

The background of the cover is a grayscale photograph of a grand, classical building with a prominent dome. In the foreground, there are street signs on a pole, including a directional sign with two arrows pointing up and to the right, a sign with the number '53', and another with '11'. The text is overlaid on this image.

**Facultad de Periodismo y Comunicación Social**

**Universidad Nacional de La Plata**

**Especialización en Comunicación Radiofónica**

**Trabajo de Integración Final**

**“La producción informativa en**

**Radio Provincia de Buenos Aires”**

**Sonia Negrin Ferrari**

<b>SUMARIO</b>	Pág. 2
<b>INTRODUCCIÓN</b>	Pág. 5
Provincia, una radio ecléctica	
<b>CAPITULO I</b>	Pág. 8
Una Definición	
¿Qué es la producción informativa en radio?	
<b>CAPITULO II</b>	
Las rutinas de la producción informativa en radio	Pág. 12
¿Qué es noticia?	Pág. 13
¿Cómo se determinan los temas que son noticia?	Pág. 17
¿Desde qué perspectiva se amplían las noticias?	Pág. 21
¿Con qué medios contamos para producir?	Pág. 23
Las noticias en la programación	Pág. 25
Los tácticos manuales de estilo	Pág. 26
La investigación en la producción	Pág. 28
<b>CAPITULO III</b>	Pág. 30
<b>Los Sujetos</b>	
La concepción del medio y los modos de producción informativa	Pág. 31
El criterio periodístico	Pág. 34
Las ideologías profesionales y su reflejo en las rutinas productivas	Pág. 37
Los recursos humanos	Pág. 40
¿Quiénes producen información?	Pág. 41
El rol de los movileros y corresponsales con los temas de la gente	Pág. 43
<b>CAPITULO IV</b>	Pág. 47
<b>Los Objetos</b>	
La agenda periodística	Pág. 48
La construcción de la agenda en Radio Provincia	Pág. 50
El proceso de producción pensado desde la recepción	Pág. 53

<b>CAPITULO V</b>	Pág. 55
<b>Una propuesta de producción informativa para Radio Provincia de Buenos Aires</b>	
Análisis preliminar sobre el modelo de gestión informativa de Radio Provincia de Buenos Aires	Pág. 56
Dinámicas de producción y relación del Departamento Informativo “Provincia Noticias Ya...”	Pág. 58
Las rutinas cotidianas	Pág. 60
Algunas sugerencias para optimizar el funcionamiento del Departamento Informativo de Radio Provincia de Buenos Aires	Pág. 62
Una propuesta de trabajo: Mis objetivos de gestión	Pág. 63
Preguntas conclusivas sobre la dinámica operativa del área de producción de noticias de Radio Provincia de Buenos Aires	Pág. 64
<b>GLOSARIO</b>	Pág. 69
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	Pág. 78
<b>ANEXOS</b>	
Mapa de la radio	Pág. 83
Nómina de Directores	Pág. 84
Manuales de Estilo	Pág. 85
Entrevistas a:	
Carlos Milito, Director de Radio Provincia. 2003–2004	Pág. 86
Héctor Mir, Jefe del Departamento Informativo. 1995–2006	Pág. 96
Rubén Cassano, jefe del Departamento Informativo. 2006–2009	Pág. 103

“La radio atomiza, pero también ofrece conocimiento útil. Descontextualiza, pero da elementos de juicio. Fragmenta y desinforma, pero ofrece pautas de comprensión y claves de lectura de la complejidad del mundo.”

**Ana María Lalinde Posada**

# INTRODUCCIÓN

## **Provincia, una radio ecléctica.**

Una radio se define prioritariamente por su proyecto comunicacional. Por el espacio que ocupa dentro de la sociedad, por el reconocimiento que la comunidad hace de ese medio, por la identificación que genera con los oyentes y por el lugar desde donde mira y narra el mundo.

Desde el aire, la identidad de la radio queda claramente expuesta en los contenidos y por la artística que la identifica. Pero también se revela por su característica institucional, por su relación con el poder político, económico y gremial, y por los discursos que genera y reproduce.

A partir de aquí podemos preguntarnos cuál es el perfil de una radio pública como Radio Provincia de Buenos Aires, a 72 años de su creación.

Desde la recuperación de la democracia en nuestro país en 1983, Radio Provincia ha tenido múltiples proyectos comunicacionales que en algunas ocasiones fueron similares, pero en muchas oportunidades frontalmente opuestos entre sí.

La dificultad para sostener coherencia en la definición del proyecto de radio a lo largo del tiempo, ha provocado programaciones y contenidos eclécticos y desarticulados, que no han jugado a favor de mantenerla como una opción clara para los oyentes.

Provincia ha sido por épocas una radio local, típicamente platense, que desconoció la realidad y los intereses del resto de los habitantes de la provincia.

También ha intentado emular las radios capitalinas, con el fin de competir y disputarles audiencia. Para eso contrató periodistas y conductores porteños, puso en foco los temas de la agenda nacional y siguió al pie de la letra las temáticas propuestas por los diarios de la Capital Federal.

En otro momento, fue una radio orientada al interior provincial, priorizando esta vez cuestiones regionales y hasta locales de distintos pueblos y ciudades bonaerenses.

A lo largo de los 90, fue una leal amplificadora de las políticas del gobierno de turno, cubriendo la totalidad de los actos del ejecutivo bonaerense y siguiendo muy de cerca las campañas de los candidatos del gobierno provincial en épocas electorales.

Con la crisis de 2001, se transformó en vocera de las demandas sociales, organizando campañas solidarias y repartiendo comida, juguetes y útiles entre los sectores más postergados de la comunidad platense.

Pronto abandonó ese rol, buscó expresar la dimensión cultural de la Provincia, los actos de gobierno y mediar en lo político, en lo social, en lo económico, en las artes, en la vida cotidiana, y en el espectáculo. Pretendió intervenir para transformar la sociedad, no sólo reflejando las denuncias, sino revelando la complejidad de los problemas.

Luego puso especial interés en los contenidos de interés general, y en la política latinoamericana. Realizó transmisiones especiales y envió periodistas a distintos países de la región, -Chile, Bolivia, Perú, Colombia- para cubrir las alternativas de los procesos electorales de esas naciones.

También promovió la adquisición de estudios móviles con el propósito de transmitir programación en vivo desde exteriores.

Actualmente, reproduce estrictamente el discurso oficial del gobierno de turno, transmitiendo en vivo la totalidad de los discursos y declaraciones del gobernador bonaerense, sus ministros, y la presidente de la Nación.

No obstante, todos estos proyectos han tenido un denominador común: la brevedad de su permanencia. Desde 1983 a la fecha, por la emisora han pasado 19 Directores, cada uno con su propio “sueño” de radio.

Esta situación de cambio permanente, no sólo se ha reflejado en la programación de la emisora, sino en su política informativa. Las distintas direcciones han intervenido determinando en ocasiones, desde el perfil de las entrevistas y los cortes de nota que se irradian en los espacios del informativo, hasta el ordenamiento de los boletines horarios.

A la pregunta formulada, surge una clara respuesta: Radio Provincia no ha tenido un perfil claro, al menos, en los últimos 26 años.

# CAPITULO I

Una definición:

La producción informativa radiofónica



## ¿Qué es la producción informativa en radio?

Producir información es generarla. Descubrir un hecho, categorizarlo, indagarlo, investigarlo, transformarlo en noticia y narrarlo. También es aportar nuevos elementos a un acontecimiento que ya ha sido reconocido como noticia y actualizarlo. Es darle valor agregado desde la radio a la información que circula.

Este proceso se puede realizar a través de múltiples entrevistas, investigación, la nueva contextualización de un tema, el análisis de las causas y la proyección de sus posibles consecuencias. Siempre hay una posibilidad más, una mirada distinta sobre cualquier acontecimiento. El desafío es encontrarla y transformarla en un producto comunicativo.

Pero la producción informativa en radio tiene una características particular: se produce en sonidos. Esta especificidad atraviesa integralmente la actividad. Desde la búsqueda de testimonios hasta la puesta en el aire de la información, estarán condicionadas por “lo sonoro”.

Es común escuchar a los productores periodísticos preguntar si un posible entrevistado “habla bien”, si es expresivo, o si por el contrario carece de riqueza en su oralidad y contesta con monosílabos. Sin menospreciar la calidad de las fuentes, esta condición es muy valorada en el momento de decidir una grilla de entrevistas.

Esto ocurre porque la radio es, al decir de Ricardo Gallo, “*un mundo sonoro*”<sup>1</sup>, que incluye las voces, la música, los efectos especiales, los silencios, que crea climas y atmósferas donde la noticia se construye de una forma y no de otra.

En este ensamble de sonidos, a través de formas y contenidos, la producción informativa de la radio hará una reconstrucción de esa realidad que busca interpretar, y la narrará de cierta manera. Aquí intervendrán múltiples factores que incluyen intereses, objetivos políticos y comunicacionales, el bagaje educativo y cultural de los actores, la concepción política del rol y del medio. Se trata de elementos que serán inherentes a la tarea y a partir de los cuales tendrá una identidad este proceso de mediación entre los hechos y la sociedad.

Pensemos a la comunicación como un proceso de construcción de sentido históricamente situado, que se realiza a través de discursos verbales y no verbales, y que atraviesa de manera transversal las prácticas de las sociedades.

El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social y posibilitan a los individuos conocer el mundo al que no pueden acceder de manera directa. Así, la sociedad accede a la masa de información a través de los medios de comunicación, que seleccionan los acontecimientos y los transforman en noticia.

La producción informativa es una herramienta clave en ese proceso de construcción de sentido que se da en las radios.

---

<sup>1</sup> Gallo Ricardo, “La Radio. Ese mundo tan sonoro”, Argentina 1991. Cap III Otros géneros radiofónicos.

Los periodistas no elaboran y transmiten sus mensajes a partir de códigos neutros, cuyos significados son interpretados por los oyentes. Producen discursos que configuran sentidos, en un proceso comunicativo que nunca es unidireccional. Por el contrario, periodistas y oyentes participan de manera conjunta en esa producción que será compartida o cuestionada, según el caso.

Así, emisores y receptores comparten la función pese a que ocupan lugares asimétricos en el proceso comunicativo.

Los medios se han transformado en espacios de interacción entre instituciones y públicos, que se determinan a través del diálogo: gustos, necesidades, confrontación y negociación.

Los oyentes son una parte activa en este proceso, porque estarán presentes en el discurso de los periodistas. Cuando hablo de discurso no me refiero exclusivamente a los enunciados, sino a las agendas temáticas e informativas que se siguen desde la radio. Forma y contenidos que construirán opinión pública.

Esta tarea de mediación implica un alto grado de responsabilidad por el alcance y la naturalización de los discursos. La oferta y circulación de la noticia como cualquier mercancía y la espectacularización que se hace de los hechos, suelen desplazar el eje de relevancia y vulgarizar el interés público.

Como la consigna es posicionarse con ventaja en el mercado, la función de informar al público queda subordinada a la capacidad de entretener, porque eso es lo que más vende.

Los medios son formadores de opinión, pero ellos también son formados por la opinión pública. Es difícil identificar de manera fehaciente a lo que denominamos "opinión pública", pese a estar siempre en la mira de los políticos, de los analistas y de los medios.

El sociólogo Heriberto Muraro señala que los resultados de las encuestas de opinión, se podrían considerar indicadores de los estados de la opinión pública. Sin embargo, asegura que *"la opinión pública no se agota en las encuestas o en los escrutinios electorales", ya que hay manifestaciones de opinión que no son relevadas por sondeos. La opinión pública se constituye a través del diálogo social, mediante un trabajo de generación de consensos"*.

Este diálogo social se establece claramente en la radio, mediadora por excelencia entre ciudadanos y poder.

Estas consideraciones resultan significativas para abordar la relación entre la noticia periodística y la sociedad, y en especial la jerarquización de los criterios de noticiabilidad sustentados por los periodistas en el momento de construir la noticia.

Aunque los individuos no obtienen los datos para conformar su opinión desde un único tipo de discurso, las noticias periodísticas son el discurso central y privilegiado a tal fin.

El público procesa los discursos de los medios desde diferentes niveles de percepción, reconocimiento y análisis, que se integran constituyendo una densidad informativa.

Así, el imaginario social es "*una construcción cultural, histórica, comunicacional que a través de instituciones sociales, revelará un modo cultural de interpretar e interpelar al mundo*"<sup>2</sup>.

Este proceso se constituye en referencia a una sociedad en la que los individuos se integran, construyendo, explicando, y tomando posición frente al mundo.

Estas consideraciones son válidas para analizar los desarrollos informativos y la conceptualización de lo que es noticia, que se dan en los medios en general y en las radios en particular.

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

Lo es porque la mediación implica la construcción de nuevos espacios de instalación, debate y legitimación de las ideas políticas, y de las políticas públicas.

Es en las radios donde se define gran parte del marco de interpretación del mundo y donde ese mundo se revela.

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

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

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

Miguel Rodrigo Alsina sostiene que "*la producción de la información es una actividad compleja que se realiza de forma industrial, en el seno de una institución reconocida socialmente*".<sup>3</sup>

Este trabajo pretende echar una mirada sobre las rutinas profesionales, los recursos humanos y el sustrato ideológico que subyace en el momento de informar, en el mágico instante en que un hecho, se transforma en noticia.

---

<sup>2</sup> MURARO, Heriberto. "Políticos, periodistas y ciudadanos". Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 1997. Capítulo 4. Pags. 93 - 98

<sup>3</sup> RODRIGO ALSINA, Miguel.

"La construcción de la noticia". Paidós Comunicación. Segunda Edición. España, 1996.

## CAPITULO II

### Las rutinas de la producción informativa

## ¿Qué es noticia?

Noticia es el relato de un episodio novedoso que genera una alteración o modificación de la rutina. La condición que la define es la novedad, asociada a una ruptura en lo cotidiano.

Cuando hablamos de noticia queda implícito el proceso de mediación, porque es un sujeto -periodista, movilero, corresponsal, etc- quien narra un hecho determinado.

*Stella Martini dice que “noticia es un término cargado de significados y de incumbencias que exceden su propia definición:: hay panoramas de noticias, agendas y agencias de noticias, hacedores y buscadores de noticias, lectores y analistas de noticias. En torno del término se reúnen prácticas, espacios y metáforas relativas a la producción, el consumo y las teorías del periodismo.”*

*Pero a la hora de definirla sostiene que “noticia es el relato de un hecho que implica una ruptura en el devenir cotidiano del mundo y que revela lo que se ignora. Tiene que interesar a un amplio grupo de personas y responder a los criterios de novedad, imprevisibilidad, excepcionalidad, relevancia, jerarquía de los protagonistas, efectos en el futuro de la sociedad, y también a la curiosidad, la extravagancia, la rareza y el conflicto, que ocurra en geografías cercanas, que se publique y sea reconocida como tal también en otros medios y respete los tiempos cortos. Y exige el marco implícito del compromiso del periodista con la sociedad y la vigencia de la libertad de prensa.”<sup>4</sup>*

Otras definiciones suman el proceso de mediación, al considerar la noticia como una construcción que tiene un anclaje en la realidad: ocurren hechos, que luego desde las redacciones y los espacios de producción, se arman como noticias.

Este proceso de construcción de la noticia señala:

- a.- que la mediación se realiza a partir del trabajo productivo.
- b.- que existe una interpretación del acontecimiento, sus causas y posibles consecuencias.
- c.- que introduce la mirada subjetiva del periodista y del medio, que intervienen al analizar, establecer relaciones, categorizar o desestimar un hecho.

Ahora bien, ¿cuáles son los hechos que merecen ser transformados en noticia en Radio Provincia?  
¿Qué es lo que determina que se “sigan” informativamente ciertos acontecimientos y no otros?

Como en cualquier medio, los intereses sectoriales juegan un papel fuerte en las rutinas productivas. Quejas y reclamos sociales son medulares en la producción informativa de Radio Provincia.

Las noticias de corte gremial ocupan gran parte de los espacios informativos, y son las que mayoritariamente encabezan los panoramas y títulos producidos desde Provincia Noticias Ya, el Departamento Informativo de la emisora.

---

<sup>4</sup> MARTINI, Stella. “Periodismo, noticia y noticiabilidad” Grupo Editorial Norma. Buenos Aires, 2000.

Además se prioriza la información oficial, sobre todo lo relacionado con la actividad del gobierno bonaerense. Las declaraciones del gobernador de turno ocupan un lugar destacado, y su actividad es seguida con singular interés. Pero la cobertura de la información oficial está recortada casi exclusivamente al primer mandatario bonaerense y a los ministros del gabinete.

La información policial también es valorizada sobre todo por los movileros, y su amplia cobertura está justificada en la concepción de que “la inseguridad es un tema de gran interés para los oyentes”.

Pero cada gestión dará su impronta sobre la producción informativa, y para ello basta un ejemplo: si bien la cobertura de la información internacional se limita a los espacios informativos donde se reproduce el material que proveen las agencias, durante 2006 y 2009 hubo operativos y coberturas especiales de eventos políticos que se desarrollaron en los países de la región, y que incluyeron enviados especiales a los actos electorales de Chile, Bolivia, Perú, Colombia, y una transmisión especial de varias horas de las elecciones celebradas en Uruguay.

Los acontecimientos culturales no tienen un tratamiento destacado desde el área informativa. Se los considera temas “de color”, y sólo serán noticia en la medida en que logren cierta trascendencia por parte de las agencias de noticias. Siguiendo con los ejemplos, en oportunidad de realizarse el III Congreso de la Lengua Española en la ciudad de Rosario, en el mes de noviembre de 2005, la cobertura que recibió el evento por parte del Informativo fue el envío de una cronista de la Casa de Gobierno bonaerense, que cubrió específicamente la participación del Gobernador en el acto de apertura. Similar tratamiento recibe cada edición de la Feria Internacional del Libro que se realiza todos los años en el mes de Abril en la ciudad de Buenos Aires. La cobertura del evento estará circunscripta a la visita del gobernador de turno, y se limitará a reflejar la actividad del funcionario.

No obstante, desde la producción de los programas que salen al aire, hay una búsqueda de otros temas, que están más relacionados con el perfil del espacio y sus conductores, que con la producción informativa integral de la radio.

Esta práctica ignorada desde el Departamento Informativo, ya que los testimonios y el seguimiento de los temas que no son parte de su agenda, suelen ser desestimados: las entrevistas con distintos personajes de la cultura no son editadas para ser reproducidas en los boletines y panoramas.

Denis McQuail explica que *“la relevancia de un acontecimiento es el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias. Lo que dificulta el criterio de relevancia es el problema de establecer la “significación” de los temas o sucesos periodísticos.*

*En la práctica, los medios informativos formulan juicios sobre la importancia cotidianamente, sin una introspección atormentada, conforme a la rutina y las convenciones establecidas, y en respuesta a variadas presiones e indicaciones.”<sup>5</sup>*

En la producción informativa de Radio Provincia, existen niveles temáticos que van cambiando con el criterio de las autoridades de turno, y que se manifiestan por ejemplo, en el orden de compaginación de las noticias dentro de los segmentos informativos.

En general, hay una priorización de la información provincial, luego lo nacional, en tercer término lo local, posteriormente lo internacional y por último el deporte.

Sin ser esta una receta única, la compaginación de los boletines suele tener ese orden, aunque la trascendencia de un episodio determinado lo altere.

La percepción de un acontecimiento y su verbalización es una actividad interpretativa, un proceso constructivo realizado por un observador, que media entre la realidad, los hechos, y la audiencia.

El periodismo es una herramienta de interpretación, primero porque elige entre todo lo que pasa aquello que considera interesante, y luego porque interpreta y traduce a lenguaje inteligible cada acción externa que decide relatar. Al definir el hecho en términos verbales, con palabras, la interpretación de la realidad es ya forzosamente selectiva. Califica de algo a alguien, describe con un verbo y no con otro la acción de un individuo.

Según Tuchman , *“los hechos noticiosos no son algo puro, objetivo y externo al observador que los percibe”*.<sup>6</sup>

La noticia es una construcción, que enmarca sucesos cotidianos y que no espeja la sociedad. Ayuda a constituirlos como fenómeno social compartido.

Y esto es así porque, como señala Eliseo Verón *“los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentren ya hechos en alguna parte de la realidad y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Sólo existen en la medida en que esos medios los elaboran”*.<sup>7</sup>

El relato informativo es el producto del trabajo de periodistas que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con ciertas prácticas.

Los discursos informativos legitiman el status quo, pero no por una manifiesta intencionalidad consciente de los periodistas o por la acción de un agente oculto.

---

<sup>5</sup> MC QUAIL, Denis. *“Sociología de los medios masivos de comunicación”*. Editorial Paidós, Buenos Aires 1972.

<sup>6</sup> TUCHMAN, G. *“La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad”*. España. Ed. Gustavo Gili, 1983.

<sup>7</sup> VERON, Eliseo. *“Construir el acontecimiento”*. Editorial Gedisa, Buenos Aires, 1983, Página 6.

Mark Fishman, sostiene que más allá de las opiniones de los periodistas y directores de los medios de comunicación, las rutinas de selección y tratamiento de la información determinan el papel de legitimación social que transmiten las noticias. *“No es que los medios informativos convencan a los consumidores de noticias de que todo anda bien en el actual orden político y social. Lo que ocurre es que esos consumidores de noticias son instados a ver el mundo ajeno a su experiencia, a través de los ojos de la estructura de la autoridad vigente”*.<sup>8</sup>

En la estructura de la sociedad, la postura de las instituciones noticiosas están dentro del orden dominante y las prácticas periodísticas de elaboración de noticias estarán signadas por múltiples factores.

Estas condiciones complejas de producción informativa, dan por resultado un mensaje informativo, que es una construcción con cierta perspectiva.

---

<sup>8</sup> FISHMAN, Mark. “La fabricación de la noticia. Editorial Tres Tiempos. Buenos Aires 1983.



### ¿Cómo se determinan los temas que son noticia?

*“Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente, que se manifiesta en la construcción de un mundo posible.”*

Miguel Rodrigo Alsina, sostiene que *“la producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento. Pero no hay que entender el acontecimiento como algo ajeno a la construcción social de la realidad por parte del sujeto. Es el sujeto observador el que da sentido a acontecimiento”*.<sup>9</sup>

Los acontecimientos están formados por aquellos elementos exteriores al sujeto a partir de los cuales este mismo va a reconocer y construir el acontecimiento.

A partir de aquí, podemos establecer las siguientes premisas:

1. Los acontecimientos se generan mediante fenómenos externos al sujeto.
2. Pero los acontecimientos no tienen sentido al margen de los sujetos, ya que son éstos los que le dan el sentido.
3. Se da una relación de inclusión, por la que los fenómenos externos percibidos por el sujeto se convierten en acontecimientos por la acción de éste sobre aquellos.

De alguna manera, los acontecimientos van a definir una sociedad, porque el sistema de valoración del acontecer quedará implícito en la transmisión de determinados acontecimientos.

La docente e investigadora de la Universidad de Buenos Aires, Stella Martini, dice que *“La información constituye un género de la comunicación, permite a los individuos conocerse y conocer su entorno, organizar su vida en el ámbito privado y participar en la vida pública”*<sup>10</sup>

Siguiendo a Martini, la sociedad accede a la masa de información que refiere a acontecimientos de la realidad, a través de los medios de comunicación, que seleccionan los acontecimientos noticiables y los hacen noticia, pero también por la experiencia directa con los acontecimientos que se constituye en lugar de verificación de los mensajes recibidos de los medios.

La interpretación de la información periodística se cruza pues con otras series de producción de sentido que circulan tanto por los mismos medios como por fuera de ellos, y que implican, diferentes niveles de procesamiento.

En esa interpretación operan las representaciones, los valores, los prejuicios y los discursos provenientes de niveles y géneros discursivos de muy diversa índole.

Las noticias en radio, relatan lo que sucedió y lo que está sucediendo. Lo que aconteció recién, en las últimas horas y lo que pasa en el momento de la salida al aire. Esto define la especificidad del medio: la instantaneidad.

Además, pretenden proyectar lo que sucederá como consecuencia, en las próximas horas.

---

<sup>9</sup> RODRIGO ALSINA, Miguel. “La construcción de la noticia”. Paidós Comunicación. 2.a Edición España, 1996.

<sup>10</sup>MARTINI, Stella. “Periodismo, noticia y noticiabilidad” Grupo Editorial Norma. Buenos Aires, 2000.

La radio se permite analizar procesos, causas, desarrollo y posibles consecuencias. Si este sencillo diagrama se cumple, estará garantizada una buena producción informativa.

La construcción de la información de interés público, responde idealmente a la agenda del día, que se relaciona con la temática diaria de las actividades de la sociedad y permite la definición de la noticia como relato de lo que sucedió.

Los “no tiempos” de la radio, suman a la complejidad de la búsqueda de la información, el acceso y la verificación de las fuentes, la investigación y consultas de archivo, la necesidad de concretar al aire entrevistas y cobertura de acontecimientos planeados o imprevistos, que obligan a la presencia del periodista en el lugar de los hechos.

Finalmente, serán conductores y columnistas quienes harán una interpretación a partir del conjunto de datos, en su tarea de mediación entre lo que sucede y la sociedad, representada por los oyentes.

Pensar una producción periodística integralmente será la tarea primordial y última de un productor. Este será un trabajo de búsqueda de consensos y discusiones necesarias, debate de ideas y también pujas de poder.

¿Quién tiene la última palabra de lo que sale o no al aire? ¿Quién es el responsable final de cómo se aborda una producción informativa integral?

Se trata de un trabajo cuyos tiempos son siempre insuficientes, y por eso es necesario dar una organización y una coordinación basadas en prácticas rutinarias, con la flexibilidad requerida para ocuparse de sucesos extraordinarios, imprevisibles o extemporáneos.

Un productor de noticias deberá ser lo suficientemente permeable como para desechar una entrevista o trabajo previsto, y adecuarse rápidamente a un nuevo tema que irrumpe en la agenda del día, y que se da en el momento en que el programa está saliendo al aire.

Esto transforma en necesario pero no garantido el trabajo de la pre-producción, que insume horas de búsqueda y chequeo de fuentes, y que muy frecuentemente parece desvanecerse porque esa nota trabajada, “hoy no sale”.

Las rutinas de producción están determinadas por los modos de organización del trabajo cotidiano, y por la forma de pensar la realidad, la visión del mundo. Los acuerdos sobre ella, si los hay, favorecen la resolución de los problemas que plantea la producción de la noticia.

Stella Martini sostiene que *“esta naturalización de un discurso sobre el mundo se basa en un acuerdo o un consenso, real o aparente acerca de la realidad, de los imaginarios sobre la sociedad y sobre el propio trabajo y de los valores, que hace a la selección y clasificación de la información y a las maneras en que se la interpreta y se construyen las agendas y las noticias”*.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> MARTINI, Stella. “Periodismo, noticia y noticiabilidad” Grupo Editorial Norma. Buenos Aires, 2000.

El pasaje de la categoría acontecimiento a la de noticia es el resultado de un trabajo en producción cuyo primer paso consiste en aplicar los criterios de noticiabilidad establecidos por el medio, que a su vez no responden a un proceso rígidamente establecido.

Según Ana María Lalinde Posada, "*la noticiabilidad como tal no responde a patrones rígidos sino que es fruto de una negociación.*"<sup>12</sup>

Se trata de un proceso que implica varios niveles y en el que operan las relaciones entre el medio, los periodistas y la opinión pública.

Los criterios de noticiabilidad constituyen un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, que tienen que ver con órdenes diversos.

Es necesario insistir una vez más en el hecho de que los criterios de noticiabilidad no son meros enunciados teóricos sino formulaciones pragmáticas, modalidades organizativas del trabajo cotidiano. Por eso mismo tienen que ser claros y distintos, útiles en el proceso de producción corriente y en los momentos críticos, cuando aparecen acontecimientos extraordinarios o en situaciones de conmoción pública, cuya publicidad no puede eludir los plazos habituales.

Para la elaboración de estos criterios, los medios evalúan el valor de la noticia como información práctica, como impacto emocional y como formadora de la opinión pública.

Estos rasgos apuntan a la concepción de la noticia como un servicio público, que construye los datos que necesita la sociedad en su vida cotidiana; a la empatía entre la construcción periodística y el público, que hace a la noticia más cercana y creíble, y al papel jerarquizador de los medios en relación con los asuntos públicos.

Un hecho se vuelve noticia por el efecto y su función social, por el valor de la información sobre la vida de los individuos. Por eso, el hecho que repercute más, es más noticia. Y una información es más noticia en tanto se pueda seguir construyendo.

Un acontecimiento es noticia por su valor informativo, por la importancia y gravedad de lo que se informa, y si concierne a una parte notable de la población en un margen de tiempo corto o largo, pero de modo profundo.

Según los efectos que un acontecimiento puede tener sobre la sociedad, los valores-noticia más importantes son:

La novedad, la originalidad, la evolución futura de los acontecimientos, la importancia y gravedad, la proximidad geográfica del hecho a la sociedad, la magnitud, la cantidad de personas o lugares implicados, y la jerarquía de los personajes involucrados.

---

<sup>12</sup> LALINDE POSADAS, Ana María. "Radio Informativa y participación"

En general, los periodistas consideran que su labor es acertada si coinciden en su selección de los hechos, con la elección realizada por otros medios: si varios medios destacan un hecho como noticia, hay acierto. También si los hechos que transformaron en noticia repercuten en otros hechos, tienen continuidad en una serie noticiosa o en otras noticias como opiniones.

En síntesis, una noticia que aparece en más medios es más noticia que aquella que aparece sólo en uno.

### **¿Desde qué perspectiva se amplían las noticias?**

En Radio Provincia existe la intención de avanzar en el desarrollo de los temas. Aquí la concepción del medio tiene una influencia determinante. En general habrá una voz oficial explicando los hechos. Si por el contrario la información es oficial, se buscará una réplica desde lo gremial.

Desde la perspectiva del Informativo, el valor agregado estará en reflejar permanentemente el criterio que tengan los trabajadores sobre un anuncio o un hecho determinado.

La ampliación de la información pasa por sumar la opinión de todos los actores involucrados. Frente al atractivo que para la mayoría de los productores periodísticos despiertan los casos policiales, crímenes y violaciones, se buscará el testimonio de los protagonistas y allegados. Así se destinarán largos minutos de aire a escuchar la opiniones de los abogados, familiares, fiscales, y todos aquellos que de alguna manera, aunque sea marginal, hayan tenido o tengan participación en el proceso. En particular, frente a casos policiales rara vez se evalúa el sentido de poner en el aire determinado testimonio. La premisa es sacar a un personaje que diga "algo" sobre el particular. Si "habla", está habilitado para salir al aire, y en muchas oportunidades esta es la única valoración que se hace.

Será tarea de otros analizar si el testimonio suma información, ayuda a comprender qué sucedió, o brinda claves para entender la complejidad de una situación dada. Claro que ese análisis, será posterior a la entrevista.

En algunos programas habrá una búsqueda diferenciada de ampliación de la información, sobre todo desde el punto de vista analítico. Habrá consultas a especialistas sobre determinados temas, sacándolos del aspecto coyuntural que tiene la información para mirarlos a través de la historia reciente, ya no como hechos, sino como procesos sociales, económicos, productivos, etc.

También habrá una búsqueda para que se expresen los sectores que habitualmente no lo hacen a través de la radio. La opinión de los investigadores universitarios suma un aporte interesante que merecería ser más tenido en cuenta.

Pero esto estará más vinculado a las características y a los intereses profesionales de productores y conductores, que a una impronta generada desde el Departamento Informativo.

En ocasiones la perspectiva desde donde se amplían las noticias no es integral. Si se lo hace desde discursos técnicos y sofisticados, suele quedar en eso. Por el contrario, difícilmente se consulte a la "gente" sobre lo que piensa. Las encuestas están ausentes, salvo cuando se entrevista a algún consultor que acaba de realizar un relevamiento, y entonces interpreta lo que la sociedad opina sobre cierto tema.

La radio en general no chequea lo que piensan sus oyentes, y a la hora de lanzar consignas para promover llamados telefónicos, en oportunidades se los invita a opinar, aunque lo habitual es que sean convocados a responder preguntas de conocimiento popular.

Sin embargo, no hay permanencias de criterio en este sentido. De acuerdo a la mirada del gerente de contenidos o noticias de turno, las prioridades irán cambiando, de gestión en gestión.

La información de interés general prioritaria para unos, es minimizada por otros. Lo mismo sucede con el análisis más profundo de la información. Los temas de fondo, el pretendido slogan de “pensar el país, un proceso o un acontecimiento”, es valorado por unos y desechado por otros.

### **¿Con qué medios contamos para producir?**

La información se recibe a través del servicio de las agencias TELAM, DYN, NA y EFE, y en forma constante se consultan las páginas WEB de otros medios on line y agencias.

Los periodistas del Departamento Informativo revisan constantemente las páginas de otras agencias que publican su material en Internet, como AIBA, DIB, ANPRESS, NOVA, INFOREGION, ANINOTICIAS, etc. y también chequean las ediciones de los diarios del interior de la Provincia y del resto del país.

Los productores periodísticos que trabajan por afuera del Departamento Informativo, relevan las mismas fuentes, y cuentan además con el aporte y la perspectiva de movileros, columnistas y conductores que cotidianamente piden notas y sugieren temas.

Las rutinas de producción de información cambiaron sustancialmente desde los tiempos de las viejas "cableras", a la actual Internet.

Desde mediados de los años 80, en Radio Provincia se recibieron los servicios de las agencias TELAM, NA, DYN y desde mediados de los 90 la internacional EFE. La información llegaba a través de las antiguas teletipos, que sólo alertaban con una campanilla reiterada cuando había ocurrido algo extremadamente importante.

Este servicio estaba instalado en el Departamento Informativo de la radio y sólo tenían acceso a la información de agencia, los periodistas que allí se desempeñaban. Es decir, la información de último momento estaba vedada a los productores periodísticos de los programas, y sólo se podía acceder a un cable con la anuencia del responsable de turno del entonces llamado Reporte 1270.

La centralización en el manejo de la información por parte del Departamento Informativo era un hecho aceptado por todos. Los conductores de programas estaban así prácticamente obligados a tener un periodista del informativo en la mesa, para garantizarse el acceso a las noticias.

Por otra parte, la información llegaba en forma homogénea. Quitando las ediciones de síntesis de titulares de las agencias, en general en la apertura y el cierre de las ediciones, los cables se sucedían en forma continua y aleatoriamente. El resultado de las carreras del hipódromo de Palermo tenía el mismo formato que las últimas declaraciones del presidente de la Nación.

Esto, que puede considerarse un detalle menor, cambió radicalmente con el acceso a Internet.

Las páginas de los distintos medios que son materia de consulta y fuente de información constante, tienen una diagramación determinada, donde se prioriza una información por sobre otra, de acuerdo a la lógica, el proyecto comunicacional y la estrategia político/económica de la empresa.

Así, los periodistas que consultan en forma permanente esas páginas, parten de un condicionamiento. Alguien externo realiza una primera valoración de la información.

Hasta la irrupción de Internet, el encargado de cortar los cables de agencia y repartir el material que se redactaba y que se derivaba para la producción de notas, era un periodista del informativo. Ese profesional ocupaba un lugar clave en el diseño de la política informativa. Allí se decidía que se descartaba, que se escribía para los boletines horarios, cuáles eran los temas que se perfilaban para los panoramas informativos, y puntualmente, cuáles noticias merecían ser ampliadas.

Para esta tarea era fundamental el “criterio periodístico” del profesional de turno.

La llegada de las nuevas tecnologías, el acceso a las agencias de información desde cualquier máquina de la radio a través de la implementación de un server interno, permitió la democratización en el acceso a la información. Desde principios de 2000, desde cualquier terminal de la red de datos, se tiene acceso a las cableras, y obviamente a la totalidad de la web.

Pese a los cambios, algunas prácticas de pretendido manejo centralizado de la información, aún subyacen. En la actualidad, en el estudio de aire hay un memorando que recuerda a los conductores que no se podrán leer cables de agencia, a 10 minutos del boletín informativo horario.

Una característica particular de Radio Provincia es el lugar y la responsabilidad que le otorga en su organigrama a la producción. Fue hasta enero de 2007 parte marginal del Departamento de Programación, que en los últimos 30 años ha estado bajo el mando de empleados administrativos, guionistas y encargados del área comercial, y desde hace 16 años permanece bajo la mirada del encargado de la discoteca.

Pese a que varias administraciones habían notado esta peculiaridad e intentado corregirla a través de nuevos organigramas, la resistencia de los gremios que representan a los trabajadores de la Radio mantuvo el statu quo, hasta que finalmente en Enero de 2008 se creó un Área de Producción General, que en la actualidad coordina.

Frente a esta realidad, distintos Directores optaron por crear subestructuras por afuera del organigrama que dependían directamente de la Dirección, para determinar las políticas en materia de producción periodística y contenidos.



## Las noticias en la Programación

Si bien la programación es dinámica, los espacios adjudicados al Departamento Informativo, son estables desde los últimos 30 años. Boletines horarios cada media hora, un panorama central de una hora de duración al mediodía, y uno de cierre cuya duración varía entre 15 minutos y media hora a la medianoche.

La ubicación y duración de los programas periodísticos, también se ha mantenido a lo largo de los años. Un periodístico neto en la primera mañana de 6.00 a 9.00, un magazine más liviano desde lo informativo de 9.00 a 12.00, y el cierre de la tarde o programa del regreso, entre las 18.00 y las 20.00.

Aunque toda la programación está cruzada por la actualidad, son estos los espacios típicamente informativos que la radio pone al aire.

El docente e investigador de la Universidad Nacional de La Plata, Raúl Barreiros, Director de Radio Provincia en dos oportunidades -entre 1987-1991 y 1999-2001- sostiene que *“el magazine periodístico es un género prototipo de la radio, que como tal tiene un tema, un motivo y un contenido específico, pero el noticiero es fundamental porque está en el aire las 24 horas. En ese aire de la radio debe haber un primer momento informativo, porque el primer contacto con el mundo aparece ante todo con la radio. Después vendrán la TV y los diarios”*.

Barreiros también señala que *“la radio es indicial, porque tienen rasgo humano, y está basada en un registro. El índice es denotador de la presencia humana. La voz es como la firma pero sin tanta presencia. La radio tiene siempre un exceso de ponderación humana.*

*Cuando no se puede establecer la situación comunicativa no hay audiencia. La radio no es lo mismo que hablar. Es otra enunciación, y siempre da el discurso completo de la realidad. La televisión sólo muestra una cara. La imagen siempre es una parte de la realidad.*

*La radio y su interacción social provocaron una atracción transpositiva de géneros de la escritura literaria y periodística, de la música, del teatro, del cine y nuevos géneros. Creó nuevas roles como el locutor, el animador, el columnista, etc.”<sup>13</sup>*

---

<sup>13</sup> BARREIROS, Raúl, entrevista y teóricos de la Especialización en Comunicación Radiofónica. UNLP. 2004.-

## Los tácitos manuales de estilo

Si bien en Radio Provincia no existe un manual de estilo formal y estructurado, en distintas épocas ha habido guías o listas de pautas a las que circunscribirse en el momento de escribir las noticias o elaborar un informe al aire.

Estos documentos, de esporádica pero reiterada circulación, contienen:

- a) Pautas lingüísticas: conjunto de recomendaciones o prescripciones para resolver problemas ortográficos, gramaticales, etc.
- b) Pautas técnicas: las que se refieren al uso del lenguaje en el ámbito específico de la radio, y las que tienen que ver con la presentación de los mensajes. Se incluirían aquí desde las recomendaciones sobre la longitud y estructura de las frases, hasta las normas sobre presentación de los textos y la composición de titulares.

Las recomendaciones incluyen cuestiones formales, como el tamaño del papel usado para escribir los textos que serán leídos por los locutores, los márgenes a usar o la manera de identificar cada noticia redactada.

- c) Pautas ideológicas y deontológicas: conjunto de principios éticos e ideológicos que orientan el tratamiento de la información y la línea editorial del medio. Una norma de este tipo: “los protagonistas de la última dictadura militar no son ex dictadores sino genocidas o represores”

Mariano Cebrián sostiene que el libro de estilo de una emisora de radio “*requiere que se contemple su proceso particular de trabajo, sus formas de comunicación, estilo sonoro y aspectos fonéticos, además de los idiomáticos condicionados por sus características como medio auditivo*<sup>14</sup>”. En opinión de ese autor, un manual de estilo radiofónico debe ocuparse de las siguientes cuestiones:

1. Principios de la comunicación e información radiofónica, uso de las fuentes y resúmenes informativos.
2. Normas de elaboración informativa: criterios de uniformización en aspectos lingüísticos ambiguos o vacilantes, normativa sobre léxico, uso de los adjetivos, pronombres, tiempos verbales, números y cifras, y siglas.
3. Normas fonéticas generales de pronunciación y entonación; pronunciación de nombres de personalidades y lugares, etc.
4. Normas sobre comunicación radiofónica: los diálogos entre los presentadores y con los oyentes e invitados, difusión del indicativo de la emisora, modo de entrada de las conexiones en directo, etc.
5. Normas de presentación de escritos, guiones, grabaciones, etc.

---

<sup>14</sup> CEBRIÁN HERREROS, Mariano. 1994: “Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación.” Madrid : Síntesis.

Los manuales de estilo circunscriben los criterios individuales de redacción, pero dan unanimidad a la forma del discurso informativo de una radio. Limitan para armonizar y dar coherencia al estilo informativo.

Sería interesante que fueran superadores de la redacción, y que concibieran la escritura radiofónica integralmente, en sonidos. Deberían dar pautas de lectura e interpretación de las noticias y determinar por ejemplo, la duración de los cortes, y la calidad mínima de los audios que se irradian en boletines y panoramas.

Pensar la escritura radiofónica obliga a integrar el trabajo de los locutores, e incorporar la figura del locutor-redactor, históricamente resistida en Radio Provincia, fundamentalmente por los periodistas del Departamento Informativo.

El objetivo último de un manual de estilo, debería ser que las noticias sean narradas, que en los dos minutos que dura un boletín, la radio me cuente que sucedió en el país y en el mundo en la última media hora, de manera clara y sin lugar a confusiones.

## **La investigación en la producción**

La investigación debe ser inherente a la tarea de la producción informativa, por el simple hecho de que no se puede informar y mucho menos profundizar lo que se desconoce. Pero investigar para producir implica además conocer las políticas del medio, también desde el punto de vista de la empresa comunicacional.

Esto no es explícito, al menos para todos los periodistas de la emisora. El proyecto comunicacional no suele explicarse cabalmente. Los trabajadores intuyen los objetivos del medio, pero no todos lo tienen claro. Es más, existen diferencias sustanciales entre lo que unos y otros consideran sobre lo que es la política comunicacional de Radio Provincia.

Este es un déficit inherente a la mayoría de las gestiones que se han desarrollado en este período. Los directores de turno suelen tener una reunión por año con los trabajadores de cada departamento donde se evalúan aspectos fundamentales y lineamientos de gestión..

El entorno comunicativo y económico constituye un elemento central en la articulación de un proyecto de producción informativa.

Pese a que nunca se niega el interés por profundizar los temas y existe un reclamo desde lo discursivo por parte de las autoridades, la puesta en práctica no suele ser acompañada con la decisión política que implica apoyar este tipo de tareas: falta de móviles y dificultad para afrontar los costos que genera que un periodista pueda viajar para hacer un trabajo de campo, son impedimentos frecuentes.

Investigar para producir fue y sigue siendo una práctica difícil de instalar. Durante 2005 -2006, existió un área de contenidos que tuvo como objetivo desarrollar distintos tipos de producciones e investigaciones que luego se insertarían en los programas de la emisora. Esto incluyó producciones informativas en sus aspectos más amplios, emparentadas con algún acontecimiento de actualidad.

Pero la constante dificultad para ponerlos al aire, a raíz de la persistente resistencia por parte de los conductores y productores de los distintos programas, sumado a la baja calidad de algunos de estos espacios, terminaron con la iniciativa y generaron la posterior desaparición del sector.

El requerimiento de indagación tampoco es una práctica que tenga continuidad en las diferentes gestiones, y esto atenta contra la instalación de una rutina de investigación.

Planteada la necesidad de investigar, la excusa más frecuente es: "el problema es la falta de tiempo", para indagar un tema y luego para poner esa producción al aire. Todo tiene que ser breve, dinámico en extremo, y esto impide la profundización de los temas.

Los espacios de indagación no se dan en el ámbito del Departamento Informativo, aunque las búsquedas no se niegan. En la práctica, investigar un tema suele resolverse con hacer una nota, de allí extraer 40 segundos, y realizar un informe que no supere el minuto para que salga al aire en un boletín horario. Esta práctica mínima, sostenida durante años ha caído en desuso y desde hace mucho tiempo desde el Departamento Informativo no se produce información propia, más allá del aporte que realicen corresponsales y movileros, que suelen grabar informes de coyuntura además de sus salidas al aire en los programas.

En los años 90, el Departamento informativo tuvo panoramas más extensos, y ese solía ser el lugar de emisión para este tipo de producciones especiales.

## CAPITULO III

### Los Sujetos

## La concepción del medio y los modos de producción informativa

Los medios en general y las radios en particular, son espacios de negociación, donde múltiples y heterogéneos intereses pugnan por prevalecer a la hora de construir sentido.

Esta tensión, se da puertas adentro de los medios desde el punto de vista institucional, gremial, profesional e ideológico.

Los periodistas son sujetos institucionales complejos, cuyas características quedarán develadas a nivel discursivo. La intencionalidad junto a las ideologías profesionales y las rutinas productivas marcarán de forma decisiva los modos de producción informativos cotidianos.

La concepción que los periodistas tengan del medio donde trabajan, es medular en este proceso de construcción de sentido, que será revelado por el armado de la agenda cotidiana, la orientación en la búsqueda de la información, la elección de los temas a tratar y por el perfil de los entrevistados que saldrán al aire.

Dado que el volumen diario de hechos susceptibles de convertirse en noticia supera ampliamente la capacidad de los espacios informativos de la programación, se impone una tarea de selección. Esta labor no es resultado de la aplicación automática de unos criterios evidentes. Es producto de una determinada evaluación de la realidad, de una mirada interpretativa del mundo que responde a ciertos criterios técnicos, ideológicos y profesionales, más o menos explícitos.

Mariano Cebrián Herreros señala que *“con frecuencia se ha mantenido la tesis del reflejo objetivo de la realidad. Puede ser válido como especulación, como ideal, pero en la práctica es imposible que se realice. Detrás de cada información hay una persona, una empresa y una técnica que observan, analizan y codifican la realidad con unos criterios y según su modo de ver que no coincide siempre con el de otros.”*<sup>15</sup>

De ahí que ante la misma realidad haya visiones e interpretaciones diferentes y con frecuencia contrapuestas.

Manuel López en su libro *“Cómo se fabrican las noticias”* sostiene que la labor de evaluación y selección de los acontecimientos se realiza en función de tres premisas: *“fuentes que merecen garantías y han sido homologadas por el medio; espacios y ámbitos en los que siempre encontramos noticias, y, en tercer lugar, nuestra frecuencia de salida al mercado, que condiciona absolutamente el producto”*.<sup>16</sup>

A esto podríamos añadir, la disponibilidad de acceder al producto informativo, las expectativas y demandas de nuestra audiencia y la situación de competencia con otros medios.

Sería interesante entonces:

1. Conocer qué criterios de selección utilizan los periodistas en su tarea diaria.
2. Saber cómo toman las decisiones finales aquellos que determinan que sale al aire y qué no.

---

<sup>15</sup> CEBRIÁN HERREROS, Mariano. 1994: *“Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación.”* Madrid : Síntesis. Pág.70

<sup>16</sup> LÓPEZ, Manuel; *Cómo se fabrican las noticias (Fuentes, selección, planificación)*, Editorial Paidós, España 1995. Pág.46

3. Analizar las implicaciones que tiene para la audiencia recibir la visión del mundo parcial e intencionalmente orientada que transmiten los medios de comunicación.

En el Departamento Informativo de Radio Provincia se parte de una primera premisa general, que aunque tácita, define la producción informativa: Por tratarse de un medio estatal, la mayoría de los periodistas considera que la radio “es de la gente”, que “es un servicio público” y por tanto, se debe a la comunidad. Es por eso que los intereses de esa sociedad, sus demandas y sus preocupaciones, ocuparán un lugar destacado en la producción informativa.

La interpretación de la información periodística se cruza con otras series de producción de sentido que circulan en la sociedad, que atraviesan los medios, y que implican diferentes niveles de procesamiento. Allí operan las representaciones, los valores, los prejuicios y los discursos de segundo y tercer orden provenientes de niveles y géneros discursivos de muy diversa índole.

El hecho de que gran parte de la producción informativa de la radio esté orientada a cubrir hechos de protesta social, habla a las claras de esta influencia. En ese ámbito se trabaja sobre lo que se quiere mostrar, convalidando una serie de valores donde se avala y se comparte, por ejemplo, la modalidad de la protesta piquetera, y sus variantes instaladas a partir de la crisis de 2001, y traducida en la apropiación del espacio público como escenario elegido para formular cualquier tipo de demanda.

En la concepción de que un medio del Estado “es de la gente”, se piensa que sus contenidos deben estar orientados a reflejar lo que a esa “gente” le ocurre. Pero como la sociedad es tan amplia, hay que elegir un sector, y es aquí donde juegan las ideologías, la representación del mundo y el concepto de la sociedad y de los medios que tienen los periodistas.

En general se considera que las problemáticas de los sectores más vulnerables merecen tener mayor presencia, y por eso se difunden todo tipo de protestas y reclamos de índole diversa, aunque el denominador común suelen ser demandas de tipo gremial.

Pero como espacio de negociación política, lejos de la ingenuidad de algún profesional, la radio ofrece un escenario ideal para la disputa de poder. Internamente esto es lo que se juega, y esa contienda se da prioritariamente en la construcción de las agendas informativas que hace el medio.

Las prácticas cotidianas de producción informativa suelen estar impregnadas de rutinas pocas veces analizadas, que por reiteradas se transforman en permanentes y determinan un “modo de producción” de los espacios periodísticos.

Llegar a la radio, revisar las cableras, chequear las entrevistas que salieron al aire en las horas previas, consultar los protagonistas que han formulados declaraciones en otros medios –vía páginas web-, es parte del abc de cualquier productor periodístico.



En oportunidades, habrá una búsqueda superior, una indagación sobre otros aspectos, y un diálogo enriquecedor con los conductores. Pero si esto no sucede, y el responsable del espacio llega sobre la hora, se limitará a observar los temas seleccionados y a realizar alguna sugerencia muy puntual, que rara vez modificará lo previsto.

No habrá una discusión sistematizada acerca de qué agenda se arma, por qué son elegidos esos temas y no otros, ni sobre cual debe ser el rol de una radio pública, frente a ciertos hechos.

En la actualidad, desde la Coordinación de Producción se realiza un listado diario de los temas que serán tratados a lo largo del día, y este material es compartido desde la intranet de la emisora, por la totalidad de los periodistas. Esta nómina es ampliada a lo largo de la jornada, y allí quedarán consignados además, los testimonios de los entrevistados que han salido al aire en las diferentes producciones.

## El criterio periodístico

El criterio periodístico es esencialmente intuitivo, pero a su vez se construye, se aprende. Es saber, desde el vamos, qué temas son noticia y porqué. Es poder encontrar rápidamente frente a un acontecimiento, las claves de análisis que lo instalen como noticia.

Muchos periodistas lo llevan incorporado como un sentido más. Otros, lo aprenderán con el correr del tiempo, pero para unos y otros será elemental en su tarea. Sin criterio periodístico no se puede producir información, y su presencia marcará la diferencia entre unos y otros profesionales.

Más allá de lo innato y lo adquirido, existen numerosas listas de los elementos indispensables que debe tener un relato periodístico.

Carl Warren <sup>17</sup> distinguió a mediados de los años 70, diez aspectos básicos que justifican la transformación de cualquier hecho en noticia periodística:

1. Actualidad: el hecho en cuestión debe haber ocurrido recientemente o haber salido a la luz recientemente. La radio tiene como referencia las noticias del último boletín horario.
2. Proximidad: como norma general, a la gente le resulta más interesante lo que ha ocurrido en su ciudad o región, que lo ocurrido en lugares más alejados.
3. Consecuencias: la previsión de que el asunto en cuestión puede tener repercusiones en el futuro contribuye a reforzar las posibilidades de su divulgación.
4. Relevancia personal: por su notoriedad pública, determinadas personas son fuente preferente de noticias.
5. Suspense: la intriga sobre las circunstancias que envuelven un determinado acontecimiento refuerza el interés de los medios de comunicación por el asunto.
6. Rareza: el carácter inusitado de un hecho acrecienta su noticiabilidad.
7. Conflicto: los enfrentamientos entre personas o grupos socialmente relevantes despiertan el interés de la audiencia.
8. Sexo: las connotaciones sexuales de un hecho apuntalan su candidatura a convertirse en noticia.
9. Emoción: todos los elementos de un relato que apelan a las emociones: dramas, catástrofes, desgracias, etc.
10. Progreso: hechos, datos o ideas que exaltan la confianza en el avance y mejora del género humano y de sus condiciones de vida.

Cebrián Herreros <sup>18</sup> hace una presentación más detallada y organiza los criterios para la conversión de un hecho en noticia en tres grupos:

1. Criterios de marco general:

---

<sup>17</sup> WARREN, Carl. "Géneros periodísticos informativos". Barcelona: ATE, 1975.

<sup>18</sup> CEBRIÁN HERREROS, Mariano. "Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación." Madrid : Síntesis, 1994. Pags. 170-176

- a. La práctica cotidiana: el saber adquirido por la experiencia determina qué es lo que se convertirá en noticia. Esta experiencia profesional se transmite de unas generaciones a otras.
  - b. La intuición profesional: se considerará noticia aquello que la intuición profesional dicte que es de interés para el destinatario, *“pero sin previa investigación de cuáles sean realmente tales intereses. Es más, tal como ha desarrollado la teoría de la agenda, se trata de un círculo vicioso, puesto que a la audiencia termina interesándole aquello que le proponen los medios”*.<sup>17</sup>
  - c. Rentabilidad empresarial: se eligen aquellas noticias que tienen audiencia, que venden; aun cuando la rentabilidad no se refiera sólo a aspectos económicos, sino también a la rentabilidad política, social o cultural.
2. Criterios de funcionamiento inmediato:
- a. Actualidad-novedad: la radio debe cumplir con su condición de medio más ágil. La inmediatez es su objetivo.
  - b. Proximidad y repercusión en el entorno inmediato: cuanto más próximo al oyente se produzcan los hechos, más posibilidades tiene de convertirse en noticia.
  - c. Importancia de las personas, instituciones o lugar: las personas con notoriedad social (jefe de Estado, ministros, etc.) tienen mayores posibilidades de convertirse en noticia, y lo mismo ocurre con las instituciones que representan. Por lo que hace a los lugares, los hechos ocurridos en grandes ciudades tiene más posibilidades de convertirse en noticias que los sucedidos en núcleos de población menor.
  - d. Interés mayoritario-Cantidad de afectados: *“los medios de comunicación se definen también como de masas. Por tanto, el número de personas interesadas en los hechos es un criterio bastante frecuente en la toma de decisiones”*
  - e. Trascendencia y continuidad: la trascendencia apunta a las posibles repercusiones del hecho en el futuro.
  - f. Originalidad, primicia, investigación propia o exclusiva: cuanto más original y exclusiva del medio sea la noticia, mayor es la probabilidad de que sea difundida. *“La competitividad de los medios conduce a que cada uno busque acontecimientos que los demás ignoran o no se preocupan de ellos”*
  - g. Conflicto: los enfrentamientos entre países, instituciones, grupos políticos, económicos o sociales, y entre personalidades relevantes incrementan las posibilidades de difusión de una noticia.
  - h. Lo extraordinario y lo llamativo
  - i. Disponibilidad/ Accesibilidad: *“Un hecho se convierte en noticia -dice Cebrián- porque hay información suficiente o se han dado grandes facilidades para su consecución”*. En el caso de la radio y la televisión, la disponibilidad se relaciona con la posibilidad de acceder a un testimonio oral o a unas imágenes que ilustren la noticia.
-

- j. Interés humano, curiosidad y emotividad.
  - k. Morbosidad: con notable facilidad se convierten en noticia los asuntos relacionados con el sexo, la violencia o los conflictos familiares que afecten a personalidades relevantes del mundo social o político.
  - l. Interés del propio medio: por ejemplo, como una manera de presionar sobre las decisiones de personalidades públicas.
  - m. Peculiaridades del medio: si nos circunscribimos a la radio, en opinión de Cebrián, “hay realidades que se convierten en materia informativa exclusivamente por su valor sonoro: por la conmoción de emoción sonora del protagonista: sollozo, voz quebrada o exultante de una personalidad; o sonidos de un disparo, estruendo de un cataclismo, etc.” (Cebrián, 1994: 177).
3. Criterios de exclusión: expresado en una lógica negativa, junto a los criterios que explican la difusión noticiosa de un hecho, Cebrián señala una serie de factores que determinan la exclusión de un acontecimiento como hecho informativo:
- a. Por un fallo de previsión que ha impedido disponer de la información del hecho.
  - b. Porque el hecho no ha concluido al cierre de la edición o no ha habido tiempo para preparar la información.
  - c. Por la presencia de otras informaciones más importantes, que obligan a levantar noticias de menor relieve.
  - d. Por el ámbito de cobertura de cada medio: en una emisora local -por ejemplo- es más fácil que se excluyan informaciones de ámbito nacional que las referidas a la propia localidad.
  - e. Por reiteración de hechos similares.
  - f. Por falta de espacio o de tiempo.

Estas categorizaciones son esenciales para un productor periodístico en formación, y necesarias de ser revisadas para los mas experimentados. Frente a la facilidad que acerca la enorme disponibilidad de información en agendas temáticas prefabricadas en la web, el repaso de estos conceptos básicos nos reinstala en el momento crítico de apelar a nuestro sentido o criterio periodístico, para determinar porqué un acontecimiento es noticia.

## **Las ideologías profesionales y su reflejo en las rutinas productivas**

En gran parte de los profesionales de la radio, existe la convicción de que la radio “es de los trabajadores”, y por tal merece ser manejada por ellos.

Pero como la conducción de la radio es determinada desde el poder central, el manejo de la información se transforma en el bastión a mantener, y desde donde ejercer el poder.

Un medio estatal como Radio Provincia, es mantenido con el aporte impositivo de los ciudadanos. Pero no todos los sectores parecerían tener igual derecho a que sus manifestaciones estén representadas o sean difundidas en la radio. La escala de valores de los profesionales determina que los denominados discursos “progresistas” merecen tener un espacio superlativo frente a la concepción del mundo de otros actores sociales.

La investigadora mexicana Rosalía Winocur, señala que cuando hablamos de ciudadanía, no nos referimos a un espacio homogéneo, sino a un espacio cultural con diferencias marcadas. *“Contemplar los requerimientos de uno de esos sectores no implica abrir generalizadamente las posibilidades de participación de todos los individuos. Debería darse una apertura sectorizada hacia una red de grupos donde se organiza la sociabilidad de la vida cotidiana..”*<sup>20</sup>

El profesor Raúl Barreiros, sostiene en “Pequeñas estrategias discursivas. De saberes y neutralidades”, que *“...no hay saberes neutros, porque todo tiene un marco ideológico. Cualquier propuesta instala un dispositivo de persuasión que pone en escena la idea de un otro acerca del lugar social donde el sujeto debe ser colocado, el nuevo mundo donde deberá vivir”*.<sup>21</sup>

El lenguaje es una manera de pensar el mundo, porque la lengua es la estructura fundamental del pensamiento. Pero ese lenguaje no nombra al mundo, lo construye. A través del lenguaje inventamos el mundo a cada instante, y esas representaciones van cambiando. Las cosas existen a partir de que les damos nombre, y así se construye el saber.

Pensamos en discurso, y ese lenguaje es figuración social. Vivimos en el mundo que creamos nosotros mismos, a través del lenguaje. El lenguaje reproduce exactamente a la sociedad, porque la ha construido.

Por eso la verdad es un concepto relativo, pero esencialmente social. La verdad es lo generalmente aceptado, y por tanto, es provisoria. Las verdades de nuestra sociedad son las de hoy, y es seguro que cambiarán con el correr de los años.

---

<sup>20</sup> WINOCUR, Rosalía. Radio, espacio publico y participación.

<sup>21</sup> BARREIROS, Raúl. “Pequeñas estrategias discursivas. De saberes y neutralidades” Documento de cátedra 2004

Los medios son administradores de las palabras. Reducen la complejidad del mundo, y se autorreferencian.

Niklas Luhman plantea desde el funcionalismo, un modelo conceptual de la sociedad contemporánea, y la define como el conjunto de las comunicaciones posibles.

Este sistema de comunicación está manejado por los medios, pero nada de lo que está en esos medios es verdadero o falso. Los medios son autorreferenciales del sistema social, y cuando reflejan algo del entorno, lo hacen a través de cosas que ya están establecidas.

Median, reflejan, muestran. No descubren ni crean nada que no esté en ese sistema social. Luhman plantea que *"...la comunicación no requiere la transmisión de información de una conciencia a otra"*, como afirman las teorías tradicionales. Para este autor *"...los sistemas psíquicos que participan en la comunicación son autorreferentes, y por lo tanto, cerrados en ellos mismos y mutuamente inaccesibles."*<sup>22</sup>

Luhman sostiene que el contacto está dado a través del lenguaje. Desde esta perspectiva, la sociedad no está hecha por hombres, sino por comunicaciones. Esta afirmación que rompe con toda la tradición sociológica anterior, se desprende de su mirada sistémica.

Los hombres son el entorno de la sociedad, y por lo tanto, la sociedad es un sistema autorreferente, que no ve los demás sistemas a no ser desde su propia perspectiva.

Siguiendo esta línea de análisis, Di Giorgi asegura que *"...debemos abandonar la idea funcionalista de que la prensa, la radio o la televisión son instrumentos que sirven para mejorar la cohesión social o para realizar el conjunto de funciones que se les atribuye. Podríamos decir que el sistema comunicativo actúa para alcanzar sus propias finalidades. La información forma parte del sistema, que se mueve en un ambiente social, y los medios se ven obligados a distinguir entre la referencia a ellos mismos y la referencia al resto de cosas"*.<sup>23</sup>

Este autor también indica el modo en que los medios organizan sus referencias exteriores a través de los temas, y la necesidad de reducir el exceso de comunicaciones para atender a la referencia interna del sistema.

Considera que la reducción de la complejidad es una operación fundamental para cualquier sistema, porque el entorno siempre es más complejo que el propio sistema.

Luhman se pregunta cómo se ha logrado un nivel de diferenciación que haya posibilitado la existencia de los medios de comunicación, si la comunicación funciona previamente en todos los niveles de la sociedad.

Según Di Giorgi, la diferenciación se da porque los medios ofrecen otras posibilidades, al permitir la comunicación entre sistemas lejanos en espacio y tiempo.

Hoy, las nuevas tecnologías nos enfrentan a una convergencia de sistemas de comunicación que a futuro seguramente modificarán los abordajes de estos análisis.

---

<sup>22</sup> LUHMANN, Niklas.

<sup>23</sup> DI GIORGI, R. "Niklas Luhman (2000). La realidad de los medios de masas."

Éste es uno de los aportes fundamentales de los medios de comunicación, que por otra parte no sólo excluyen, sino que imposibilitan la comunicación directa.

Aquí aparece una lectura sumamente interesante y verificable en la cotidianeidad de nuestro trabajo en los medios, y particularmente en los espacios de producción informativa que en ellos se da.

Se plantea la existencia de un sistema independiente, que se construye a sí mismo, que no responde a los criterios y exigencias de la comunicación directa y que está orientado a provocar el olvido rápidamente, a pesar de las muchas posibilidades de conservación de la información que existen.

Muchos autores han marcado esta tendencia de nuestra sociedad a vivir un presente continuo, y han adjudicado buena parte de la responsabilidad en esta construcción, a los medios de comunicación.

Juan Jesús Barbero, en "Los oficios del comunicador" <sup>24</sup> señala que desde los medios se instala un presente continuo a través de la sucesión de hechos, donde cada acontecimiento termina borrando el anterior sin permitir establecer relaciones ni sentidos.

Este autor sostiene también que los medios trabajan en pos de la "desmemoria", buscando crear un pasado indoloro, que no ofenda a nadie, con un pretendido discurso neutro.

Siguiendo esta línea, Di Giorgi asegura que "...entender el papel de la redundancia y el olvido es fundamental para comprender alguno de los núcleos de la actual cultura, construida por el sistema comunicativo".

Comprendemos la necesidad de encontrar nuevos abordajes teóricos al histórico aunque dinámico objeto: la comunicación, que por sus características nos obliga a establecer una nueva relación de conciencia con el objeto de estudio, a diario.

---

<sup>24</sup> BARBERO, Jesús Martín. "Los oficios del comunicador". Comunicación en el nuevo siglo. Renglones, Revista del Iteso, Núm. 48, 2001.

## **Los recursos humanos**

La capacitación de los productores periodísticos es de vital importancia cuando se trata de evaluar su eficiencia y la calidad del producto que logran poner al aire.

En general quienes hacen las veces de productores de información dentro del Departamento Informativo de la radio, son periodistas universitarios. Sin embargo, en los programas periodísticos el grueso de los productores son personas que no han recibido ninguna capacitación específica. Muchos de ellos han recalado en la producción, porque históricamente ha sido un área considerada de menor complejidad, tanto por los directores de turno como por los jefes del Departamento Programación.

Fracasos en el móvil, la redacción o una corresponsalía, han sido motivos válidos para que un empleado sea confinado a “atender los teléfonos” de producción de aire. Una vez allí, en pocas semanas han comenzado la tarea de buscar notas, sacar entrevistados al aire, y así han quedado a cargo de la producción periodística de varios espacios.

La falta de valoración que históricamente se ha hecho de la producción, queda expuesta en el hecho de que el Jefe del área sea desde hace años, el encargado de la discoteca de la Radio.

En la actualidad, en Radio Provincia hay una sola productora periodística egresada de la carrera de Producción de Radio y Televisión que se dicta en el ISER, y muy pocos periodistas universitarios.

La mayoría de los trabajadores que cumplen tareas de productores periodísticos, pretenden un mejor destino dentro del medio, porque no es un trabajo reconocido por sus pares.

La tarea del productor periodístico suele ser poco gratificante. Si la nota sale bien, se logra una primicia o un entrevistado difícil de conseguir acepta dar una entrevista, el mérito será para los conductores del programa. Si por el contrario, las notas se caen, los entrevistados no aportan nada interesante o son aburridos, la responsabilidad será de los productores.

La producción periodística es medular en la programación de una radio de AM, porque determina sus contenidos. Y más allá de las argumentaciones teóricas, la radio es el aire que se escucha.



## **¿Quiénes producen información?**

La información llega a la radio de distintas formas. A través de los servicios de las agencias de noticias contratados, de los corresponsales, de los movileros, de los periodistas que trabajan en las distintas áereas, -informativistas, conductores, productores- y en muchas oportunidades, a través de los oyentes.

La producción informativa siempre parte de una información preexistente, debidamente documentada o simplemente de un dato suelto, que alguien aporta casi casualmente.

A partir de la toma de conocimiento de ese hecho, se determinará qué búsqueda se realiza, y en función de un primer abordaje, que desarrollo se le da a esa información.

Recién ahora este es un proceso pautado. Durante años dependió de varios y complejos factores, que muchas veces fueron aleatorios -Ej. según qué periodista que estuviera de turno, se daba o no prioridad y categoría de noticia a una determinada información-.

En general se apelaba al criterio periodístico o al sentido común, porque no existía una pauta clara para periodistas y productores respecto de qué temas merecían o no seguimiento.

Tampoco hay diálogo fluido entre informativistas y productores periodísticos, y los acuerdos quedan reducidos a quien cubre determinado tema. -Ej. ¿Van ustedes o lo buscamos nosotros?-

Esta lógica de trabajo tiene excepciones, y cuando la noticia es de gran impacto, o lo suficientemente importante para transformarse en el tema ineludible del día, habrá un trabajo compartido, que quedará reflejado en los distintos espacios de aire.

No es infrecuente que un tema que está siendo tratado por el programa al aire, tenga continuidad en el tratamiento del boletín horario, con otro testimonio, o el informe de un móvil o corresponsal.

Existe un criterio general entre los informativistas acerca de que el boletín horario “ordena y sintetiza”. Ese valor en general se comparte, sobre todo cuando la noticia tiene desarrollo y continuidad en el tiempo. -Ej. Algo sigue ocurriendo, mientras transcurren los programas-.

En Radio Provincia existen dos sectores diferenciados en los que se produce información:

- 1.- El área de coordinación de Producción, que incluye a los productores periodísticos de los programas.
- 2.- Los redactores, cronistas y movileros del departamento informativo.

1.- El área de Producción de programación es un espacio estrechamente vinculado a la Dirección de Contenidos de la Radio, desde donde se establecen las líneas generales que deben seguir las distintas producciones que salen al aire.

Hay un coordinador general y un coordinador por turno –mañana y tarde- que determinan la agenda de temas a seguir, el abordaje y los posibles entrevistados. Además supervisan y organizan la tarea de los productores de los programas, y de hecho responderán por lo que sale al aire.

Los coordinadores de aire son responsables de la rutina de aire, quienes toman contacto con los conductores de los programas, acuerdan con ellos las entrevistas, organizan los tiempos, y determinan qué sale en cada momento.

Sin embargo, los coordinadores tienen enfoques distintos de lo que es noticia, y respecto de cuáles son los temas que merecen ser indagados con mayor profundidad.

El perfil periodístico de la mañana es político y económico, mientras que por la tarde se eligen prioritariamente temas policiales, y los denominados “de color social”.

Esta característica heterogénea queda expresada al aire, y sólo basta sintonizar la radio para notar claramente la diferencia de contenidos.

2.- Los productores de programas, proponen sus temas para la construcción de la agenda, y son los encargados operativos de buscar las notas y sacarlas al aire.

En la tira de lunes a viernes, trabajan 10 productores periodísticos, que cubren la programación de aire desde las 06.00 hasta las 03.00hs. Los fines de semana, la tarea queda a cargo de 2 productores, que hacen lo propio con la programación que sale en vivo, minoritaria durante sábados y domingos.

Los programas tienen sus equipos de producción integrados por productores de la radio, algunos de los cuales son periodistas profesionales, y todos dependen de los coordinadores de turno.

2.- Finalmente, los periodistas del departamento informativo, dividen sus tareas de acuerdo con los roles asignados: movileros y corresponsales generan entrevistas, en oportunidades producen su propia información, bajo la supervisión del jefe de Departamento Informativo y del Coordinador de Producción, que en este caso comparten rol y responsabilidad.

Los redactores –rol mayoritario en el área- están excluidos de la producción informativa.

El Departamento Informativo “Provincia Noticias ya...” cuenta en la actualidad con 50 periodistas, entre los que se incluye el equipo deportivo de la emisora.

## **El rol de los movileros y corresponsales en la producción informativa.**

### **Los temas de la gente.**

La importancia del rol que desarrollan los periodistas/reporteros/cronistas en nuestra sociedad, reside en su papel de mediadores en el proceso de la construcción social de la realidad.

Con frecuencia se asegura que la opinión pública de las sociedades democráticas se expresa en los medios de comunicación, y es en este sentido, que los hacedores de la información desarrollan un trabajo de impacto social, que implica la necesidad de tener una actitud responsable y profesional.

Como explica Manuel Martín Serrano *"La participación de los Medios de Comunicación de Masas en la elaboración de una representación de lo que sucede en el mundo, se inicia cuando la institución mediadora u otros agentes sociales, como las agencia de noticias o los consejo de redacción, seleccionan determinados hechos para hacerlos públicos.*

*La tarea específicamente comunicativa comienza cuando los emisores, con la aceptación de la empresa, eligen determinados objetos de referencia. Los emisores ofrecen a sus audiencias un producto comunicativo que incluye un repertorio de datos de referencia a propósito de esos objetos. Los datos se relacionan conceptualmente entre sí de una manera determinada; desde este punto de vista los productos comunicativos suelen denominarse "relatos".*

*Además, los datos se expresan de una u otra forma en un soporte material. Desde este punto de vista, son objetos. Estas tareas comunicativas de los medios de comunicación son operaciones de mediación"<sup>25</sup>.*

La producción informativa es un proceso en el que participa el reportero como agente mediador inserto en una institución. La tarea implica la selección de acontecimientos de la realidad social actual, la recolección de información y la construcción de narraciones acerca de estos hechos, que son redactados, grabados, editados, jerarquizados y finalmente ofertados al público como información-mercancía.

Así, los periodistas/cronistas/reporteros desarrollan su tarea mediadora de construcción de la realidad, a partir de:

- a.- su propia interpretación de los hechos. Esta concepción está determinada por su bagaje cultural, ideología, formación profesional, sus intereses individuales.
- b.- su concepción del deber profesional, o lo que denominamos ética periodística.

---

<sup>25</sup> SERRANO, Manuel Martín. La Producción Social de la Comunicación. Alianza, Madrid, 1986.

Es imposible separar al sujeto que produce la información, respecto del producto comunicativo que realiza. El cambio de la realidad no genera datos sino sucesos. El periodista observa sucesos y elabora datos, analiza, concluye y luego narra.

Este proceso implica irremediablemente en el producto comunicativo resultante, la propia actividad cognoscitiva y expresiva del sujeto.

El periodista está incapacitado para desprenderse de sus intereses, necesidades, prejuicios, cuando sus sentidos perciben unos acontecimientos o permanecen ciegos y sordos a otros; y cuando su reflexión interpreta de una u otra forma el acontecer que describe.

A esta “mediación cognitiva” -como le denomina Martín Serrano-, realizada por el reportero en un orden individual, se une durante el proceso de producción informativo la mediación estructural que está determinada por los intereses económicos y/o políticos de las empresas informativas, por sus recursos tecnológicos y las rutinas productivas.

En las décadas del 80 y 90 se dieron cambios tecnológicos y de concepción ideológica en el campo de las comunicaciones. Este proceso impactó de lleno en las prácticas periodísticas radiales e incrementó la participación del móvil en la programación, como nexos con la realidad. Esta nueva situación instalará el trabajo del móvil como una práctica habitual y cotidiana, lo revalorizará, y en no pocas ocasiones lo transformará en un elemento medular de la programación de las radios.

La perspectiva social focaliza en la recepción, el individuo, la familia, en el protagonista de los hechos su interés por la comunidad. Esto nos lleva a convertir lo cotidiano en posible sujeto noticiable.

El acceso a cualquier lugar y desde cualquier parte, mediante la telefonía celular, ha provocado cambios en la concepción de las prácticas periodísticas.

El móvil nos cuenta sobre nuestra sociedad, los matices y las expresiones culturales distintas de las hegemónicas y realiza un acercamiento. Además constituye una característica única de los medios audiovisuales. Es el símbolo de la instantaneidad, traslada el estudio de la radio a la calle, y relata lo que sucede en tiempo real. Es la conversión de un hecho de la realidad en un hecho periodístico.

Si bien el móvil se basa en la entrevista, no exige la formalidad habitual del formato ni sus posturas, y nos desplaza a un territorio diferente: la calle, el lugar de los hechos, con nuevos actores, la gente, los protagonistas en su escenario. Ese escenario es lo que contextualiza al hecho. Este desplazamiento del medio, del piso a la calle, produce profundos cambios que fortalecen el reconocimiento de la gente y su medio (ámbito).

El encuentro de un oyente con un mensaje, nunca es inaugural. El mensaje surge de un texto que ha sido pensado con antelación y transformado en discurso, formulado desde un conjunto de instituciones interpretativas que van desde la crítica hasta los anuncios publicitarios pasando por los esquemas de programación.

El móvil aporta una mayor identificación de la gente con la radio. El oyente se siente reconocido en el entrevistado que sale al aire. Es un par que expresa una problemática que puede ser común. A través de los testimonios que se ponen en el aire, se genera una sensación de verdad, de contacto con la realidad que difícilmente sea superable desde el estudio. Es mejor que hable la gente a que lo haga el mediador. Pero sólo enriquece el proceso. La narración del movilero que explica y contextualiza, es primordial. Media entre los protagonistas y los oyentes.

Generalmente el mensaje producido no tiene tratamiento, es espontáneo y se convertirá en el producto comunicativo más fiel de todos los generados por los medios. Es el mismo público el que lo produce y lo hace en el momento, en el instante preciso en que ocurre.

Más allá de la historia que cuente la gente, del hecho del que se hable, de la información central que se quiera brindar, al salir al aire el trabajo del móvil deja expuestas otras realidades: los contextos sociales, culturales, políticos, educativos, económicos y ambientales del lugar..

Radio Provincia cuenta actualmente con dos corresponsales fijos en la Casa de Gobierno provincial que cubren turnos de mañana y tarde, una en Casa de Gobierno Nacional que trabaja sólo en horas de la mañana, una en el Congreso de la Nación, una en Mar del Plata, un periodista en la Legislatura bonaerense, cuatro movileros que desarrollan su tarea durante la mañana y tarde en La Plata y dos en Capital Federal.

La producción informativa sobre la que trabajan estos profesionales es sugerida desde el Área de Producción que propone los temas a cubrir, y en ocasiones es aportada por los corresponsales que conocen con antelación los hechos que sucederán en el lugar donde trabajan. Sin embargo, los movileros y corresponsales, dependen del Departamento Informativo.

No existe un ámbito de producción específico para móviles, y en forma habitual reciben sugerencias de coberturas por parte de los productores periodísticos de los programas.

Quejas y reclamos sociales serán temas frecuentes en la producción informativa que realizan los movileros, a partir de las llamadas de los oyentes a la radio.

Existe por parte de los cronistas y movileros una valoración de la información policial. Sobre este fenómeno generalizado no sólo en la radio sino en la televisión, Stella Martini señala que *“el sensacionalismo pone en juego los sentimientos y el cuerpo, y rescata los códigos de un público que, ubicado lejos de las esferas del poder, prefiere el relato periodístico que resulte más cercano a sus luchas y a su cotidianidad”*

Se trata de una información que, alterando las rutinas del trabajo de la producción periodística y proponiendo otra manera de percibir el mundo, forma parte de lo que se llama sociedad del infoentretenimiento.

Si la noticia es espectáculo y como tal mercancía a la venta, la categoría de ciudadano queda en crisis y las formas de percepción de la realidad se alteran.

Martini señala que *“la información percibida como sensación a través de una reiteración de golpes de efecto, dificultaría la participación ciudadana en la cosa pública y pondría en riesgo la salud de la democracia, en tanto los efectos aún no sistemáticamente medidos en los públicos refieren a hartazgo ante la visibilidad extrema y la sangre, y hasta apatía ante la reiteración del espectáculo cotidiano de la catástrofe y el escándalo”*.<sup>26</sup>

En tal sentido, Aníbal Ford advierte que *“la cultura del infoentretenimiento puede llegar a constituirse en el certificado de defunción de la información como un servicio al ciudadano”*.<sup>27</sup>

Como el sensacionalismo requiere inmiscuirse en la vida privada de las personas, entran en crisis los conceptos de lo privado y lo público. La privacidad se despliega sobre el espacio público, se confunden los ámbitos y se deja de lado la ética periodística referida al resguardo y cuidado de lo que no puede ser público.

---

<sup>26</sup> MARTÍN, Stella. “El sensacionalismo y las agendas sociales” Revista Diálogos De Comunicación

<sup>27</sup> FORD, Anibal. La marca de la bestia. Buenos Aires: Norma 1999.

## CAPITULO IV

### Los Objetos

## La agenda periodística

La agenda de un medio, en este caso de la radio, es el conjunto de temas seleccionados y contruidos en noticias, que organizan el consumo por parte de la audiencia. Es mucho más que el sumario. Allí estarán incluidas las visiones del mundo, las necesidades, las negociaciones y los pactos con las fuentes. También quedará explícito el proyecto político comunicativo del medio, y las estrategias para alcanzarlo. De esta transacción, que ubica y transforma las noticias en discurso, surgen las valoraciones y el conocimiento de la realidad.

Miguel Rodrigo Alsina sostiene que *“el público crea su propio temario de los asuntos que considera importantes a partir, en gran medida, del temario que los medios le han transmitido”* <sup>28</sup>

En la transmisión de una noticia no sólo se da la información sobre el acontecimiento, sino también sobre la importancia del mismo. Deberíamos analizar cómo el oyente construye su propio temario a partir de la información recibida.

La teoría de la construcción del temario o agenda esgrimido por este autor, distingue tres tipos de temarios, desde el punto de vista del público:

- a.- el temario intrapersonal, es lo que cada individuo considera personalmente como temas más importantes.
- b.- el temario interpersonal, es aquello de lo que cada individuo habla más a menudo con los otros. Es decir, aquello que tiene una mayor importancia en sus relaciones interpersonales.
- c.- el temario de la percepción comunitaria, corresponde al ámbito de la opinión pública. Se trataría de examinar no lo que las personas piensan que es importante o lo que hablan entre sí, sino lo que las personas piensan que los otros establecen como más importante.

La trascendencia que le da al acontecimiento el productor periodístico, es fundante a la hora de categorizar el hecho como acontecimiento y de valorarlo como noticia. Por ejemplo, una radio local recogerá como gran acontecimiento un atraco a una farmacia de la ciudad, mientras que una del ámbito nacional ni siquiera lo tomará como tema noticiable.

La proximidad geográfica del hecho supone una mayor implicación, que disminuye a medida que se agranda el círculo. Sin embargo la implicación no funciona sólo a través de mecanismos tan simples como los topográficos. Funciona también a través de efectos psicológicos de identificación, implicación afectiva, etc. Un ejemplo, sería el caso de los acontecimientos producidos por los personajes famosos.

A la hora de establecer la posible implicación de un acontecimiento entran en juego diferentes elementos. No siempre el factor geográfico es determinante en el momento de establecer la importancia.

---

<sup>28</sup> RODRIGO ALSINA, Miguel. *“La construcción de la noticia”*. Paidós Comunicación. 2.a Edición España, 1996.



En principio se podría decir que cuanto más gente se sienta afectada por un acontecimiento, mayor será la importancia de a éste. Sin embargo, esta no es una regla infalible. El criterio periodístico de los productores de noticias no es uniforme, y si no hay pautas de seguimiento temático, muchos temas serán soslayados.

Existen al menos dos puntos de estrategia teórica necesaria en la construcción de la agenda:

1. La relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los medios y la subsiguiente percepción del público de lo que es el tema más importante del día.
2. La descripción de cómo la gente organiza y estructura el mundo que le rodea.

Ambos puntos reflejan una mayor preocupación por el proceso de construcción de la agenda del público que por la construcción de la agenda del medio.

Algunos autores llegan a afirmar que en lo que respecta al temario de los medios, no hay ninguna controversia, mientras que toda la problemática está en determinar el temario del público. Esta definición será fundamental, sobre todo, para ganar el interés de la audiencia.

Di Georgi apunta que hay un consenso general en la determinación del temario de los medios a través del análisis de contenido. Según este autor, en los medios está bastante claro la importancia que se otorga a un tema. Mientras que se indaga la génesis del temario del público, el temario de los medios se toma como un hecho consumado cuyos mecanismos e producción apenas son explorados.

## **La construcción de la agenda en Radio Provincia**

En el momento de determinar qué temas son noticia y cuales no, habrá un relevamiento de los hechos que los diarios del día han destacado, y desde allí partirá la construcción de la agenda, a la que se irán sumando las noticias que lleguen a lo largo del día y que califiquen para formar parte de ese temario.

Desde el discurso solemos repetir que la radio debe encontrar una agenda propia, que temáticamente deberá ser el diario de mañana, pero en la realidad y sobre todo en los programas de la denominada primera mañana, la producción informativa se basará en lo que los medios gráficos han publicado.

De todas maneras habrá un esfuerzo por seguir adelante con el desarrollo de la información.

Pese a que los funcionarios de primer nivel suelen elegir los medios de alcance nacional para explicitar sus proyectos y puntos de vistas, los ministros del gabinete provincial y nacional acceden a hacer declaraciones casi a diario. Y este aspecto es muy observado por los productores periodísticos en el momento de armar sus agendas.

Muchas veces es determinante la facilidad de obtener ciertos testimonios. Las agendas temáticas suelen estar subordinadas a las agendas telefónicas de los productores periodísticos, y esto no garantiza un buen producto comunicacional. Habitualmente se llama a los que se conoce, responden con agrado o no ofrecen dificultad para brindar su testimonio. Y este aspecto, suele transformarse en neurálgico cuando el tiempo es escaso.

Se hace un esfuerzo casi permanente por evitar que la producción periodística sea concebida como la mera tarea de "llenar espacios" en los programas. Durante años, estas prácticas perversas han inundado las redacciones y las salas de pre-producción de aire. Producir se transforma en una cuestión numérica. Suele hacerse alarde de "cuantas notas sacamos" en lugar de observar la calidad de los testimonios y en el avance de la información.

Pocas veces se tiene en cuenta los momentos por los que debe transcurrir un programa, aunque sea de corte informativo. En general se insiste en sacar muchas notas, que sean breves y en que no haya "baches".

El comentario de un columnista o de alguno de los conductores de los programas periodísticos, suele leerse desde la producción como un tiempo de vacío de información.

La cobertura de la información oficial siempre es un capítulo a tener en cuenta. Por tratarse de un medio público, hay un seguimiento destacado de los hechos que involucran al gobernador. Sin embargo, este interés al que ya hemos hecho referencia, no es extensivo a otras áreas de gobierno.

La información que se genera en los distintos ministerios de la administración provincial, en general es desechada, salvo que algún tema logre notoriedad en otros medios.

La relación interinstitucional entre las oficinas de prensa de las distintas áreas y el departamento informativo de la emisora fue casi inexistente durante años. En la actual gestión, esta relación es muy fluida a partir de la intensa participación de los directivos de la Radio en las reuniones de gabinete, y la estrecha relación establecida con la mayoría de los Ministros. Esto garantiza una frecuencia de salidas muy importante en el aire de la radio.

Durante años, los medios elegidos por gobernadores y ministros fueron otros. En la actualidad, hay un esfuerzo constante de las autoridades de la emisora por garantizar que los micrófonos de la radio estén en primer lugar donde se realiza un anuncio importante de gestión.

Las radios de la Capital Federal y los diarios locales suelen ser destinatarios de teleconferencias, charlas en off con el gobernador y entrevistas exclusivas, a las que difícilmente tienen acceso periodistas de la emisora estatal. Esta elección responde a que desde las áreas de prensa institucional se considera que estos medios son los que generan agenda.

Por otra parte, en Radio Provincia se da un fenómeno particular. Muchos entrevistados, consideran que al salir al aire en la radio del estado provincial, son escuchados por los funcionarios de turno a quienes en ciertos casos, agradecen, piden, reclaman, etc.

El criterio de que es “la radio del gobernador”, es fogoneado sobre todo por funcionarios municipales y de las segundas y terceras líneas del gobierno provincial.

Salir en Radio Provincia, significa al menos la esperanza de ser escuchados por quienes ostentan mayores cuotas de poder y decisión dentro del sistema político bonaerense.

En la agenda también tendrá un lugar destacado la información que constituya un servicio para la comunidad. Fechas de pago de trabajadores y jubilados, vencimientos impositivos, horarios de atención y prestaciones varias en obras sociales y empresas de servicios públicos, serán noticias que se reiterarán en las rutinas informativas.

Es en estos temas donde la radio articula la producción informativa y las demandas de los oyentes con mayor éxito.

En cuanto a las coberturas de temas específicos de gran impacto provincial y local, como la información de carácter legislativo y municipal, en los últimos años se ha seguido una política espasmódica. Por épocas se valoriza y se hace un seguimiento interesante de los sucesos, y por épocas se abandona la temática.

Legisladores, funcionarios municipales y concejales serán consultados por los programas en forma individual, cuando aparezcan hechos de relevancia, que son reflejados por otros medios, especialmente gráficos.

En este sentido, casi mecánicamente se continúa cayendo en la práctica de acudir a los mismos entrevistados, para que reiteren sus conceptos. El objetivo es que “lo digan por la radio”, y el argumento utilizado para defender esta rutina es que “gran parte de la audiencia no compra diarios.”

Con el tiempo y las distintas administraciones, los temas fundamentales de la agenda también sufren cambios, si bien el tratamiento que se hace de la información es similar.

Por épocas se revaloriza la información del interior provincial, al considerar que la radio debe reflejar informativamente las problemáticas de todos los habitantes del primer estado argentino. En otros momentos se pone énfasis en lo local y regional, por concebir que Radio Provincia es un medio de fuerte presencia en la región, con el grueso de sus oyentes radicados en La Plata.

En otras oportunidades se pretende que Provincia sea una radio que recupere el perfil de medio nacional que alguna vez ostentó, y para ello es necesario que los contenidos informativos reflejen la realidad nacional, por encima de localías y regionalismos.

Estos criterios, quedarán plasmados en el orden de compaginación de las noticias en los boletines horarios, o en la indicación específica de que en los espacios informativos salgan determinados referentes. -Ej. En ciertos segmentos periodísticos de la mañana, existe la premisa básica de entrevistar a un intendente por programa.-

Otra característica que incide en la construcción de la agenda informativa es la fuerte presencia de lo que aparece en otros medios. Un modo de definir lo que es noticia está vinculado a lo que van estableciendo los medios líderes, que son el canal de cable Todo Noticias del grupo Clarín, Crónica TV, y los diarios que se leen en la ciudad.

Los medios permanentemente se autoreferencian, y esta práctica es decisiva en la definición de los contenidos informativos que se siguen y salen al aire.

Esta tendencia tan arraigada en las prácticas cotidianas de producción informativa, atentan permanentemente contra el reiterado y verbalizado objetivo de construir una agenda distinta, y a partir de allí determinar una identidad propia para Radio Provincia.

### **El proceso de producción pensado desde la recepción.**

La producción periodística hace una construcción mediática de los acontecimientos. A partir de aquí nos podríamos preguntar si la producción responde a los requerimientos del ciudadano común, a las necesidades de la construcción en sí misma, o a las necesidades sectoriales –lease empresas, gobierno, sindicatos, partidos políticos, etc-.

La investigadora mexicana Rosalía Winocur, plantea en “Radio, espacio publico y participación”,<sup>29</sup> que existen diferentes mecanismos de inclusión de las voces de mayorías y minorías en el nuevo espacio público.

Las encuestas de opinión sirven para el proceso de formación de opinión pública. Se trasladan desde lo político a lo doméstico, y adquieren el incuestionable status de “representantes de las mayorías”.

La aparición de representantes de grupos o individuos en algún noticiero o programa se da en forma individual o colectiva a través de protestas y reclamos sectoriales.

Los llamados representan una instancia de participación individual, pero también colectiva.

Los mensajes tradicionalmente provocan algún tipo de respuesta desde la producción informativa y desde el móvil.

Diferentes estudios revelan que los ciudadanos valoran a los medios como el lugar central para mantenerse informados. Sin embargo, demuestran una baja participación de la sociedad civil en las noticias que emiten los medios de comunicación.

¿Qué espacio le asigna la radio a los ciudadanos en la elaboración de su grilla de noticias? La pregunta plantea una problemática no sólo para los periodistas que a diario deben cumplir con la responsabilidad de informar, sino también para las organizaciones ciudadanas.

¿Qué posibilidades tiene la sociedad civil de participar en la definición de la agenda informativa de la radio?

Cuando se realizaron las entrevistas a los responsables y actores de la producción informativa, se consultó sobre cómo se define la agenda de noticias. Luego se indagó cómo se determinan los temas que luego serán publicados, qué fuentes se consultan y qué factores influyen en ese proceso.

A la hora de armar la agenda informativa, todos los entrevistados coinciden en que se construye a partir del interés del público.

Sin embargo, Provincia no ha logrado, al menos hasta el momento, determinar cuál es el perfil de audiencia que tiene.

Esa demanda se define desde la propia práctica –el oficio, la intuición y experiencia del periodista-, ya que la radio no consulta ni tiene contacto con su audiencia.

---

<sup>29</sup> WINOCUR, Rosalía. “Radio, espacio publico y participación”

Por otra parte, los periodistas admiten que muchas veces resultan sorprendidos porque los oyentes “se prenden” con temas cotidianos que son considerador de escasa relevancia, como la deficiencia de determinados servicios públicos, frente a los grandes temas de agenda nacional.

Los productores también consideran que a partir de las llamadas telefónicas y mensajes por correo electrónico que llegan a los programas, se genera un “ida y vuelta” con la sociedad que permite responder y comunicar sus necesidades.

Algunos periodistas piensan que habría que prestar más atención, porque los oyentes suelen ser muy buenas fuentes de información.

La Radio no cuenta con infraestructura y recursos para desarrollar mecanismos concretos de consulta, pero la agenda de los programas informativos suele nutrirse del contacto con la gente que surge por la mañana.

## CAPITULO V

# Una propuesta de producción informativa para Radio Provincia de Buenos Aires

## **Análisis preliminar sobre el modelo de gestión informativa de LS11 Radio Provincia de Buenos Aires.**

A la hora de evaluar el modelo de gestión de producción informativa de LS11 Radio Provincia de Buenos Aires, se deben considerar las siguientes características del medio:

- Es una radio estatal, con un sistema organizacional vertical y centralizado, impuesto por la burocracia de la administración provincial.
- Se sostiene con fondos públicos, contemplados en el presupuesto provincial, y no depende económicamente de la venta de espacios.
- Es un medio de comunicación pensado desde la Capital de la Provincia, que no logra llegar a todo el territorio, pero sin embargo aspira a hacerlo.
- En los últimos 20 años, pasaron por la Radio 17 directores. El cambio constante de las autoridades asignadas en la Emisora y la falta de permanencia de los proyectos comunicacionales, resiente la capacidad productiva de los trabajadores e impide la continuidad artística, una de las herramientas fundamentales para sostener el interés de la audiencia.
- Radio Provincia ha sido “el botín de guerra” de muchas gestiones de gobiernos provinciales. Otras veces ha significado una “caja” para los funcionarios de turno. Esto ha motivado que no se cumplan los objetivos fundacionales de la emisora, y que tampoco se llegue a replantear la adaptación de esos fines a los tiempos que corren. Esta práctica utilizó los mecanismos administrativos en función de justificar estos proyectos.
- En los últimos años, la Radio ha sido usada en forma sistemática para distintos fines no-comunicacionales, poniendo al servicio de tareas comunitarias la infraestructura de la emisora. Mediante canjes publicitarios, la Radio recibió ropas, alimentos y medicamentos, que se distribuyeron en los sectores sociales más afectados por la crisis.
- Radio Provincia tiene 300 trabajadores, que constituyen una masa laboral sobredimensionada para el modelo comunicacional vigente.
- La verticalidad del sistema organizacional, provoca que la mayoría de los empleados no adhiera al proyecto por considerarse excluido. Muchos agentes se amparan en esta modalidad para justificar su falta de compromiso laboral.
- De la totalidad de los trabajadores de la Radio, sólo una cuarta parte se desempeña en el área operativa, entendiéndose por tal al sector involucrado directamente con el aire.
- La Radio cuenta con un Régimen Especial de relación laboral, determinado por las características atípicas de la función que se desarrolla en el ámbito de la Administración Pública Provincial, regido por la Ley 10.430.



Esta modalidad contempla el cumplimiento de un régimen horario ampliado, de 40 horas que se cumplen durante 6 días de la semana, y conlleva un incremento salarial del 35 por ciento sobre el sueldo básico.

- En los últimos años el ingreso de personal ha sido constante. Cada tres o cuatro años los trabajadores contratados interinamente son nombrados en la administración provincial y pasan a ser trabajadores de la planta estable. Rara vez se producen despidos.
- El 40 por ciento del personal tiene una antigüedad que supera los 20 años de servicio.
- No existe una política de capacitación para los empleados, pese a que la irrupción de las nuevas tecnologías han cambiado sustancialmente la forma de trabajo.
- Existe el propósito de mantener un equilibrio sutil en el manejo de la información periodística. Los trabajadores del Departamento Informativo asumen que hacen un esfuerzo en tratar de no parecer oficialistas. Esto revela la sensación de estar trabajando en forma constante para el gobierno de turno. También se admite la idea de ser monitoreados todo el tiempo desde el poder central.
- El área de producción informativa nunca tuvo un lugar físico de trabajo. Se desplaza según avanzan las obras de refacción edilicia, que comenzaron en 1994, y aún continúan.
- La actual gestión integró la tarea de los departamentos, áreas y sectores involucrados con la tarea de la producción periodística.
- Además de la especificidad del medio, Radio Provincia brinda un servicio permanente de amplificación de sonido en la mayoría de los actos oficiales del gobierno bonaerense, y en entidades intermedias o de bien público, con fines culturales y sociales. Esta actividad no siempre implica la puesta en el aire de estas producciones. Asimismo, los locutores de la emisora son habitualmente requeridos desde distintos organismos de gobierno para conducir y animar actos oficiales.

### **Dinámicas de producción y relación del Departamento Informativo “Provincia Noticias Ya...”**

Las dinámicas de producción informativa son inherentes al proyecto comunicacional del medio, y al manejo de los recursos humanos y tecnológicos disponibles.

El análisis de las actuales producciones del departamento y las propuestas a futuro, deben contemplar las características del funcionamiento grupal, las relaciones de dependencia laboral, las edades de los agentes, las capacidades individuales, el nivel de instrucción, la valoración del crecimiento profesional y el interés por la capacitación.

La evaluación también debe considerar cuestiones presupuestarias y tecnológicas. Si bien el presupuesto de la radio es alto, durante los últimos años ha sido muy dificultosa la adquisición de equipamiento informático para el sector.

Además, será necesario focalizar las relaciones de poder que se desarrollan puertas adentro del área, donde las afinidades personales e ideológicas juegan un rol determinante en la diagramación de las políticas informativas y en su ejecución.

El espíritu de grupo que podría ser una fortaleza en función de alcanzar un trabajo colectivo, es una debilidad manifiesta, porque discrimina y segrega a quienes no adhieren, no permite el enriquecimiento que aportan la crítica y el debate de ideas, y soslaya la búsqueda de consensos.

Bajo un aspecto de democracia trasversal sustentada en ideas progresistas, en la toma de decisiones se oculta un sistema profundamente autoritario, donde un grupo reducido evalúa, califica, estereotipa, y finalmente acepta o rechaza las posibilidades de un periodista, priorizando su sentido pertenencia al grupo frente a la capacidad individual. Raramente hay una valoración de las prácticas profesionales de quienes están fuera del grupo de referencia.

Esta característica se mantiene desde los años '80 a pesar de los cambios de gestiones, porque más allá de algunos intentos frustrados, nunca ha existido una intervención real en el Departamento Informativo.

Las sucesivas direcciones han intentado mantener buen diálogo con los Jefes del sector, y aunque también han existido cambios en la Jefatura del Departamento, los protagonistas siempre han sido representantes del mismo grupo, que reconoce y promueve a sus aliados, como alternativas de cambio controlado.

Las frustradas “gerencias y/o coordinaciones de noticias” intentadas por varias gestiones, no han logrado atravesar el entramado del núcleo de poder, y mucho menos generar cambios en las prácticas profesionales.

Las modificaciones realizadas siempre fueron circunstanciales, y resultaron fagocitadas a poco de ser instauradas por el devenir de las rutinas cotidianas. A modo de ejemplo, durante las direcciones de Raúl Barreiros (1987-1991, 1999-2001) y Carlos Milito (2003-2004) se crearon gerencias de noticias, que fueron oportunamente resistidas por los informativistas y sus compañeros jefes de área.

En el primer caso, el aporte de Eduardo Cura fue revalorizado mucho tiempo después, cuando se transformó en un periodista reconocido en el ámbito capitalino. En la segunda gestión del profesor Raúl Barreiros, la gerencia ejercida por Lucrecia Maldonado fue prácticamente desconocida y duramente cuestionada. Lo mismo ocurrió durante la gestión del profesor Carlos Milito, cuando el cargo fue desempeñado por Enrique Buttini. Resistencia e indiferencia son los valores puestos en común ante las pretendidas intervenciones al sector.

En oportunidades, la participación gremial también sumó su cuota de presión ante las Direcciones para atenuar los cambios. Este fenómeno obedece a que los delegados del Sindicato de Prensa Bonaerense, el gremio que representa a los trabajadores del informativo, también son cuidadosamente seleccionados entre quienes son parte del grupo dominante o están subordinados a él. Vale señalar que el actual Jefe del Departamento Informativo, es integrante de la Comisión Directiva del gremio, luego de ser delegado por una década.

El plantel profesional está integrado por 50 periodistas, entre el personal del Departamento Informativo, los periodistas deportivos y los productores periodísticos. El promedio de edad de los agentes es de 35 - 40 años.

La antigüedad media es de 15 años en el cargo, y la mayoría de los trabajadores reside en La Plata. El régimen horario incluye el cumplimiento del denominado "horario ampliado" -un día del fin de semana que se considera una guardia, en las que salvo raras excepciones, sólo se escriben boletines-. El turno se extiende a lo largo de 7 horas diarias, durante seis días a la semana.

La mayoría de los trabajadores tiene formación universitaria. La totalidad del personal nombrado, está sujeto a la Ley 10.430 de la Administración Pública bonaerense, y goza de los beneficios de un Régimen Especial que involucra exclusivamente a los trabajadores de Radio Provincia.

Una minoría de los integrantes del informativo es personal contratado, aunque el vínculo laboral con el medio es estable. En los últimos años se ha incorporado la figura de los "pasantes", que son alumnos de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, quienes una vez concluida la pasantía son contratados para seguir prestando funciones en la emisora.

El espacio asignado al área informativa de la emisora es apropiado -después de 14 años de sucesivas mudanzas-, aunque la infraestructura tecnológica, computadoras, grabadores, equipos de edición, mobiliario y vehículos, son insuficientes para la cantidad de profesionales que trabajan en el sector.

### **Las rutinas cotidianas**

Además de la escritura de los boletines, edición de audios, entrevistas telefónicas, móviles y corresponsales, el informativo cuenta con espacios en la programación, conducidos por integrantes del mismo departamento. La producción y los contenidos de esos segmentos están a cargo de los periodistas designados para la conducción, con la colaboración de productores, cronistas y movielros.

El criterio de selección para la conducción de los espacios se da casi siempre por las posibilidades de negociación con el jefe del informativo y por haber demostrado alguna capacidad para la conducción. No se observa una estética homogénea que defina la puesta al aire de las distintas prácticas que se desarrollan en y desde el Departamento Informativo.

Existe plena conciencia del manejo del poder vinculado al “manejo de la información”. Esto genera un posicionamiento de la mayoría del plantel, frente a los restantes trabajadores del medio, y ante los funcionarios de turno.

Uno de los dilemas es enfrentarse a la realidad de ser periodistas independientes u oficialistas.

La convicción y conciencia de que quien maneja la información maneja el poder, se utiliza para posicionarse, interna y externamente. Surge así el pretendido slogan “...la información la maneja el informativo”. Si bien esto pocas veces se convierte en una herramienta política de peso hacia el gobierno de turno, hacia un sector social, político o gremial, ha sido un instrumento de uso doméstico, que circunstancialmente ha servido para resolver contiendas internas.

Este criterio de posesión sobre el manejo de la noticia, es compartido por la casi totalidad de los informativistas, que complementan su concepción con la relación de dependencia laboral de la administración pública, la permanencia en el mismo cargo durante muchos años, y la imposibilidad que tienen las distintas direcciones de removerlos, da como resultante una combinación de empleado público y periodista que poco tiene que ver con un típico profesional de los medios.

Adueñarse y ejercer el dominio del Departamento Informativo los coloca en la mira de cada Dirección, que con sus decisiones amenaza la integridad del grupo.

Los funcionarios de las sucesivas Direcciones llegan con distintos intereses políticos-comunicacionales, y lo hacen en forma periódica y regular. Cada gestión trae nuevas ideas, nueva gente, e inaugura nuevas relaciones de poder.

Esto provoca cambios en las prácticas, nuevos intereses, reposicionamientos, cambios en los estilos, ritmos y producciones, además del ingreso de nuevos trabajadores que no reemplazan a los que están, sino que se van sumando a los existentes, provocando una evidente superpoblación.

El constante ingreso de actores, podría considerarse una fortaleza por la cantidad y variedad, pero generalmente termina como una debilidad ya que es infrecuente la selección, evaluación, y posterior formación del recién ingresado.

No todos ingresan de la mano de las nuevas autoridades. Algunos llegan con “pases” desde otras esferas de la administración pública, por contactos familiares o compromisos políticos.

No todos son periodistas o están en vías de serlo. Algunos eligen la profesión o descubren la vocación trabajando en la emisora, generalmente en otras tareas.

Una vez ingresados deben esperar un largo proceso hasta que se van familiarizando con los informativistas, y esporádicamente cuando surge la oportunidad, desembarcan en el Departamento Informativo.

Los ingresantes estrenan su nueva labor sin haber sido seleccionados y sin demasiada experiencia, más allá de la observación que realizaron mientras aguardaban. Comienzan a desarrollar su trabajo forzando su adaptación, no reciben adiestramiento profesional y tampoco se les suministra ningún tipo de guía, dependiendo su suerte de la intuición para captar el estilo sui generis, con el que se trabaja.

Se hacen al oficio con la ayuda de algunos compañeros. Si no se adaptan o no muestran destreza para incorporarse a las nuevas rutinas, serán destinados al reemplazo esporádico en distintas funciones. Así se ha nutrido de personal el área de producción de la emisora durante los últimos años.

Casi la totalidad de las tareas de producción periodística transcurren fuera del ámbito del Informativo. A excepción de las declaraciones aportadas por los movileros y corresponsales, los periodistas del Departamento no producen información propia. No generan búsqueda, ni indagan, ni realizan entrevistas. Su tarea se remite a reescribir los cables de agencia, la información que publican los distintos portales de noticias, y a editar los cortes de nota que realizan de las entrevistas que salen al aire en los distintos programas de la radio. El armado de boletines horarios es su trabajo primordial.

Lo antedicho no constituye una crítica personalizada o individual de los integrantes del Departamento Informativo de Radio Provincia. Sólo intenta reflejar la necesidad de recuperar la producción de contenidos propios.

**Algunas sugerencias para optimizar el funcionamiento del Departamento Informativo de LS11  
Radio Provincia de Buenos Aires**

1. Instalar un sistema de revalorización profesional, humana y laboral.
2. Democratizar los espacios de poder y la toma de decisiones.
3. Elaborar un manual de estilo, y redefinir una participación activa en la programación, que supere el tiempo que duran las distintas direcciones.
4. Sistematizar una mesa de trabajo para debatir y evaluar las distintas prácticas.
5. Definir espacios de entrenamiento profesional. Usos del lenguaje, locución y escritura periodística, acceso a nuevas tecnologías.
6. Definir espacios de investigación sobre las distintas prácticas, que tiendan a profundizar el conocimiento sobre las posibilidades del medio.
7. Revalorizar la producción informativa propia del Departamento Informativo, que fue importante cualitativa y cuantitativamente durante muchos años, y que paulatinamente se ha ido perdiendo hasta desaparecer.
8. Priorizar esa producción propia, además de sumar lo que se produce durante la programación.
9. Propender a la convergencia tecnológica.
10. Abandonar las practicas “por inercia” derivadas de la rutina y responder a un programa de trabajo claro y específico, que establezca niveles mínimos de cobertura con cumplimiento de los horarios de trabajo.
11. Brindar información con mayor variedad de contenido, de opiniones y de intereses.
12. Realizar una cobertura informativa que parta de lo local, sume lo regional, se instale en lo provincial, y desde allí se extienda a lo nacional e internacional.
13. Entender que una radio concebida desde la Capital provincial no es una debilidad sino un cordón de comunicación de los oyentes del interior, con los centros donde se adoptan las decisiones políticas de les involucran.
14. Contribuir a la difusión cultural, y estimular la creación de cultura, de elite y popular.
15. Propender a interrelacionar las comunidades a través de la información.
16. Redefinir junto a la Dirección de la Radio el perfil de oyente al que apuntan. En función de eso reorientar la producción informativa, sin dejar de lado aspectos generales.

### **Una propuesta de trabajo: Objetivos de gestión**

Desde enero de 2008, la actual gestión creó un Área de Producción que personalmente coordino.

Mis objetivos de trabajo son:

1. Repensar las prácticas cotidianas, a partir de la concepción de que Producir Radio es Producir sonidos.
2. Ampliar las agendas temáticas y de entrevistados.
3. Comprender el proceso de construcción de sentido que se hace en este caso, desde la Radio Pública de la Provincia de Buenos Aires.
4. Analizar los intereses políticos, comunicacionales, institucionales, gremiales y sectoriales que están en juego en el momento de poner al aire un testimonio, abordar una problemática determinada, elegir un entrevistado, y decidir el formato de la puesta en el aire de cada material.
5. Puntualizar la diferencia de construcción que se da de acuerdo con esta elección: testimonio en vivo, entrevista en piso, entrevista del movilero, corte de nota grabado, reseña del cronista que cubre la noticia sin testimonio, informe para el boletín horario.
6. Reconsiderar el rol del medio, y a partir de allí, diseñar contenidos periodísticos.
7. Promover la investigación de nuevos temas.
8. Profundizar los temas “clásicos” de agenda, a través de nuevas miradas y el enfoque de otros actores sociales.
9. Pensar la complejidad de la actualidad, más allá del último momento.
10. Promover por programa, el abordaje de un par de temas que excedan la coyuntura. Tender a la pausa necesaria y reflexiva que permite un medio público sobre el tema de subyace eso que aparece como el tema del día.
11. Preopiciar el tratamiento alternativo de temas que no están en las agendas de los grandes medios, pero que son de valor para la audiencia.
12. Promover la realización de cortos, documentales, informes especiales, que complementen la tradicional producción informativa, basada en entrevistas telefónicas y cortinas temáticas.
13. Garantizar la expresión de todos los sectores políticos, sociales, económicos, etc, que conforman la comunidad.
14. Profundizar la democratización del discurso. (forma y contenido)
15. Promover la capacitación de los periodistas del área, y su especialización.
16. Garantizar que el ingreso de nuevos periodistas al área esté precedido por un concurso de antecedentes. Evitar que los ingresantes sean trabajadores rechazados de otros sectores por falta de capacidad, eficiencia o disposición al trabajo.

## **Preguntas conclusivas sobre la dinámica operativa del área de producción de noticias de Radio Provincia de Buenos Aires.**

- *¿Qué función debería tener Radio Provincia?*

Si bien esta es una definición inherente al proyecto político/comunicacional de cada gestión, la Radio debería tener un rol claro y sostenido en el tiempo, superador de la constante seguidilla de propuestas contradictorias entre sí, que se suceden con las distintas Direcciones, incluso dentro de la misma gestión provincial.

Los trabajadores a través de los gremios que dicen representarlos, han manifestado su intención de definir un perfil comunicacional, un proyecto político para la radio, pero esto no ha dejado de ser parte de lo discursivo en acaloradas asambleas que debaten otras urgencias.

El freno a que esta idea prospere, está dado por la falta de acuerdo sobre el papel de la radio pública bonaerense, que impera entre los trabajadores y los profesionales que allí se desempeñan.

Las diferencias de criterio empiezan por una consideración del propio rol. Hay quienes se consideran trabajadores estatales, y quienes se piensan como trabajadores de un medio de comunicación. Aunque parezca menor, es una disparidad profunda, que marcará diferencias no sólo en la interpretación de cuál debería ser la función de la radio, sino miradas diametralmente opuestas de lo que es un medio de comunicación, y de la complejidad de sus dinámicas.

- *¿Radio Provincia es un medio de comunicación pensado para un Estado federal y democrático o para un Estado centralista?*

Radio Provincia es un medio de comunicación que originariamente fue concebido como amplificador de las políticas públicas y gubernamentales, y a lo largo de los años ha mantenido ese perfil.

Pese a ser una radio provincial, raramente refleja necesidades, demandas y realidades del interior bonaerense o de los habitantes del conurbano. Es una radio de fuerte inserción local, que habla de “nuestra ciudad” para referirse a La Plata, y que desconoce arbitrariamente la complejidad de otros ámbitos del territorio bonaerense.

Tampoco narra lo que ocurre en La Plata, y que tiene implicancia en las comunidades consideradas periféricas o lejanas.

Siguiendo con su lógica centralista de amplificador de las políticas públicas, la cobertura de los actos institucionales o de gobierno, no refleja las decisiones que atañen a otras comunidades.

La nutrida actividad que realizan semanalmente los intendentes en la capital bonaerense, no es tenida en cuenta en el momento de definir la agenda de los corresponsales en gobierno.

Tampoco lo son los pronunciamientos legislativos que involucran a sectores de la comunidad inexistentes en la ciudadanía platense, como el caso de los productores agropecuarios, o los habitantes del conurbano.



- *¿Qué lugar tiene la comunidad en la definición de la política comunicacional de un medio del Estado?*

La comunidad no tiene lugar ni participación en la definición de la política comunicacional de los medios públicos, a pesar de que los mantiene con sus impuestos.

Pero este no es sólo un déficit de los gobiernos de turno. También refleja la escasa participación y la falta de interés de las organizaciones ciudadanas y legislativas por intervenir en la definición las políticas públicas.

Los oyentes participan con inquietudes vía telefónica, y en oportunidades si el tema es considerado de interés ampliado, los productores periodísticos sugieren a los movileros la cobertura puntual de un hecho. La mayoría de las veces, estas demandas son reclamos barriales.

La sociedad, a través de sus representantes legislativos y las organizaciones intermedias, debería dar un debate sobre la cuestión, y asegurarse la participación en el diseño de la propuesta comunicacional de la radio pública.

- *¿Cómo se define el contenido de un medio para una realidad social tan heterogénea como la que habita el territorio provincial?*

Uno de los desafíos más importantes que se plantea un medio desde su proyecto comunicacional es acceder a un público con realidades tan heterogéneas como el que tiene la provincia de Buenos Aires.

Una vez más, y especialmente en el momento de elegir contenidos y armar agenda, surgen negociaciones de sentido, que en este caso puntual, se dan prioritariamente en el frente interno del medio, es decir entre los propios periodistas.

Cada uno desde su lógica tratará de imponer su criterio, y allí encontraremos profesionales de profunda raigambre local, defensores a ultranza de “los temas de la gente de La Plata”.

A esto se suman los conductores de programas, en su mayoría oriundos de Capital Federal, con una impronta porteña que juega fuerte en el momento de construir la agenda del día.

Definidos por ellos mismos como “los temas de los que habla el país”, circunscribiendo la Argentina a los límites de la General Paz.

En esta configuración, también aparecerán los planteos de los profesionales que en minoría, piensan los temas del interior como un recurso importante en la constitución de la agenda.

Luego sobrevendrán las críticas, “esto no le importa a nadie”, e ironías del estilo “cuántos son los involucrados?”, como si el eje pasara por una cuestión sólo cuantitativa.

Una opción sería tomar los grandes temas comunes a toda la sociedad, sin focalizar las temáticas locales tan puntualmente.

- *¿Qué lugar debe tener la mirada local en la producción integral de esos contenidos?*

La información local debe tener un lugar destacado, porque de hecho Provincia es una Radio de ciudad de La Plata. Pero no debe ser excluyente.

- *¿Qué modelo de análisis se tiene en consideración a la hora de planificar un medio que no responde por sus características propias a cualquier otro?*

Deberíamos partir de un modelo particular, que contemple las especificidades del medio.

Desde 1983 hasta la fecha, sólo cinco Directores de la emisora fueron habitantes de La Plata en el momento de su gestión. – Horacio Alfaro, Raúl Balbín, Raúl Barreiros, Hugo Volpi y Carlos Milito.

Pese a las diferencias de enfoque y de proyecto comunicacional, estos funcionarios compartieron en líneas generales un criterio común acerca de lo que la Radio representa para la ciudad, la región, y la provincia.

El resto de los Directores, oriundos de la Capital Federal, difícilmente lograron interpretar las características propias de una radio que no es porteña ni privada, y que esta orientada a un segmento de la audiencia que pese a estar integrado al ritmo de capital Federal y el Gran Buenos Aires, tiene intereses culturales propios.

- *¿Se piensa a Radio Provincia como un medio que puede construir un modelo comunicacional diferente al de las radios líderes de Capital Federal, poniendo el foco en las necesidades de la comunidad?*

Generalmente no. Aunque este es un objetivo que suele aparecer en los discursos de los Directores de turno, las políticas informativas y las pautas concretas que dan para realizar el seguimiento de la información, se circunscriben a lo que hacen no sólo las radios de Capital, sino –hecho notable en la actual gestión-, al seguimiento que hace la televisión porteña de las noticias.

- *¿Se considera a la radio como un instrumento de difusión de información y propaganda política para el gobierno de turno?*

Esta conceptualización depende de los actores en cuestión. Sólo excepcionalmente los Directores consideran que la Radio no es un instrumento de propaganda política para el gobierno de turno.

No obstante, la mirada de los profesionales del medio marca la diferencia, y pese a ciertas sugerencias e incómodas llamadas telefónicas, la información se cubre desde una perspectiva mas amplia.

Si bien es cierto que la producción periodística contempla la mirada del gobierno en los temas mas candentes de la actualidad provincial, la voz de la oposición está asegurada.

Frente a las críticas desde otros sectores, habrá una respuesta oficial, pero los oyentes tendrán la posibilidad de escuchar todas las voces sobre un determinado conflicto.

Ejemplos notorios y permanentes, son la discusión salarial de los trabajadores estatales bonaerenses, y lo temas vinculados a la inseguridad.

- *¿Se la evalúa como una instancia posible para la difusión de los servicios que el Estado brinda a la comunidad, salud, educación, cronogramas de pago, vencimientos, etc?*

El criterio de que “la radio es servicio” es frecuentemente compartido por autoridades y profesionales del medio. En este sentido no faltan en el aire temas de salud, fechas de pago, información actualizada sobre el tránsito, etc.

- *¿La Radio debe tener un sentido solidario preponderante sobre el modelo comunicacional?*

Este es un aspecto que marcó la gestión de Hugo Volpi - Verónica Ducca, entre 2002-2003.

La profundización de la crisis económica que excluyó del mercado laboral a casi la mitad de la población y sumió bajo la línea de pobreza al 50 por ciento de los argentinos, provocó que desde las instituciones se organizaran políticas solidarias tendientes a paliar los peores efectos de la crisis.

Así, la radio puso su infraestructura al servicio de campañas de recolección de alimentos, ropa, y todo tipo de ayuda para los sectores mas empobrecidos de la comunidad platense.

Cambió publicidad por insumos, abrió sus puertas a la fundación del Padre Carlos Cajade, y organizó fiestas infantiles en comedores de la región.

Esta política, atravesó el modelo comunicacional. Las campañas estuvieron presentes en toda la programación, y existieron indicaciones precisas a las producciones de los programas. También se reflejó en las coberturas del Departamento informativo, y en la artística de la radio.

También podríamos preguntarnos...

- *¿Cómo se articula la información provincial, nacional y local con la de las regiones donde la radio efectivamente llega?*
- *¿Cómo puede un comunicador en Radio Provincia conocer en profundidad una problemática que no es de la comunidad donde reside?*

En general el primer abordaje a una problemática lejana y regional, será dado a través de la crónica de un periodista del lugar en cuestión. A partir de allí habrá una indagación con varios actores, aunque el tratamiento será más descriptivo que analítico. El objetivo será descubrir aspectos de esa información que puedan ser de interés para los habitantes de La Plata y zona de influencia, donde la radio se sintoniza sin dificultades, y donde se estima que habita la mayor parte de la audiencia de la Radio. En caso de tratarse de problemáticas muy puntuales y específicas de una localidad, la mirada informativa será somera.

- *¿Cómo asegurar que en la construcción de la agenda informativa se incluyan estos temas?*

Si bien la problemática del interior siempre ha estado presente aunque con distinta frecuencia en la programación de Radio Provincia, cada gestión ha marcado su estilo también en este sentido. A modo de ejemplo, la actual Dirección de la emisora, ha creado un área denominada Municipales, con personal traído desde otras dependencias, que a contraturno realizan su tarea en la Radio. La labor consiste en sumar a las producciones contactos pre-establecidos con funcionarios de los municipios, - por lo general intendentes y/o agentes de segunda línea comunal-, con el propósito de asegurar el tratamiento de los temas locales, en cada uno de los programas de la emisora.

También podríamos preguntarnos...

- *¿Cómo logra descubrir, reflejar y mediar en esa realidad que no es la propia y que no comparte en tiempo ni espacio?*
- *¿Desde el proyecto político y estratégico del Estado, deberían tenerse en cuenta estos puntos?*
- *¿Estos planteos implican la necesidad de reconocer y discutir una nueva política de medios?*
- *¿Cómo se articulan las ideas manifiestas entre la Dirección y el Departamento Informativo respecto del manejo de la información?*
- *¿Cuáles son los mecanismos para negociar sentido, agenda y discurso a partir de una directiva sobre política informativa?*
- *¿Qué mecanismos se pueden implementar para lograr mantener un proyecto comunicacional con permanencia en el tiempo, más allá de las gestiones de gobierno?*
- *¿Qué lugar ocupa la agenda de los medios nacionales o locales en la construcción productiva propia?*
- *¿Existe una noción acabada de la configuración de la audiencia que el medio hace en el momento de producir?*
- *¿Cómo se articula la producción informativa del departamento informativo con la producción periodística de los programas?*

Desde el punto de vista de la gestión, sería interesante pensar si...

- *¿Es bueno que la Radio sea administrada solamente por el Poder Ejecutivo?*
- *¿Sería posible plantear la participación del Poder Legislativo como organismo de control de gestión de las políticas comunicacionales?*
- *¿El carácter público de Radio Provincia asegura o condiciona la libertad de expresión?*
- *¿Es justificable que los recursos del Estado se deriven en un servicio que no recibe toda la comunidad y que podría sustentarse con generación de fondos propios?*
- *¿El actual modelo de gestión es considerado como una estrategia política del Estado?*
- *¿Cómo se define un medio del Estado?*
- *¿Cómo determina esa definición las prácticas productivas de la información?*
- *¿Desde qué perspectiva se construye un rol contestatario? ¿Nos hace más creíbles?*

# Glosario

### **Lenguaje radiofónico**

Es el conjunto de formas sonoras y no-sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radio-oyentes.

La radio tiene una especificidad, lo sonoro, el lenguaje sonoro.

La radio es el primer ordenador del juego. Ordenamos nuestro mundo en base a la palabra y a los saberes del otro. Necesitamos del lenguaje porque es lo predominante en la radio. El lenguaje oral es un género: ejemplos de ellos son la conversación, charla de café, etc..

En una clase hay un orden y un lenguaje acotado más académico. Las relaciones son asimétricas, cuando hay dos roles que se complementan. En la radio también se establece una relación asimétrica entre los oyentes y el conductor, y también entre los columnistas, movileros, corresponsales, y el conductor. Quien conduce articula la situación comunicativa.

La descripción, parece no tener que ver con el relato porque no se transforma, pero es fundamental para crear el clímax. En el relato, ciertas cosas, sufren transformaciones.

Las palabras significan cosas distintas dentro de las situaciones comunicativas. Las instancias comunicativas definen situaciones distintas entre alguien que empieza un programa y alguien que lo tiene hace 10 años. Construyen una situación comunicativa.

Esta construcción de la verdad que soy yo como sujeto, es realmente compleja.

Si hay algo que define a la comunicación, es que uno comunica para que otro cambie su conducta. Es persuasión. Convencer es un intento constante. Se comunica para persuadir.

Cualquier hecho comunicativo es persuasión.

El lenguaje radiofónico tiene entidad por sí mismo porque cumple con los requisitos de todo lenguaje:

- 1.- Está compuesto por un conjunto de signos con un uso social amplio. Se enmarca en un proceso comunicativo e interactivo. Emisor y receptor pueden intercambiar sus papeles, ya que los dos conocen la dinámica y comprenden los mensajes.
- 2.- Existe una gramática conocida y asumida por los agentes que intervienen en el acto comunicativo que normaliza y regula el conjunto de signos.

La comunicación radiofónica es posible gracias al uso social del conjunto de signos (normativa) que permite no sólo que el emisor elabore un mensaje y el receptor lo interprete, sino que intercambien sus papeles.

El emisor debe conocer en profundidad las características del lenguaje radiofónico y de cada uno de sus sistemas para darle el protagonismo que el producto requiera y adecuarlas a las expectativas de cada formato.

Existen en radio dos dimensiones (la interacción entre ellas puede definir el grado de comprensión del receptor). El mensaje es la suma de estas dos informaciones:

a.- La dimensión semántica: repertorio de signos normalizados universalmente

b.- La dimensión estética: la expresión de las variaciones que la señal puede sufrir sin perder su especificidad. El emisor debe elaborar un producto que no sólo atraiga al oyente, sino que le mantenga a la escucha a audición participativa. La transcripción oral de una palabra también tiene un valor estético (evitar las cacofonías), y de igual modo esto sucede en la música, los efectos y el silencio (un silencio demasiado largo puede parecer un error técnico). La dimensión estética es fundamental en la comprensión del mensaje (el mensaje existe en función de la interpretación que de él haga el oyente).

El discurso radiofónico es la suma del contenido y la forma, y las dos son de igual importancia. El valor de uno y otro debe estar compensado. La dimensión semántica no puede estar supeditada a la estética ni viceversa. Forma y significado se funden y lo que escucha el oyente es el resultado de esta interacción. Los mensajes, además de ser sonoros, deben ser radiofónicos, es decir, deben estar sujetos a la mediación que impone el canal (características propias del medio a instantaneidad, inmediatez, rapidez, simultaneidad).

### **Audiencia**

Está conformada por los oyentes de las radios. Intangible, difícilmente cuantificable, la audiencia es el objetivo último de los directivos, programadores, conductores, movileros, musicalizadores, operadores. Trabajamos para que nos escuchen. Hacemos radio para eso.

### **Fuente periodística**

Por fuente periodística se entiende todo aquel emisor de datos del que se sirve el profesional de los medios de comunicación para elaborar el discurso narrativo de su producto informativo. Es cualquier entidad, persona, hecho o documento que provee de información al periodista para que éste tenga elementos suficientes para elaborar una noticia o cualquier otro género informativo.

Los periodistas no siempre pueden estar presentes en el momento en que se desarrollan los acontecimientos. Muchos de ellos no son previsible y tan sólo una casualidad puede hacer que el periodista sea testigo presencial, como un accidente o un atentado. En el caso de estos acontecimientos imprevisibles, o de otros a los que el informador no puede acceder fácilmente, el periodista debe recurrir a las fuentes informativas para que le proporcione información sobre lo ocurrido.

El periodista puede mantener un número ilimitado de fuentes de uno u otro tipo y éstas pueden ir cambiando según los intereses o las preferencias del profesional. Sin embargo, todo periodista deberá seleccionar y jerarquizar todas aquellas fuentes cuya fiabilidad sea máxima. De esta manera se asegurará la obtención de unos datos correctos y contrastados y por ende una información veraz.

### **Sensacionalismo**

El sensacionalismo o amarillismo es un tratamiento informativo muy utilizado en los medios masivos de comunicación, donde se busca contar aspectos de una noticia que no tienen como fin comunicar algo para el bien de la comunidad, sino destacar los detalles que rodearon las circunstancias, y que en muchas ocasiones, pertenecen a la intimidad de los protagonistas de la información.

Decir que un medio es amarillista es, en pocas palabras, decir que es inescrupuloso, que carece de ética, de responsabilidad social, pero sobre todo, que se aprovecha del dolor o los malos momentos de ciertos actores sociales, para lograr mayor audiencia y obtener más beneficios económicos.

Claro ejemplo es lo que sucede en muchos medios con el tratamiento de la información policial.

Es un estilo que suele estar muy presente en nuestras prácticas cotidianas, y que no es inherente a los movileros o cronistas, sino a muchos conductores, que buscan en su indagación, provocar el llanto de un eventual entrevistado, requiriendo detalles que en casos, rozan lo morboso.

Un ejemplo de amarillismo es, por ejemplo, dar una noticia de un asesinato a través de la descripción de los cuerpos de las víctimas, del dolor de sus seres queridos, o de especulaciones carentes de fundamento.



### **Archivo Sonoro**

La mayoría de las radios en la Argentina cuentan con un archivo sonoro, donde se conservan sus registros logrados a lo largo del tiempo. Transmisiones especiales, testimonios de personajes destacados del ámbito político, cultural, deportivo, etc, que son rescatados, en ocasiones reeditados y listos para ser utilizados ante un evento que lo requiera. Durante los últimos días de marzo y principios de abril, en oportunidad del fallecimiento del ex Presidente de la Nación, Raúl Ricardo Alfonsín, pudimos revivir a través de las radios fragmentos de discursos, entrevistas y conferencias protagonizadas por el ex mandatario. Informes especiales, documentales o simplemente declaraciones rescatadas de los archivos de las radios sirvieron para ilustrar y recordar la vida de un personaje que como en este caso, marcó la historia argentina de las últimas décadas.

### **Temas de color**

Son las noticias que escapan de la esfera de los temas políticos, económicos, policiales.

En general se consideran “de color” las noticias de sociedad, salud, cultura, espectáculos, educación, ciencia, tecnología, etc.

Habitualmente se los utiliza dentro de las grillas de cada programa, para “ablandar” el aire, y dar un respiro a la audiencia permitiendo otra densidad discursiva.

Aunque en general son considerados por los productores periodísticos temas livianos, son de compleja producción. Al decir de muchos, “No es simple hacer buen color...”. Requiere indagación, búsqueda de fuentes, chequeo de información, etc.

Las noticias de color deben ser interesantes, y por lo general, están reservadas a segmentos completos de programación, donde lo que se prioriza es el entretenimiento. Abundan en horas de la segunda mañana, y de la primera tarde.

### **Conductor**

Un conductor es un mediador, entre los hechos y la audiencia.

Un constructor de discurso y realidades, que pondrá en juego sus valores culturales, políticos, comunicacionales, su relato radiofónico, frente a una realidad que lo excede, pero que se esfuerza por comprender y en acto comparte ese registro con su audiencia.

Es también un administrador de crisis, que deberá tomar decisiones todo el tiempo. Es un personaje que tiene reservado un lugar central en la programación de las radios, aunque su trabajo dependa de su capacidad de negociación con los otros actores que participan en la puesta al aire del un programa.

El papel del conductor periodístico ha cambiado sustancialmente a lo largo la historia de la radio. Este cambio difícilmente pueda explicarse sólo a partir de las características personales o estilísticas de los conductores periodísticos, aunque con frecuencia se apela a rasgos como el carisma, la naturalidad frente al micrófono y la capacidad de improvisación para explicar ese "clima", que sólo algunas personas pueden lograr con su audiencia.

Se trata de un profesional al que se le exige un conocimiento profundo del hecho comunicable y su relación con el entorno físico y cultural, la interpretación exacta de este hecho a través de un cuadro personal y social de valores y funciones, el ordenamiento de datos con gran capacidad de síntesis, buena memoria, adecuada comunicación y claridad de exposición.

La construcción del discurso radiofónico está condicionada por su visión del mundo y el sistema de creencias y valores que sustenta; por los acontecimientos y fenómenos sociales que se producen y por los niveles de reflexión que ensaya sobre todos ellos, sobre su labor y sobre el papel de los medios y el periodismo en general. También intervienen rasgos personales como estilo, talento, habilidades y destrezas que pone en juego en la constitución de su rol mediático; y características profesionales, como su formación académica, experiencia profesional en los medios y el periodismo, y vínculos con instituciones académicas, sociales y políticas.

### **Móvil**

Constituye una característica única de los medios audiovisuales. Es el mayor exponente de la instantaneidad, traslada el estudio de la radio a la calle, y relata lo que sucede en tiempo real. Es la conversión de un hecho de la realidad en un hecho periodístico.

Si bien el móvil se basa en la consabida entrevista, no exige la formalidad habitual del proceso ni sus posturas, y nos desplaza a un territorio diferente: la calle, el lugar de los hechos, con nuevos actores, la gente, los protagonistas en su escenario.

El móvil aporta una mayor identificación de la gente con la radio. El oyente se siente reconocido en el entrevistado que sale al aire. Es un par que expresa una problemática que puede ser común. A través de los testimonios que se ponen en el aire, se genera una sensación de verdad, de contacto con la realidad que difícilmente sea superable desde el estudio. Es mejor que hable la gente a que lo haga el mediador. Pero sólo enriquece el proceso. La narración del movilero que explica y contextualiza, es primordial. Media entre los protagonistas y los oyentes.

Generalmente el mensaje producido no tiene tratamiento, es espontáneo y se convertirá en el producto comunicativo más fiel de todos los generados por los medios. Es el mismo público el que lo produce y lo hace en el momento, en el instante preciso en que ocurre.

Más allá de la historia que cuente la gente, del hecho del que se hable, de la información central que se quiera brindar, el trabajo del móvil deja expuestas otras realidades: los contextos sociales, culturales, políticos, educativos, económicos y ambientales del lugar, al salir al aire.

Posibilita la interpretación, según la independencia del oyente, de por qué las cosas son como son y cómo deberían ser de acuerdo a sus realidades. Esta posibilidad de comprensión se da con practicidad y ahorro de tiempo interpretativo. Reúne distintas opiniones y visiones sobre una cosa, que demandaría mucho tiempo reunir las para conocerlas como oyente. Acorta la distancia entre los hechos y la comunidad. El movilero está o debe estar despojado de la postura del conductor, por su status tiene un rol diferente. (Estatus lo que uno representa. Rol, la conducta que la gente espera de acuerdo a ese estatus).

El móvil fortalece la virtud de los medios por ser testigo en el lugar, por dar fe desde el sitio de los sucesos, como el escribano, de llevar y traer información de la escena pública al hogar y del hogar a los medios.

Ser movilero es gobernar accidentes. Estar informado de todo da mejores posibilidades de lograrlo. Da mayor probabilidad de éxito ante la sorpresa, la eventualidad y la emergencia. La relación con lo cotidiano y la mirada periodística de la realidad es fundamental.

Los precios, la seguridad las opiniones generales, los amigos las reuniones los medios, deben ayudar a aumentar la percepción cotidiana y a actualizar la agenda de trabajo.

El criterio selectivo nos ayuda a ordenar y simplificar los hechos. El manejo y noción del tiempo son fundamentales. Para el periodista sólo debe existir el tiempo en que ocurren los acontecimientos.

Toda salida de móvil remite a la audiencia a un tiempo presente. Eso ocurre más allá de que lo informado remita al pasado, al presente o al futuro de un hecho.

En cada salida al aire, el movilero se encuentra con el conductor, locutor, bastonero, o quien sea que establezca el vínculo desde el estudio con el móvil y la audiencia.

Con su aval formaliza su cometido y produce una sensación de mayor acercamiento a la verdad por parte del medio o del programa.

El conductor lo ubica en medio de la agenda de trabajo, y canaliza la relación asimétrica con el oyente. El movilero le habla al conductor, y no a la audiencia.

Pensar en esto nos acerca al nivel de relación que se establece en la situación comunicativa.

El movilero tiene una relación directa con la gente, en y desde el lugar de los hechos. Luego, se plantea una relación asimétrica con el oyente, que se establece cuando el periodista se dirige al conductor que está en el estudio, que mantiene una relación de simetría con la audiencia.

## **Columnista**

Un columnista radial es un periodista que aborda una problemática específica dentro de un programa. Allí expresa su opinión o punto de vista sobre una noticia de actualidad o sobre la situación general del ámbito político, económico, deportivo, etc.

El columnista se basa en su experiencia y conocimientos de un ámbito determinado para analizarlo y desarrollar un comentario subjetivo respecto al mismo. Generalmente, los columnistas se especializan en una materia determinada expresando así su opinión sobre asuntos políticos, internacionales, deportivos, culturales o sociales en función de sus conocimientos.

Para desarrollar su actividad, el columnista recaba información de muy diversas formas: realiza entrevistas, establece contactos con fuentes acreditadas o se persona en los lugares donde se desarrollan los hechos tales como convenciones, eventos deportivos, foros, comparecencias parlamentarias o actos sociales.

Una vez obtenida la información, la analiza y escoge lo más relevante como objeto de su columna desarrollando su argumentación y vertiendo sus opiniones de acuerdo a los hechos presenciados o los datos obtenidos.

Con la periodicidad contratada que puede ser diaria, semanal, etc. da forma a su colaboración.

### **Teletipo**

Un teletipo, TTY (acronimo actual por la lengua original), télex o radioteletipo es un dispositivo telegráfico de transmisión de datos, ya obsoleto utilizado durante el Siglo XX para enviar y recibir mensajes mecanografiados punto a punto a través de un canal de comunicación simple, a menudo un par de cables de teléfono.

Las formas más modernas del equipo se fabricaron con componentes electrónicos, utilizando un monitor o pantalla en lugar de una impresora.

Hasta bien entrada la década del '90, los teletipos eran protagonistas en las redacciones de las radios argentinas. Emitían noticias que eran remitidas desde las centrales de las agencias de noticias, en forma continua. DYN y NA funcionaban de 07.00 a 23.00, y cerraban sus ediciones con un Panorama de Noticias. TELAM mantenía el servicio durante toda la noche, con los datos del tiempo cada hora y un recordatorio de los temas del día. También enviaban un capítulo diario de esfemérides, y un servicio especial denominado anuario, con la crónica de los hechos más importantes del año. Las agencias internacionales, como EFE y REUTERS, en tiempos en que las computadoras comenzaron a poblar las redacciones, permitían acceder a un listado o menú de temas, e imprimir lo deseado.

Los cables con las noticias destacadas, muy importantes y los último momento venían precedidos de una campanilla que alertaba a los periodistas.

Elementos del pasado, caídos en desuso, musicalizaron las redacciones radiales durante décadas.

# Bibliografía

**BARBERO, Jesús Martín.**

“Los oficios del comunicador”. Comunicación en el nuevo siglo. Renglonés, Revista del Iteso, Núm. 48, 2001.

**BARREIROS, Raúl.**

“La enunciación Lingüística” Documento de cátedra 2004

“Pequeñas estrategias discursivas. De saberes y neutralidades” Documento de cátedra 2004

**CEBRIÁN HERREROS, Mariano.**

1983: “La mediación técnica en la información radiofónica. Barcelona: Mitre.

1988: “Teoría y técnica de la información audiovisual.” Madrid: Alhambra.

1991: “Radio e innovación técnica”. Telos, 26, 58-67

1994: “Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación.” Madrid, Ed. Síntesis.

**DI GIORGI, R.**

“Niklas Luhman (2000). La realidad de los medios de masas.”

**FISHMAN, Mark.**

“La fabricación de la noticia. Editorial Tres Tiempos. Buenos Aires 1983.

**FORD, Anibal y LONGO Elia, Fernanda.**

“La exasperación del caso. Algunos problemas que plantea el creciente proceso de narrativización de la información de interés público”.

En FORD, A. La marca de la bestia. Buenos Aires: Norma 1999.

**GOMIS, Lorenzo,**

“Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente” España. Editorial Paidós, 1991.

**LALINDE POSADAS, Ana María.**

“Radio Informativa y participación”

**LÓPEZ, Manuel**

“Cómo se fabrican las noticias” Editorial Paidós, España 1995.

**LUHMANN, Niklas.** Poder. México 1995

**MC QUAIL, Denis.**

"Sociología de los medios masivos de comunicación". Editorial Paidós, Buenos Aires 1972.

"Introducción a la teoría de la comunicación de masas". México. Ed. Paidós, 2001.

**MCQUAIL, D.-WINDHAL, S**

1984: "Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona: EUNSA.

**MARTINI, Stella - LUCHESSI, Lila.**

"Los que hacen la noticia"

**MARTINI, Stella.**

"Periodismo, noticia y noticiabilidad" Grupo Editorial Norma. Buenos Aires, 2000.

"El sensacionalismo y las agendas sociales" Revista Diálogos De Comunicación

**MATA, María Cristina.**

"Radios y públicos populares"

**MUÑOZ, J. J.-GIL, C.**

"La radio. Teoría y práctica". IORTV, Madrid, 1986

**MURARO, Heriberto.**

"Políticos, periodistas y ciudadanos". Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 1997

**PRADO, Emilio.**

"Estructura de la información radiofónica". Editorial Mitre. Barcelona, España, 1985.

"La incesante transformación de la radio". Telos, 5, 53-57. 1986

**RODRIGO ALSINA, Miguel.**

"La construcción de la noticia". Paidos Comunicación. 2.a Edición España, 1996.

"La recepción. Un ámbito para repensar la comunicación". Estudios de Periodismo, 1989.

**SERRANO, Manuel Martín.**

"La Producción Social de la Comunicación". Alianza, Madrid, 1986.

**TEUN A. VAN DIJK**

"La noticia como discurso. Compresión, estructura y producción de la información". Paidos Comunicación, primera edición, Madrid, España 1990.



**TAPIA, Jesús.**

“Noticias por la radio. Recuerdo y calidad”. Ediciones Marzo 80. Barcelona, España, 1994.

**TUCHMAN, G.**

“La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad”. España. Ed. Gustavo Gili, 1983.

**VERON, Eliseo.**

“Construir el acontecimiento”. Editorial Gedisa, Buenos Aires, 1983.

**VILLAFañÉ-BUSTAMANTE-PRADO**

1987: “Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión”. Barcelona : Mitre.

**WARREN, Carl.**

“Géneros periodísticos informativos”. Barcelona: ATE, 1975.

**WINOCUR, Rosalía.**

Entrevista. “Los medios masivos de comunicación: ¿menos informativos y más pedagógicos?”

“De las políticas a los Barrios. Políticas Culturales y Participación Popular en Argentina” . Buenos Aires, 1996.

“Ciudadanos Mediáticos. La Construcción de lo Público en la Radio. “Radio, espacio publico y participación.” 2002.

# Anexos

Mapa de la radio

Nómina de Directores

Manuales de Estilo

Entrevistas

## **LS11 RADIO PROVINCIA DE BUENOS AIRES. 1270 AM**

### **Mapa de la Radio**

**Propiedad Social:** LS11 Radio Provincia es un medio estatal de la Provincia de Buenos Aires, creado por Decreto N° 51 del Gobernador Manuel Fresco, el 27 de marzo de 1935.

### **Reseña Histórica:**

La primera emisión de se realizó el 18 de febrero de 1937.

Nació LS11 Radio Provincia de Buenos Aires, “primer broadcasting oficial de un estado argentino”, según consta en el documento fundacional.

En su mensaje a la Asamblea Legislativa de Mayo de 1937, el gobernador Manuel Fresco definía al nuevo medio como “el instrumento que lleva en el instante mismo de producidas, hasta los más apartados rincones del territorio, la información de los hechos ocurridos, la impresión de la vida de los grandes centros y las manifestaciones de las mas variadas formas de la cultura y del arte”.

En el artículo 2 del decreto fundacional, se menciona a la emisora como “Broadcasting LS11 Radio Telégrafo de la Provincia de Buenos Aires”, denominación que fue modificada posteriormente.

El mismo consideraba que esta Radio sería “un instrumento para desarrollar la cultura y realizar la obra de educación del pueblo mediante la preparación de programas artísticos, y de carácter docente. También se contemplaba (artículo 5º) “la propalación de informaciones referentes al servicio policial y a la enseñanza pública”.

En 1997, al cumplirse el 60 aniversario de la Radio, se publicó un libro donde la historia de Radio Provincia se enfoca desde la perspectiva de la evolución de la radiofonía argentina. Se trata de una compilación de Leopoldo Bossano y Juan Carlos Jara, que se adjunta a esta presentación.

**Nombre:** LS11 Radio Provincia de Buenos Aires

**Frecuencia:** 1270 AM

**Dirección:** 53 N° 810. La Plata, Buenos Aires, Argentina.

**Teléfonos:** 0221- 424-9713 Líneas rotativas. 0800-222-1270

**Horario de atención al Público:** Lunes a Domingo: 07.00 a 20hs - Mesa de entradas

**Cobertura:** 300 kilómetros a la redonda - **Potencia:** 50 kw

**Nómina de directores de LS11 Radio Provincia de Buenos Aires, desde 1983 hasta la actualidad**

Horacio Alfaro 1983 - 1984

Héctor Sánchez 1984 - 1985

Raúl Balbín 1985 - 1987

Raúl Barreiros -Primera Gestión- 1987 - 1991

Alejandro Herrera 1991 - 1992

Víctor Tomaselli 1992 - 1993

Oscar Malfitano Cayuela 1993 - 1994

Gustavo Tinetti 1994 - 1995

Claudio Semán - 1995 - 1997

Carlos Infante - 1997 - 1998

Rodolfo Paganini - 1998 - 1999

Raúl Barreiros -Segunda Gestión- 1999 - 2001

Carlos Caramelo - 2001

Hugo Volpi - 2001- 2002

Carlos Milito - 2003 - 2004

Daniel De Luca 2004 - 2006

Felix D'andrea 2006 - 2008

Roberto Zarlenga 2008 - en ejercicio.

## **Manuales de Estilo**

### **Análisis de las dinámicas de producción del Reporte 12.70 y pautas de redacción.- Septiembre de 1988**

Primera Gestión de Raúl Barreiros.

Jefe del Departamento Informativo: Carlos Sahade

### **Provincia Noticias. La información necesaria 24 horas. Documento de trabajo. Agosto de 2003.-**

Gestión de Carlos Milito.

Jefe del Departamento Informativo: Héctor Mir.

### **Apuntes para tareas del informativo. Marzo de 2005.-**

Gestión de Daniel De Lucca -

Gerente de Noticias: Carlos Sahade.

Jefe del Departamento Informativo: Rubén Cassano.

**Entrevista al Director de Contenidos Radiales de LS11 Radio Provincia De Buenos Aires, Carlos Milito. 2003- 2004.-**

- *Para qué la Provincia de Buenos Aires tiene una Radio?*

-Existe un documento fundacional del año 1937, que básicamente tiene que ver con difundir cultura y con los actos de gobierno. Tendríamos que revisar para que hoy el Estado tiene una radio. A tres meses de estar aquí, considero que la Radio tendría que difundir la cultura de la Provincia, los actos de gobierno y mediar con la sociedad, intervenga entre el gobierno y la sociedad.

Lo mínimo que la radio debería hacer es mediar en lo político, en lo social, en lo económico, en las artes, en la vida cotidiana, en el espectáculo. Intervenir con lo mejor, mostrar lo mejor y a partir de ahí, uno transforma la sociedad en la medida en que la mejora. No sólo estableciendo las denuncias sino rebelando algunos aspectos más del problema. Una cosa son los documentos fundacionales, otra la gente que trabaja, y otros los proyectos o la significación que tiene cada uno de las gestiones que tiene la radio. Las gestiones imponen una marca.

- *Cuáles son las características que identifican a Radio Provincia como medio estatal?*

-Una de las cuestiones centrales de la radio sería en términos de valor, expresar toda la dimensión cultural de la Provincia de Buenos Aires. Es importante que la provincia se exprese, en una radio que es sostenida por los impuestos que paga la gente.

Puede ser efectivamente así en el 2003, cuando hubo una revolución científico técnica que fue el surgimiento de la radio en el 20, otra revolución que fue el surgimiento de la Frecuencia Modulada en los 70. A mí me parece que hoy por hoy la radio es mas local. Aquello que estaba en el documento fundacional, que tuvo que ver con las aspiraciones de muchos comunicadores, confronta con una nueva realidad que es la presencia de las FM, la posibilidad del desarrollo de las radios de baja potencia, con bajos costos para ponerlas, han dispuesto un nuevo escenario, donde la oferta comunicativa es mayor. Eso obliga, como los hizo Página 12, a reformular el proyecto de Clarín y Nación. Para mí, las radios de baja potencia, esa cuestión tecnológica, obligaron a reformular algunos aspectos comunicacionales.

Hoy Radio Provincia, tiene que ser la radio de la Provincia de Buenos Aires cuando tiene un alcance de un medio o un tercio del territorio? Esas son definiciones de las gestiones. A partir de una idea, de un valor, a partir de un proyecto comunicacional enmarcado en esta nueva situación, no en el proyecto del 30, y además con las posibilidades tecnológicas, profesionales y financieras.

Cualquier radio de un Estado debe expresar la cultura de ese estado y también la cultura de la nación. La segunda cuestión es que sea un espacio de comunicación democrático, Estos son aspectos centrales, que luego se irán afinando en función de las condiciones materiales de producción. La Radio no es de la Provincia, porque no llegamos a toda la Provincia. En función de eso, debo repensar ese aspecto en dos instancias: cómo hago para llegar a toda la provincia, si me interesa, con qué soporte tecnológico lo hago, y si quiero o no quiero llegar.

Hay que ver si hay recursos económicos, si hay o no interés, etc.

Estoy en una etapa diagnóstica, a tres meses de ejercer esta gestión. Una etapa diagnóstica sería llevar su tiempo. Hay que evaluar que recursos políticos, comunicacionales, financieros, profesionales, técnicos, etc.

*-¿Cuál fue el objetivo puntual de su gestión?*

-En todo caso, fue una mixtura o una zona ambigua entre objetivos y sueños. Que las dos radios se escucharan un poco más, que efectivamente las dos radios fueran consecuentemente democráticas, que mejoraran en términos tecnológicos y profesionales, que las dos radios le sirvieran a la provincia como Estado, es decir gobierno y ciudadanos.

*-¿Existió un sistema de Planificación?*

-Si. Hubo una etapa diagnóstica, donde planteamos objetivos, posibilidades, materialidades, una cuestión que tiene que ver con etapas.

*-¿Existió un sistema de Control, de monitoreo de esa planificación?*

-Toda planificación tendría que tener una instancia en la cual vos vayáis haciendo un balance. Si me planteo objetivos, etapas y me planteo algunos "resultados", no puedo saber nada de eso si no paro, miro y hago un balance, o balances parciales, sin lugar a dudas. En general yo creo que siempre se hace eso. Lo que sería interesante, y creo que estamos obligados en esta gestión, sería la sistematización. En general todos lo hacemos: Te planteas un objetivo, una serie de etapas, te equivocás, volvéis atrás, en general es una práctica que se hace. El tema es si vos a eso lo sistematizás o no. La clave en estos procesos es si uno sistematiza. En general no estamos muy acostumbrados a sistematizar. Muchas veces porque la realidad te pasa por arriba y carecés de estructura, y otras veces, porque no lo tenés adquirido, entonces lo hacés y no lo registrás. Tenés un problema.

*-¿Existió un sistema de evaluación?*

-No lo tuve. También está el carácter de las gestiones. Yo tuve la ideas de evaluar en principio espacio por espacio. La radio tenía en 2004, una estructura de 6 jefaturas, donde existen jefes y personal de apoyo, y en función de las condiciones con las cuales yo gestioné, para mi hubiera sido un espacio de evaluación.

Otra opción esa abrir un espacio de evaluación de las prácticas profesionales. Pero ese espacio hay que sistematizarlo y construirlo, y eso no se da porque un director lo diga. Hay una trama que tiene que ver, y no estuvo.

Ahora bien. Qué evaluamos de cada área? Algunas cosas están en los documentos. Otras están en la práctica y no están blanqueadas. Hay que sentarse a trabajar, organizar espacios de reflexión que yo no percibí ese interés en términos sistemáticos. Si está latente. Porque todo el tiempo se reflexiona sobre este tema. El gran desafío fue ver se podían sistematizar los saberes importantes que existen en los medios de comunicación con los profesionales y técnicos que están en la radio, y que no sé porqué razón no terminan de registrarse.

Para mi gestión, un desafío fue irse y entregar las cosas que se produjeron, que se hicieron y que funcionaron en los distintos departamentos.

Una de las cuestiones sería por ejemplo revisar los expedientes que genera la radio. Si vos empezás a sistematizar los expedientes que tiene la radio, podés sacar un modelo de gestión, una serie de datos.

*-¿ Existió un sistema para la toma de decisiones?*

-En la provincia hay un organigrama, y básicamente en principio las decisiones pasan por ahí. El gobernador, el Secretario General, el Subsecretario de Prensa, el Director Provincial, el director de contenidos, las jefaturas. En una radio del estado básicamente es así.

Las funciones del director pasan por las misiones y funciones y en el organigrama. Como director de línea, yo manejé básicamente el tema de los contenidos. El director provincial es el que tenía firma, y una serie de posibilidades que el Director de línea no tiene.

Esta estructura está indicada en el organigrama del Estado bonaerense.

*¿Cuáles fueron las fortalezas y debilidades del medio y cómo influyeron en el cumplimiento de los objetivos?*

Percibí una radio cuyo fuerte como medio es la capacidad numérica, es decir la gran cantidad de gente que hay como para producir mucho comunicacionalmente y eso a mi me parece muy interesante, porque tenés un plantel profesional para producir mucho y marcar diferencias. Conozco radios que trabajan con la mitad de los planteles que tiene Provincia, y que tienen un nivel de producción muy significativo.

También me encontré con cierta solidez de los profesionales de técnica, me parecieron tipos muy sólidos laburando, de mucho oficio.



Una de las debilidades es una mixtura entre un medio de comunicación y una organización del estado en términos burocráticos. Eso me parece que es muy claro. La radio está atravesada por eso, por profesionales y por expedientes, para decirlo metafóricamente. Es una cuestión difícil, muy difícil, muy compleja, y me parece que en algún lugar retrasa la capacidad de producción que tiene la radio. La acota. Y no es un caso de Radio Provincia. Yo he trabajado en Radio Nacional y ha pasado lo mismo.

Yo llegué e intenté potenciar en la medida que pude al servicio informativo, porque me pareció que era un espacio con una enorme riqueza, con un plantel de 25 personas, era un espacio muy importante en cuanto a cantidad de personas, en general los planteles de otras radios, y laburan 16 o 17 personas para las 24 horas, y acá 10 u 11 personas más es muy interesante, desde la capacidad de producción que tiene. Después hay cosas interesantes. Yo pensaba por ejemplo que esta radio tenía una diferencia significativa de otras en términos de los niveles de preparación profesional, la cercanía con la Facultad de Periodismo de la UNLP, o la vieja Escuela, muchos son egresados de allí, han hecho su experiencia, eso me parece que es muy fuerte, porque no todas las radios tienen plantillas con ese curriculum.

*-¿Cuáles fueron los objetivos comunicacionales de su gestión?*

-Una de las cuestiones que a mi me interesó mucho es efectivamente ser pluralista. El tema de ser profundamente democrático es para mí un valor comunicacional, porque se expresa en cada uno de los programas que pueda tener, en los servicios informativos, etc. Otra cuestión que a mi me interesa mucho como sueño, es el tema de ser bellos. Cómo podríamos ser los más bellos posibles en cada una de nuestras intervenciones. Cómo instalar en el debate y hacerlo sistemático porque creo que está en el seno de la radio, el tema de producir con belleza.

Lo otro que todo proyecto comunicacional debería tener es el afecto de los profesionales respecto de su trabajo, de su producción, el amor que nosotros podemos depositar respecto de lo que hacemos. La otra cuestión, me parece que sería muy interesante teniendo en cuenta esta radio en términos comunicacionales, rescatar producciones valiosas que ha tenido la radio en términos históricos, que han sido efectivamente reconocidas por la sociedad, por ejemplo, las producciones del Teatro Argentino, el radioteatro, si quieres aggiornado, o permitiendo algún espacio experimental para aquello que fue radioteatro en la radio, me parecería una propuesta significativa, en tanto entretenimiento o espectáculo cultural.

La otra tiene que ver con la información, efectivamente lo periodístico, el tema de la actualidad, y que esa propuesta comunicacional periodística tenga algo central, que sea la posibilidad de descifrar. A mi me parece que hay un proceso periodístico que es el tema de la enunciación de la actualidad, sólo la enunciación... Me parece que ese es un primer momento. Hay un segundo momento, que comunicacionalmente la radio debería desarrollar, que es la clave de ofrecerle en ese proceso de mediación a la sociedad, claves.

*-¿Cómo definiría el estilo de la emisora?*

Es una situación ambigua. Yo planteo y comparto con ustedes algunos principios generales, que para mí son muy fuertes muy importantes, y me hubiera gustado ser consecuente con eso. Plantear una programación, y al año charlar y ver si efectivamente parte de eso se cumplió, que no se cumplió, que debo corregir... me parece que hay algo que tiene que ver con la formación del personal que en general en las radios privadas no existen y que en las radios públicas, en algún lugar tienen una mayor pretensión sobre eso, parece interesante tener un lugar de formación permanente, que es formarse y debatir sobre las propias prácticas profesionales. Parte del proyecto comunicacional que a mí me interesó es justamente eso. La posibilidad de pensar nuestras propias prácticas, porque es algo que no está sistematizado en los medios privados y públicos, la idea de poder pensar lo que hacemos día a día, mes a mes, lo que hacemos en un informe de tres minutos, lo que hacemos en un programa de una hora o de seis. pero básicamente la reflexión crítica sobre nuestra producción. Me parece que eso tiene una mixtura comunicacional- profesional fuerte.

*- ¿Cuáles fueron los programas más importantes y por qué?*

-Uno de los programas más importantes para mí, fue el informativo de la mañana, de 6 a 7, porque era bueno, tenía mucho ritmo, producción periodística, trabajó la actualidad temprano con algunas notas, por lo menos hay dos notas, y además con revalorizar por el horario lo que ha sido toda la producción de la radio en términos de la jornada anterior.

Me parece que había una buena distribución, me parece que hay comunión entre la gente que lo hace. Me parece que el programa de Hugo Volpi era un buen programa en términos periodísticos, porque es un conductor que tiene una condición que a mí me parece muy interesante, que es su posibilidad de ordenar el campo. Es un periodista que ordena, no son muchos los periodistas que lo hacen. Se detienen, se responde, se contesta, se referencia, no son solamente amables con la gente que llama, y si por ahí le tienen que decir a un oyente que no lo dicen, esa interacción entre Canullán, Marcela Castrogiovanni y él, era interesante.

La otra cuestión que cumple una función comunicacional-social significativa es el tema del deporte en La Plata. Es la radio de la provincia de Buenos Aires, pero en el deporte somos muy platenses, muy locales, y eso es muy fuerte en la ciudad, y cuando no está se extraña, porque no aparece lo que somos nosotros, que en general somos de Estudiantes y Gimnasia. Eso me parece que era un espacio interesante que tuvo la radio. Y después lo tradicional... lo que produce Talero Pelegrini con su selección de jazz, ese programa decano de la radiofonía argentina, que tiene una calidad específica, un respeto por el público, por lo que hace, un amor por mostrar el jazz hasta los años 70, que me parece muy interesante, la presencia de Leopoldo Bossano con el tema de la opera, etc.,

A mí me interesó tener una radio muy profesional, muy cuidada en cada una de las palabras que decía, que podamos ser sistemáticamente críticos de nuestras producciones, y a mí las noticias me gustan, pero me gustaría tener programas que cifren la cultura, más que la actualidad.

Programas donde uno pueda encontrar las claves de la cultura, las claves de la comunicación, las claves del espectáculo, las claves de la belleza, las claves de la música. Me gustaría una radio donde podamos sacar y mostrar lo mejor de nosotros, y que obviamente trabajemos la realidad desde algún lugar.

- *¿Cuál fue el espacio de las noticias en el aire?*

-Eso fue parte de una decisión comunicacional estratégica, porque por ejemplo, uno puede decir es la radio de la provincia de Buenos Aires, y uno puede plantear jerarquicemos la información de la provincia de Buenos Aires. Y otro puede decir, no, jerarquicemos el informativo a nivel nacional, y otro puede decir, no, prioricemos lo local, y tendríamos que El espacio que las noticias tuvieron en el aire fue significativo: cinco horas de programación, más las síntesis, más los boletines cada media hora... Las noticias ocuparon un tercio de la programación en términos orgánicos. Después estaban los programas donde también aparecen las noticias como información y alguno de los periodistas del informativo que son coprotagonistas o co-conductores de esos espacios. El fragmento periodístico fue muy fuerte.

-*¿Cuáles son las noticias que deben priorizarse en una radio como Provincia?*

-En general, si mirás la agenda de la radio la idea de los conflictos sociales es protagónica en la información.

Una radio en un sistema de medios que construye agenda, el tema es si nosotros construimos una agenda propia, que es el debate que a mí me interesa dar, o si la agenda nuestra forma parte de la agenda que hoy está en otros medios. Yo creo que hay que construir una agenda propia. Hoy en general el eje es la conflictividad social, con ciertas cuestiones de amarillismo, que esta radio lo suspende un poco. Cuando digo las claves, digo... la radio puede solamente denunciar o describir hechos, solamente con la enunciación o con una especie de reproducción descriptiva de la realidad. Cómo nosotros podemos además brindarle a nuestra audiencia un aporte mayor de comprensión, que obviamente va a estar dada desde algún lugar, que somos la Radio de la Provincia, que somos la radio del Estado, que muchas veces Estado y gobierno se confunden y que hay una serie de intereses en juego en la radio, que también negocian sentido, y al hacerlo, negocian agenda, y que si negocian agenda negocian discursos. Esa es una práctica social de cualquier medio.

El campo de significación se amplía, hay actores sociales que pugnan por determinadas cosas, y eso también es la radio. Eso hay que ordenarlo, y la gestiones tratan de hacerlo. Algunas cosas se ordenan, otras cosas no se ordenan.

*-¿Cómo se relaciona Radio Provincia con otros ministerios, municipios, sindicatos, etc?*

-Una de las cuestiones que a mi me mencionaron cuando llegué es que la Radio tenía algún aislamiento con estructura del Estado bonaerense. Hicimos una serie de encuentros con el servicio informativo y los referentes de prensa de esos lugares. Pasamos por casi todos los ministerios, algunas secretarías... y quedaron algunos lugares.

Unas de las cosas que yo percibo hoy es que si esos encuentros se hicieran hoy, las haría con el Jefe de noticias y con el Jefe de Productores, por ejemplo, porque también hay muchos productores periodísticos que funcionan dentro del organigrama en un espacio distinto al del informativo. Lo que hubo fue una serie de presentaciones. El tema de ser consecuente con esa relación, depende de una forma de gestionar y articulación del propio espacio. Me presentan, sigo esa fuente, establezco una relación con esa fuente? o la cancelo? Y me parece que eso tiene que ver con un plan periodístico, con una gestión periodística y al mismo tiempo también con una visión profesional de cada uno de nosotros.

Se pretende que cada uno de esos Ministerios se conviertan en una fuente periodística, de financiamiento a algún viaje posible, frente a las dificultades que tiene el Estado hoy.

*-¿Cómo se comunicaba la gente con la emisora. Existían mecanismos de participación?*

-Los contactos institucionales que había eran los números de teléfonos, los e-mails de la emisora y las cartas. Tanto en la AM como en la FM había líneas gratuitas, y eso fue un buen lugar de comunicación para la gente.

La otra cuestión es cuando la radio sale a la calle, efectivamente en el contacto directa. Esas son decisiones que hay que tomar. Después está ver cómo lo financiás, porque parte del tema es ver cuanto cuesta salir y estar entre la gente, en sus lugares.

*-¿Cómo definiría el perfil de la audiencia de la emisora?*

-A mi me cuesta mucho hablar de eso, porque hay métodos científicos para eso. Vos tenés algunos datos empíricos que pueden ser el llamado de los oyentes. Si mirás el llamado de los oyentes de la AM en general son veteranos. Una cosa que la AM no tiene es el tema de los jóvenes. Me parece que en la Radio los jóvenes están ausentes, inclusive dentro de la programación. A mi me interesan mucho en la AM, porque es como si estuvieran reservados sólo para las FM. Yo creo que los jóvenes también pueden ganarse como oyentes en la AM. Si así no fuera, aunque sea como parte de una radio pluralista y democrática la presencia de los jóvenes tiene que estar, como voz. Si yo quiero que se multipliquen las voces en la radio y si los públicos construyen a los medios, y los medios construyen a los públicos, si no pongo jóvenes, excluyo a los jóvenes. Algo de jóvenes tiene que haber en la AM, porque eso es dialéctico. Si yo tengo una mirada de la comunicación que pasa por ese lugar, donde los sentidos se negocian, por más que estemos en lugares no iguales, en distintos niveles, hay negociación de sentido. Si excluyo una voz, excluyo una posibilidad.

En la FM, lo que veo es que en general la audiencia es una cosa rara. No veía mucha definición sobre el diseño musical. Básicamente la primera decisión que tomamos fue recuperar lo que había sido la FM. No inventamos nada. Recuperamos parte de la trama y de lo mejor que había ofrecido esa radio en otro momento, que fue trabajar con el Rock argentino entre otras cosas. Para mi fue básicamente recuperar esa clave. Y Urbana fue una experiencia muy interesante, desde el punto de vista del proyecto, y de la audiencia que tuvo.

*-¿Cuáles son los objetivos de la Página Web?*

-Trabajamos en eso. Porque en principio la miramos y advertimos que era mas un periódico que una página de la radio. Está trabajando un equipo de gente de la Casa, tratando de establecer algún proyecto para rediseñar y plantearnos algunas cuestiones para mejorarla. Tenemos algunas cuestiones que van a tener que estar por ser institucionales, y otras que vamos a tener que armar para que efectivamente sea otro medio de la radio, que se nutra con toda la producción de la Radio, y si podemos ir un poco más allá también. Básicamente pensar si podemos armar alguna revista electrónica, donde participe la gente de acá que tenga ganas de escribir algún artículo sobre la radio en general, los medios, la ciudad en sí.

*-¿Existió un criterio de selección musical?*

-En la FM sí. En la AM no. Trabajamos en establecer una línea musical. Me parece que lo que trabaja la radio son muchos momentos con lo tradicional, la idea del folclore, que no está mal por lo que es la provincia de Buenos Aires porque hay una cultura rural que se expresa en su música, pero me parece que hay que afinarlo. Hay que decir que queda adentro y que queda a fuera, y habría que trabajar además la cortinas que ponen los programas para poner por ejemplo los llamados telefónicos, etc.

En general, este tema, en los diseños de las FM son muy fuertes, y en las AM no tanto, porque se ha corrido mucho la música en las AM, que en general son mucho más palabras que musicales. Hay radios que lo tiene que lo recuperan con los programas de tangos nocturnos, pero en general se perdió mucho la música en las AM. Hoy el 75 por ciento son palabras. tal vez sea esa una de las causas por las que abandona el diseño musical Pero el diseño musical de las AM se sustituye por la pauta publicitaria de la empresa que te vende los discos,. No hay una línea en términos de estilos o de géneros, sino que lo que sustituye en la AM y en muchas FM, es la pauta que te pone la empresa grabadora. Eso define que música se pasa. Siempre hay excepciones donde esos negocios también están, ,pero no están tan claros.

*-Cuántas personas trabajaban en la radio. Organigrama. Areas y Departamentos. Roles. ¿Cuántos cargos estables hay y cuántos contratos?*

-Trabajaban 162 personas entre las dos radios. 121 de planta permanente y 45 contratos. Funcionamos con un director provincial, un director de contenidos, un departamento administrativo, un departamento comercial, un departamento de programación, un departamento informativo y un departamento locutores. Además hay un departamento técnico que tiene varias áreas: el área de Planta Transmisora, el área de Operadores de control Central y Grabaciones, el área de sistemas, el área de laboratorio, el área de servicios exteriores y el área choferes. Y hay una FM que no figuraba en ningún lado, que es otra radio en la que trabajan cerca de 20 personas.

*-¿Cómo se seleccionó al personal en su ingreso?*

-En general hay un sistema de ingresos que no tienen que ver con la radio sino con la administración pública, que establecen una serie de requisitos que hoy están congelados. No ingresa gente en esos términos. Ingresa gente por contratos artísticos, en bajo la decisión del funcionario de turno y en función de los proyectos, a partir de su curriculum dice esta persona nos interesa por determinadas características, debe justificar mínimamente un objeto de contratación y que el trabajador tenga algunos requisitos de los que se buscan.

*-¿Los cargos profesionales tenían formación académica? ¿Se priorizó este aspecto?*

-Traté de que se priorice. Por ejemplo, en el caso de los operadores técnicos, entre los egresados del ISER y uno que no tiene formación, voy por el que se formó durante tres años. A mi me parece que habría que hablar de procesos y de historia. Un locutor que puede estar en la Radio hoy y que viene de la vieja escuela de teatro de La Plata, es alguien que está y está bien que esté. Si la sociedad legitima la formación, aporta y financia, cómo desde un lugar de gestión lo vas a desautorizar? será un espacio de capacitación permanente.

*-¿Cómo era el sistema de promoción interna?*

-No había algo sistemático. Lo único eran las herramientas congeladas que ofrecía la administración pública, y la información que me brindaban los jefes de área, y el personal de apoyo que coordina espacios, y después las cuestiones personales. Lo que también es cierto e importante, es que el proceso de promoción estaba y aún permanece congelado.

*-¿Cómo se comunicaba la dirección con los distintos estamentos?*

-Un sistema era el soporte expedientes. El otro, comunicación directa. La conversación.

*-¿Cuál era la situación de la emisora en materia de infraestructura?*

-Hay un edificio que está en un proceso de reparación. Con planes para seguir avanzando con algunas obras. Hay un edificio en Villa Elisa donde se resolvió un problema histórico de la Plata Transmisora porque no había agua potable, y un déficit estructural: la necesidad de un nuevo transmisor de AM. No pudimos comprar un nuevo equipo transmisor porque cuesta más de 700 mil dólares y no era una cifra posible. Para mí esto era un lugar estratégico de la gestión. El mejoramiento técnico es central.

*-¿Cuáles eran los ingresos genuinos del medio y en qué se utilizaban?*

-Los ingresos son lo que aportó el Estado con los salarios y la capacidad de la Radio de producir canjes, segundos por bienes, y de vender publicidad, con la salvedad que los ingresos por publicidad no los administra la radio sino que van a una cuenta de rentas generales, de la que no vimos nada. De todas maneras el tema de lo genuino es muy complejo, porque tenés que definir si hacés canje o si vendés publicidad para vender hay algunos límites por la estructura del Estado, medio de comunicación estatal y venta publicitaria.

Por ejemplo, por la 10430, los trabajadores de la administración pública provincial no pueden salir a la calle a vender publicidad. El decreto que firmó Menem y que fue prorrogado por Duhalde por 5 años más, permite la publicidad, pero no podés tener una política agresiva sobre eso porque hay una serie de leyes que lo impiden. Es realmente engorroso. Es una definición, salvo en estas condiciones?

Conviene? Siempre es algo a redefinir.

Todas las gestiones han tenido preocupación por este tema.

**Entrevista al Jefe del Departamento Informativo de LS11 Radio Provincia de Buenos Aires, Héctor Jaime Mir. 1995-2006**

*-¿Para qué la provincia tiene una radio?*

-La Constitución dice que debe dar a conocer los actos de gobierno, eso no debe tomarse literalmente, no significa transmitir un acto de gobierno, significa dar esa información. Pero básicamente la radio estatal, es fundamental para sostener el pluralismo en la comunidad.

Hoy todos los medios privados están condicionados por su relación con la publicidad, por la relación con sus intereses, incluso los multimedios que responden a diferentes intereses.

Entonces, el medio estatal es el único interés que tiene el estado, ni siquiera el gobierno de turno.

El medio estatal tiene que tener el interés que es el estado, la gente, el pueblo, la provincia de Buenos Aires que sostiene esta radio.

El gobierno tiene que darse cuenta que puede generar un estado de pluralismo muy importante y generar la libertad de expresión.

No nos olvidemos que un organismo internacional colocó a la Argentina en una situación poco clara o intermedia en cuanto a la libertad de expresión. Muchos escuchamos en estos últimos diez años que la Argentina tenía libertad de expresión y no es así. El estado es quien garantiza la libertad de expresión.

*-¿Existe un sistema de planificación informativa?*

-Sí, en la radio existe, porque hay una forma de trabajo, ya están resueltos los roles, casi se trabaja por inercia, pero bueno casi siempre hay que hacer algunos ajustes, se hacen prácticamente en forma periódica, pero básicamente existen.

*-¿Existe un sistema de control o monitoreo de esa planificación?*

Sí, actualmente tenemos jefe de turno que es una ayuda para el jefe de departamento porque es una continuidad del esquema de trabajo y del monitoreo de trabajo y de lo que se está haciendo durante todo el día.

*-¿Cómo se toman las decisiones?*

-Generalmente depende de que se trate, si es una cuestión que tiene relación directa con el personal y es de etapa administrativa generalmente la adopta el jefe de departamento en forma personal, porque es una decisión que tiene que ver con eso, con la administración.



Ya cuando es a nivel periodístico puede tomarse una decisión personal, pero se busca mas la colegiación, el laburo en conjunto, entonces se buscan opiniones y se trata de encarar la cuestión. Por supuesto algunas veces baja alguna línea de la autoridad de la radio. Ahí también se tiene en cuenta y se busca la forma de hacer. De ser lo menos oficialista, cuando digo oficialista es ser, es tratar de dar lo menos posible la relación de la radio con el gobierno de turno.

*-¿Cuáles son los objetivos que debe perseguir un informativo de un medio estatal? Se cumplen?*

-Yo creo que los objetivos del informativo de la radio se están cumpliendo, sobre todo nosotros, el informativo tiene una trayectoria reconocida desde afuera. Desde el pluralismo que tiene la radio, nosotros la ejercemos, todos los corresponsales la ejercen, no se busca la voz oficial únicamente, siempre están todas las voces, la gente sale a través de los móviles.

Si, es muy pluralista.

*-¿Cuál es la línea periodística del medio?*

-La línea periodística tiene que ver fundamentalmente con la provincia. No como estado, tiene que ver como provincia, como lugar de vida, como grupo de gente en la que nosotros estamos insertos, la comunidad bonaerense. Nosotros tenemos que partir de la región, o sea, Berisso, Ensenada, La Plata, hacia la provincia y el país, y manejar la información. Nosotros tenemos que informarle a los bonaerenses lo que les pasa a los bonaerenses y tratar de ubicar y acercar a los bonaerenses a los funcionarios.

*-¿Qué criterios utilizan para la construcción de la agenda diaria?*

-Bueno, generalmente lo último que salió en el día, se utilizan los diarios y las agencias. Lo último que tuvo la radio en la noche anterior, y lo primero que se logra en la mañana.

Bueno a partir de ahí se van siguiendo los pasos.

Generalmente se improvisa mucho, porque en la información dinámica, lo que uno está previendo a las siete de la mañana se modificó a las siete y media.

*-¿Cuáles son las fortalezas y debilidades en el aspecto político?*

-La fortaleza que tiene el medio hoy pasa por los trabajadores, ellos sostiene el pluralismo que estábamos hablando hoy, el aire. El profesionalismo que tiene la radio es muy importante, muy pocas radios tienen el nivel profesional que tiene esta radio. Es un nivel muy groso, y yo creo que esa fuerza a nivel político se está desaprovechando.

Las autoridades que vienen se van modificando, hace mucho tiempo que no tenemos la suerte de que haya autoridades con continuidad. Hace por lo menos diez años que no tenemos cuatro años seguidos. Eso afecta demasiado porque son muchos los cambios, son muchas adaptaciones que hay que hacer, hay que discutir muchos temas constantemente, cada año y medio, pero nunca cada cuatro. Esto es una falencia política. Es una debilidad política bastante importante, por eso digo que la fortaleza es de la gente de la radio, del nivel de la radio, del nivel profesional que está sosteniendo el aire.

*-¿Existe un manual de estilo, formal o no formal?*

-Es un manual no formal, es un estilo no formal, es lo que se va hablando cotidianamente, lo que se va estableciendo cotidianamente, y lo que viene ya de años ya establecido en el informativo. No hay un manual determinado, esta latente en características individuales en algunos casos, o colectivas en otras. Hay muchas veces que un grupo de trabajo que coincide con el turno, lo elabora y lo mantiene y lo sostiene. Bueno... no hay mucha variación, no son grandes las diferencias. Pero sí haría falta, yo creo que es una falencia del jefe del departamento mantener algo y lograr que se respete concretamente. Muchas veces se ha tratado pero no se ha cumplido. Sí se ha tratado desde lo formal.

*-¿Cuál es el criterio de la selección de las noticias?*

-La selección es que aporte algo, porque dar una información por dar una información no sirve. Tenemos que buscar que la información le aporte algo al oyente, le genere una reacción. Es una acción que tenemos que generar en el oyente. Que por lo menos el oyente diga...bueno me han brindado algo, sumo algo. O sea, no dar un mero anuncio.

*-¿Cómo se generan las noticias?*

-Las noticias se generan, tenemos lo elemental, lo básico, lo que tienen todos los medios, las Agencias de Noticias (TELAM, DyN, Noticias Argentinas), el Fax que es una agencia alternativa de noticias al igual que el E-mail. Siempre con corresponsales en Casa de Gobierno, en la Legislatura, en Casa Rosada. Y bueno con los contactos que existen, que se han formalizado; ahí tenemos la posibilidad de generar información, nuestra propia información. A partir de una acción personal o colectiva del informativo, o por ahí de alguna oficina de prensa.

*-¿Cómo se relaciona el departamento con la comunidad y con distintos estamentos del gobierno y la sociedad?*

-Con la comunidad la relación es directa porque tenemos el móvil y la atención telefónica de la gente, la gente llama mucho a la radio y sobre todo al departamento informativo, consecuencia esto, nos permite a nosotros estar mucho más en contacto, más de lo que pareciera con la comunidad. Hay una relación muy directa. Y después bueno... a través de los corresponsales y la gente que esta trabajando en lo distintos lugares oficiales y no oficiales. Por supuesto esto es la idea, y la relación del departamento informativo con las oficinas de prensa.

*-¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades en el aspecto comunicacional?*

-Bueno.. la verdad que no encontraría una cuestión de fortaleza y debilidades. Es un estilo , es una forma, yo no se si puede ser, yo creo que hay que pensar en el servicio que se le da a la gente, o sea si hay repercusión es fuerte y si nosotros nos damos cuenta que la repercusión no es buena, hay tenemos la debilidad. El tema es darse cuenta que la gente no reacciona ante lo que nosotros le estamos brindando.

*-¿Cuántas personas trabajan en el informativo? Estructura, roles . Cargos contratados y permanentes.*

-En total somos 23 de lo cual efectivos son 20 y seríamos en total 24 sí le sumamos el área de deporte, quién esta a cargo del área de deporte. Pero bueno en la redacción y en lo que tiene que ver con el informativo somos 23, hay 3 contratados y el resto es personal efectivo.

Y la estructura esta compuesta por jefes de departamentos y por jefes de turno, de esta forma se estructura lo que pasa en cada jornada laboral.

*-¿Cómo se selecciona al personal en su ingreso?*

-Bueno, en un tiempo se había establecido una forma de ingreso que era un examen, que no era nada oficial ni nada orgánico, sino que era básicamente una cuestión del departamento informativo, básicamente se ha respetado. Se ha respetado, se ha hecho un examen hecho por periodistas, para que el que ingrese sea precisamente un periodista reconocido o egresado de la facultad e Periodismo.

*-¿Cuántos trabajadores tienen títulos universitarios?*

-La verdad no se, porque es algo que pasa de largo por el jefe del Departamento del Informativo, sino que va al administración de la Radio por la forma en que se trabaja la radio, la organización de la radio, muchas veces no lo se.

Al principio yo te decía que el nivel profesional que tiene la radio es importantísimo, si lo es la mayoría tiene titulo universitario y el que no, esta por tenerlo.

El único que no tiene título universitario es el jefe del departamento. Y bueno esto también demuestra que muchas veces el mero hecho de tener un título universitario no da garantía de nada, porque casi todos los que ingresaron al departamento informativo, incluido él que les habla... que no soy recibido de ninguna facultad, sino que soy empírico, me forme en la redacción. Nos formamos en la redacción, uno viene con los conocimientos, yo los aprendí .

El que viene de la facultad con los conocimientos, tiene que terminar en la práctica aprendiendo, porque muchas veces la teoría se da de frente contra la práctica y se desmorona . Pero bueno no es condición tener una formación profesional para ser periodista. No estoy defendiendo mi posición , que quede claro, sino que tiene mucho que ver con el ejercicio de periodista, con la práctica. La teoría es importante, porque es una base bastante importante, pero bueno ... la práctica demuestra la calidad y la capacidad del periodista.

*-¿Existe una política de promoción para la capacitación de los empleados?*

-Recién es estos últimos tiempos ha habido algunas posibilidades con algunos cursos de postgrado de la facultad, pero institucionalmente la radio no lo genera.

*-¿Existe una evaluación del personal? ¿Cómo se realiza?*

-No existe una evaluación de personal, la radio de la provincia de Buenos Aires hace años que ha dejado de calificar al personal de la administración pública, en consecuencia la radio entro en esa variante también. La calificación hoy es muy subjetiva, depende mucho del jefe del departamento o del grupo de conducción del departamento. También depende mucho de la actuación del periodista en determinados períodos. Entonces no hay una línea o algo que determine que el periodista diga...bueno... estoy viendo como me califican. Se califica por el sueldo, por el apoyo, por el respaldo por la exigencia. A parte, muchas veces se exige al que más da y un poco menos al que menos da, entonces eso también debe tomarse como una evaluación positiva aunque sea más exigido el que más da, porque por lo menos se lo reconoce como algo básico, algo fundamental para el departamento, para lo que se esta haciendo. Pero no hay una evaluación, es muy subjetiva. Y depende si cambia el jefe del departamento, puede cambiar la evaluación.

*-¿Cómo es el sistema de promoción interna?*

-No, no hay.

*-¿Cómo se comunican las directivas en el departamento?*

-Bueno, teóricamente se genera a partir del jefe del departamento y van comunicándose turno por turno, por eso están los jefes de turno, hoy. A partir del jefe cuando se baja deberían seguir las directivas porque es una continuidad, son 24 horas todo el tiempo, entonces de que halla periodista o personas diferentes en distintos turnos no debería modificar la situación. Debería generarse, continuarse esa directiva, con las modificaciones que se generen en los turnos.

*-¿Existen mecanismos de participación interna?*

-Sí, el informativo tiene un amplio horario de las transmisiones diarias de la radio. Yo calculo que del aire, el informativo tiene un 40 por ciento.

*-¿Con qué medios técnicos cuenta el departamento?*

-Bueno los medios técnicos son viejos, y en consecuencia son limitados, a muchos de los elementos los hemos a portado, son particulares de la gente del informativo, incluso de la gente que no es del informativo a traído elementos que estamos usando para poder trabajar. De hecho hay dos computadoras que están en comodato, se levanta un acuerdo comercial y se va una. Tenemos tres computadoras para la redacción, en una esta la redacción, el e-mail, el corte de audio, en otra podemos trabajar con la pagina de Internet. O sea estamos limitados en cantidad, estamos atrasadísimos en lo que hace a tecnología y bueno eso conspira contra una mejor tarea. Pero así y todo estamos bastante bien estamos peleando fuerte, pero bueno faltan elementos. Tenemos problemas para grabar, para editar, problemas para la redacción, para la impresión. Estamos muy mal en materia técnica.

*-¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades en el aspecto de la organización?*

-Yo creo que el informativo en general funciona bien, funciona bien, funciona con picos en ciertos compañeros que dan siempre un poco más. Por que están ellos, porque es su espíritu, porque le gusta trabajar y le dan para adelante. En eso funciona y esto lo mantiene.

La debilidad de la organización esta en la continuidad, en el seguimiento de los temas, falta de comunicación en algunos turnos. Hay cosas que se dan por superadas, o no hay un criterio común. Por ahí se da una instrucción o seguir un determinado tema y se modifica por que si.

*-Respecto de la FM, ¿todo esto es válido?*

-Sí, pero un poco más acotado porque la FM no tiene la exigencia que tiene la AM. La AM tiene que informar constantemente, es básicamente del grupo Provincia de Buenos Aires, de la AM y La FM. Pero la responsabilidad de mantener informada la comunidad constantemente es de la AM, eso no quiere decir que la FM no lo tenga que hacer.

Lo tiene que hacer en un rango menor, más específico porque además es menor el rango de llegada de audiencia, se limita a la ciudad y algo más de la región. Pero muy limitado, entonces la información es mucho más específica, no necesariamente tiene que ser todo el faro informativo que maneja la AM. Sí por supuesto, lo que debe tener son los corresponsales, la información estricta de la región, y con una programación distinta, porque la información tiene que ser distinta a la AM, la FM nuestra no puede ser como el resto de las FM de la ciudad una AM, el mismo formato. Nosotros tenemos esa ventaja y creo que se está usando. Se está usando, se está aplicando y con bastante éxito. Son dos radios con formatos distintos.

*-¿Desde el punto informativo va a haber una injerencia mayor del informativo en la FM?*

-Yo creo que debería haberla para sostener lo que te estoy diciendo. O sea lo que centra la información de la AM en la región y una cosa menos farragoza de la FM. Cuando digo farragoza, digo hay que tener toda la información, solo lo importante, lo que golpee, lo trascendente, no el relleno o declaraciones porque sí, sino hay que tener información concreta de la región y por supuesto de la provincia. Pero la información contundente, la necesaria. Que es distinto en la AM, en la AM tenemos que dar toda la información, por eso tiene programas periodísticos, programas de interés general, donde la información es la vedette.

**Entrevista a Rubén Cassano, Jefe del Departamento Informativo de LS11 Radio  
Provincia de Buenos Aires, desde Febrero de 2005.-**

*-¿Para qué la provincia tiene una radio?*

-En realidad yo no se para que la provincia tiene un radio, porque no me corresponde a mi eso. Yo soy un empleado de la radio y puedo decir para qué puede ser la radio de la provincia.

En primer lugar debe ser una radio no al servicio del gobierno la provincia, porque es una radio estatal debe ser de servicio público y básicamente eso.

*-¿Existe un sistema de planificación informativa?*

-Acá en Radio Provincia? Si te referís a que desde el gobierno hay alguna idea sobre eso no, lo que estamos tratando es de elaborar una serie de tareas para planificar el trabajo informativo.

*-¿Y se puede?*

-Si, lógicamente que si.

*-¿Sobre que parámetros?*

-Básicamente informativos de servicio al público y también por supuesto informativo.

*-¿Existe un sistema de control o monitoreo de esa planificación?*

-Ehh ... que yo sepa no. Lo que hay puede ser sugerencias como en cualquier medio periodístico, ideas entrecortadas, pero yo nunca he sido convocado para planificar, me refiero al gobierno, es decir, a la secretaría de prensa.

*-¿Cómo se toman esas decisiones?*

-En ese momento hay un coordinador de noticias con el cual charlamos de todo el aspecto del informativo y también lógicamente con el director y a través del trabajo diario se van tomando las decisiones sobre que noticia seguir.

*-¿Cuántas personas son las que toman las decisiones?*

-Generalmente las puede tomar el gerente de noticias, el jefe del informativo, el mismo periodista tiene que tomar decisiones constantemente porque es un laburo en el cual hay que hacer constantemente juicios de valor. Así que las decisiones son muchas veces compartidas.

*-¿Cuáles son los objetivos que debe perseguir un informativo de un medio estatal?*

Debe informar también debe formar, debe darle importancia a las cuestiones del estado no al estado gobierno sino a las cuestiones del Estado que somos todos nosotros. Y debe cumplir otro rol totalmente distinto al que cumplen los medios privados, trabajar con libertad, básicamente eso, pluralismo.

*-¿Se cumplen?*

-Yo puedo decir que si. Hasta ahora no he tenido ningún problema.

*-¿Cuál es la línea periodística del medio?*

-La línea periodística de la radio, ahora es tratar de hacerla. Es que muy fluctuante.

*-¿Entre que fluctúa?*

-Fluctúa entre las direcciones de la radio, las ideas que pueden traer, pero el asunto es hacerla como ya hubo en una oportunidad.

*-¿Cuándo?*

-Yo creo que cuando en la primera gestión de Barreiros fue muy clara la dirección que tuvo la radio.

*-Y en esa línea, ¿no hay nada que se mantenga desde una gestión a otra?*

-Hay cosas que se mantienen pero no las principales. Son ideas que van quedando alguna son buenas y otra no, el asunto es darle mayor participación a la gente de la radio en la toma de decisiones buscar el material de recursos humanos que en la radio existe y darle toda la posibilidad.

*-¿Qué criterios se utilizan para la construcción de la agenda diaria?*

-Bueno acá en la radio la cosa todavía esta en pañales. Basicamente mi idea es no ir detrás de los diarios porque todos sabemos que hay diarios en Argentina que crean agenda, como Clarin o La Nación. La radio debe ser superadora del diario por lógica, ya que esta 24 horas trabajando, y el diario aparece una vez al día. Una radio no puede volver para atrás, volver para atrás es hacer una agenda en base a los diarios, utilizar la tapa de los diarios es ir hacia atrás.

Mi idea es trabajar en forma conjunta. En reunión de producción elaborar los temas, seguirlos durante todo el día, e ir monitoreándolos, con algún jefe de producción, con algún jefe responsable del informativo, y después ir bajando las ideas a los distintos periodistas movileros.

*-¿Cuáles son las fortalezas y debilidades en el aspecto político?*

-Creo que el gobierno no le da mucha bola a esta radio, y no utiliza sus medios y sus recursos para posicionar a la radio, esa es una debilidad, lo demás no se.....



*-¿Existe un manual de estilo, formal o no formal?*

-Lo que estamos tratando es elaborar un manual de estilo. Hasta ahora teníamos uno muy viejo, de veinte años atrás, pero estamos tratando de hacer eso.

El manual debería definir bien qué es una noticia, la redacción, el contenido también es muy importante, saber que es lo que se esta diciendo, basicamente eso.

*-¿Cuál es el criterio de selección de las noticias?*

-El criterio es, similar al de todos lados, hoy día estamos muy influenciados por todo lo que te llega, el asunto es parar la pelota y a partir de allí definir que es la noticia.

*-¿Cómo se generan las noticias?*

-¿Cómo como se generan? Uno no lo puede decidir, se genera sola la noticia, si se inventan, si se crean noticias, es un hecho dinámico. Si te referís a lo de ir a buscarlas es otra cosa, se van a buscar..

*-¿Cómo se relaciona el departamento con la comunidad y con distintos estamentos del gobierno y la sociedad?*

-Se relaciona de distintas maneras, una es el aire, después viene el feedback, a través de los distintos medios, después tratamos de tener una mejor relación con todas oficinas de prensar de los ministerios con las distintas organizaciones para recibir mas información, a través de distintos canales.

Con la gente, hay que recibirla, hay que escucharla porque la gente deposita mucha de su confianza en los medios, a veces equivocadamente, porque consideran que yendo a un medio se le solucionan todos los problemas, y el medio no puede suplantar a otros organismos del estado que no funcionan, por ejemplo la justicia.

*-¿Cuáles son las fortalezas y debilidades en el aspecto comunicacional?*

-Las debilidades basicamente están en no tener un perfil informativo, que es lo que se esta tratando de hacer, homogéneo, que la gente sepa que esta escuchando Radio Provincia, como sucede con otras radios. La fortaleza esta en el recurso humano de la gente.

*-¿Cuántas personas trabajan en el departamento informativo?*

-En el informativo trabajan entre 25 y 30 personas, hay un jefe de informativo, y no hay otras estructuras, estamos tratando de crear jefaturas de turnos, y después hay otras figuras, conductores de programas, periodistas conductores, periodistas movileros. Pero la idea es trabajar con jefes de turnos, responsables de áreas y un jefe de noticias.

*-¿Cómo se selecciona al personal en su ingreso?*

-No corre por cuenta del jefe del informativo. Hasta ahora la selección del personal por lo menos desde que estoy yo. Lo ideal es hacerlo a través de una prueba de capacidad.

-¿Cuántos trabajadores tienen título universitario?

-La mayoría.

-¿Existe una política de promoción para la capacitación de los empleados?

-De parte de la radio no.

-¿Existe una evaluación del personal? ¿Cómo se realiza?

-Lo que estamos haciendo es una evaluación del personal en base a sus tareas y funciones, hablando con cada uno, explicándoles lo que a juicio de uno pueden ser errores para que la gente explique porque la gente trabaja de determinada manera, y entre todos salir para adelante.

-¿Cómo es el sistema de promoción interna?

-Lo que quiero hacer es en base a la capacidad, responsabilidad, y que hace las cosas bien.

-¿Cómo se comunican las directivas en el departamento?

-Se comunican verbalmente y por pizarra.

-¿Existen mecanismos de participación interna?

-Si. Todo el mundo opina, habla dice lo que quiere.

-¿Con qué medios técnicos cuenta el departamento?

-Realmente son muy pocos, tenemos computadoras, computadoras de grabación, muy pocas, necesitamos mas, las condiciones de infraestructura son malas, poco espacio, necesitamos mas teléfonos, mas grabadores.

-¿Cuáles son las fortalezas y debilidades en el aspecto organizacional?

-Las fortalezas siempre para mí están en la capacidad de la gente, en sus ganas de participar, y las debilidades en la dirección de prometer cosas que no cumple, que no hace.

-¿Cómo se maneja la información de la FM?

-Ahora el informativo de la FM pertenece al de la AM, con periodistas que hacen los boletines desde la FM y los panoramas salen en dúplex.

-¿Desde el punto informativo va a haber una injerencia mayor del informativo en la FM?

-Bueno lo que tenemos es bastante y ya veremos que incluimos, los cambios van a acompañar lo que suceda en el informativo de la AM.

*-¿La crisis de 2001 influyó en algo en la radio?*

-Si influyo en el tema de infraestructura, en donde estamos mal, trabajando con pocos elementos, en los temas económicos, pero eso no se ve reflejado en todo, se hacen contratos siderales, se ha contratado muchísima más gente.

Basicamente eso. La crisis como siempre pasa en Argentina, fue para algunos y para otros no.

*-¿Hay censura en Radio Provincia?*

-No conozco ningún hecho que pueda decir que fue censura, es decir esto no se hace etc. Pueden existir algunas sugerencias como en todos los medios, pero censura no.