. La noción de consumidores refiere al simple acto de consumir un bien cultural. Ser consumidor es leer ocasionalmente un diario o mirar eventualmente un programa de televisión. Ser público comprende el acto del consumo, pero va más allá de éste. Supone la construcción de una vinculación de carácter estable con un mensaje mediático: “Hablar de público es, en rigor, hablar de entidades colectivas, de grupos que se reconocen como tales en función de comportamientos del orden de la adhesión, del vínculo estable, de la interacción estable con un peculiar tipo de sujeto que lo interpela de modos particulares (...) es reconocerse como parte de un conjunto mayor que realiza las mismas acciones y, en ese sentido, compartir códigos, saberes, percepciones, gustos, valoraciones, actitudes que permiten comunicarse con otros, identificarse, distinguirse, acordar, polemizar.” (Mata, 2003: 23) Ser público implica una condición desde la cual no sólo se consumen medios de comunicación, sino también desde la cual se actúa. No obstante, a través de sus propias trayectorias investigativas Mata constata que asumir la condición de público implica asumir una condición de impotencia frente a los medios de comunicación: “pareciera que la condición de públicos no permite reconocer las expectativas -comunicativas- bajo la forma de derechos propios o de obligaciones de otros, o bajo la forma de desafíos, de objetivos a lograr” (Mata, 2003: 26). De ahí que considere estratégico concebir a los públicos –y que los públicos se conciban a sí mismos- como sujetos capaces de ejercer la ciudadanía respecto de los medios de comunicación. Esto es, tal como lo concibe la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, comprender a las audiencias como titulares del derecho a la comunicación, a la información y a la libertad de expresión. No sólo como consumidores o públicos, sino también como ciudadanos y ciudadanas. Si bien este trabajo indaga sobre los consumos habituales entre habitantes de los barrios de La Boca y de Barracas, esto no reduce nuestra concepción de las audiencias a la de meros consumidores. Aun compartiendo la concepción de las audiencias como sujetos de derecho, aun compartiendo la necesidad de profundizar el ejercicio de la ciudadanía comunicativa desde las audiencias, los propósitos de este trabajo, así como la metodología puesta en juego, se focalizaron en una etapa del proceso comunicativo: la del contacto de las audiencias con medios, programas y conductores que conforman las tramas mediáticas.

En los inicios de los estudios en comunicación hubo dos tendencias opuestas –y extremas- en el momento de concebir a las audiencias: de un lado, la concepción de las audiencias como sujetos pasivos, como blancos amorfos que podían ser dócilmente moldeados por los mensajes de los medios de comunicación. En el otro extremo, la concepción de las audiencias como sujetos activos. Esto es, como sujetos que pueden usar y leer los mensajes de los medios sin determinaciones, de acuerdo a sus necesidades y gustos. Como ya es casi un consenso en los estudios de recepción, ubicados en un punto intermedio de este balanceo pendular, consideramos a las audiencias ni tan pasivas ni tan activas. Sin restar importancia al poder de los mensajes de los medios y al modo en que pueden incidir en las subjetividades como en los procesos de producción y reproducción de la hegemonía,

también consideramos que las audiencias pueden asumir posiciones críticas, resistentes o activas frente a esos mensajes. Por otra parte, mientras algunos estudios consideran a las audiencias como agregación de individuos atomizados, junto con otras perspectivas concebimos que los modos en que las audiencias interpretan los mensajes de los medios están estrechamente relacionados con predisposiciones vinculadas a la clase, la educación, el género, la etnia, la generación. Es decir, en las lecturas que los sujetos realizan de los medios de comunicación intervienen las matrices socioculturales en las que se inscriben.

A partir de estas consideraciones, veremos que este estudio tiene un conjunto de potencialidades, pero también de limitaciones. De lo que nos habla es, fundamentalmente, de los principales consumos de 503 encuestados en La Boca y Barracas. Pero poco nos dice acerca de qué hacen las audiencias con esos consumos: por qué los prefieren, si construyen con esos consumos vínculos estables o de adhesión, cómo los interpretan, si los toman acríticamente o también los cuestionan activamente, cómo dialogan con otros discursos o prácticas culturales de los sujetos. Tampoco profundiza sobre las trayectorias de clase, educativas, de género, de generación o étnicas a las que podemos ligar esos consumos. En síntesis, éste es un tipo de estudio dentro de otros estudios de recepción que podríamos haber realizado. Aquel que nació de las demandas de dos radios. Unas primeras fotos que podemos –y debemos- profundizar con otras indagaciones. Pero que, aun así, nos permitieron acercarnos a las complejidades de las tramas mediáticas.

La hechura de la investigación

Los objetivos de la investigación que aquí presentamos pueden sintetizarse del siguiente modo.

Objetivo general: construir conocimiento para que las radios profundicen o problematicen sus estrategias de comunicación y de visibilidad en el espacio público de tal modo de que puedan interpelar a nuevos oyentes, públicos o interlocutores desde sus propios proyectos político comunicacionales.

Objetivos específicos:

- Conocer los consumos y preferencias vinculados a medios de comunicación de las poblaciones donde se insertan territorialmente Radio Gráfica y FM Riachuelo (Barracas y La Boca) considerando posibles relaciones de esos consumos con el género, la edad, el nivel educativo y la participación de los sujetos en organizaciones sociales.
- Relevar el conocimiento que los habitantes de estos territorios tienen de Radio Gráfica y de FM Riachuelo.
- Conocer el número y el perfil de oyentes de Radio Gráfica y de FM Riachuelo en sus territorios de inserción.

Para construir estos propósitos se llevó a cabo un relevamiento compuesto por una encuesta general sobre los consumos de medios realizados durante la última semana y por una específica para quienes se declararon oyentes de Radio Gráfica o de FM Riachuelo en el último mes. La población objetivo fueron hombres y mujeres de 16 años y más que habitan en los barrios de La Boca y Barracas.

Sabiendo que estos barrios pertenecen a la Comuna 4 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se identificaron las fracciones censales que corresponden a cada uno de ellos.

Tabla 1: Fracciones censales correspondientes a los barrios en estudio⁸

Provincia	Departamento	Fracción censal	Barrio
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Comuna 4	11	Barracas
		12	Barracas
		13	Barracas
		14	Barracas
		15	Barracas
		16	La Boca
		17	La Boca
		19	La Boca
		20	La Boca
		21	La Boca
		22	Barracas
		23	Barracas

Se previeron 500 encuestas presenciales respondiendo a cuotas de género y edad definidas a partir de la información proveniente del último Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

Tabla 2: Población de 16 años y más por género, según barrio y fracción censal⁹

Barrio	Fracción censal	Población de 16 años y más	
		Varones	Mujeres
Barracas	11	2.709	3.094
Barracas	12	3.048	3.521
Barracas	13	2.748	3.438
Barracas	14	2.482	2.950
Barracas	15	2.735	3.462
La Boca	16	3.234	4.061

⁸ Fuente: elaboración propia en base a información del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

⁹ Fuente: elaboración propia en base a información del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

La Boca	17	2.565	3.111
La Boca	19	3.286	3.715
La Boca	20	3.736	4.289
La Boca	21	3.173	3.531
Barracas	22	3.465	4.202
Barracas	23	3.199	3.615
Total		36.380	42.989

A fin de obtener una buena cobertura geográfica de la muestra, se seleccionaron 13 puntos de encuesta, distribuidos en distintos sectores de los dos barrios. Para cada uno de ellos se definió un número de encuestas proporcional a la cantidad de personas de 16 años y más, según Censo 2010. Asimismo, el encuestador de cada punto debió respetar un esquema de cuotas por género y edad, calculado de acuerdo a los valores poblacionales de la fracción de pertenencia.

Tabla 3: Puntos y cantidad de encuestas en ellos, según barrio al que pertenecen

Barrio	Punto de encuesta	Encuestas teóricas	Encuestas efectivas
Barracas	Villa 21	29	29
	Luzuriaga y Finochietto	38	38
	Montes de Oca y Martín García	35	35
	Martín García y Piedras	30	30
	Plaza Colombia	34	34
	Montes de Oca y California	44	44
	Vieytes e Iriarte	38	38
	Suarez y Feijoo	31	31
La Boca	Parque Irala	45	46
	Plaza Malvinas	37	37
	Plaza Solís	46	46
	Plaza Matheu	51	54
	Plaza Almirante Brown	42	41
Total		500	503

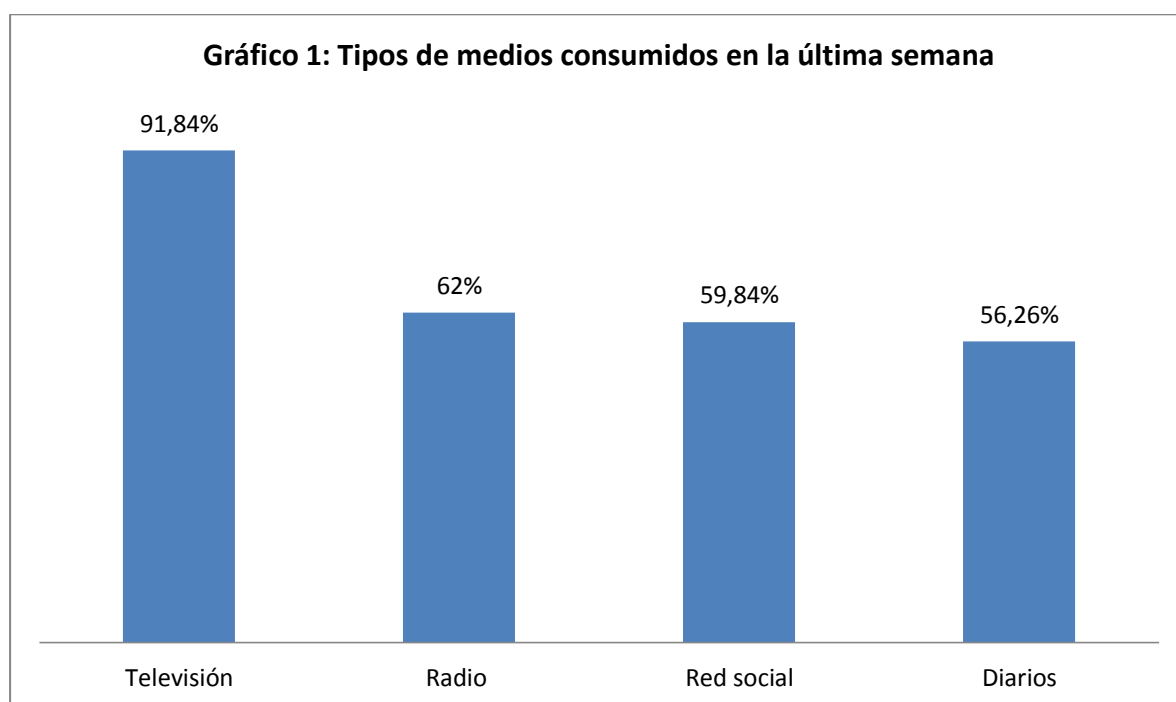
La realización de las encuestas se llevó a cabo durante la última semana de septiembre y la primera de octubre de 2014.

Los objetivos de la investigación, así como los cuestionarios utilizados, fueron elaborados conjuntamente con Radio Gráfica y FM Riachuelo. Asimismo, una vez sistematizados los resultados se realizó un taller con cada una de las organizaciones para presentar los datos construidos y abrir un espacio de elaboración conjunta de interpretaciones y debates. Algunos de estos intercambios se comparten más adelante.

Explicitadas las principales decisiones en el proceso de construcción de la investigación, en los próximos apartados presentamos, entonces, sus principales resultados.

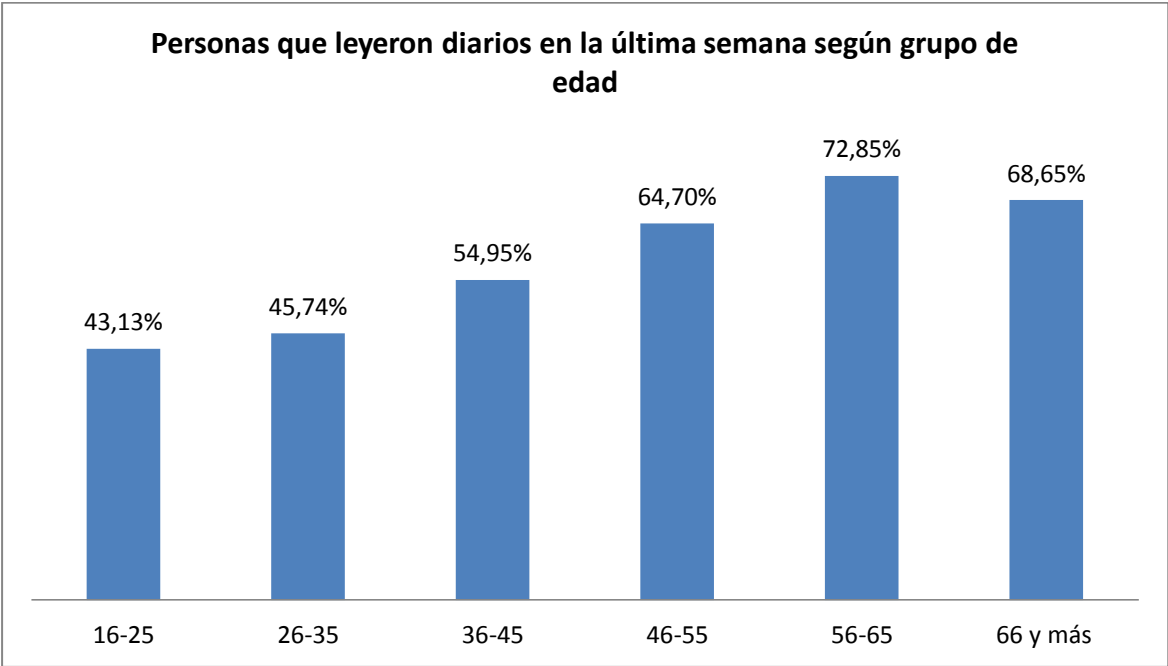
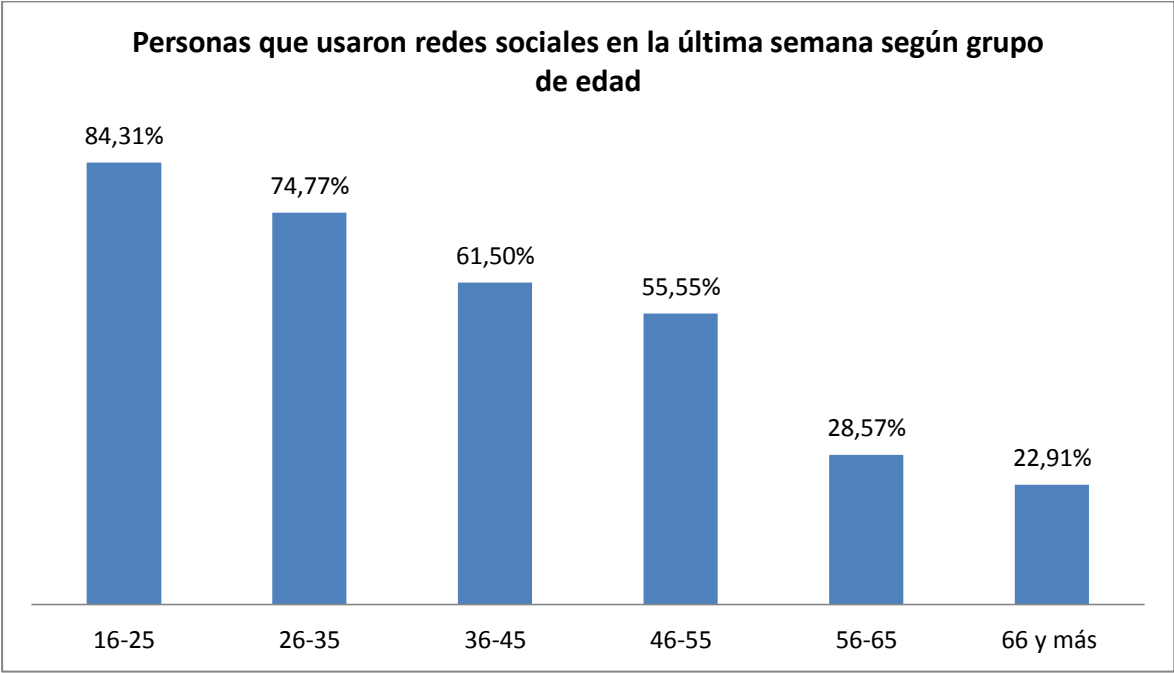
La radio: una hermanita no tan menor¹⁰

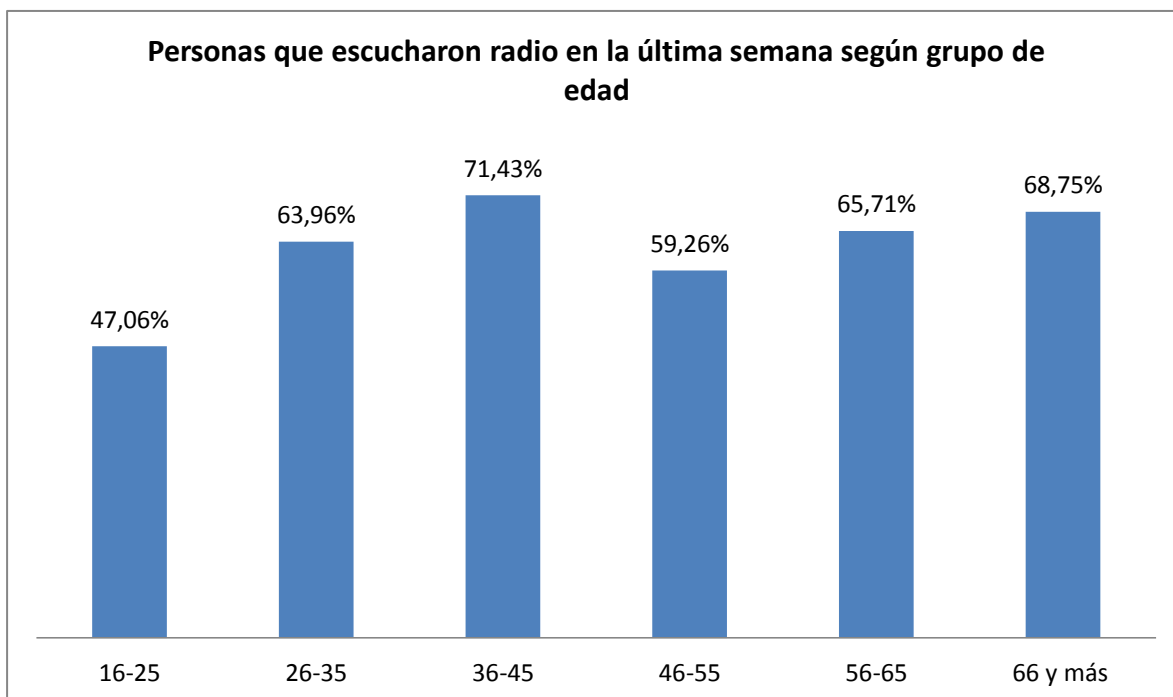
En medio de diversas especulaciones que avizoran el fin de la radio, como el fin del diario en papel o de la televisión tal como la hemos conocido, una primera constatación nos indica que la radio sigue vigente en la trama mediática. Esto es, el 62% de los encuestados escucharon radio durante la última semana. Más aún, tal como podemos ver en el siguiente gráfico, la utilización de redes sociales y la lectura de diarios –sea en soporte papel o digital– convocó a un menor número de encuestados durante el mismo período de tiempo.



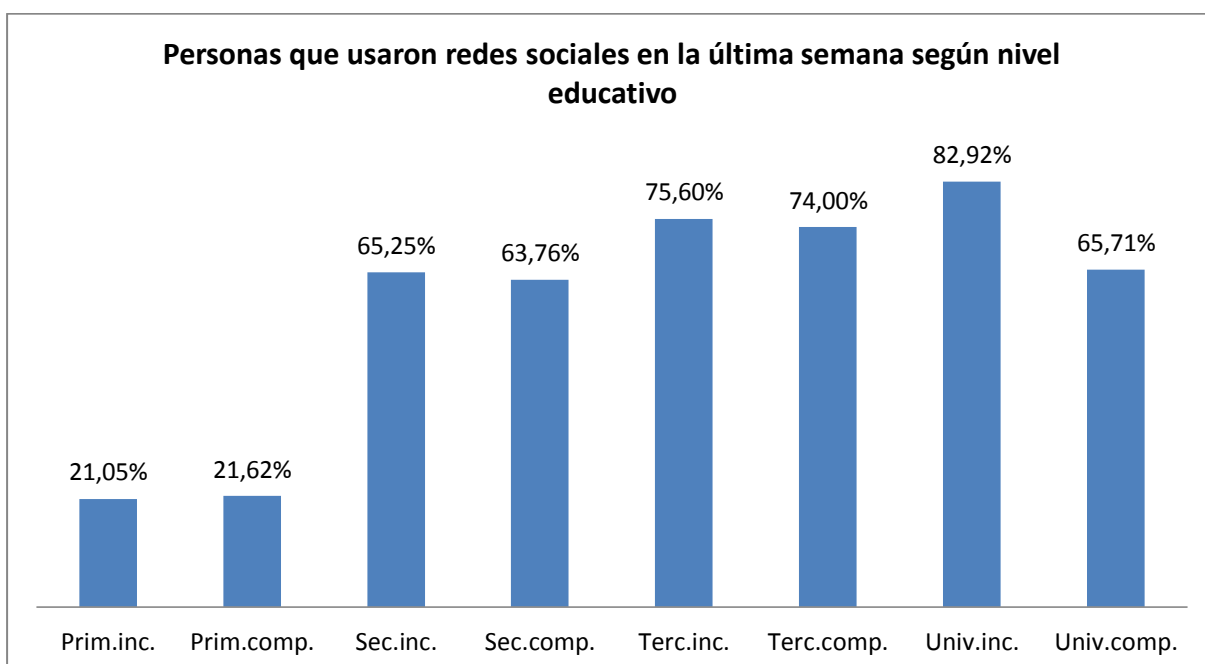
¹⁰ Tanto en el campo académico como en el de la producción de medios de comunicación, en ocasiones se hace referencia a la radio como “la hermanita menor”, por ser un medio marginal en los estudios de medios de comunicación –en contraposición a los estudios sobre televisión, prensa gráfica o medios digitales, por ejemplo– y por ser un medio marginal en la distribución de la torta publicitaria.

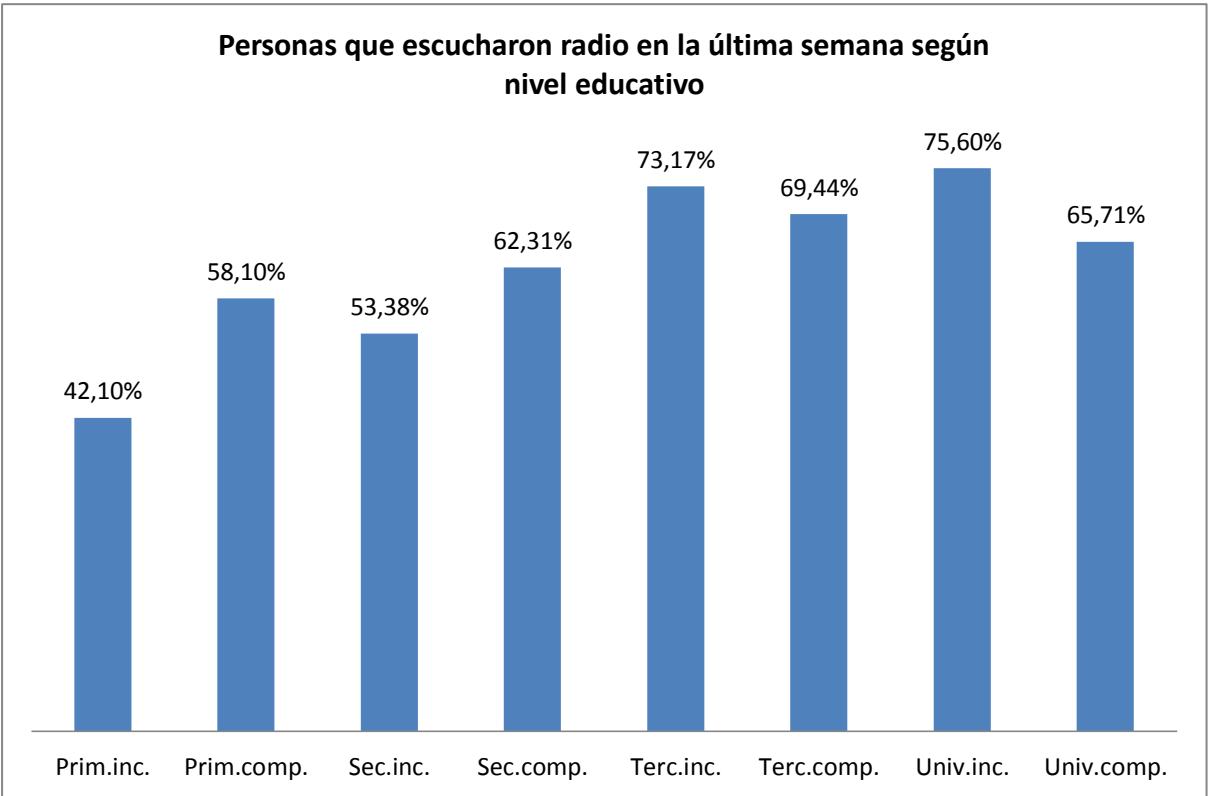
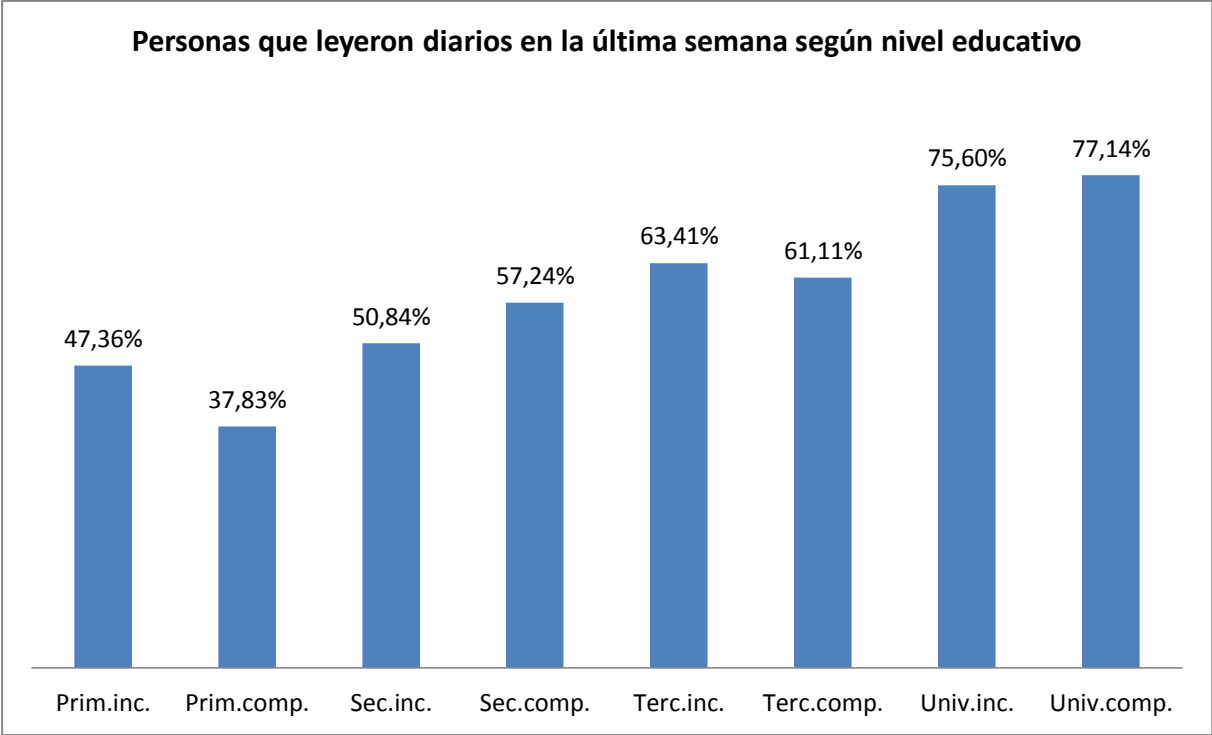
Por otra parte, mientras la utilización de redes sociales decrece a medida que aumenta la edad de los encuestados y la lectura de diarios lo hace a la inversa, la escucha radiofónica no permite dibujar curvas crecientes o decrecientes de acuerdo a las edades de los encuestados. Exceptuando una disminución de escucha en la franja 16 a 25 años, se mantiene relativamente distribuida en el resto de los grupos etarios. Así queda expresado en los siguientes gráficos.





Si tomamos en consideración el nivel educativo de los encuestados, constatamos que el uso de redes sociales, así como la lectura de diarios, es considerablemente mayor entre las personas que cursaron estudios de nivel superior respecto de quienes cursaron el primario como máximo nivel educativo en el marco de la educación formal. No obstante, tal como lo podemos ver en los cuadros siguientes, esta afirmación no puede sostenerse respecto del consumo radiofónico.



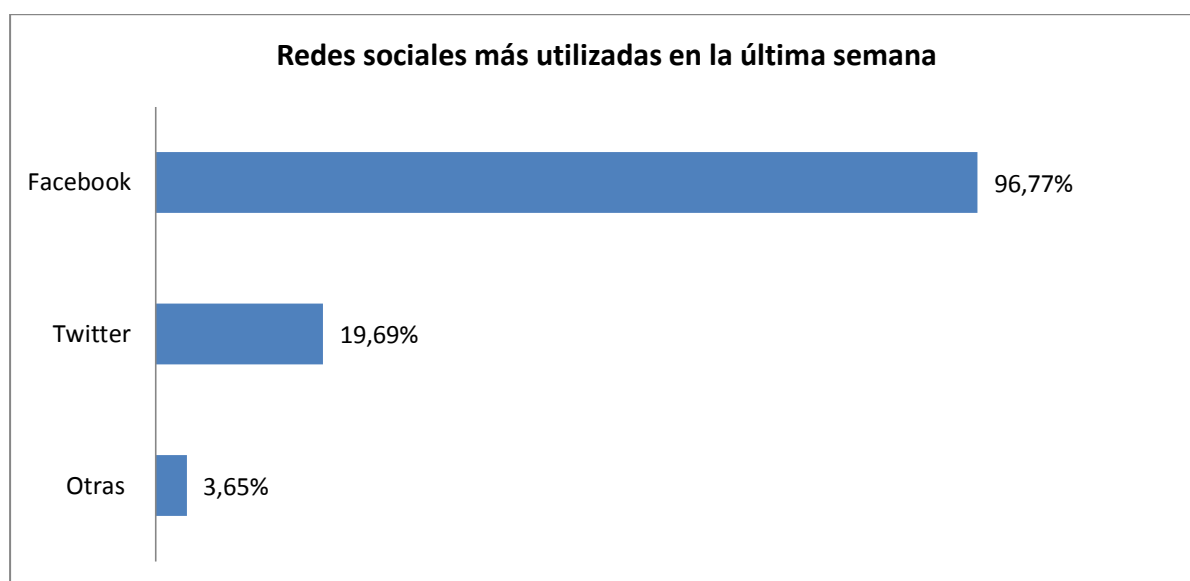


Lo anterior nos permite concluir que la escucha radiofónica atraviesa las diferentes franjas etarias y niveles educativos de manera más equilibrada que otros consumos analizados.

Si bien el relevamiento también indagó los consumos de diferentes medios de comunicación de acuerdo al género de los encuestados –mujeres/varones para este estudio- no se constataron diferencias significativas entre los consumos de unas y otros.

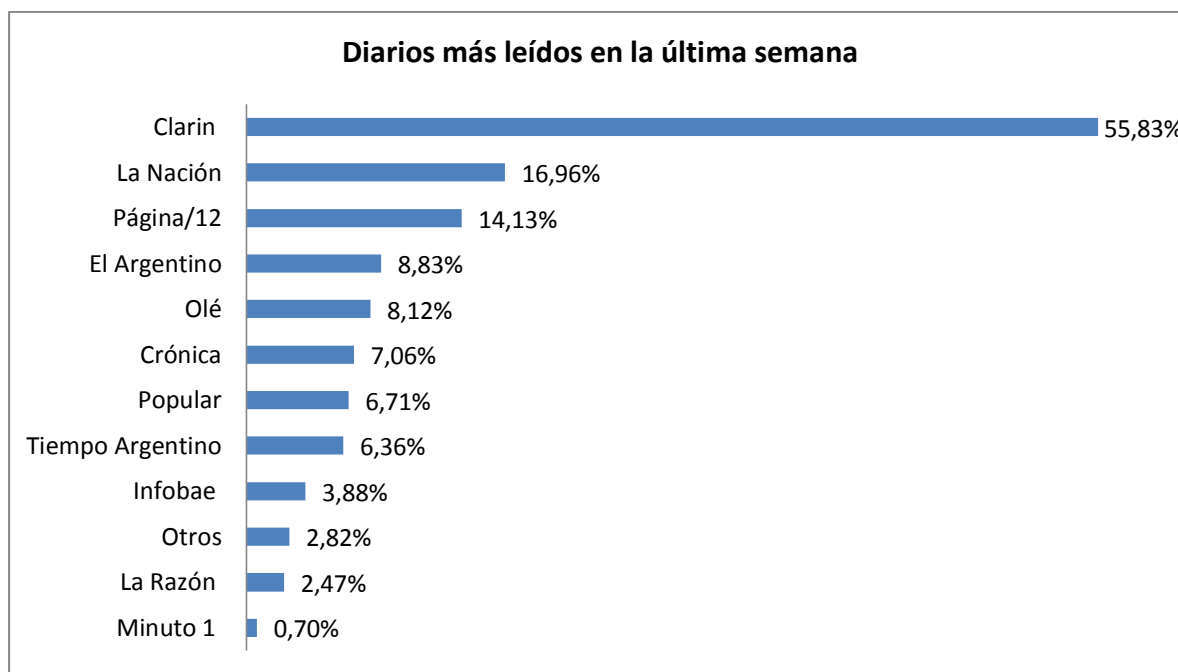
En el caso de la televisión, tal como se puede observar en el Gráfico 1, el 92% de los encuestados miró televisión en el transcurso de la última semana. Dado que los televidentes abarcan a poco menos del total de los encuestados, no consideramos relevante analizar las variaciones de consumo en relación con la edad, el nivel educativo o el género.

En el momento de consultar acerca de lo más consumido por cada tipo de medios, constatamos que la radio constituye un medio de comunicación donde la escucha está más dispersa o, dicho en otros términos, menos concentrada que en otro tipo de medios de comunicación. Respecto del uso de redes sociales, Facebook concentró el 96,77% de los usuarios. El dato cobra más relevancia en un contexto en el que la red social de mayor despliegue comenzó a realizar alianzas con otros medios de comunicación para brindar contenidos a sus usuarios, en Estados Unidos en primer término¹¹. Respecto de los diarios más leídos, independientemente del soporte en que haya sido recepcionado, Clarín concentró el 55,83% de los lectores de diarios. Le siguió La Nación con el 16,96% de los encuestados. Así lo expresan los siguientes gráficos.



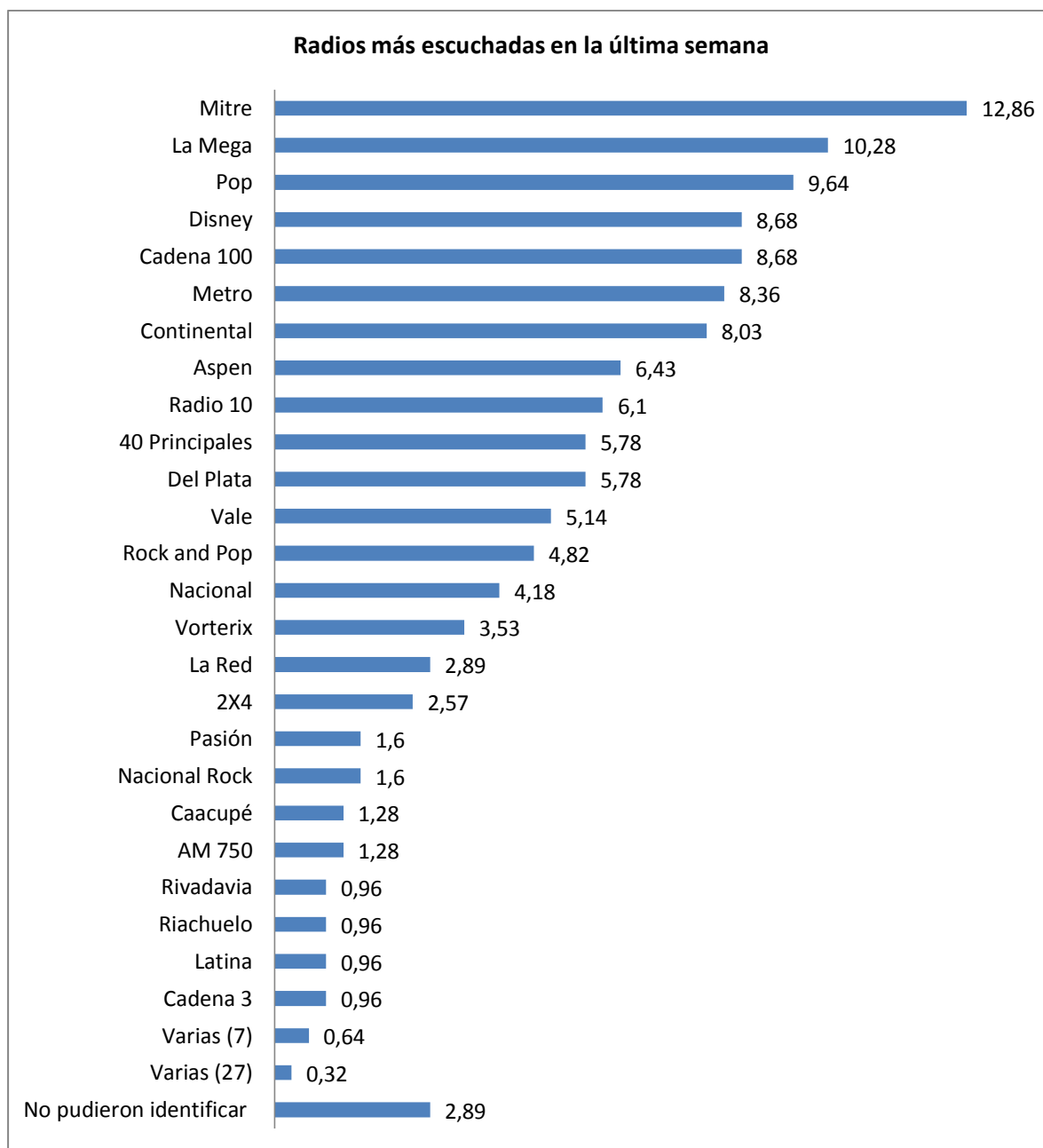
Otras: Instagram, Badoo, Camaleo, LinkedIn, Tagged, Tumblr.

¹¹ Fuente: Agencia EFE, San Francisco del 13 de mayo de 2015. Disponible en: www.efe.com/efe/noticias/america/tecnologia/alianza-medios-comunicacion-con-facebook-genera-ansiedad-esperanza/2/36/2611924 (visitado el 23/05/2015).



Otros: Miradas al Sur, Diario Registrado, El Día, New York Times, El Cordillerano de Bariloche, Bariloche 2000, Segunda Mano con el 0,35% de lectores cada uno.

En contraposición con las tendencias anteriores, en el momento de preguntar a los encuestados cuáles fueron las radios que más escucharon durante la última semana –y enfatizamos aquí “las que más escucharon”, no necesariamente las únicas- las respuestas fueron 59 radios diferentes. Tal como lo muestra el cuadro a continuación, Radio Mitre resultó la radio más escuchada con el 12,86% de los oyentes. Le siguió La Mega con un 10,28%.

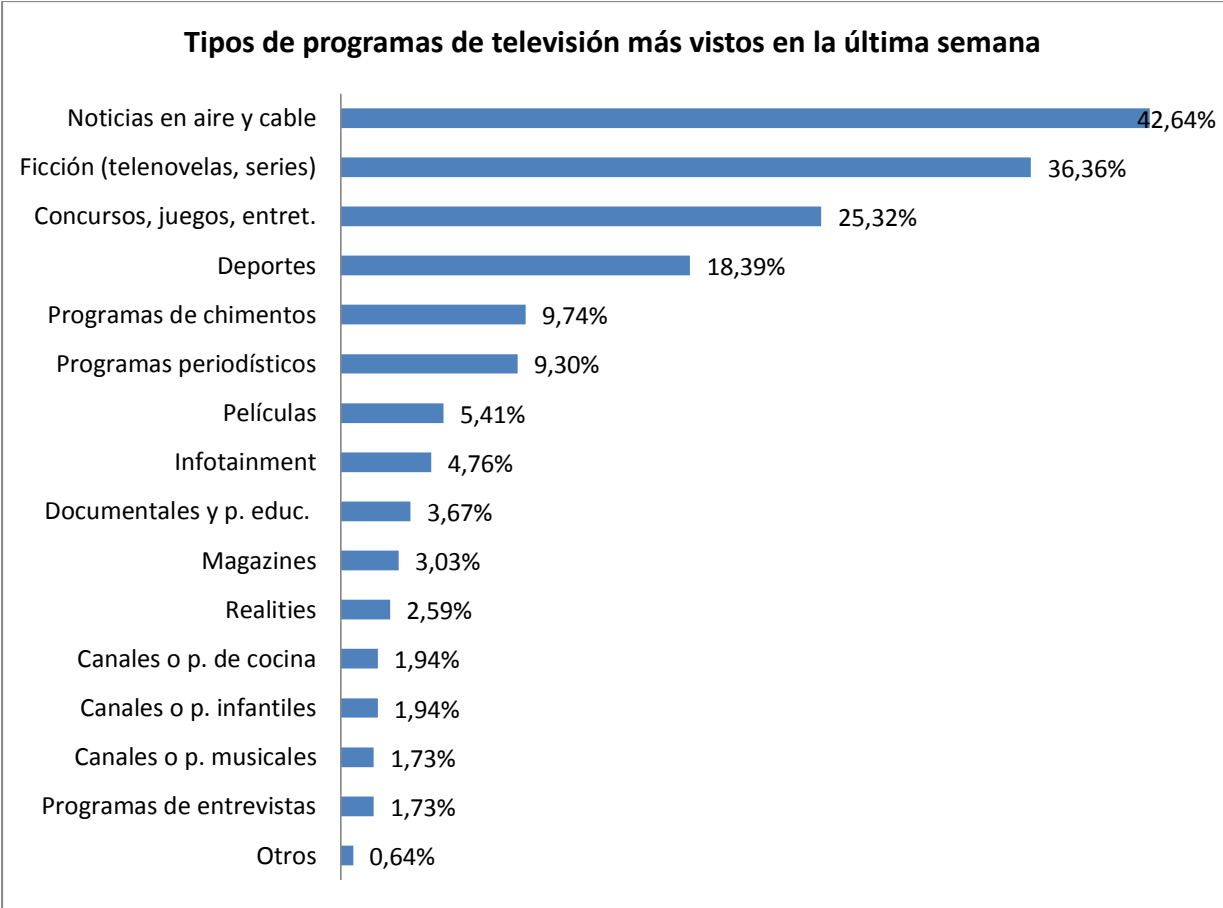


Varias (7 emisoras con 0,64% de los oyentes): Colonia, Fantástico, La Boca, Joya Disco Latino, La Tribu, Pan y Trabajo, TKM.

Varias (27 emisoras con 0,32% de los oyentes): AM Tango, América, Arpeggio, Belgrano, Catedral de la Fe, Cooperativa, Delta, ESPN, FM 88.3, FM 99.3, FM Cultura, La Isla, Gráfica, Grecia Kiss, Imagina, La Colifata, M´Bareté Bronco, Nacional Clásica, Nacional Folklórica, Radio Cristiana, Iguazú Villa 21, Gauchita, Masters, Studio, RQP, Sion, Zoo.

En el caso de la televisión, dada la heterogeneidad en la propuesta de programación de todos los canales de aire y de numerosos canales que operan por cable o por Televisión Digital Abierta, la indagación por canal más visto no nos resultó relevante. En su lugar, consultamos acerca de los programas más vistos. A partir de la gran dispersión de respuestas, clasificamos estos programas de acuerdo a tipos o géneros. El siguiente gráfico

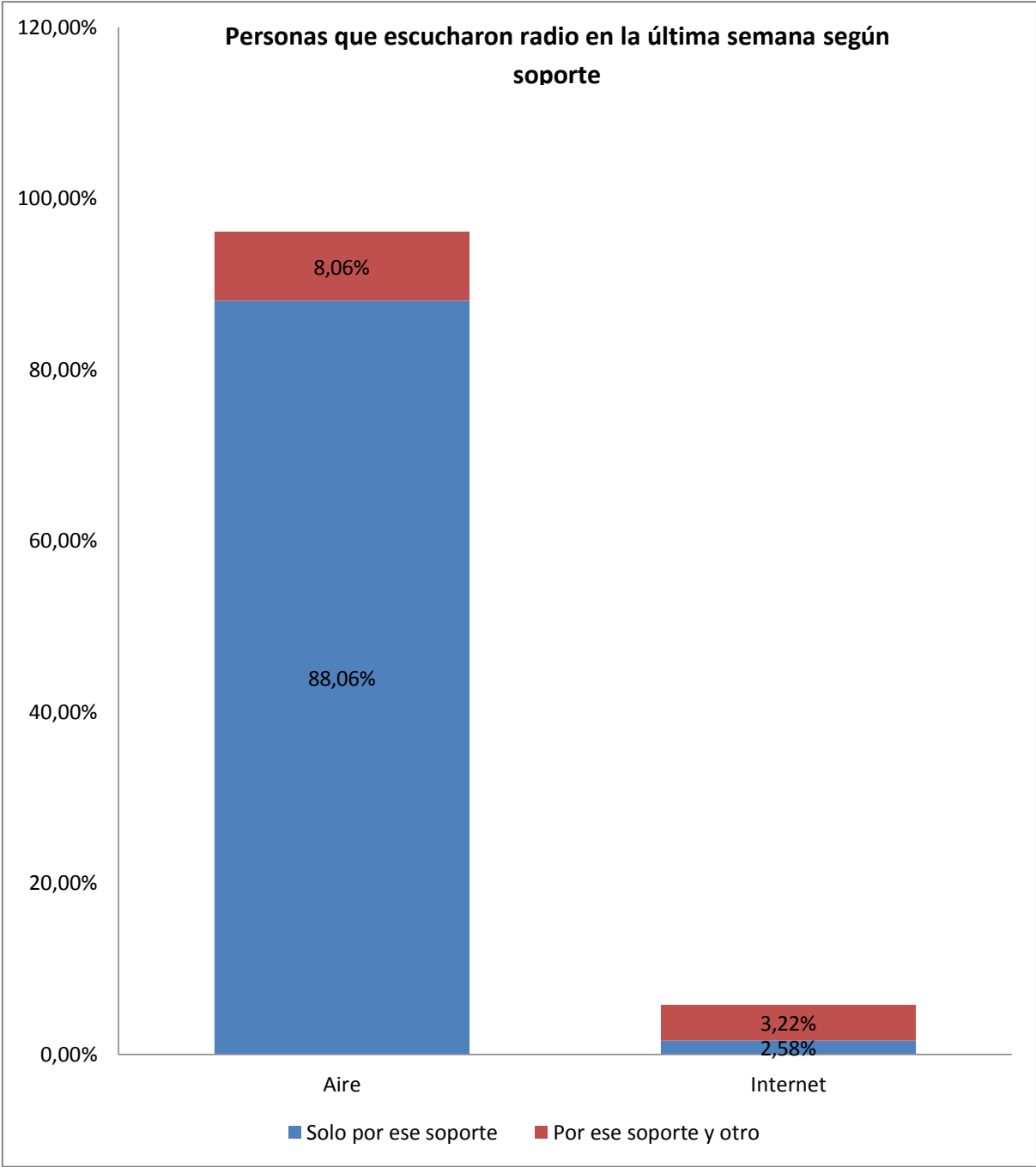
responde entonces a la pregunta: “¿Cuáles fueron los dos programas que más miró en la última semana?” En este sentido, no significa que fue lo único que los encuestados miraron.



Alta en el cielo... las antenas analógicas continúan vigentes

Uno de los datos más reveladores de este relevamiento tal vez lo constituya la respuesta a la pregunta por los soportes utilizados en el momento de escuchar la radio. El **96,12%** de los oyentes lo hicieron por “aire”, independientemente de que recibieran la señal radiofónica desde un equipo de audio, un teléfono celular, el estéreo del auto o una vieja “spika”. Esto es, lo recibido fueron señales electromagnéticas emitidas por antenas analógicas. Más aún, el **88,06%** de los oyentes sólo escucharon la radio a través de este soporte. En contraposición, sólo el 5,8% de los oyentes recurrió a Internet para escuchar una emisora y sólo el 2,58% recurrió sólo a ese soporte. En conclusión, Internet no constituye el soporte prioritario de la escucha radiofónica. Esta constatación vuelve a poner de relieve la necesidad de avanzar en el proceso de legalización radiofónica, con la respectiva regularización del espectro a partir del diseño de un plan técnico. Esto es, ni más ni menos, que avanzar en la aplicación de lo establecido por de la Ley de Servicios de Comunicación

Audiovisual¹², incluyendo una reserva del 33% del espectro para los servicios de comunicación audiovisual sin fines de lucro.



El hecho de que no se avance en la legalización de los servicios de comunicación radiofónicos en las grandes ciudades –también conocidas como zonas de conflicto por la multiplicación de antenas y la saturación del espacio radioeléctrico- tiene consecuencias en las posibilidades de escucha de las radios comunitarias, populares y alternativas. Durante el

¹² El 6,45% de los oyentes escuchó radio por celular pero no supo diferenciar por qué soporte realizó la escucha a través de ese dispositivo: celular por “aire” o celular por Internet.

relevamiento identificamos a las personas que alguna vez habían escuchado Radio Gráfica o FM Riachuelo, pero que ya no lo hacían. A estos encuestados preguntamos los motivos por los cuales ya no escuchaban esas radios. Entre las diversas respuestas, muchas refirieron a las dificultades técnicas o interferencias para sintonizar las emisoras. El **9,45%** de los encuestados que alguna vez escucharon FM Riachuelo ya no lo hace por problemas para sintonizar la emisora. Análogamente, el **7,14%** de los encuestados que alguna vez escucharon Radio Gráfica ya no lo hace por dificultades técnicas. Dicho en otros términos, quienes ya no escuchan algunas de estas dos radios por problemas de sintonización representan el 3,53% de los oyentes que escucharon radio en la última semana.

Mapas para la acción: hábitos y preferencias en los consumos radiofónicos

El relevamiento realizado permitió acercarnos a algunos hábitos y preferencias en los consumos radiofónicos de tal modo de que pudieran servir de mapas para el diseño de estrategias de comunicación de Radio Gráfica y FM Riachuelo. A continuación detallamos algunos.

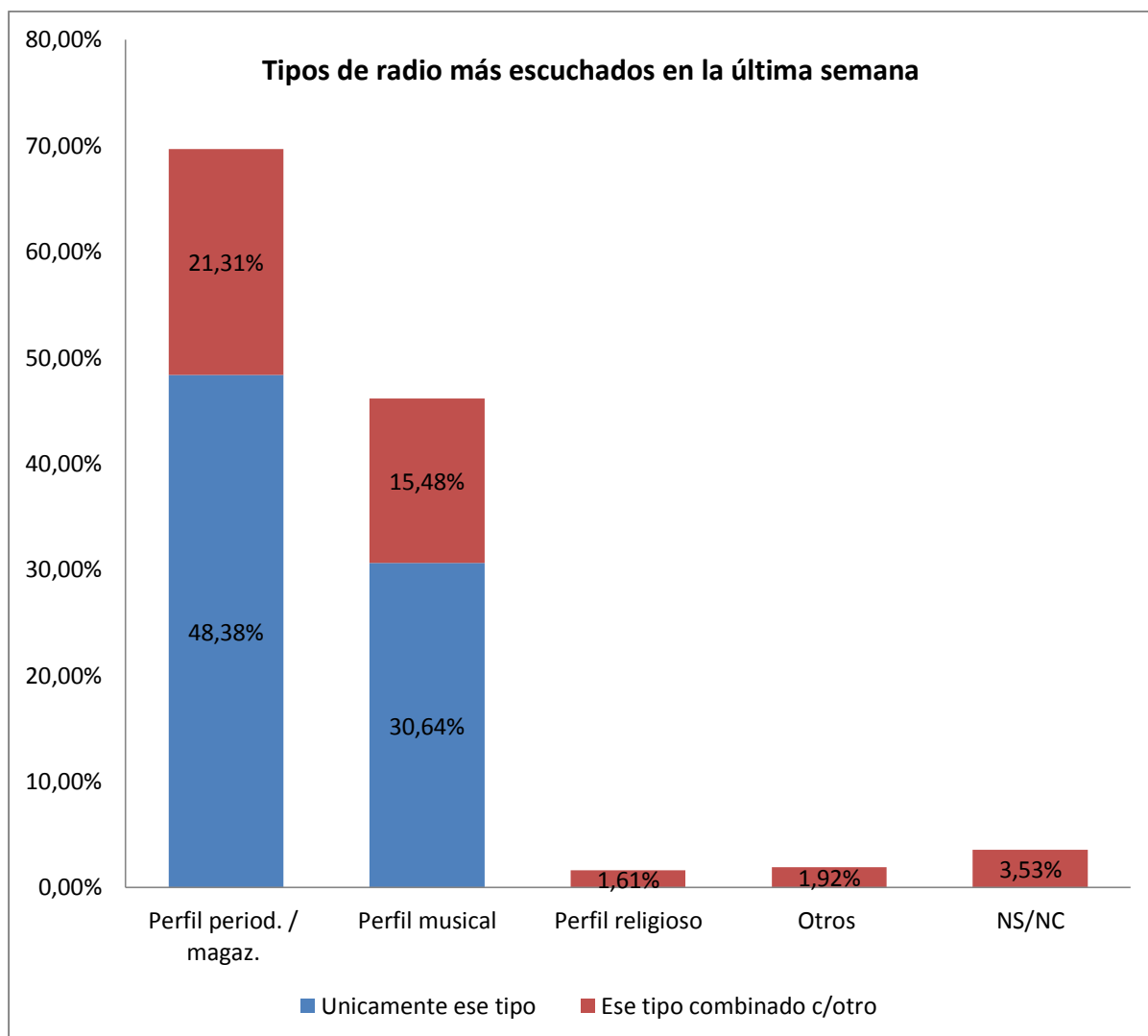
En primer término, cuando se consultó a quienes escucharon radio en la última semana acerca de los nombres de las emisoras más escuchadas el **58,84%** identificó una sola radio. Esto nos habla de cierta fidelidad a una sola emisora.

En segundo lugar, a partir de las radios mencionadas como las más escuchadas, distinguimos tres tipos de perfiles de emisoras. Consideramos que la vieja distinción entre AM y FM, referida a dos tecnologías de transmisión distintas, no expresa en la actualidad una clara distinción de estrategias de programación, tal como pudo haber sucedido años atrás. Por lo tanto, dejamos de lado aquella distinción para construir otra tipología:

- Radios de perfil musical. Se trata de las emisoras donde predomina la programación de música.
- Radios de perfil periodístico / magazine. Refiere a emisoras que, además de emitir música, programan contenidos diferentes a los musicales, del tipo que sean, desarrollados por uno o más conductores.
- Radios de perfil religioso. Se trata de aquellas emisoras en cuyas programaciones predominan los contenidos específicamente religiosos. No necesariamente incluye a todas las que son de propiedad/gestión de una iglesia.

El siguiente gráfico expresa los porcentajes de oyentes que escucharon los diferentes tipos de radios durante la última semana¹³.

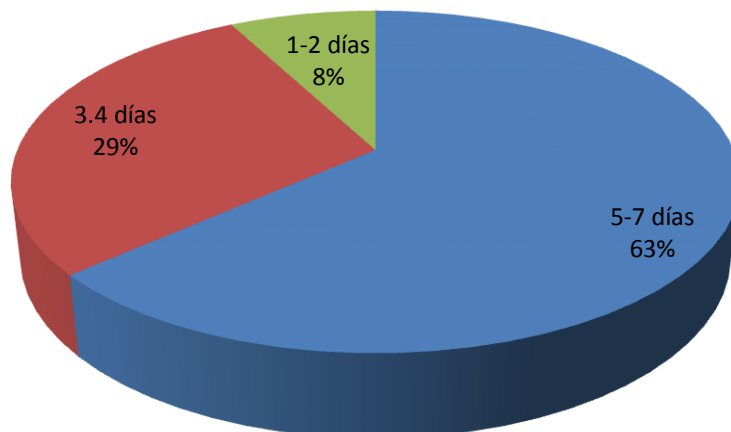
¹³ La categoría otros refiere a un conjunto de emisoras que no pudieron ser clasificadas por la falta de datos precisos para su clasificación. La categoría NS/NC refiere a aquellos oyentes que no lograron identificar las radios que más escucharon durante la última semana.



Esto nos permite concluir que la radio no es sólo, ni prioritariamente, un soporte para la recepción de música o un “tocadisco”. Por el contrario, en gran medida los oyentes de radio escucharon otro tipo de contenidos –el **69,69%** de los encuestados oyentes de radio durante la última semana-.

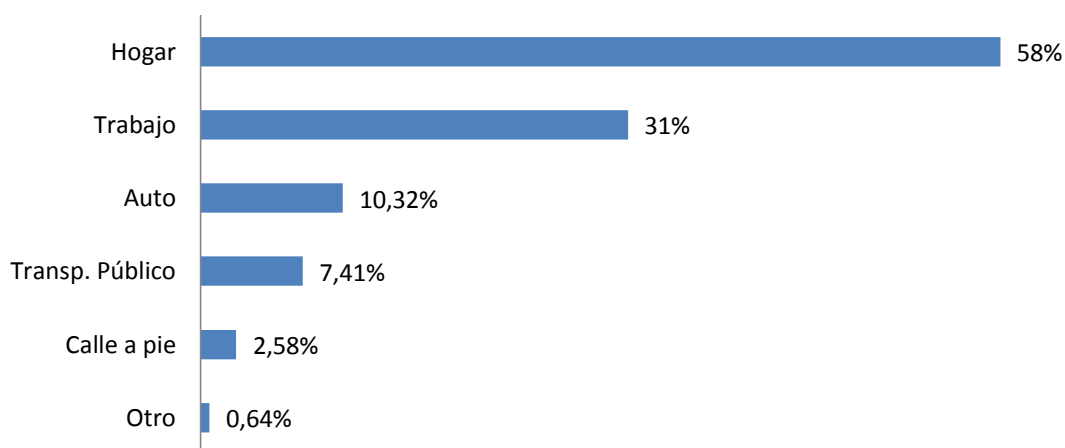
Por otra parte, la mayoría de los oyentes encuestados expresaron el hábito de escuchar la radio todos o casi todos los días: el **63%** escuchó la radio entre 5 y 7 días durante la última semana. En otras palabras, lejos de ser un hábito esporádico la radio suele tener una alta frecuencia de escucha. Así queda expresado en el siguiente gráfico:

Personas que escucharon radio en la última semana según frecuencia de escucha



Por último, ¿dónde se suele escuchar la radio? Frente a esta pregunta de respuesta múltiple, observamos que la escucha se concentra, fundamentalmente, en los hogares -**58%** de los oyentes de radio en la última semana- y en los lugares de trabajo -**31%** -.

Personas que escucharon radio en la última semana según lugar de escucha



Otros: escuela, gimnasio.

Dime quién habla...

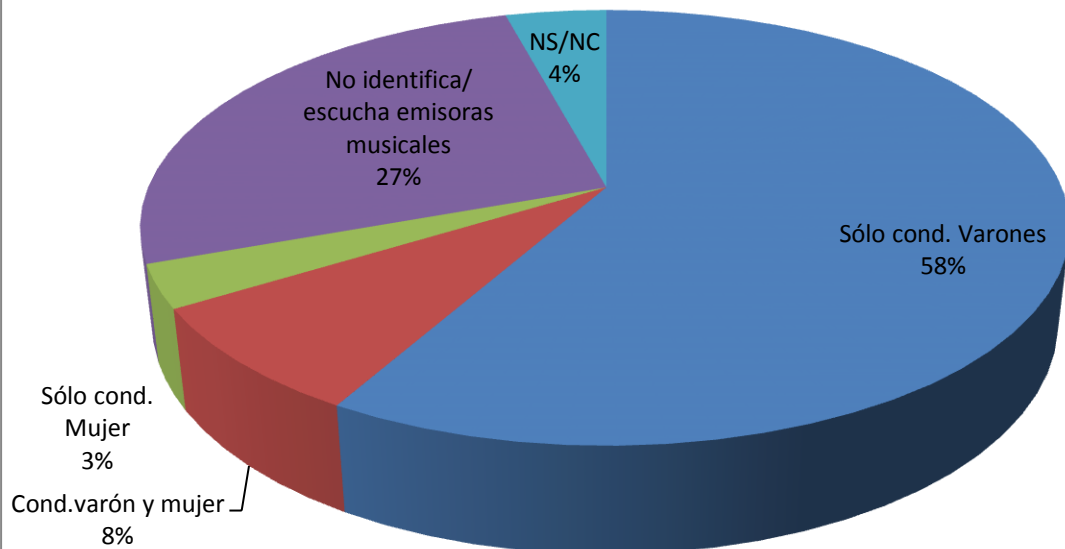
Además de identificar las radios más escuchadas también nos propusimos reconocer los principales programas. Entonces, una primera versión del cuestionario utilizado para el relevamiento incluyó la siguiente pregunta: “¿Cuáles son los 2 programas de esas¹⁴ radios que más escuchó?” No obstante, durante la realización de las encuestas piloto, previamente al trabajo de campo, ninguno de los encuestados respondió el nombre de un programa de radio. Por el contrario, todas las respuestas refirieron a un conductor o a una conductora. Es decir, la respuesta habitual fue “el programa de...” Como consecuencia, en la versión definitiva del cuestionario no se incluyó aquella pregunta. En su lugar, consultamos: “¿Cuáles fueron los 2 conductores, conductoras o periodistas de esas radios que más escuchó?” El **69,45%** de los oyentes de radio nombró al menos a un conductor de referencia. Esta cifra se corresponde con el **69,69%** de los oyentes que escucharon radios de perfil periodístico / magazine. Mientras tanto, el **27%** no identificó a ningún conductor o conductora porque escuchó emisoras musicales.

Esta situación abre un interrogante para las radios comunitarias, populares y alternativas. En los debates acerca de las estrategias de programación de este tipo de emisoras es habitual la posición que se niega a abonar la referencialidad de un conductor o de una conductora. El rechazo al *star system* o a los personalismos supuestos en la construcción de estrellas mediáticas es uno de los fundamentos en los que se sostiene esta posición. No obstante, esta decisión pareciera entrar en contradicción con uno de los hábitos en la escucha radiofónica: la referencialidad de los oyentes con conductores, conductoras y periodistas. ¿Cómo resolver esta tensión?

Una vez sistematizados los conductores y las conductoras mencionadas por los oyentes de radio, quedó evidenciada, esta vez desde la perspectiva de los consumos, la desigualdad de género en la conducción de programas de radio. Tal como indica el siguiente gráfico el **58%** de los oyentes de radio sólo identificó a conductores varones, el **8%** un conductor varón y una conductora mujer y el **3%** sólo a conductoras mujeres.

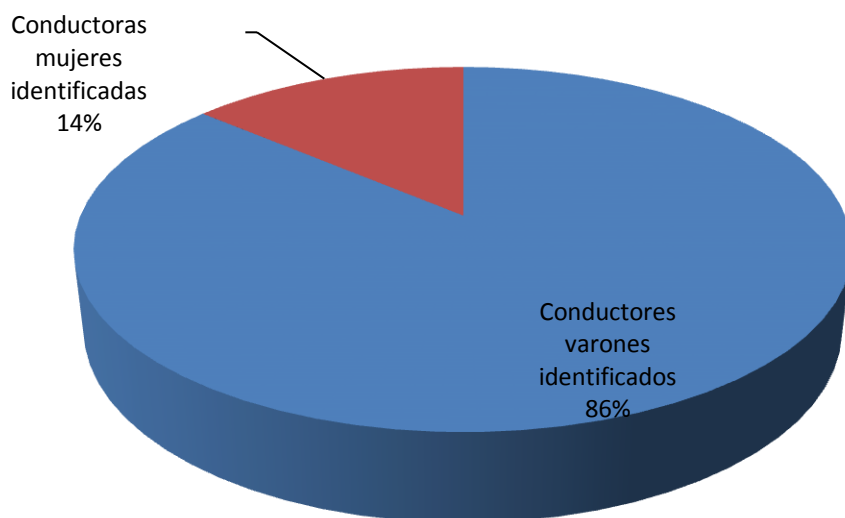
¹⁴ Esta pregunta se realizaba a continuación de la siguiente: “¿Podría decirme qué radios fueron las que más escuchó? Por lo tanto, los programas por los que se preguntó referían a esas radios mencionadas”.

Los oyentes de radio de la última semana, según conductores y conductoras reconocidos como más escuchados

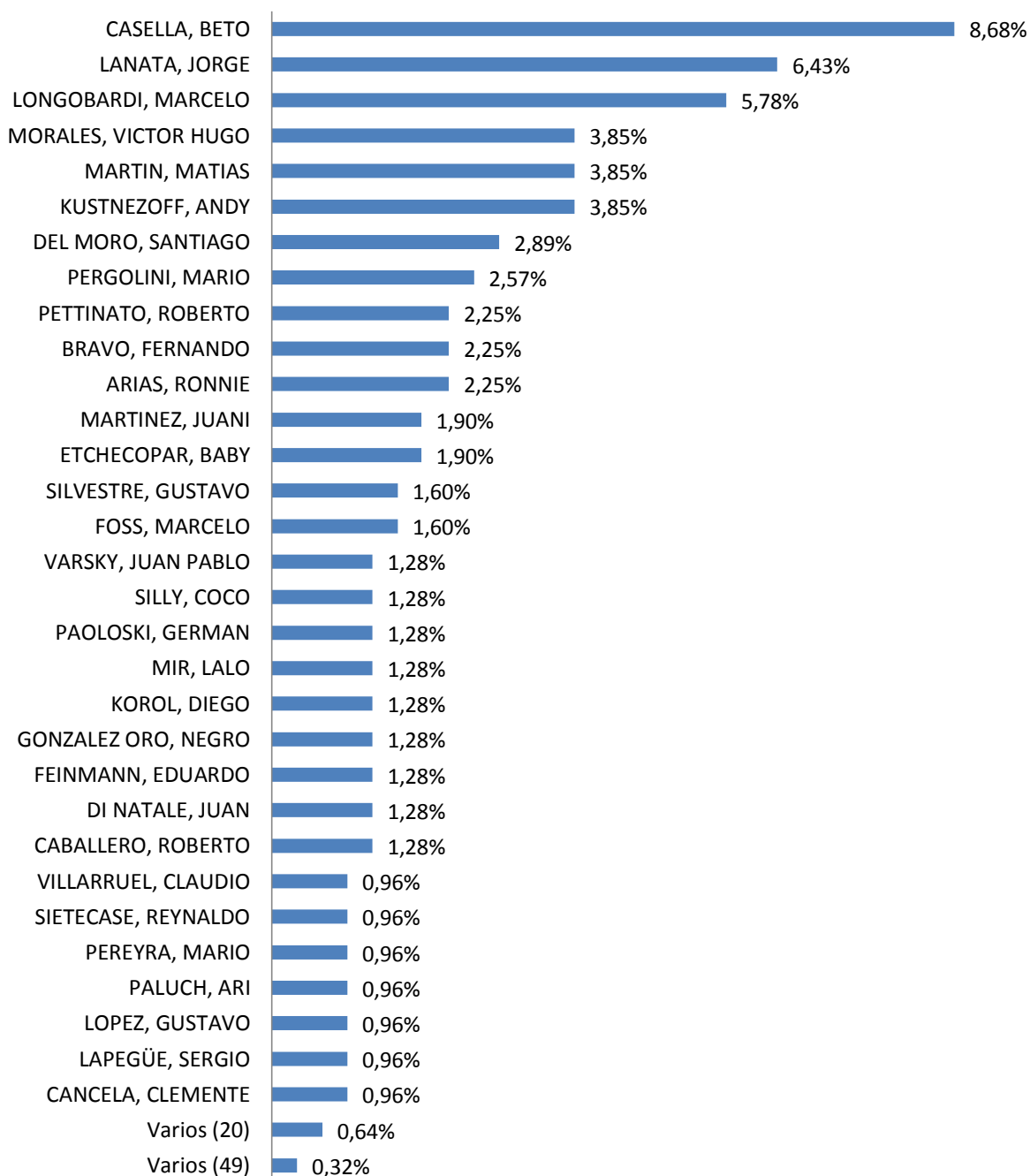


En total, los conductores y conductoras identificados como los más escuchados fueron **116**, de los cuales el **86%** son varones y el **14%** resultaron ser mujeres, tal como se grafica a continuación.

Conductores/as identificados como más escuchados según género

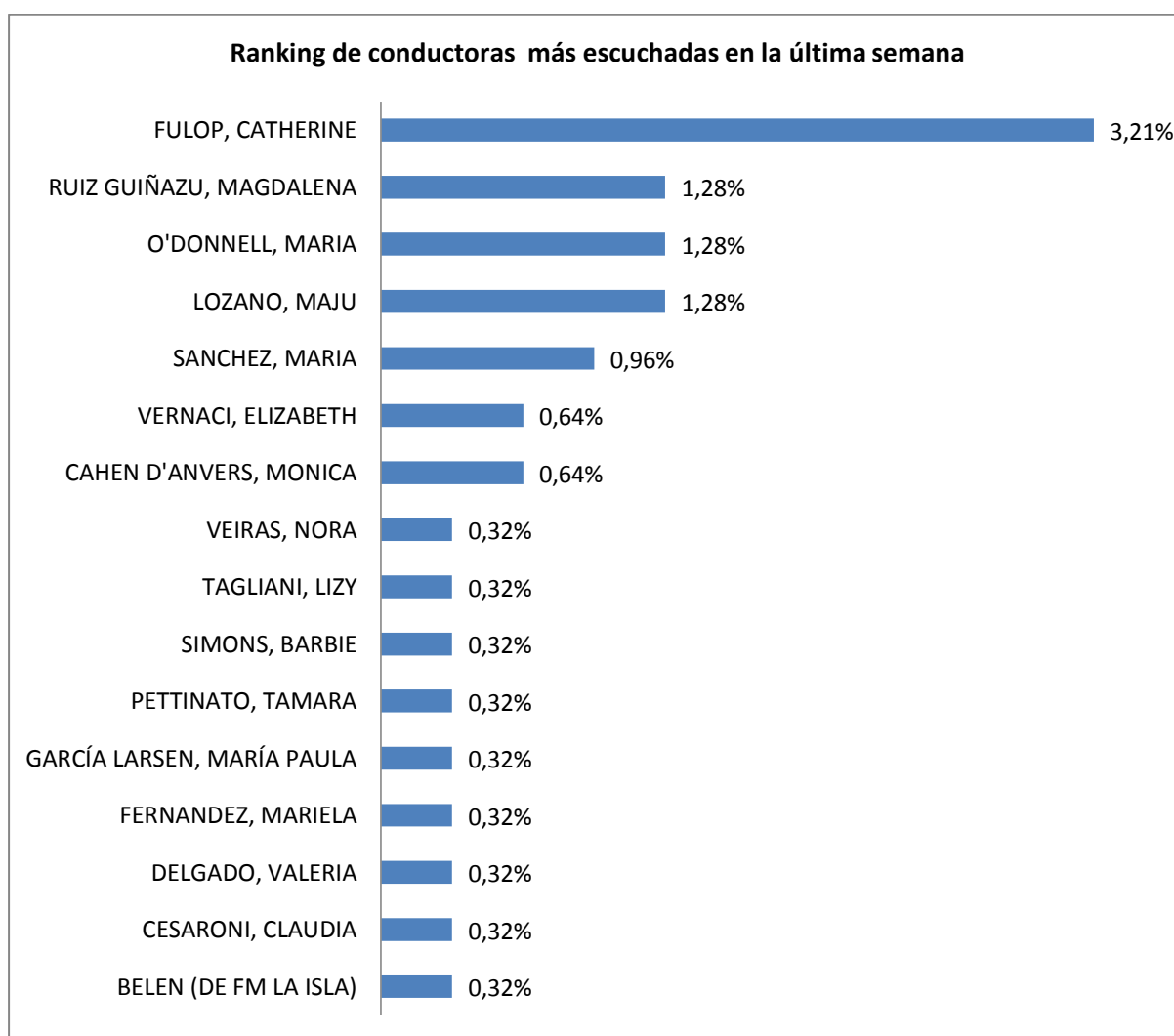


Ranking de conductores más escuchados en la última semana



Varios (20 conductores con 0,64%): Bluguermann, Santiago; Castro, Nelson; Ciccioni, Martín; Dolina, Alejandro; Fantino, Alejandro; Gillespi; Hanglin, Rolando; Kaczka, Guido; Larrea, Héctor; Majul, Luis; Mammon, Jey; Mascetti, César; Mirol, Esteban; Montenegro, Maximiliano; Rial, Jorge; Rosso, Alfredo; Tenembaum, Ernesto; Vignolo, Pollo; Villar, Rolo; Wainraich, Sebastián.

Varios (49 conductores con 0,32%): Aliverti, Eduardo; Anguita, Eduardo; Bercovich, Alejandro; Biasatti, Santo; Bonelli, Marcelo; Cabak, Horacio; Carnival, Osvaldo; Cerasuolo, Omar; Closs, Mariano; Colombo, Eduardo; D'alesio, Marcelo; De La Puente, Eduardo; De Pineda, Iván; De Vedia, Lorenzo Toto; Embón, Horacio; Fabbri, Alejandro; Ferreyra, Matías; Formento, Luis; Grabia, Gustavo; Grecia, Julio; Guaita, Marcelo; Iuch, Román; La Plaz, Hector; Latorre, Diego; Leiva, Samuel; Lemercier, Juan Carlos; Leuco, Alfredo; Leunis, Leandro; Llamas De Madariaga, Enrique; López, Guillermo; López, Ramiro El Rama; Maldonado, Nico; Marley, Alejandro; Martínez González, Francisco; Martínez, Juan Manuel; Massaccesi, Mario; Mocca, Edgardo; Rados; Rodríguez, Cayetano; Rozin, Gerardo; Salas, Alejandro; Serantoni, Pablo; Serenellini, Eduardo; Simón, Marcelo; Skliar, Diego; Tom Lupo; Vargas, Rony; Villarroel, Dario; Zlotogwiazda, Marcelo.



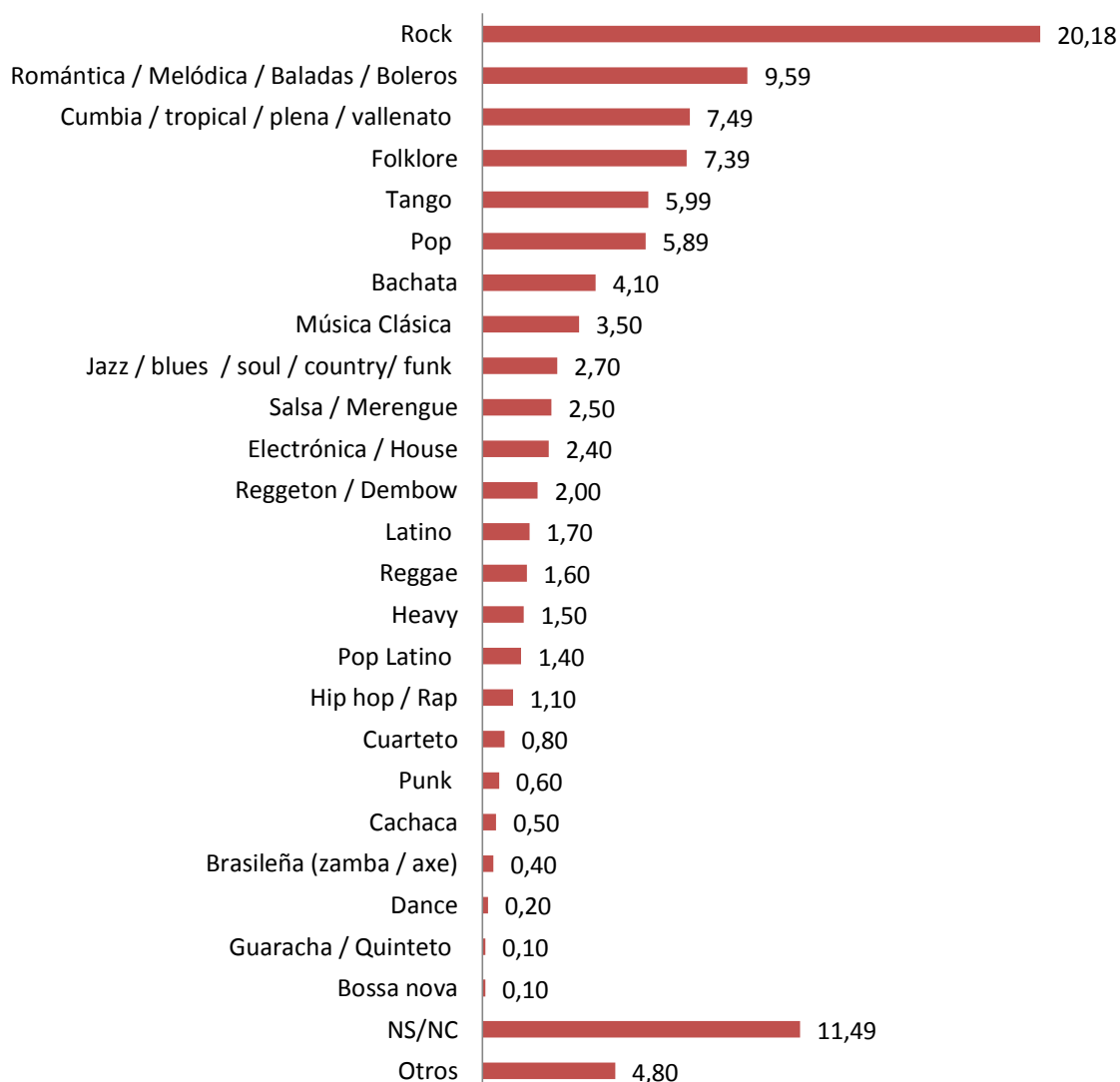
Además de consultar por los conductores y las conductoras más escuchadas durante la última semana en las radios, preguntamos acerca de las y los preferidos: ¿Cuáles son los dos conductores, conductoras o periodistas de radio en general que más le gustan? En ese caso el número de conductores identificados ascendió a **139** y el marcado desequilibrio entre los géneros se mantuvo. No obstante, la nueva pregunta nos permitió acercarnos,

aunque sea preliminarmente, a otra conclusión. Un gran número de los conductores y conductoras identificadas han sido forjados como tales desde la radiofonía. Esto es, en un contexto donde las personalidades mediáticas circulan tanto por la radio, como por la televisión, los diarios, las publicidades y otras formas expresivas, la radio pareciera conservar su capacidad de construir personalidades o referencias propias. La preferencia por conductores como Mario Pergollini, Lalo Mir, Eduardo Aliverti, Tom Lupo, Elizabeth Vernaci, Mario Pereyra, entre muchos otros, nos permite sostener esta afirmación.

Las preferencias musicales

La música suele ser una de las grandes protagonistas en la programación radiofónica, tanto en las que tienen un exclusivo perfil musical como en el resto. Por lo tanto, uno de los propósitos del relevamiento consistió en la sistematización de los géneros musicales preferidos por los encuestados, de acuerdo a diferentes franjas etarias. La información obtenida es vasta, útil para la musicalización de las radios pero extensa para compartir en estas páginas. Simplemente como aproximación, el siguiente gráfico expresa los diferentes géneros preferidos por el total de encuestados, de acuerdo a sus propias definiciones.

Las preferencias musicales de los encuestados (en %)



En grupos etarios más jóvenes estas preferencias se concentran en los siguientes géneros:

- Rock
- Cumbia / tropical / plena / vallenato
- Bachata
- Electrónica / House
- Pop

Mientras los grupos crecen en edad, otros géneros comienzan a tener más relevancia en las preferencias:

- Romántica / Melódica / Baladas / Boleros
- Folklore
- Tango

Las radios comunitarias, populares y alternativas en escena

Uno de los principales propósitos de nuestra investigación fue identificar a los oyentes de las radios comunitarias, populares y alternativas, más particularmente de Radio Gráfica y de FM Riachuelo, emisoras con las que desarrollamos este trabajo de manera articulada. Para acercarnos a este objetivo exploramos diferentes caminos. Por ese motivo, presentaremos aquí los resultados de los diversos acercamientos. Esto pone en evidencia, asimismo, que una investigación, aún las de carácter cuantitativo, no dejan de ser procesos de construcción de datos.

Páginas atrás dimos cuenta del conjunto de radios que relevamos como las más escuchadas en la última semana. Todas fueron respuestas espontáneas de los oyentes ante la pregunta: “¿Podría decirme qué radios escuchó?”. Dos radios por encuestado, las más escuchadas. Pero no las únicas. El lector o la lectora pueden retroceder algunas páginas y encontrar en el gráfico denominado “Radios más escuchadas en la última semana por los oyentes de radio” el porcentaje atribuido a cada emisora. La dispersión es grande: 59 radios en total. La que más escucha concentra lo hace con el 12% de los oyentes. Las que menos con el 0,32%. Allí podemos encontrar algunas radios comunitarias y populares, otras tantas públicas, la mayoría comerciales. La tabla da lugar a múltiples ejercicios y reflexiones. De nada puede decirse si es mucho o poco si no se lo compara con otra cosa. Por ejemplo, en conjunto las radios comunitarias y populares mencionadas allí de forma espontánea suman el **2,56%**¹⁵ de la escucha. ¿Es mucho o es poco? Lejos de arrogarnos la respuesta a esta pregunta, compartimos aquí el intercambio que se sucedió entre integrantes de FM Riachuelo cuando compartimos estos resultados:

- Casi un 1% de oyentes está muy bien.
- Para nosotros que una persona esté identificando a la radio con el nombre es un montón.
- Si vos comparás el primero, que es Mitre, con 12% contra 0,96% no es tanta la diferencia, pues es comparar un David con Goliat.
- Más si pensás los recursos que tiene cada medio.
- Si uno junta todas las radios menos conocidas es más grande que los oyentes de las radios conocidas. Para mí eso es muy importante porque varía la estrategia de lo que es la producción (...) Cobra más importancia que las radios nos unamos a hacer cosas juntos. Es tan disperso y tan variado el mapa que para lograr más fuerza e impacto tenemos que unirnos, producir más juntos.

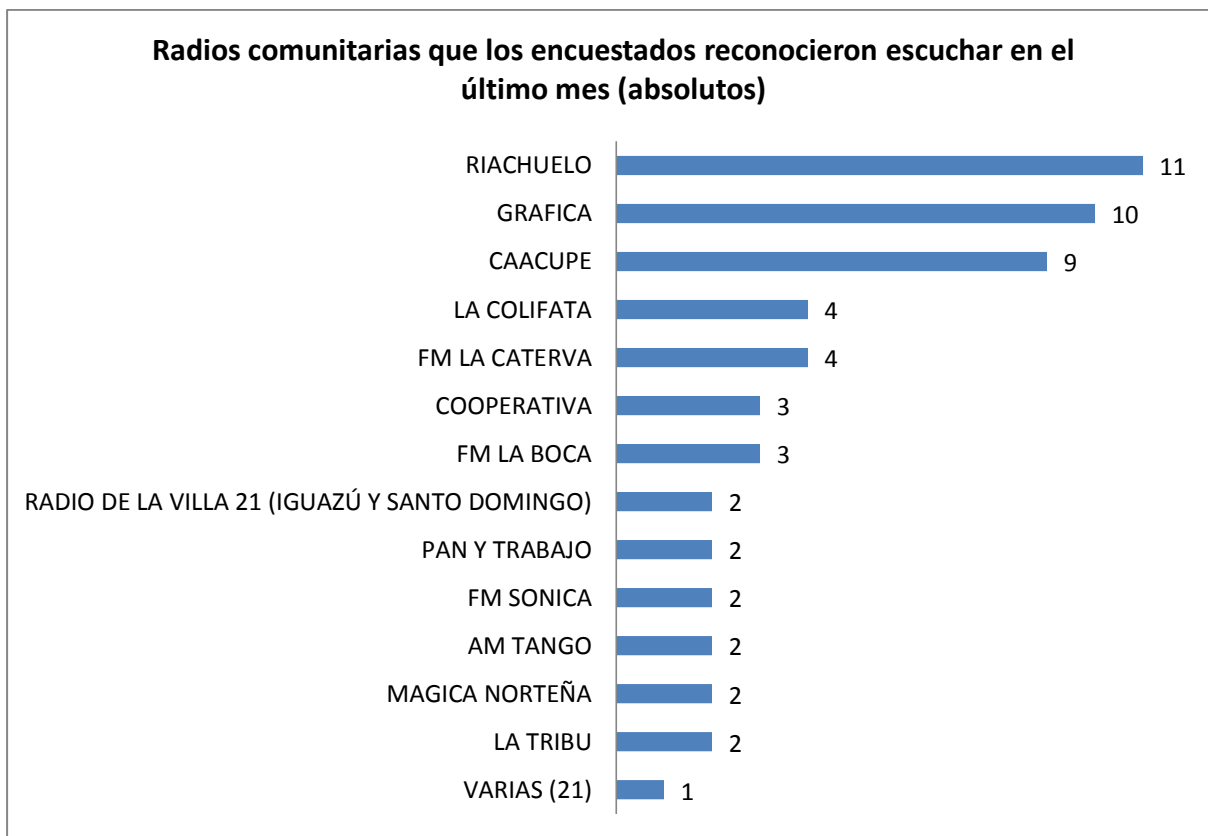
Aumentemos ahora un poco el lente. Con el propósito de identificar a los oyentes de Radio Gráfica y de FM Riachuelo, introducimos en nuestro cuestionario un conjunto de preguntas más específicas: “¿Conoce a Radio Gráfica / FM Riachuelo?” “¿Cómo la conoció?” “¿Alguna vez la escuchó?” “¿Cuándo fue la última vez que la escuchó?” Estas preguntas arrojaron los siguientes resultados. Durante la última semana el **2,57%** de los oyentes de radio escuchó Radio Gráfica. Análogamente, el **5,14%** de los oyentes escucharon FM Riachuelo.

¹⁵ Este porcentaje surge de la suma de los oyentes de FM Riachuelo, FM La Tribu, Radio Cooperativa, Radio Gráfica y La Colifata.

Sigamos con la metáfora óptica y aumentemos un poco más el lente. Una de las preguntas realizadas al conjunto de los encuestados fue: “¿En el último mes escuchó alguna radio comunitaria (popular, alternativa, no comercial, cooperativa)?” El **13,91%** de los encuestados –y ya no de los oyentes de radio durante la última semana- respondieron afirmativamente. La lista de emisoras escuchadas resultó extensa: **35 emisoras** en total. No obstante, hay que considerar que por fuera de ese porcentaje hay oyentes de radios comunitarias y populares que no las reconocieron como tales. Por ejemplo, a partir de introducir algunas preguntas de control, constatamos que en el último mes 22 encuestados escucharon FM Riachuelo. Aun así, sólo 11 personas reconocieron que escucharon radio comunitaria en primera instancia. Por otro lado, dentro de ese porcentaje hay personas que afirmaron haber escuchado radios comunitarias, pero en el momento de detallar cuáles, refirieron a emisoras que no necesariamente se consideran de perfil comunitario, popular o alternativo¹⁶, ya sea por su tipo de propiedad, ya sea porque no se identifican con alguno de estos calificativos, ya sea porque no pertenecen a ninguna de las redes que nuclean a este tipo de emisoras. Así se puede observar en el siguiente gráfico.

Esta especie de confusión nos inspiró algunas preguntas provocadoras. ¿Qué tan extendida está la idea de radio comunitaria, popular y alternativa en la constitución de los públicos radiofónicos? Cuando un oyente escucha radio, ¿acaso se pregunta si se trata de una emisora comunitaria, popular, pública o comercial? ¿O tal vez, y simplemente, escucha radio?

¹⁶ La definición de qué es una radio comunitaria, popular y alternativa, así como criterios claros para la inclusión o no de una emisora dentro de esta categoría, ha resultado históricamente problemática, pues se trata de definiciones políticas y comunicacionales. No es intención de este trabajo establecer una demarcación analítica u operativa entre qué es y qué no es una emisora comunitaria, popular y alternativa. Algunos de estos criterios pueden ser: el modo en que las emisoras se califican o nombran explícitamente a sí mismas, la pertenencia a una red mayor de medios comunitarios, populares y/o alternativos, o el tipo de propiedad del medio, pero no agotan las posibilidades.



Varias (21 emisoras con un oyente): 109.1; Bajo Flores; Radio Madres; Del Pueblo; María de Córdoba 92.9; Revelación (Guatemala); OIE; La Retaguardia; María del Rosario; Mercosur; Tranquila; De La Campora; Wen; Voces; Brazos Abiertos; La Matera; Tecnópolis; Che; Sion; Vale, Scombro.

En síntesis, luego de introducir las preguntas de control identificamos que, en el último mes, 22 encuestados escucharon FM Riachuelo (esto es el **7,07 %** de los oyentes de radio y el **4,37%** del total de encuestados) y 11 escucharon Radio Gráfica (lo que equivale al **3,53%** de los oyentes de radio y al **2,18%** del total de encuestados).

Acercarnos a algunas características sociales y a las preferencias de quienes escucharon Radio Gráfica y FM Riachuelo permitió poner en evidencia las diferentes estrategias de comunicación de dos radios comunitarias y populares. Mientras los oyentes de Radio Gráfica destacaron el abordaje de temáticas de actualidad y de política a través de las columnas, los comentarios y los debates entre los aspectos más valorados de la programación, los oyentes de FM Riachuelo destacaron la presencia de contenidos barriales y el criterio de musicalización. Mientras el nivel educativo de los oyentes de Radio Gráfica osciló entre secundario incompleto y universitario incompleto, el de quienes escucharon FM Riachuelo lo hizo entre primario incompleto y secundario completo. Lo anterior nos habla de medios de comunicación que, aún insertos en contextos similares, despliegan estrategias de comunicación diferenciadas y complementarias entre sí. De este modo queda expresado que no hay un único modelo de proyecto comunicacional en las radios comunitarias, populares y alternativas.

Desde su surgimiento a mediados de los años ochenta las radios comunitarias, populares y alternativas hicieron propia la *participación* como idea fuerza y la constituyeron en uno de los ejes de su identidad. En este énfasis puesto en la participación puede leerse una continuidad con los aportes y debates desarrollados en el resto de América Latina (Kejval, 2013). No obstante, las implicancias y los alcances de esta noción no siempre fueron objeto de reflexión y problematización profundas. El relevamiento nos permitió acercarnos, tímidamente, a la cuestión. Una de las preguntas que realizamos a los encuestados que escucharon Radio Gráfica o FM Riachuelo en el último mes fue: “¿Alguna vez te comunicaste con la radio o participaste de alguna de sus actividades?” Los debates acerca de qué entendemos por comunicación, qué entendemos por participación y la diferenciación –o los límites- entre una y otra podrían ser interminables. Conscientes de que este tipo de encuestas en la vía pública no es el mecanismo más productivo para dar esos debates, con este trabajo nos limitamos a relevar a quiénes habían entrado en contacto, de algún modo o en alguna medida, con las emisoras. De los 33 oyentes de ambas radios, sólo uno respondió afirmativamente a la pregunta. Es decir, sólo un oyente se había comunicado con la radio o había participado en alguna de sus actividades. No obstante, los oyentes –y el conjunto de los encuestados- también fueron consultados acerca de su participación en organizaciones sociales: “¿Participa o colabora regularmente en alguna organización?”. De los 33 oyentes de ambas emisoras, 13 respondieron que sí¹⁷. Esto es, más de un tercio de los oyentes de estas radios participa en algún tipo de organización social, sea de carácter político, sindical, religioso, cultural, comunicacional, deportiva, social o de trabajo cooperativo. Esta conclusión nos inspira algunas preguntas. ¿Qué estatuto asume la participación en los proyectos de las emisoras? ¿Cómo se concibe la participación? ¿Participar es, necesariamente, tomar parte -de alguna manera y en alguna medida- en la producción o gestión de las emisoras? ¿O fundamentalmente es promover el compromiso activo en algún espacio de la dinámica social?

El relevamiento permitió construir muchos otros datos: que estas emisoras son más conocidas por el “boca a boca” que por otras estrategias de visibilización; que a los oyentes de las radios les es difícil reconocer en ellas nombres de programas o nombres de conductores preferidos; lo que se prefiere de las programaciones y lo que no; los diarios, los programas de televisión y las otras radios que consumen los oyentes de estas emisoras; las redes sociales que utilizan; mapeos de las organizaciones donde participan los encuestados. No obstante, no nos detendremos aquí en estas cuestiones pues las consideramos de menor relevancia para compartir en los intercambios o debates públicos. En este sentido, no debemos perder de vista uno de los principales propósitos de este trabajo: construir conocimiento para que las radios profundicen o problematicen sus estrategias de comunicación y de visibilidad en el espacio público desde sus propias decisiones político comunicacionales. De allí que ellas resulten las destinatarias privilegiadas.

Palabras finales

¹⁷ Del total de los encuestados, el 20% afirmó participar en organizaciones sociales y el 80% no. Entre quienes participan de organizaciones sociales, el 43,43% lo hace en organizaciones religiosas; el 23,23% en organizaciones sociales; el 19,19% en organizaciones de culturales o de comunicación; el 9,90% en organizaciones políticas; el 5,50% en organizaciones deportivas; el 5,50% en organizaciones sindicales y el 3,30% en cooperativas de trabajo o empresas recuperadas.

Luego de recorrer tantos números y porcentajes, tal vez la principal conclusión de este trabajo no se reduzca a un dato cuantitativo. La experiencia de compartir los resultados de esta investigación con las emisoras, a través de talleres de interpretación conjunta, fue un motivo para poner en el centro de los intercambios y las reflexiones el modo en que los objetivos políticos de las radios se despliegan en unas tramas comunicacionales concretas, asumen la forma de estrategias y acciones radiofónicas. O, como dicen algunos productores, para “hablar de radio”. Pero esta vez, desde un ejercicio que propuso tomar distancia o descentrarse de las propias prácticas en relación a los medios de comunicación. Como dijo uno de los integrantes de los talleres: “Seamos cuidadosos con lo que imaginamos porque generalmente traemos nuestra experiencia y nuestra experiencia es nuestra y ahora lo que tenemos son otros datos”. Esta tarea no resulta menor si concebimos que la comunicación – y con ella la comunicación radiofónica- no es simplemente un instrumento o una herramienta, sino también parte constitutiva de las subjetividades y de la dimensión política de las sociedades que deseamos transformar.

Referencias bibliográficas

Ávila Huidobro, R.; Garaño, I.; Elsegood, L. y Harguinteguy, F. (2014). *Universidad, territorio y transformación social. Reflexiones en torno a procesos de aprendizaje en movimiento*, UNDAV Ediciones, Avellaneda.

ALER (1996). *Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina*, Quito, ALER.

Cecchi, Néstor y otros (2009). *El Compromiso Social de la Universidad Latinoamericana del Siglo XXI: Entre el debate y la acción*, IEC, Buenos Aires.

Kejval, L. (2013). *Significaciones en torno a las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas*. Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, Buenos Aires.

Lamas, E. y Lewin, H. (1995). *Aproximación a las radios de Nuevo tipo: tradición y escenarios actuales*. En Revista Causas y Azares Nro. 2, Buenos Aires.

López Vigil, J. I. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*, Quito, AMARC y otros.

Mata, M. C. (1994). *Hacer radio es producir realidad*. En Revista Chasqui Nro. 49, Quito, CIESPAL.

Mata, M. C. (2003). “Ciudadanía comunicativa: un desafío para la democracia”. En La Tribu (ed.). *Veedurías y observatorios*, Ediciones La Tribu, Buenos Aires.

Sturniolo, Silvina (2010) *Inflexiones en el discurso académico: la universidad y su articulación local*. En Revista del Instituto de Investigación en Ciencias de la Educación, año XVII, N° 28, Facultad de Filosofía y Letras UBA, Buenos Aires.

Tommasino, H. (2008). *Generalización de las prácticas integrales. Los aportes de la Extensión para su implementación*. En *Diálogo*, Año I, N° 3, Extensión-UR, Montevideo.