

1. Introducción

Este proyecto se presenta como proyecto nacional interuniversitario de promoción de desarrollo académico equilibrado, de cinco regiones del país que, a través de sus investigadores, involucran a las Universidades más importantes del mismo: Universidad Nacional de La Plata, Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional de Entre Ríos, Universidad Nacional del Litoral.

El mismo es llevado a cabo por docentes e investigadores, integrantes del Comité Ejecutivo Permanente de las *Jornadas Universitarias Nacionales La Radio de Fin de siglo*.⁽²⁾

La unidad ejecutora viene desarrollando investigaciones por separado en sus Universidades de referencia en torno a la comunicación radiofónica, pero ésta es la primera vez que se organiza un equipo de trabajo a nivel nacional con la intención de postular una perspectiva disciplinar a partir de la confrontación analítica.

El proyecto se presenta para brindar un panorama preciso sobre los *panoramas informativos radiofónicos* de emisoras AM del país, pertenecientes a las zonas de influencia de dichas unidades académicas, que resulten de su interés para ser utilizado como aporte a futuras estrategias comunicacionales. Y centra su objetivo sobre el criterio de *tematización* y el nivel de interés y credibilidad que los mismos terminan generando en el contexto social *donde opera la recepción*.

En un tiempo de profundas transformaciones culturales la mediación institucional de la radio constituye un espacio de creciente vigencia en cuanto a su capacidad de interacción social. El desarrollo exponencial de radios de FM en los últimos quince años y la consolidación y afianzamiento institucional desde perspectivas empresariales en las de AM elocuencia la existencia de este singular fenómeno mediático.

Si, como pensamos, la universidad debe ponerse en contacto con la comunidad y brindar servicios a

La tematización de los panoramas informativos radiofónicos ante el proceso electoral de 1999

Las radios de Capital Federal, Córdoba, Santa Fe, Paraná, Rosario y La Plata como caso testigo⁽¹⁾

distintos sectores dentro de ella, estas emisoras radiofónicas no pueden dejar de tener interés. En ellas circulan textos que se constituyen en articuladores explícitos entre otros textos mediáticos y distintos individuos y sectores de la vida social. Algunos de ellos se constituyen además en puntos de referencia del conjunto del discurso de sectores de la sociedad. Poseen, por lo tanto, la posibilidad de generar liderazgos de opinión y efectos de autoridad discursiva, desde distintos puntos de vista ideológicos.

Su diversidad geográfica, cultural y técnica, así como sus especificidades institucionales, crean un marco de desenvolvimiento de compleja competencia y posibilidades de comparación, al tiempo que construyen, desde el *medio*, escenas sociales y comunicacionales singulares para ser analizadas.

El campo radiofónico demanda de la puesta en común de distintas perspectivas de estudio que, en su conjunto, permitan ampliar y profundizar los conocimientos existentes, para de esa manera promover reflexiones de síntesis, que superen el habitual abordaje que fragmenta y parcela su totalidad.

A partir de estas lecturas se fundamenta la necesidad de una confrontación analítica que articule el *discurso radiofónico* con su nivel de correspondencia en el *campo de la recepción*, entre las emisoras de las cinco regiones del país, en orden a parámetros de interés y credibilidad en el proceso de la campaña

Cielito Depetris*

Equipo de investigación

Co-directores

Lic. Susana Sanguinetti (UNC)

Lic. Flavio Peresson (UNLP)

Investigadores

Lic. María Eugenia García (UNLP)

Lic. Ana M. Britez (UNLP)

Lic. María del Pilar Ramírez de Castilla (UNLP)

Lic. Alberto Trossero (UNL)

Prof. Guillermo Kendziur (UNER)

Lic. Renée I. Mengo (UNC)

Prof. Oscar Bosetti (UBA)

⁽¹⁾ El presente avance de investigación corresponde al Proyecto "La tematización de los panoramas informativos radiofónicos en emisoras de AM y su correspondencia con el campo de la recepción, en orden a parámetros de interés y credibilidad, ante el proceso electoral de 1999." (*Las radios de Capital Federal, Córdoba, Santa Fe, Paraná, Rosario y La Plata como caso testigo*), desarrollado en el marco del Programa de Incentivos.

⁽²⁾ El Comité Ejecutivo Permanente de las Jornadas Universitarias Nacionales "La Radio de Fin de Siglo" está constituido por un grupo de profesores titulares de las Universidades Nacionales de La Plata, Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, Comahue y El Litoral; dedicados a las actividades académico-docentes y a la investigación científica en relación a la Radio. El mismo se constituyó en 1993, como foro de reflexión e intercambio de los problemas teóricos y productivos de la comunicación radiofónica, hasta ese momento inexistente. Las Jornadas "La Radio de Fin de Siglo" se han realizado desde ese momento, anualmente, abordando temáticas como: "Ética y Estética Radiofónica", "El campo de la Recepción", "El sonido experimental", "La comunicación alternativa", "Análisis de procedimientos discursivos radiofónicos (géneros y estilos)", "Cruces de disciplinas y construcción del objeto radio", "Técnicas y metodologías de investigación", "Taller, producción y reflexión", "Cómo se enseña y cómo se investiga en radio" (esta última, en 1998).

electoral de 1999, con la elección de presidente y gobernadores.

2. Configuración del corpus

El universo de radios configurado para el desarrollo de la investigación sustenta su pertinencia desde lo demográfico, lo comunicacional y lo político.

Desde lo **demográfico** están representadas las provincias más importantes del país: Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos, con sus respectivas capitales, más dos distritos de enorme peso e histórica gravitación como la Capital Federal y Rosario.

En cuanto a lo **comunicacional**, la muestra se conformó desde parámetros claramente objetivables: en Paraná, único medio; en Santa Fe, Córdoba, Rosario y La Plata, aquellos que por historia, infraestructura y tradición informativa son referentes comunitarios incuestionables; y en Capital Federal, por su parte, en orden a mediciones oficiales de rating en los últimos 5 años; nominaciones para galardones como los Martín Fierro e infraestructura técnica y operativa en el área informativa.

Finalmente, desde lo **político**, los campos de recepción implicados en la muestra de medios, en su conjunto, representan más del 60 por ciento del padrón electoral del país. Dato de crucial importancia en orden a la coyuntura electoral de 1999.

Las emisoras seleccionadas son:

Capital Federal:

Radio Mitre - AM 790; Radio Rivadavia - AM 630; Radio Del Plata-AM 1030, Radio Continental- AM 590.

Santa Fe:

LT 10 Radio Universidad Nacional de Santa Fe.

Rosario:

LT 8 Radio Rosario.

Paraná:

LT 14 Radio Gral. Urquiza.

Córdoba:

LV 3 Radio Córdoba.

La Plata:

LS 11 Radio Provincia (Pcia. de Bs. As) AM 1270.

3. Objetivos generales y aportes potenciales

Nos hemos propuesto como objetivo central reconocer la efectiva interacción cultural entre los *panoramas informativos radiofónicos* y la *recepción social* de los mismos y constatar la correspondencia entre los criterios de *tematización* y los niveles efectivos de interés y credibilidad social.

En cuanto a los aportes potenciales más sobresalientes, destacamos la importancia de estimular las reflexiones institucionales de carácter integral acerca de la interacción cultural de la radio en su dimensión informativa, dando cuenta de sus contenidos y anclaje en las diferentes regiones del país.

A la vez que sentar una base documental para su utilización en otros campos disciplinarios, vinculados con la mediación cultural, social y política de un medio como la radio.

4. Interrogantes iniciales

Los siguientes son algunos de los tantos *interrogantes* que fundamentan la necesidad de analizar puntualmente el modo en que los *panoramas informativos radiofónicos* desarrollan sus propias *tematizaciones*, en tanto proceso consistente en la selección de temas para su puesta en consideración a la opinión pública.

¿Qué aspectos de la realidad se relevan como sustancia informativa? ¿Cuáles son los que habitualmente se priorizan? ¿Cómo se jerarquizan las informaciones? ¿Con qué intensidad se desarrollan? ¿De qué manera se establecen desplazamientos en los intereses de la agenda y prioridades informativas ante una coyuntura electoral? Los eventuales cambios en las prioridades ¿suponen sólo una reformulación momentánea en la cantidad positiva o por el contrario, implican también una

intensificación analítica de carácter igualmente excepcional?

La *tematización* constituye un fenómeno relevante, porque pone de manifiesto uno de los roles más importantes de los medios de comunicación social, como es el de potenciar públicamente un criterio de selección informativa, circunstancia que adquiere especial relevancia en el campo de lo político. Alude a una estrategia de interacción, mediante la cual los medios -en este caso la radio- no se limitarían a transmitir la política sino que estarían contribuyendo a definirla. Es decir, desde un punto de vista más concreto, *tematizar* significa disponer de criterios no sólo argumentativos sino de conveniencia útil y de influencia práctica en base a la cual un determinado tema debe inscribirse en la agenda política de una actividad nacional.

Pero desde una perspectiva complementaria: ¿De qué manera se perfila el universo de intereses comunicacionales en el contexto social? ¿Cómo se correlaciona el servicio informativo con el universo de intereses en el campo de la recepción? ¿Qué tipo de implicancias conlleva el grado de interés en cuanto al consumo informativo, en orden a parámetros tan importantes como los de interpretación, credibilidad y recordación? La credibilidad, ¿puede convertirse acaso en una variable asociativa, en cuanto a la interacción medio-mensaje, mensaje-medio? ¿Qué tipo de relación puede establecerse entre la *tematización*, el *interés* y la *credibilidad*?

Se trata de ir más allá del significado que el mensaje comporta para adentrarse en el *campo de la recepción*, escenario en donde la comunicación social alcanza su sentido último y más importante, como lo es el de la significación.

5. Marco teórico integrado en orden al objeto de estudio

Dadas las implicancias epistemológicas del objeto de estudio, nos encontramos trabajando desde una

perspectiva complementaria con la aplicación de técnicas propias de marcos cuantitativos y cualitativos, a partir de la combinación de modelos metodológicos. En la construcción de esta perspectiva interdisciplinar, tomamos como marco referencial el **paradigma interaccionista** que busca “asociar ciertos elementos para producir un conocimiento de ellos que antes estaba o se presentaba como disociado: se les conecta de alguna manera y se produce un conocimiento distinto”.⁽³⁾

Este proyecto intenta *interconectar* dos líneas de investigación y provocar la relación de dos campos de aplicación.

Para el análisis de los textos radiofónicos se utiliza herramental semiológico en el marco de la *Teoría general de análisis del discurso* en desarrollo, en tanto que para la interacción entre *medio, mensaje, audiencia y el producto de esa misma interacción* se trabaja en el marco general de los *Estudios de Recepción*.

En cuanto a los campos de aplicación nos estamos refiriendo a:

1- *el sistema informativo radiofónico* (la producción de los panoramas en las emisoras de AM) y

2- *los contextos sociales como espacio de recepción*, en orden a parámetros de interés y credibilidad.

6. Desarrollo del trabajo

La estrategia central del desarrollo del trabajo en el *campo de la emisión*, durante la primera etapa estuvo dirigida a la elaboración de las categorías que permitieran la recolección y el análisis de los datos registrados en el seguimiento de emisoras.

La búsqueda bibliográfica del período y su posterior análisis nos colocó frente a la realidad de campos disciplinarios cuyas nociones básicas han sido recurrentemente utilizadas en paradigmas que no contemplan el nivel de interacción propuesto en el presente proyecto de investigación.

⁽³⁾ Orozco Gómez, Guillermo, *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, La Plata, Mayo de 1996., págs. 34-35.

Como resultado de ello se diseñaron tres tablas cada una de las cuales respondía a una unidad de análisis: 1- *la tematización*, 2- *géneros y estilos* y 3- *factores de interés*.

La edificación de las mismas fue un proceso de elaboración complejo y minucioso sujeto a un número de pruebas que permitieran precisar con cierto grado de rigurosidad su aplicabilidad y confiabilidad; no sólo como herramienta de análisis acerca de la *tematización* de los *panoramas informativos*, sino como instrumento cuyo alcance interactivo se contemple como insumo de la preparación y realización del trabajo de campo.

Posteriormente se realizó un registro de grabación, durante las semanas del 23 al 29 de agosto y del 30 de agosto al 5 de septiembre de 1999, de noventa *panoramas informativos* de las emisoras de los seis centros urbanos del país.

Luego se abordó la escucha y el posterior análisis de dichos *panoramas*. A partir de los datos volcados en la tabla 1: *la tematización*, se establecieron conclusiones generales por emisora: temas comunes, correspondencias y oposiciones temáticas, entre la primera y segunda semana.

Los datos obtenidos en las tablas 2 y 3 están sujetos actualmente al proceso de evaluación.

En el *campo de la recepción*, la investigación trabajó, en la misma etapa, la proyección social de las radios seleccionadas en el *corpus*.

Desde una perspectiva técnica, el cuestionario de la entrevista para la realización de la encuesta contempló muy especialmente la formulación de preguntas que, en su conjunto, están en condiciones de perfilar precisas referencias contextuales en orden a cuatro unidades: condición socio-económica, perfil ideológico, credibilidad socio-cultural y consumo mediático. Indicadores de relevancia en orden a la posterior construcción de nociones teóricas sobre patrones de consumo.

En cada una de las ciudades consignadas se puso en funcionamiento una unidad de trabajo coordinada por uno de los docentes-investigadores del proyecto, que tuvo a su cargo el desarrollo del material

de las encuestas. Como condición necesaria para ejecutar las encuestas, entre los meses de agosto y septiembre, se desarrollaron actividades de capacitación de los equipos de trabajo. Dichos equipos estuvieron conformados por cinco integrantes en la U.N.L.P., doce en la U.B.A., diez en U.N.C. y veinte en la U.N.E.R. Este equipo cubrió las ciudades de Santa Fe, Paraná y Rosario, entre los que se encontraban alumnos avanzados y auxiliares docentes de las respectivas carreras de Comunicación Social.

A instancias de una opción técnica que contempló la realización de la encuesta estratificada en los seis escenarios urbanos mencionados, durante el mes de octubre se realizaron 1900 encuestas, en entrevista personal, conforme a universos muestrales configurados proporcionalmente: Buenos Aires: 450 casos; Córdoba y Rosario: 350 casos; La Plata 250 casos, Santa Fe: 250 casos y Paraná: 250 casos.

Finalizado el trabajo de relevamiento de todas las encuestas del país, se constituyó la unidad operativa para el procesamiento informativo que supone el estudio de recepción.

En respuesta a los requerimientos técnicos que demanda el procesamiento de la encuesta y su posterior interpretación teórica y conceptual, se logró configurar un programa informático inédito para ser puesto en funcionamiento en el marco de este proyecto de investigación.

Se trabajó sobre la base de un software standard -Acces- con modificaciones funcionales complejas, especialmente contempladas para el análisis requerido.

Al momento de la elaboración del presente informe se está llevando adelante la tarea de carga de los registros obtenidos en las encuestas para su posterior confrontación con los resultados alcanzados en el abordaje del parlante.

7. Perspectivas de abordaje para el desarrollo del trabajo

7.1. El campo de la emisión

El herramental semiológico que hemos utilizado -como haz de posibilidades-, tuvo como objetivo desgajar los textos radiofónicos que forman parte del corpus seleccionado, a los efectos de dar cuenta de los contenidos de los *panoramas informativos* en cuestión.

Se trató de la construcción de una taxonomía posible, parcial y temporal, que permitiera identificar cómo las emisoras, a través de su sistema informativo, clasifican, reparten, unen y oponen los innumerables textos que ellas producen y cuya producción misma es un acto inmediato de clasificación.

Se tuvo en cuenta la *segmentación* que las rutinas productivas de las emisoras realizan de sus propios textos, dadas las características de los panoramas que difunden un conjunto de noticias de actualidad como resumen y actualización de hechos ocurridos durante las últimas horas.

En este sentido, el panorama selecciona un hecho y lo separa de su contexto, situando tal hecho en otro contexto. Ofrece la realidad de la sociedad de manera fragmentada por noticias aisladas.

Esto supone la descontextualización de un hecho de su entorno y a continuación su recontextualización en el conjunto narrativo de la información que la convierte en una nueva realidad simbólica.⁽⁴⁾

7.1.1. Las tablas y los conceptos como instrumentos de análisis

Se edificaron tres tablas consideradas cada una de ellas como unidad de análisis.

En la *Tabla N° 1* se abordó el análisis de los alcances de la tematización a través de aquellos núcleos cuyos tipos de contenidos fueran pertinentes para los objetivos de esta investigación: tema, ámbito geográfico, vinculación con otro u otros temas, motivo⁽⁵⁾, mediación del discurso político⁽⁶⁾, fuentes, enunciador⁽⁷⁾ y tiempo.

En la *Tabla N° 2* se registraron los datos correspondientes a los *géneros* utilizados dentro de los formatos analizados y se describieron los rasgos

estilísticos generales a partir de la comparación: tipo de títulos, tipo de lenguaje, voces, artística, estrategias retóricas de la objetividad periodística, estilo, géneros periodísticos radiofónicos.

En la *Tabla N° 3*, se establecieron algunos parámetros que ofrecen una amplia relación de factores de interés periodístico, sobre la base de diversos estudios acerca de *Factores Objetivos de Interés General*: proximidad, actualidad, prominencia, trascendencia, rareza, interés humano, vida o riesgo, conflicto, sexo, progreso, dinero, utilidad, diversión.

7.1.2. El panorama informativo radiofónico como concepto clave

Definimos como *panorama informativo radiofónico* a "los programas producidos por el Servicio Informativo de la emisora, que se caracterizan por difundir un conjunto de noticias de actualidad que sirvan de resumen y actualización de hechos ocurridos a lo largo de las últimas horas y un adelanto de las precisiones informativas de la hora siguiente".

Son macrounidades intermitentes a lo largo de la programación, su periodicidad es de tres a cuatro veces diarias y la lectura de los materiales, se desenvuelve en una sucesión expositiva a cargo de una o dos voces, que contemplan una velocidad standard por noticia.

Su duración -de acuerdo a las entrevistas realizadas a los responsables de las emisoras del *corpus*- puede oscilar entre 4, 8, 15, 30 minutos, hasta una hora, lo que obliga a una importante selección de noticias.

El panorama puede contener todos los géneros periodísticos o la mayoría de ellos (nota informativa, entrevista, reportaje, crónica, comentario, etc.) y la incorporación de los mismos en este formato se realiza de estas maneras:

1-en el *texto sonoro*, a manera de nota ilustrada, cuyo material ha sido previamente grabado y compaginado, o bien "en vivo".

2-en el *texto escrito* con citas y enunciados referidos.

⁽⁴⁾ Cfr. Cebrián Herreros, Mariano, *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Editorial Síntesis S.A., Madrid, 1995. Cap. 20, pág. 464.

⁽⁵⁾ Pequeña unidad temática.

⁽⁶⁾ Nos referimos a los casos en que el tema esté vinculado a la campaña electoral a través del discurso político, "en acto" o citado en el texto.

⁽⁷⁾ En este lugar se registra a QUIEN dice (cuando es fuente directa) Por ejemplo, las palabras del político en una conferencia de prensa (De la Rúa: "Vamos a investigar a Menem, Duhalde y a todos los gobiernos que se terminan"). Se considera además, a las personas o instituciones a las que se refiere el enunciador.

7.2. El campo de la recepción

Existe un amplio consenso académico en cuanto a que la recepción supone un marco complejo. "Recepción activa", "recepción situada", "recepción situada", "contexto vital de recepción" son nociones contemporáneas con las cuales se articulan explicaciones que referencian esta naturaleza compleja, que resiste y desbarata las anacrónicas concepciones que pretendían dar cuenta de lo que acontecía en materia de consumo mediático, proyectando especulaciones que no se fundaban en relevamientos de campo.

Pero lo curioso es que el conocimiento de la evolución operada en la mirada sobre la recepción, con frecuencia suele agotarse en consideraciones genéricas, desde las que se sentencia la complejidad a modo de respuesta, es decir sin asumirla como desafío que interpela y exige un permanente abordaje de los contextos sociales y culturales a partir de los cuales se puede y debe explicar al consumo mediático o lo que es lo mismo, desde el lugar donde la recepción puede ser considerada como una práctica significativa.

Aunque resulte paradójico, lo cierto es que ante muchas proyecciones mediáticas, la figura del receptor sigue siendo un enigma, y su conocimiento efectivo una asignatura pendiente. Es como si lo dicho o constatado en vez de ser tomado como supuesto sirviese para dar cuenta del todo. Los estudios sobre la radio no constituyen una excepción a la regla.

Considerar los modos en que la radio se articula y proyecta dentro de la trama social implica una serie de posibilidades en cuanto a: desde dónde se lo hace y esencialmente, con qué sentido.

Es necesario tener en cuenta que en lo metodológico y técnico, el trabajo de campo llevado adelante a fines de septiembre y comienzos de octubre de 1999 fue concebido como el diseño y desarrollo instrumental necesario para dar respuesta a una perspectiva de indagación científica-académica.

La aclaración es importante porque la recepción, vista como consumo y práctica significativa, es susceptible de ser considerada, por lo menos, desde tres

perspectivas analíticas, a saber: 1- *mediática-profesional*; 2- *institucional-educativa* y 3- *científica-académica*.

En el primero de los casos -*perspectiva mediática-profesional*- se tiende básicamente a considerar los niveles y modo con el que se proyecta un determinado medio. Los estudios de audiencia o rating de las radios son una expresión clásica, que referencia en buena medida este tipo de estudios.

Básicamente se resuelven mediante la instrumentación de encuestas que utilizan un cuestionario en orden de grandes premisas rectoras, la clara identificación socioeconómica de los oyentes y las preferencias centrales que animan al consumo del medio.

En el segundo de los casos -*perspectiva institucional-educativa*- se procura trascender la mera consideración de nivel de proyección de medio, complementando la realización de encuestas de desarrollo técnico que -como las entrevistas en profundidad, los talleres o grupos de discusión- posibiliten una indagación más profunda en orden a las implicancias que sustentan las lógicas del consumo.

El caso de estudio -la radio en particular por ejemplo- es el objeto y fin último de la investigación, es decir no importa acceder a consideraciones genéricas, lo que vale es precisar en mayor medida lo específico.

En el último de los casos -*perspectiva científica-académica*- se aspira a caracterizar el consumo de medios, si se quiere el de radios, como la expresión cultural. Es decir, mediante la realización de encuestas y otros desarrollo técnicos, se procuran reconocer las lógicas implicancias que animan la efectiva noción de audiencia.

El estudio de casos es planteado como un recurso para fecundar consideraciones de fondo, no importa acceder a conclusiones específicas, esencialmente lo que se busca es diagnosticar sobre lo genérico.

La perspectiva científica-genérica es la que anima, precisamente, el desarrollo de este proyecto centrado sobre el consumo de radio.

Mediante la instrumentación de una encuesta estratificada -con entrevistas personales- la investigación focalizó el abordaje sobre diversos planos de análisis, para contextualizar los datos y referencias acerca de los medios desde un anclaje cultural amplio.

8. La tematización de los panoramas durante la campaña electoral

Del análisis de los textos radiofónicos realizado en torno a la unidad: *la tematización*, pudimos establecer una primera diferencia entre la primera y la segunda semana.

Tal como demostraremos a continuación, entre el 23 y 29 de agosto, *la política*, vinculada a la campaña electoral, fue el tema relevante en la totalidad de las emisoras del *corpus*.

Sin embargo, durante el transcurso de la segunda semana, el *acontecimiento* del accidente aéreo ocurrido el 31 de agosto en el Aeroparque Metropolitano Jorge Newbery, al despegar un avión de *LAPA*, transformado luego en *noticia*, desplazó de manera manifiesta la tematización de la política local, regional y nacional.

Esto nos lleva a enunciar una característica para el tipo de texto "noticia" que, sin ser esencial, se da con frecuencia: la de su carácter *episódico*, aunque no con el grado de magnitud alcanzado en esta oportunidad por la mencionada catástrofe. La acción real aún no ha concluido, o se desconoce su desenlace, en el momento de la emisión de la noticia. Sólo cabe la posibilidad de presentar parte de la acción; la información se va completando en los días sucesivos, y solamente al final puede presentarse el discurso con la acción completa, dado que el tema aún sigue expuesto.

Este carácter episódico presenta las siguientes características: 1- su dependencia de la acción real, 2- la continuación por distintos actores y 3- la no existencia de un todo orgánico.

8.1. Las radios

Las siguientes son las conclusiones generales por emisora a partir de los datos extraídos en las muestras de la primera y segunda semana.

Los porcentajes a que se hace mención han sido obtenidos en base al tiempo de exposición de los temas.

LS11 Radio Provincia - Pcia. de Buenos Aires - AM 1270

En la primera semana, tal como lo ilustra el gráfico 1, el 35 % de las noticias registradas se dedica a la *política* vinculada a la *campaña electoral* mediada por el discurso político. El motivo es "El pedido de renuncia por parte del PJ, a Patti como candidato a Gobernador de la provincia de Bs. As." Con un 15% aparece el tema *obras públicas* y con un 14%, *policial*.

Durante la segunda semana el *accidente de LAPA* ocupa el 80% de la información. El 25% de ese total está mediado por el discurso político y el resto lo ocupan diferentes motivos del mismo tema. En el mayor porcentaje el discurso político aparece mediado a través del *enunciado referido*: "estoy consternado por el accidente, pero yo recuerdo que nosotros habíamos planteado el traslado de Aeroparque a Ezeiza..." Granillo Ocampo (lo que dice es: *la tragedia se hubiera evitado si se hubiese hecho lo que nosotros*

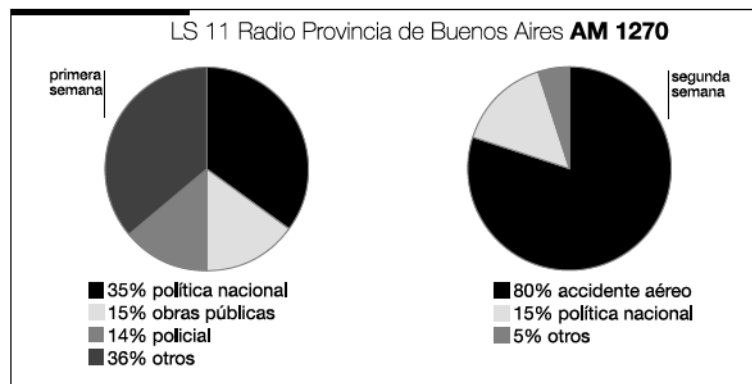


Gráfico 1-*Unidad de análisis: La tematización*

proponíamos, porque nosotros planteamos lo correcto).

En segundo lugar, con el 15%, aparecen los temas *políticos* vinculados a la *campaña electoral*, cuyo motivo es la "Ley de Concertación económica propuesta por Duhalde".

LT10 - Radio Universidad Nacional del Litoral

El gráfico 2 indica que la primera semana aparece, con el 45% el tema *agricultura* vinculado a la *crisis del campo*. Con la misma medición, 45 %, el tema *sindical*, vinculado a la *educación* motivado por el reclamo del incentivo docente por parte de los gre-

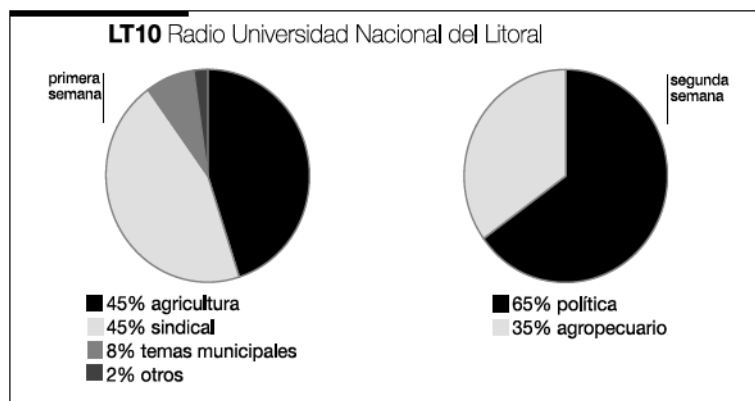


Gráfico 2-*Unidad de análisis: La tematización*

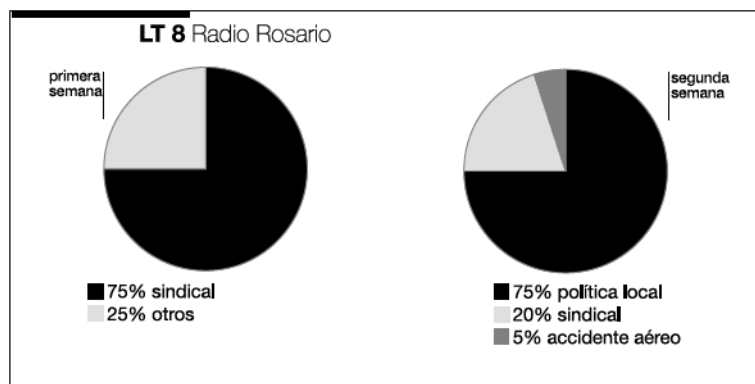


Gráfico 3-*Unidad de análisis: La tematización*

mios del sector (SADOP, ANSAFE) Los temas *municipales* ocupan un 8 %.

Durante la segunda semana, el tema *política* ocupa el 65%. De este total, un 50% está vinculado al ámbito provincial: "La ley de emergencia económica", mediada por el discurso político. Un 25%, lo ocupan los temas *municipales* vinculados a "La adjudicación de permisos para líneas de autotransporte" y "El aumento a multas de accidente de tránsito". El otro 25 %, ubica al tema *política nacional* vinculado a la *campaña electoral* a través del informe de las encuestas de posicionamiento de los candidatos políticos nacionales. El tema *agropecuario* ocupa el 35% restante.

LT 8 Radio Rosario

En la primera semana, tal como indica el gráfico 3, ocupa un 75% el tema *sindical* vinculado con el *conflicto del Puerto Rosario*, cuyo motivo es el paro de estibadores y el perjuicio económico a los camioneros, que intentaban ingresar y descargar mercadería.

Durante la segunda semana, el 75 % es ocupado por el tema *política local*, vinculado a la *economía* y mediado por el discurso político. El motivo es "La Ley de Emergencia Económica". Con un 20% aparece el tema *sindical local*, vinculado al *conflicto del Puerto Rosario*, que venía desarrollándose hacia más de quince días. Aquí aparece en cuanto a la cobertura, un rasgo en común con el carácter episódico del texto noticia (cfr. Accidente de LAPA). El otro 5% es ocupado por la *tragedia aérea*, mediado por el discurso político.

LT14 Radio General Urquiza

De acuerdo al gráfico 4, en la primera semana, el 70% del panorama lo ocupa el tema *política provincial*, vinculado a la *campaña electoral*, mediado por el discurso político, cuyo motivo es la Reunión de candidatos del PJ con Eduardo Duhalde, analizando la evolución de la campaña (tanto a nivel nacional como regional). Un 10 % está dedicado al tema *salud*.

En esta emisora se observan características singulares en cuanto a la emisión del producto informativo, claramente diferenciadas del total de las radios donde se realizó el seguimiento. Mencionamos un ejemplo: mientras el 2/09/99 (segunda semana) el total de las emisoras ya habían desplazado la tematización política por el tema de referencia dominante, *Accidente de LAPA*, LT14 dedica un 80% en temas de interés humano a través del género de la entrevista telefónica, vinculado a "La muerte del remitido/narcotráfico", "Mal trato en el servicio penitenciario local". El 20% restante lo ocupan la *política local* y el *deporte*.

LV 3 Radio Córdoba

El gráfico 5 nos ilustra que durante la primera semana se trata, con un 40%, la *política local*, vinculada a la *campaña electoral* y mediada por el discurso político. Los motivos son servicios municipales y problemas ciudadanos. Se destaca el "Sobreseimiento al intendente Lorenzatti", acusado por supuesta defraudación y malversación de fondos. En este caso aparece el testimonio del Intendente entrevistado por el móvil. En segundo lugar, ocupan en total un 17% *temas locales* vinculados a *conflictos y reclamos sociales*. En un porcentaje menor (10%) aparecen la *política nacional*, vinculada a la *campaña electoral* y mediada por el discurso político, con dos motivos: "El pedido de renuncia por parte del PJ a Patti como candidato a Gobernador de la provincia de Bs. As." y "Críticas de Machinea sobre la administración Menem".

Cabe señalar que esta es la única emisora que trata tres hechos ocurridos en La Plata que no son mencionados con influencia en esa región: "pintada y agresión a una escuela platense, estudiante de medicina atacada en el bosque de La Plata, y temporal en La Plata".

En la segunda semana dedica el 60% al *accidente de LAPA*. El tema *política* ocupa el 30% y el 10% restante se destina al tema *sindical*.

Radio Continental - AM 590

A partir del gráfico 6 se desprende que el tema *judicial* vinculado a *drogas/narcotráfico* cuyo motivo es "El caso Coppola II", ocupa el 40% del total de la información con avance, títulos y cuerpo central durante la primera semana. En segundo lugar el tema *política*, vinculado a la *campaña electoral*, mediado por el discurso político cuyo motivo es "El pedido de renuncia por parte del PJ, a Patti como candidato a Gobernador de la provincia de Bs. As." registra un 35%. El tercer aspecto, tratado con un 20%, es el tema *agropecuario*.

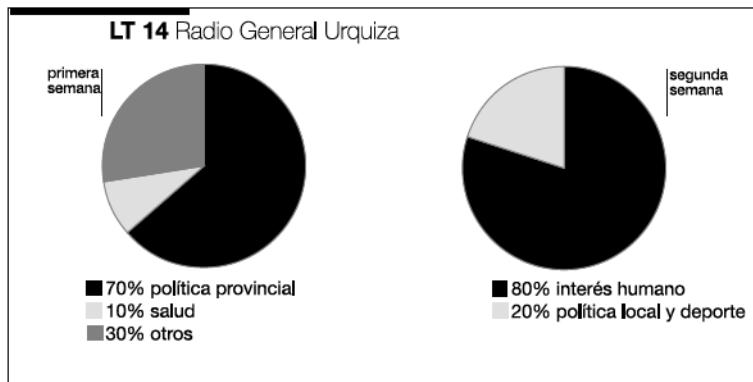


Gráfico 4- Unidad de análisis: La tematización

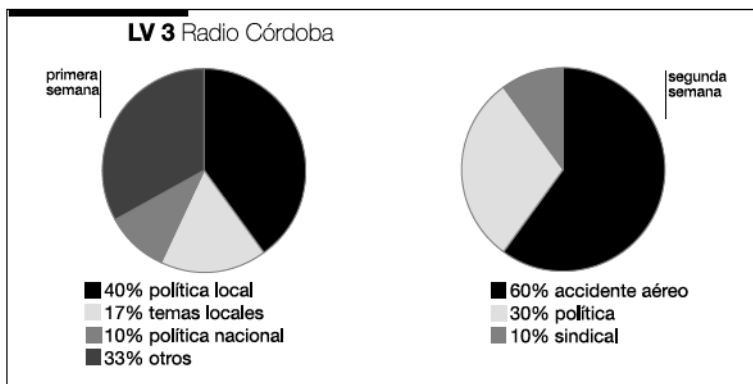


Gráfico 5- Unidad de análisis: La tematización

En la segunda semana, el tema que ocupa el 75 % es la *tragedia aérea de LAPA*. En un 10 % aparece mediado por el discurso político, utilizando como recurso el *enunciado referido*. El segundo tema es el policial con un porcentaje del 20%. Sólo el 5% restante lo ocupa la *política nacional* vinculada a la *campaña electoral* y mediada por el discurso político. El motivo es la "Ley de Concertación económica propuesta por Duhalde".

Radio del Plata - AM 1030

El tema de mayor exposición durante la primera

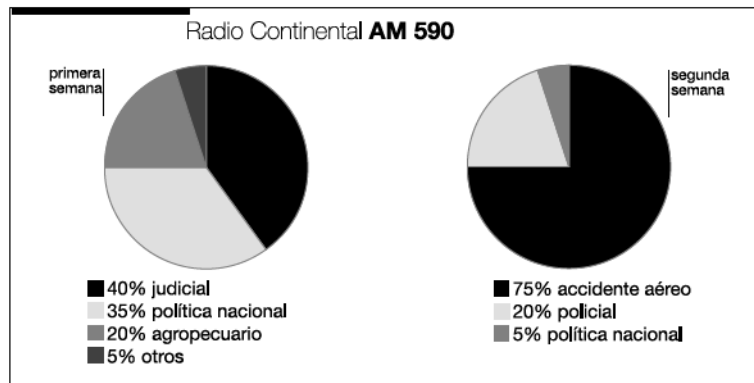


Gráfico 6 - Unidad de análisis: La tematización

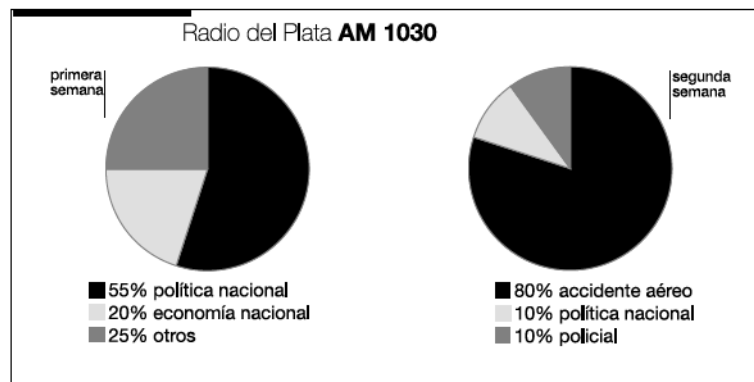


Gráfico 7 - Unidad de análisis: La tematización

semana es, con un 55% la *política nacional*, vinculada a la *campaña electoral* y mediado por el discurso político. Los motivos son la "Respuesta de Menem a las declaraciones de Machinea" (en relación a las críticas vertidas sobre la administración Menem) y "El pedido de renuncia por parte del PJ a Patti como candidato a Gobernador de la provincia de Bs. As." En segundo lugar, con un 20% se exponen temas de *economía nacional*.

En la segunda semana, tal como se aprecia en el gráfico 7, el *accidente de LAPA* ocupa el 80 % del total de los temas. No aparece mediado por el discurso político, salvo en un mínimo porcentaje: Carlos Ruckauf hace referencia al traslado del Aeroparque, utilizando como recurso el *enunciado referido*, tal como lo hiciera Granillo Ocampo (cfr. Radio Provincia) El tratamiento del tema está sesgado por las notas de interés humano dirigidas a los familiares de las víctimas como principales protagonistas de la información.

Del porcentaje restante aparecen en un pie de igualdad la *política nacional* vinculada a la *campaña electoral*, cuyo motivo es el "Veto presidencial a la Ley de Concertación" mediado por el discurso político, y *policiales*.

Radio Rivadavia - AM 630

El gráfico 8 muestra que durante la primera semana, el 70% de los temas trata la *política nacional*, vinculada a la *campaña electoral* y mediada por el discurso político. Dos motivos: el de mayor exposición es "El pedido de renuncia por parte del PJ a Patti como candidato a Gobernador de la provincia de Bs. As." y "Respuesta de Menem a las declaraciones de Machinea" (en relación a las críticas vertidas sobre la administración Menem). El 20 % lo ocupa *economía nacional* y el restante 10% corresponde a noticias *deportivas e internacionales*.

En la segunda semana, un 50% registra la *tragedia aérea*, mediada por el discurso político. En segundo lugar, con un 30%, *política nacional* vincula-

da a la *campaña electoral*, y mediada por el discurso político, con el motivo "Ley de Concertación Económica propuesta por Duhalde".

Radio Mitre - AM 790

En la primera semana, tal como refleja el gráfico 9, aparece con un 50% el tema *política nacional* vinculado a la *campaña electoral* y mediado por el discurso político, con tres motivos: "Críticas de Machinea sobre la administración Menem"; "El pedido de renuncia por parte del PJ a Patti como candidato a Gobernador de la provincia de Bs. As." y la "La Ley de Concertación Económica propuesta por Duhalde". *Policiales* ocupa un 40 % y *judiciales* un porcentaje inferior al 10%.

En la segunda semana, en un 50% el tema trata de es el *accidente de LAPA*, mediado por el discurso político. En un 20% se registra el tema sindical, otro 20% es ocupado por el tema *judicial* y el 10% restante se divide en lectura de *juegos de azar, deportes y economía*.

8.2. Temas comunes a todas las emisoras en la primera y segunda semana

En la primera semana se registraron dos temas que fueron mencionados en todas las emisoras (excepto LT14 Radio Gral. Urquiza), ambos vinculados a la *campaña electoral* y mediados por el discurso político: 1- "Revisión por parte de la Alianza de las últimas medidas de la administración Menem" y 2- "Declinación de la candidatura de Luis A. Patti".

1- "Revisión por parte de la Alianza de las últimas medidas de la administración Menem": del tiempo total (exposición en todas las emisoras) la que más tiempo dedicó al tema fue Radio Rivadavia (35 %), en segundo lugar Radio Provincia de Bs. As. (30%), luego Mitre (15 %), Continental (10%) y Radio Del Plata (5 %). En menor medida lo hicieron las radios del interior: LT8 Radio Rosario, LT10 R. Universidad Nacional del Litoral y LV3 Radio Córdoba, dedicándole el 5 % entre todas.

2- "Declinación de la candidatura de Luis A. Patti": Radio Rivadavia expuso el tema en mayor medida (55 %), luego Radio Provincia (25 %), LT 8 Radio Rosario (13 %). Radio Mitre y LV3 Radio Córdoba (10 %) cada una. Radio Del Plata, Radio Continental y LT10 Radio UNL conformaron el porcentaje restante.

En la segunda semana el único tema común a todas las emisoras con mayor tiempo de exposición fue la "Tragedia aérea de LAPA".

Las que mayor espacio le dedicaron fueron Radio Continental y Radio Mitre (25 % cada una), en segun-

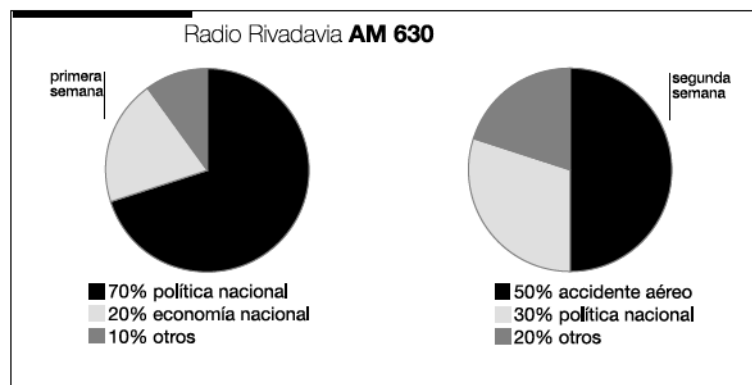


Gráfico 8- Unidad de análisis: La tematización

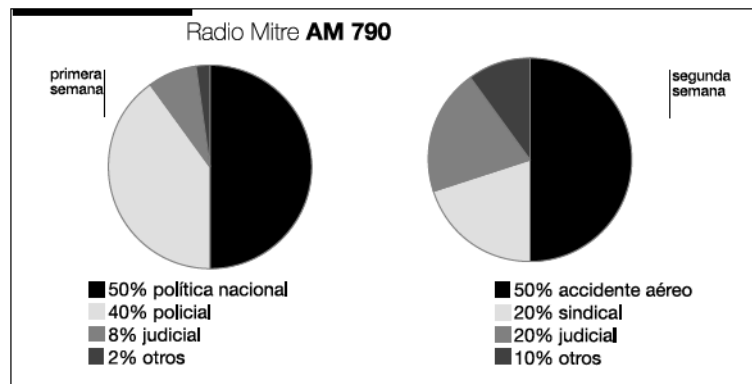


Gráfico 9- Unidad de análisis: La tematización

do lugar Radio Provincia (15 %), LV 3 Radio Córdoba (13 %) y Radio Del Plata (11%). El 11 % restante se distribuye entre las radios de interior LT10 Radio U.N.L., LT 14 Radio Gral. Urquiza y LT8 Radio Rosario.

En ninguna emisora el tema fue vinculado a la *campaña electoral*, pero en las de Capital Federal y La Plata aparece el tema mediado por el discurso político.

9. Consideraciones globales

La descripción realizada hasta aquí, específicamente en el *campo de la emisión*, como parte del proceso inicial de este proyecto, constituye una instancia abierta que deberá ser confrontada con los resultados que emerjan del *campo de la recepción* a partir del procesamiento de las encuestas. No obstante, los datos obtenidos ponen de manifiesto algunos ejes de reflexión susceptibles de ser analizados, con mayor profundidad, en un momento posterior y que consignan de manera provisoria y parcial.

*Se observa que la *tematización de la política nacional*, vinculada a la campaña electoral y mediada por el discurso político, es desplazada de manera notoria en la segunda semana, por uno de los considerados factores objetivos de interés general, que definen el interés periodístico de un determinado hecho: *vida o riesgo*.

La importancia de una información como lo fue la *tragedia de LAPA*, detuvo en un elevado porcentaje las rutinas productivas en torno a la información política.

*Puede apreciarse en las emisoras del interior, el predominio de temas que expresan la necesidad de reivindicaciones específicas de sus respectivas regiones, donde podemos señalar dos aspectos. Uno vinculado al escenario de conflictos sociales y medidas de fuerza por reclamos salariales de una extendida masa laboral dependiente del Estado Provincial.

Y otro, referido a la recurrente información de temas de carácter económico y financiero vinculados

al campo, que a su vez dependen de las políticas económicas nacionales para su solución.

Estas radios tienden a tematizar de modo autónomo. Lo que expresa una especie de microtematización referida a problemáticas locales y regionales.

Por último, sólo resta mencionar algunas observaciones que surgen de una primera lectura de los resultados de la carga de las encuestas.

*Se advierte en algunos barrios concentraciones de grupos que responden a tendencias ideológicas que refuerzan valores de religiosidad.

*Se observa que un número considerable de encuestados, más allá de su condición socio-económica-cultural, privilegia valores identificatorios de la sociedad argentina del pasado y, por lo tanto, no se advierte apertura a otras instancias que responden a la concepción del mundo de la última década.

*El medio radiofónico, objeto del análisis del trabajo de investigación en sus propuestas de temáticas informativas y movilizadores del receptor, aparece en primera instancia como el más creíble y confiable aún cuando convive con las otras propuestas informativas.

**Cielito Depetris es Directora del equipo de investigación, Profesora Titular de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social y Directora de LR 11 Radio Universidad Nacional de La Plata.*

Bibliografía

- Alsina, Miquel Rodrigo, *La construcción de la noticia*. Paidós, Barcelona, 1993.
- Barthes, Roland, *La aventura semiológica*. Paidós Comunicación, Barcelona, Buenos Aires, 1993.
- Casasús, J. M. y Nuñez Ladeveze, L., *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel, Barcelona, 1991.
- Cebrián Herreros, Mariano, *Información radiofónica. Mediación Técnica, Tratamiento y Programación. Síntesis*, Madrid, 1995.

- Cerda Masso, Ramón (Coord.) *Diccionario de Lingüística*, E.G. Anaya, Villafranca, Madrid, 1986.
- Fernández del Moral, J. y Esteve Ramírez, F., *Fundamentos de la información periodística especializada*. Síntesis, Madrid, 1996.
- Fontcuberta Mar de, *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós, Barcelona, 1993.
- Galindo Cáceres, Jesús (Coord.), *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. Addison Wesley Longman, México, 1998.
- Gargurevich, Juan, *Géneros periodísticos*. Belén, Quito, Ecuador, 1982.
- Getino, Octavio, *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Colihue, Buenos Aires, 1995.
- Jensen, K.B. y Jankowski, N., *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch, Barcelona, 1993.
- Masterman, Len, *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones de La Torre, Madrid, 1993.
- Maza Pérez, M. y Cervantes de Collado, C., *Guión para medios audiovisuales. Cine, radio y televisión*. Alhambra Mexicana, México DF, 1994.
- Orozco Gómez, Guillermo, *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Ediciones de Periodismo y Comunicación Nro. 1, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, La Plata, 1996.
- Vilarnovo, A. y Sánchez, J.F., *Discurso, tipos de texto y comunicación*. Ediciones Universidad de Navarra S.A., Pamplona, España, 1992.
- Verón, Eliseo, *Construir el acontecimiento*. Gedisa, Buenos Aires, 1987.
- Van Dijk, Teun, *La Noticia como discurso*. Comprensión, estructura y producción de la información.
- Villafaña, J., *La información radiofónica: los caminos de la mediación*. Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad Nro.14. Ediciones Fundesco, Madrid.