

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA

**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES**

Proyecto A /171

**“Comunicación, cultura y discursos mediáticos
en la Argentina de ayer y de hoy”**

Programa de Investigación: **PROINCE**

Director del Proyecto: **Romano, Eduardo**

Codirector **Binasco, Aníbal**

Integrantes del proyecto: **Carrasana, Laura; Espina, Guillermo; Domínguez, Gastón; Escribano Daniel, Garavaglia, Florencia; Ravera, Federico; Ruíz, Marysa; Tognolotti, Jorge; Tomaro, Sergio.**

Fecha de inicio: **2012/01/01**

Fecha de finalización: **2013/12/31**

Palabras claves: **comunicación, históricocultural, discursos, medios, géneros**

Resumen:

Este proyecto dirigido por los doctores Eduardo Romano y Aníbal Binasco, Directores de la Maestría en Comunicación Cultura y Discursos Mediáticos, se propone contener y encausar los trabajos de tesis en proceso de los maestrandos más avanzados de dicha maestría. Esta condición le otorga un carácter muy particular al proyecto ya que en él convergen temáticas diversas pero que también tienen un punto de anclaje en común. Eso está incluido en el título del proyecto que, por una parte, responde a la problemática general de nuestra maestría y por otra, les brinda a nuestros maestrandos la posibilidad de investigar en temas, géneros y dispositivos comunicacionales en la cultura argentina del pasado (especialmente el siglo XX) y en la actualidad.

Una tendencia que se ha hecho notar en este proyecto PROINCE es el interés de muchos maestrandos por las nuevas tecnologías y su incidencia en el proceso de la comunicación, en el del aprendizaje, en el del consumo cultural a través de nuevos soportes tecnológicos, etc. Esto no ha impedido, tampoco, que otros maestrandos prefirieran estudiar cuestiones del pasado, la radiofonía durante la década de 1950, el sutil entramado entre una telenovela exitosa y el fenómeno de la responsabilidad social. También la difusión periodística de las novedades científicas en diferentes medios gráficos fue motivo de otra tesis de maestría. Ha entrado en su etapa final una tesis sobre la extensión del sensacionalismo de los considerados diarios “populares” a los diarios “serios”. Todos estos logros fueron más factibles desde la incorporación de los maestrandos a este proyecto.

Palabras claves: comunicación, cultura, medios, géneros, discursos.

Área de conocimiento: **4600**

Código de Área de Conocimiento: **4601**

Disciplina: **Comunicaciones masivas**

Campo de aplicación

Código de campo de aplicación

INFORME ACADÉMICO

Resumen.

En la Maestría de Comunicación, cultura y discursos mediáticos, que dirigimos los Dres. Eduardo Romano y Aníbal Binasco, decidimos hace dos años organizar una investigación de carácter múltiple, lo cual no es muy común, por lo menos en la UNLaM, con la finalidad de agrupar y acelerar varios proyectos individuales de tesis de nuestros maestrandos, a la vez que realizar un seguimiento más cercano de los mismos.

También admitimos la participación de algunos ingresantes recientes o aspirantes a incorporarse a la Maestría, pero docentes de la UNLAM, quienes tenían ya intereses académicos claramente definidos y una temática elegida para su futura tesis.

Los resultados obtenidos hasta este momento (defensa exitosa de una tesis de maestría a fines de 2011 y de otras a fines de 2012 y de 2013, además de un par muy avanzadas, con grandes posibilidades de entrega durante 2014), corroboran la viabilidad y la eficacia de nuestro proyecto, pues la existencia de plazos y otras obligaciones periódicas influyen negativamente sobre la dedicación de mayor tiempo a los proyectos individuales en marcha por parte de los maestrandos.

Introducción.

De acuerdo con el Protocolo de investigación presentado oportunamente, hemos desarrollado este segundo año y etapa final para varios de los trabajos. Otros cierran un trayecto e iniciarán el siguiente en nuestro proyecto para 2014-2016. Nuestra hipótesis original presupone que comunicaciones masivas e industria cultural tienen, en nuestra región rioplatense, una historia "larga" que no surge a partir de la segunda posguerra ni puede limitarse a los resultados del mayor influjo norteamericano sobre dichos medios y sus productos.

Ese mayor influjo es indudable, sobre todo a través de la televisión y las señales de cable –difunden especialmente películas, series, comedias familiares y dibujos animados estadounidenses-, pero tales materiales ingresan luego de una suerte de "negociación" con los hábitos de la audiencia, en los cuales no puede descartarse una primera y prolongada etapa de periodismo

(sobre todo ilustrado), radio, cine e incluso “televisión criolla” (década de 1950), formadora de gustos con los cuales los productos importados deben parlamentar.

El juego entre lo local-regional, lo nacional e internacional es muy complejo y, como ha sostenido Jesús Martín-Barbero, da lugar a una red de consumo donde las interconexiones e interdiscursividades siguen caminos subterráneos que no siempre es sencillo detectar. En ese sentido, la vieja fórmula gramsciana de lo “nacional-popular” ha sido modificada sensiblemente por las identidades regionales, de un lado, y por una cultura popular internacional (Renato Ortiz) que cada país, región o subcultura asimila, a su vez, de diversa manera.

Para el proyecto que ahora llega a su término, uno de los avales teóricos fue el volumen editado por el Dr Eduardo Romano en 2012 (ver bibliografía), y en cuya segunda parte participaron varios investigadores, dentro de los proyectos UBATEC 2007-2011, acerca de los orígenes y evolución de la industria cultural en la Argentina moderna, entre 1898 y 1933. Por supuesto que el proceso no se detuvo allí y que su continuidad es un desafío que todavía nos espera.

De todos modos, detectamos numerosas pruebas de que entre las fechas indicadas se desarrolló en nuestro país, en algunos casos en estrecha relación con fenómenos similares uruguayos, una novelística de quiosco (*La novela semanal* y sus varias imitadoras), periodismo gráfico (especialmente el semanal e ilustrado), una publicidad, una radiotelefonía y un cine silente con características peculiares, que no ignoraban o desaprovechaban productos externos, pero que, en todo caso, los asimilaban a un sensorio propio de la región.

No puede extrañar, entonces, que la primera tesis de maestría presentada y defendida con éxito en nuestra Maestría, a fines de 2011, haya versado acerca del radioteatro argentino durante la década de 1950, es decir acerca de un fenómeno cuyo auge dentro de la industria cultural local sucedió entre las décadas de 1930 y 1960, como máximo. Eso nos impulsó a programar un espectro que abarcara las relaciones entre comunicación, cultura y discursos mediáticos a lo largo de todo el siglo XX y su extensión a la primera década del siglo actual.

La segunda tesis defendida (a fines de 2012) por Agustín Maurín, derivó en cambio hacia un tema de total actualidad: las posibilidades de aplicación de

algunas nuevas tecnologías a la enseñanza universitaria, por ejemplo a distancia y en universidades como la de La Matanza. El jurado evaluador también la calificó Distinguido.

Una tercera tesis, de Guillermo Espina y acerca de la difusión periodística de los avances científicos, recibió la misma calificación en diciembre de 2013. Su autor es colaborador del periódico *El 1* de la UNLAM y, entre otras actividades en ese medio, se incluye la de difundir noticias acerca de novedades en el campo de las ciencias para un público no especializado pero ávido de recibir informaciones al respecto.

Estos tres resultados nos dan la pauta de que el objetivo principal de la investigación, en cuanto a consolidar y acelerar la realización de las tesis por parte de nuestros maestrandos, se está cumpliendo. Al margen de que las mismas aporten nuevos conocimientos en el área específica de investigación por ellos elegida.

En ese sentido, diríamos que los temas y problemáticas abordados abarcan cuestiones centrales dentro del espectro de nuestra maestría y que carecían, en muchos casos, de bibliografía específica o cuya bibliografía era sumamente escasa. Es decir que hay en esos trabajos una indudable contribución al saber que intenta cubrir la maestría en Comunicación, cultura y discursos mediáticos.

De todas maneras, y en forma más bien espontánea, las investigaciones individuales, dados sus marcos teóricos y su metodología pertinente, se encauzaron en dos direcciones. Por un lado, cuatro investigadores –de los que ya entregaron sus tesis o de los que las tienen más avanzadas- se abocaron a cuestiones ligadas de una u otra manera con el desarrollo de nuevas tecnologías electrónicas, surgidas en las últimas décadas, y en sus efectos sobre otros aspectos del saber comunicacional e incluso de otros saberes.

Por otra parte, otros cuatro investigadores eligieron cuestiones que, a veces o en algún punto, intersectaban con las anteriores, pero optaban finalmente por objetivos propios. Se trataba de la prensa sensacionalista (o sensacionista) en un caso; de una telenovela exitosa y la sospecha de que su repercusión habría incidido en un mayor conocimiento o compromiso social con la problemática de los derechos humanos y de los niños secuestrados durante la última dictadura militar. El acceso de las universidades en general y de la UNLAM en particular a dispositivos de la televisión digital fue otro de estos proyectos. Y, por último,

hubo también una reflexión acerca de la nueva ley de medios, sus beneficios y efectos principales, etc.

A continuación transcribimos comentarios a los resúmenes de las conclusiones a que los integrantes del proyecto arribaron luego de estos dos años.

Agustín Maurín, cuya tesis ya sido evaluada, como dijimos, expuso en ella las ventajas del aprovechamiento de algunas tecnologías recientes para mejorar el proceso de aprendizaje. Hizo en su texto una minuciosa descripción de de la llamada WEB 2.0 porque brinda “nuevas y más amplias posibilidades de diversificar los formatos y multiplicar los contenidos con nuevos lenguajes, nuevas maneras de transmitir la información y nuevas formas de generar conocimiento duradero”.

Se trata, en definitiva, de aprovechar los recursos que Internet brinda a la comunidad educativa y de los beneficios que el alumnado obtendría de un mayor aprovechamiento de estas herramientas virtuales durante la cursada de nuestra maestría y de los estudios de posgrado en general.

Una prueba de esos avances es que las mencionadas universidades han incorporado la WEB 2.0 al dictado de algunas de sus materias y han fijado políticas conducentes al respecto, como se advierte en el informe UNIVERSITIC 2010 en el ámbito iberoamericano y el Programa UBA-TIC en la UBA. De hecho, las más prestigiosas universidades nacionales han volcado en sus Campus virtuales su prestigio institucional, han creado centros e institutos encargados de administrarlos y de generar nuevas herramientas didácticas, sobre todo para encauzar el llamado *Blending Learning* o enseñanza semipresencial.

El objetivo final de su hipótesis de trabajo fue sentar las bases de una segunda etapa en la cual ampliar las prestaciones del Dispositivo Hipermedial para conformar una plataforma de E-learning que posibilite el dictado de la Maestría en CCYDM en forma semipresencial o a distancia, superando limitaciones territoriales y promoviendo un redimensionamiento institucional.

Guillermo Espina, nuestro magíster más reciente, se ocupó de “La comunicación pública de la ciencia en los medios gráficos argentinos”. Su principal conclusión es que, si bien se confirma el problema que origina este estudio, la poca publicación científica predomina en los principales diarios argentinos. De los datos recabados, se infiere que el inconveniente a resolver,

para aumentar y mejorar la comunicación pública de la ciencia, reside en varios factores.

Por un lado, en las fuentes de producción de la información científica y en el proceso de comunicar sus resultados a los medios: el 64% de las noticias que se publican según el presente relevamiento es de fuente documental y eso indica que para la prensa es difícil llegar a los investigadores personalmente y, por lo tanto, la principal materia prima de la comunicación científica son los papers o, en el peor de los casos, simples gacetillas.

Es por este motivo que la mayor cantidad de noticias científicas publicadas tiene como fuente a laboratorios e institutos que sí dedican mucho empeño en llegar a los periodistas y medios con gacetillas y publicidades de sus avances.

Pero, por otro lado, lo que también indica esta investigación es que desde los medios también hay responsabilidades al respecto, ya que si bien la no publicación de noticias científicas no responde a decisiones editoriales referidas a enfrentamientos políticos entre los medios y el gobierno (como revelan los indicadores analizados), está claro que la temática científica no es considerada por los diarios de mucho interés editorial. Y esto se advierte en el espacio dado por los diarios a las pocas noticias de ciencia publicadas (casi nunca en tapa y, dentro del diario, mayormente en página par).

Tampoco puede decirse que los diarios eviten divulgar noticias científicas porque su procedencia sea las universidades públicas nacionales. Dos periódicos adversos al gobierno actual, *La Nación* y *Clarín*, publican más noticias de este carácter que *Tiempo Argentino*.

El análisis de contenido de las noticias científicas estudiadas permitió hacer notar la necesidad de profundizar la complejidad de la producción de las noticias. Por ejemplo, identificar los factores que se entrecruzan y relacionan al momento de publicar noticias, lo cual no se podrían explicar por una sola causa, sino que, por lo contrario, responde a una complejidad que se pone de manifiesto en las noticias, pero no se agota en ellas ni en el periodismo.

Dos proyectos muy avanzados y con grandes posibilidades de que queden concluidos durante 2014 son los de Marysa Ruiz y Sergio Tomaro. Ella intenta relacionar el éxito de la telenovela "Montecristo, un amor... una venganza" con el fenómeno de la Responsabilidad Social. El tema de dicha telenovela fue el de los menores apropiados durante la última dictadura militar en Argentina y sin

duda puso en primer plano la búsqueda de la identidad de cientos de personas que desconocen su verdadero origen. Gracias a la telenovela, se multiplicaron las consultas en los organismos pertinentes y se posibilitó el encuentro de aquellos bebés nacidos en cautiverio con sus familias de sangre.

Montecristo, un amor... una venganza además de la repercusión artística, logró transformarse en un fenómeno social que trascendió nuestro país, se emitió en el exterior, y los libros escritos por Adriana Lorenzón y Marcelo Camaño fueron exportados a otros países y se los adaptó a su coyuntura social.

La versión original producida y televisada por TELEFE de **Montecristo, un amor una venganza**, además del éxito de audiencia, obtuvo varios premios y una llamativa resonancia internacional: la versión original fue presentada en Paravisión (Paraguay), TVO (Panamá), CDN2 (Dominicana), Acasa TV (Rumania), Studio Bi (Canadá), RTVi (Rusia), Cosmopolitan TV, entre otros. En Chile, **Montecristo, un amor... una venganza** trató el tema del tráfico de niños, en vez del de los desaparecidos, durante el régimen militar. México hizo su propia adaptación. En Portugal, la adaptación se llamó Vingança (Venganza). En Colombia, la versión y puesta al aire en el horario prime time por la Cadena Caracol, resultó un suceso de audiencia. A nivel gráfico, en la Argentina se llevó a librerías una versión del guión de la telenovela que se publicó en un tomo de 495 páginas editada por Aguilar - Altea – Taurus - Alfaguara.

Es de destacar la decisión política adoptada por la dirección de contenidos de TELEFE, pues en materia de audiencia, si bien contaba con una medición más que respetable, la novela no lideraba su franja horaria. En un comienzo nadie imaginó la repercusión que semanas después comenzaría a tener.

Ante cada inicio de una película o telenovela, se suele leer la siguiente leyenda “Los hechos y personajes de esta historia son ficticios. Cualquier semejanza con la realidad es pura coincidencia”. En esta oportunidad, la ficción y la realidad se cruzan provocando un punto de contacto y una conexión poco comunes en la sociedad argentina, donde la historia en pantalla, más impacto social, más acciones socialmente responsables, obtuvo resultados inmediatos y exitosos. Mientras, desde la pantalla, el personaje de Victoria trata de encontrar a su hermano/a, el personaje de Laura lucha por conocer su verdadera identidad, paralelamente -en la calle, y en tiempo real- se van recuperando los lazos de sangre con las familias de los bebés nacidos en cautiverio durante la dictadura. En este aspecto, la ficción mostró todo el proceso que debe recorrer una persona que duda de sus orígenes, desde que pone un pie en la sede de las Abuelas de Plaza de Mayo, esas secuencias fueron filmadas en el mismo edificio donde toda persona que quisiera averiguar por sus familiares debe concurrir.

La tira produjo un fenómeno mediático-social reproducido por todos los medios de comunicación. Periódicos y revistas le adjudicaron decenas de páginas a la fuerte repercusión que esta ficción televisiva tuvo sobre la ciudadanía. Las redes sociales y los sitios on line tampoco resultaron indiferentes a este fenómeno.

Sin embargo, su gran mérito fue lograr que, una vez apagado el televisor, el tema se instalara en la sociedad de la manera como lo hizo. Para tratar de comprender mejor cómo se construyó esta telenovela realizamos una serie de entrevistas a sus responsables y también un análisis de diversas secuencias

para verificar algunas de las razones del efecto logrado y que la convirtieron en una de las telenovelas “inolvidables” para el público. También reflexionamos acerca del criterio con que encaró la adaptación del folletín de Alexandre Dumas, Adriana Lorenzón.

La conclusión a la que apunta el trabajo, que ha entrado en su fase final en cuanto al examen de los recursos utilizados para atrapar a la audiencia en función de un objetivo encuadrable dentro de la Responsabilidad Social, es también mostrar las posibilidades del género en cuanto a su repercusión efectivo sobre otros propósitos igualmente deseables, aprovechando su masividad. Esa masividad provoca que en muchos hogares, a pesar de las diferencias sociales, se establezca un debate acerca del tema, extensible al café, al trabajo, a otros lugares de reunión, porque los comunicadores y comunicandos conviven en una sociedad que exige una participación y un compromiso acorde con los tiempos que corren, donde alcanzar el bien común es tarea de todos.

En cuanto al maestrando Sergio Tomaro, también encara para este año 2014 la etapa final de su tesis. Su trabajo parte de la observación empírica de cómo el sensacionalismo no sólo puede ser aplicado como una herramienta destinada a amplificar los elementos informativos de la página policial de los diarios encolumnados en el sector de la prensa popular, sino también como una modalidad que busca producir un impacto en el lector en las propuesta periodísticas instrumentadas de los medios gráficos considerados tradicionales.

Para lograr eso, su investigación está centrada en las estrategias discursivas que responden al sensacionalismo en las noticias de la Sección Policiales de un

medio gráfico argentino dirigido a los sectores populares. Luego, busca aspectos comunes con aquellas utilizadas en la producción de las publicaciones referidas a la retención de la Fragata Libertad en Ghana como producto de un reclamo de pago de una deuda de NML Capital Limited, fondo financiero con sede en las Islas Caimán, y que fueron incluidas en la Sección Política de un diario argentino tradicional. El primer periódico seleccionado es el Diario Popular, cuyo estilo responde a los parámetros del sensacionalismo y figura entre los más vendidos en la Argentina. El segundo periódico aludido es Clarín, un diario que se pretende “serio” e “independiente” y que detenta los mayores índices de venta en el país al momento de haber iniciado este trabajo.

El período de selección de materiales a analizar se extenderá desde el domingo 14 de octubre de 2012 hasta el martes 23 de octubre del mismo año, lapso en que Clarín divulgó la noticia correspondiente al acontecimiento en la Sección “El País” – equivalente en este matutino a la Sección Política - , puesto que la publicación del hecho noticioso es permanente y sostiene el máximo interés. Se tomará el mismo período para el análisis de las notas policiales principales del Diario Popular.

La definición del concepto de sensacionalismo se cimienta en los aportes de los autores mencionados, aunque incorpora además los de Gonzalo Martín Vivaldi, Fernando Checa Montúfar, Manuel Calvo Hernando, Aníbal Ford, Guillermo Sunkel y Lorenzo Gomis . Tampoco desconocerá los aportes al respecto de José Acosta Montoro, Oscar Steimberg, Olga López Betancur , Melvin Le Fleur y Manuel Vázquez Montalbán. Con respecto a su desarrollo en Argentina, se toman en consideración los enfoques de Silvya Saítta y Eduardo Romano. El perfil de la investigación sobre el discurso periodístico tomó en cuenta la Teoría de la Enunciación y de Teun van Dijk, autor de “La Noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información” (1996) para poner énfasis en la descripción de las similitudes en las dimensiones de estilo y retórica de los enfoques periodísticos de los medios gráficos seleccionados.

En su informe sobre la “Distribución de contenidos radiofónicos mediante el podcast” la Licenciada Laura Carrasana amplía el desarrollo que abordó en la primera etapa de la investigación. Este producto sonoro comenzó a distribuirse como una novedad que tiene su base en la radio grabada. Como destaca Carrasana se trata de un archivo de sonido, generalmente acompañado que se concibe para ser alojado en Internet que permite al oyente obtener de manera automática las actualizaciones que se van generando. Pero como herramienta novedosa, su utilización despierta nuevas discusiones en el ámbito de la producción radiofónica en las que se pretende redefinir qué es la radio. La incorporación de esta nueva tecnología despierta en los estudiosos de la radio nuevas líneas de investigación sobre su utilización e implementación. A grandes rasgos, la discusión está centralizada en determinar si el traspaso de los contenidos hacia el medio digital modifica o no la estructura característica radiofónica.

Decidimos encabezar este resumen con las investigaciones ya entregadas y aprobadas como tesis (Agustín Maurín, Guillermo Espina) y con aquellas que están más avanzadas (Marisa Ruiz, Sergio Tomaro). A continuación nos referimos al segmento que cubrieron en estos dos años los trabajos de Laura Carrasana, Daniel Escribano, Florencia Garavaglia, Federico Ravera y Jorge Tognolotti.

Escribano sustenta su investigación en las transformaciones que ha sufrido la comunicación institucional, es decir en las relaciones, los mensajes y la información que las instituciones del más diverso género establecen y dirigen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de su visión y objetivos.

Es una herramienta fundamental del planeamiento estratégico de aquellas organizaciones que comprenden que su éxito depende de una gestión profesional en todas sus áreas, inclusive en la vinculada a la comunicación. La comunicación institucional ha existido desde que existen las instituciones, desde que el hombre se organizó con sus semejantes para alcanzar un objetivo común y ésta ha ido evolucionando según las necesidades marcadas por el cambio de los tiempos.

Así, las renovadas tecnologías de la Información y la Comunicación han traído a las organizaciones importantes mutaciones que han afectado a sus metodologías de comunicación interna y externa, así como a su relación con los medios de comunicación masivos.

Asimismo, se consideraron los conceptos teóricos propios de la utilización de nuevos espacios comunicativos en red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas por las instituciones a su público puntual o a los medios de comunicación.

Según el informe del investigador Escribano, las TIC influyen en diversas prestaciones: sectores económicos y sociales, la salud, la educación, la administración pública. También es cada día mas intenso el uso de las redes sociales en las universidades, tanto por parte de los alumnos como de los docentes.

Además, las posibilidades de las redes sociales son muy amplias. Sin ir más lejos, LinkedIn, a día de hoy la red social gratuita de ámbito profesional por excelencia, sirve de organigrama y listado de contactos para muchas organizaciones. En ella es fácil encontrar a los miembros y colaboradores de una misma empresa, así como a antiguos colegas de trabajo, y ofrece información de ámbito personal, pero sobre todo profesional acerca de todos ellos. Permite establecer conversaciones y publicar información relacionada.

Actualmente, el desarrollo de sistemas de privacidad y la configuración para su aplicación en el sector empresarial de todas estas herramientas, que abren nuevos horizontes y posibilidades para su utilización en otros ámbitos, como por ejemplo el de la comunicación interna.

En cualquier caso, a la hora de poner en marcha una estrategia de comunicación interna, contar con la ayuda de profesionales de la comunicación que le orienten a la hora de escoger las mejores herramientas es clave para garantizar su éxito y obtener los mejores resultados.

El maestrando Federico Ravera en su proyecto “Los nuevos medios de sonido. Uso y naturalización” se plantea como objetivo en su segundo informe tratar de

comprobar si ha habido modificaciones en los hábitos de escucha radiofónica de los estudiantes de las carreras de comunicación social.

Con lo cual Ravera aborda el cotejo de los resultados logrados en el primer informe con el que ahora desarrolla. Esta muestra también está conformada por estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza y de la Universidad Católica Argentina (UCA). El maestrando recurre para esta tarea al uso de los diferentes dispositivos radiofónicos de sonido al momento de la escucha y captura radiofónica según el desarrollo efectuado por el Dr. José Luis Fernández, en el Seminario de Lenguaje, Medios y Sonidos, dictado en la Universidad Nacional de Rosario.

Para ello, Ravera toma como punto inicial una monografía confeccionada en el marco de un Seminario de Lenguaje, Medios y Sonido, dictado por el licenciado José Luis Fernández, en la Universidad Nacional de Rosario (UNR) que está basada en el uso de los diferentes dispositivos de sonido al momento de la escucha y captura radiofónica. Asimismo utiliza una técnica de "Tracking" que permite llevar adelante diseños de tendencias para analizar cambios a través del tiempo. Mediante el uso de esta técnica Ravera se propone comparar los datos actuales con un estudio realizado anteriormente, para analizar si hubo modificaciones tanto en los hábitos de escucha como en el uso de dispositivos técnicos al momento de participar en un programa radial.

El proyecto de Jorge Tognolotti acerca de la nueva ley audiovisual, aprobada y cuestionada en la actualidad, aunque avalada ya por parte del Consejo Superior de la magistratura, culmina un esfuerzo de recuperación del estado de derecho iniciada en 1983 y una nueva democratización de las comunicaciones, que se apoya a su vez en la nueva ley de radiodifusión sancionada en 2009. Analiza ese proceso como resultado de diversas demandas compartidas por distintos actores sociales de nuestro país: docentes, investigadores y estudiantes de las carreras de comunicación y periodismo; sindicatos de trabajadores de los medios masivos; radios comunitarias, populares y alternativas; periodistas;

cooperativas prestadoras de servicios; y, posteriormente, movimientos sociales y organismos de derechos humanos.

En cuanto a la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA, en adelante), sancionada en octubre de 2009, puede ser interpretada como la institucionalización de aquellas demandas pero dentro del marco jurídico estatal argentino. La elaboración y la sanción de la nueva norma, así como las acciones que paulatinamente se orientan hacia su cumplimiento, expresan un cambio sociocultural cuyos alcances aún permanecen abiertos. En su proyecto, el maestrando Tognolotti está examinando el sentido, el alcance y las limitaciones de estas modificaciones.

El objetivo principal de la investigación ha sido hasta aquí identificar los procesos sociales, políticos y culturales que confluyeron como condiciones de posibilidad de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La lic. Florencia Garavaglia parte de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Ley 26.522, que habilita, entre otras cosas, a las universidades para que ocupen un lugar relevante en el espacio audiovisual argentino, en cuanto se las considera capaces de ejercer la producción y realización de contenidos aptos para ser transmitidos por la televisión abierta.

Sin duda, la implementación de políticas públicas al servicio de la pluralidad de la información han modificado el paradigma comunicacional, en el que es de suma importancia destacar el papel central que vienen a tomar los contenidos, o sea, aquello que se cuenta, que se transmite, que se informa.

Con la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT), la Televisión Abierta nacional busca promover el cambio en la sociedad civil para que deje de ser

meramente espectadora y se convierta en productora de discursos, sentidos y pareceres a través de los medios. Por eso el Estado nacional promueve la producción de contenidos audiovisuales en todo el país e implementa, a tal efecto, numerosas iniciativas entre la que se destaca la participación de las Universidades Nacionales a través del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). Desde 2004, la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU), en la que participan todas las Universidades Nacionales, aspira a conformar un canal universitario televisivo que sea la expresión de todas las universidades nacionales argentinas. Desde su propia constitución, el artículo 3 del estatuto se propone, entre sus fines, que la “comunidad audiovisual pública, protegiendo la identidad local y regional con el propósito de construir un país plural y promover el desarrollo cultural y diverso” afiance y potencie la producción audiovisual. Además de “apoyar la experiencia singular y plural de cada centro y conformar un modelo federal de producción mediante la cooperación con recursos técnicos, humanos (profesionales) y de logística de las organizaciones”.

El Estado nacional, considerando a las universidades nacionales como estimulantes para la creación de contenidos audiovisuales y capaces de aportar diversas estrategias para la difusión y distribución de los mismos, tomó la decisión de poner a su disposición el sistema de Televisión Digital Abierta que le permita a cada institución, por un lado, realizar una producción de contenidos audiovisuales a partir de su propia actividad científica, cultural, académica y/o artística, y por otro, aprovechar o disponer de la producción de las otras universidades. Posibilitar la interacción, mediante acuerdos con organismos no gubernamentales o instituciones sociales, para generar y difundir contenidos de interés público.

Es indispensable tener en cuenta los artículos 147-148 de la nueva ley sobre mejor circulación del conocimiento científico, de la extensión universitaria y de las experiencias novedosas en materia artística o cultural que generan las universidades. El Programa Polo, además, apunta a una federalización regional y facilita la incorporación de las señales universitarias a los Nodos Audiovisuales que reúnen a cooperativas, PYMES, productores independientes, organismos públicos locales, etc.).

Resulta necesario pensar esta nueva televisión a partir del desafío que implica la participación de la comunidad universitaria en la construcción audiovisual. Por ese motivo, para llevar adelante esta investigación se describe el panorama actual de la participación académica y las inquietudes que existen ante esta novedosa manera de producir. En tanto, la investigación recorta el accionar de las unidades de realización de las universidades nacionales del.

A continuación, incluimos los Informes particulares de cada investigador, Comenzamos por Guillermo Spina, quien ya ha defendido su tesis en diciembre de 2012, continuamos por Marysa Ruiz y Sergio Tomaro, por ser los que tienen más avanzado su trabajo, y ordenamos luego alfabéticamente a los investigadores Laura Carrasana, Daniel Escribano, Gastón Domínguez, Florencia Garavaglia, Federico Ravera, Marysa Ruiz y Jorge Tognolotti.

INFORMES PARTICULARES DE LOS INVESTIGADORES

AUTOR: Guillermo Espina

Título: La comunicación pública de la ciencia en los medios gráficos argentinos

En la Argentina, en la última década, el campo de la investigación y desarrollo de la Ciencia y Tecnología representa una proporción importante de las políticas de estado, tal es así que según los datos proporcionados por la Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT) el presupuesto oficial al sector, pasó de representar el 6,9% del total de la inversión de América Latina y el Caribe en el 2001, a alcanzar el 9,7%.

Según estos mismos indicadores, la Argentina se muestra como el país que tuvo mayor porcentaje de aumento en los últimos 10 años en la evolución de la inversión en el sector.

Según un reciente informe del CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas), "con respecto a la Carrera del Investigador Científico y becas anuales, en 1997 ingresaron al organismo 125 investigadores y se otorgaron 300 becas. En el año 2001 se incorporaron 160 cargos de investigador científico (del concurso 1999) y 30 becarios. En el año 2004 se produce un cambio sustancial, ese año ingresaron 400 investigadores y se otorgaron 1300 becas. Finalmente en el año 2012 se incorporó a 606 investigadores y otorgó 3900 becas doctorales y posdoctorales.

En sintonía con estas políticas públicas, en el 2007 el Gobierno nacional, en pos de un mayor apoyo a la producción científica creó el Ministerio de Ciencia,

Tecnología e Invocación Productiva para dar mayor impulso mediante diversos programas de apoyo a la Investigación y Desarrollo (FONCyT entre otros).

Tal espacio dado a la ciencia en la Argentina también se lo puede comprobar en los últimos años por el incremento en la producción de los científicos argentinos, dato que se refleja en el aumento tanto de investigadores, pasando de 2,76 a 4,49 investigadores cada mil integrantes de la población económicamente activa del país (tomando el período 2001 al 2010); como en la productividad de estos mediante las publicaciones científicas de sus investigaciones que pasaron de 20.750 en el 2001 a 29.577 en el 2010.

Esta situación en principio parecería complementarse con la percepción social que posee la población argentina sobre cómo consideran su nivel de información en temas de ciencia y tecnología, según la respuesta aportada por el relevamiento de casos realizado por REDES (Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior) en 2012, donde se indica que el 57% de la población encuestada se considera muy informada o bastante informada.

Ante tales cifras y augurios el panorama de la comunicación pública de la ciencia parecería auspicioso, pero al observar que en los medios no se encuentra el correlato a estos números reflejado en noticias provenientes del ámbito científico del estado nacional, producto de las universidades públicas, es que se decide a tomar como objeto a investigar, partiendo de estos datos, determinar realmente qué comunican los periódicos sobre temática científica y cuáles son sus fuentes, para intentar determinar si los diarios acompañan el incremento de producción científica nacional o si ocupan su cuota de noticiabilidad científica con artículos que toman como fuente universidades y institutos de investigación extranjeros y por lo tanto, el 57% de la población que

se cree muy informada sobre la Investigación y Desarrollo Científico del país, en realidad poco conoce de las líneas de investigaciones locales.

A lo largo del tiempo se ha discutido el término Divulgación Científica, pasando por distintas formas de expresar la manera de transmitir la ciencia como una necesidad social y por lo tanto, es necesario sea comunicada y que la transferencia social de los conocimientos como resultados de las investigaciones científicas es el desafío de estos tiempos, por lo tanto se cambió la denominación Divulgación Científica por Comunicación Pública de la Ciencia.

Pero para cumplir esta misión poco se ha investigado sistematizando los medios en relación a la publicación de noticias científicas. Las investigaciones existentes informan sobre la percepción de la ciencia por parte de la sociedad y de cuanto se produce en materia de ciencia sobre indicadores tales como cantidad de investigaciones con incentivo o apoyo del Estado u otros organismos, cantidad de resultados de investigaciones divulgadas en publicaciones con referato y cantidad de patentes inscriptas en relación a descubrimientos provenientes de la ciencia.

Pero no se han encontrado trabajos sobre la instancia de producción y visualización de la ciencia en los medios periodísticos tomando variables cuantitativas que den cuenta desde el tipo de fuente científica utilizada por los periodistas científicos, hasta cómo es tratada y visualizada la comunicación pública de la ciencia en estos medios gráficos.

La investigación realizada a tomado como diseño metodológico el análisis de contenido de las noticias de Comunicación Pública de Ciencia publicadas por los diarios nacionales de contenidos generales, que tienen mayor circulación y

por ende son generadores de agenda actualmente en la ciudad autónoma de Buenos Aires, como son los casos de los periódicos Clarín, La Nación y Tiempo Argentino.

El objetivo del mismo, fue lograr cuantificar qué y cómo se comunica la investigación científica en los medios gráficos de comunicación nacional y qué se toma como fuente científica, para poder analizar con dichos resultados e intentar plasmar un mapa de situación real sobre qué publican los diarios en materia científica, temáticas, fuentes, formas y lugar otorgado por los medios a dichas temáticas.

Como indica Pedemonte (2010) “en Argentina ha prevalecido la tradición europea de investigación empírica en Comunicación con su predilección por las metodologías cualitativas. Son, en cambio, infrecuentes los estudios en la tradición de la communication research estadounidense”. Por tal motivo, la presente investigación, sin llegar a ser un estudio de los Communication research, aborda de manera sistemática el tratamiento que le dan los medios a las fuentes científicas en función de una metodología de análisis de contenido, de naturaleza exploratoria y descriptiva, a partir de una serie de variables que se pueden cuantificar y caracterizar sobre los contenidos de la comunicación pública de la ciencia en los diarios argentinos de mayor distribución y de contenido generalista nacional.

El hecho de explorar y poder determinar, producto de la presente investigación, la cantidad y modo de publicar temáticas científicas en los diarios argentinos y cómo es el uso de las fuentes en estos casos, intenta generar un aporte en el camino que se viene desarrollando hace tiempo de cómo mejorar la transferencia y sociabilizar los aportes científicos.

En las últimas décadas, mucho se avanzó en lograr concientizar a los científicos la necesidad de comunicar en sus trabajos, otro tanto se colaboró desde las políticas de gobierno para incentivar al investigador a hacerlo, y por lo tanto es importante determinar el estado actual del espacio que los diarios otorgan a la ciencia, para poder usar estos resultados, como fotografía de situación para seguir avanzando en post de una mejor apropiación social del conocimiento científico.

Sin tener en claro datos reales que eliminen los preconceptos y suposiciones, no se podrá desandar el camino hacia una mejor comunicación pública de la ciencia.

Para plasmar la presente tesis, la investigación llevada a cabo se la estructuró mediante un primer capítulo donde se introduce la temática investigada; un segundo capítulo en el cual se aborda de manera histórica la comunicación de la ciencia, indicando los cambios en los preceptos de la misma, y como dichos cambios fueron repercutiendo en las concepciones de cómo comunicar la ciencia, para quién y con qué objetivos; en un tercer capítulo se aborda directamente cuál es la relación entre las fuentes de la ciencia utilizadas por el periodismo; para luego, en un cuarto capítulo definir la metodología elegida para la investigación, en un quinto capítulo realizar el análisis de cada una de las variables investigadas, y finalmente en un sexto capítulo expresar las conclusiones del trabajo realizado.

Para el presente trabajo, el relevamiento de las noticias que abordan la comunicación pública de la ciencia, se realizó sobre una muestra compuesta por los dos diarios de la ciudad de Buenos Aires con alcance nacional y de mayor circulación (La Nación y Clarín) y se sumó Tiempo Argentino, por ser un diario que se postula editorialmente con una posición política enfrentada abiertamente a los otros dos.

Esta decisión de sumar al diario Tiempo Argentino como contrapunto de política editorial a La Nación y Clarín, intenta sumar al análisis propuesto por la investigación, generar indicadores que confirmen o refuten la idea imperante en la sociedad, tanto en el cotidiano social del público lector, como así también en los comentarios que circulan tanto en el entorno de los pasillos del ámbito científico, como en las redacciones periodísticas sobre el nivel de afectación en la comunicación pública de la ciencia ante el nuevo escenario creado entre los medios Clarín y La Nación con el gobierno nacional del Frente para la Victoria luego de la sanción de la Ley de Medios Audiovisuales promulgada en el 2009. Por lo tanto, la idea construida y no probada de que la no publicación de Ciencia nacional en Clarín y La Nación podría verse teñida por dicha situación conflictiva del momento del análisis, sumando a la muestra a Tiempo Argentino, que es el diario creado durante la gestión del Frente para la Victoria y que de manera más clara toma como línea editorial la defensa del modelo actual de gobierno, proporciona la posibilidad de medir esta situación de manera sistemática y objetiva permitiendo eliminar todo tipo de suspicacia y así determinar realmente las variables que puedan afectar o no a la comunicación pública de la ciencia. De tal modo, se consideró que con la construcción de esta muestra se puede sortear, en caso que existiera, una situación contaminada por las pujas políticas imperantes.

Otra particularidad de la elección de los tres diarios, se da en analogía a su historia, ya que sus fundaciones corresponden a tres siglos distintos, por lo que podría generar una variación en su impronta editorial, ya que mientras Clarín se fundó en el siglo XX (28 de agosto de 1945), La Nación hizo lo propio en el siglo

XIX (4 de enero de 1870) y el actual Tiempo Argentino se fundó recientemente en el contemporáneo siglo XXI (16 de mayo de 2010).

Por último, se aclara que la elección de Tiempo Argentino para el muestreo del presente análisis, dejando de lado a Pagina/12 (que también presenta un posicionamiento opuesto a los otros diarios seleccionados) recae en varias cuestiones evaluadas que se describen a continuación.

En primera medida, Pagina/12 cuenta con un suplemento de ciencia de publicación semanal (los miércoles), hecho que no se da en los tres medios seleccionados en esta muestra, por lo tanto, la opción de Tiempo Argentino permite una mayor similitud tanto en las instancias de producción de los tres medios seleccionados como así también de espacio disponible por el medio para las temáticas científicas.

En otro sentido, de las pocas investigaciones hechas sobre la Comunicación Pública de la Ciencia en los medios de comunicación, ya se ha analizado variables tomando el caso de Pagina/12¹, mientras que analizar Tiempo Argentino es totalmente novedoso y por lo tanto aporta información inédita sobre la temática analizada.

Por otro lado, si bien tanto Pagina/12 como Tiempo Argentino son medios que políticamente se oponen a La Nación y Clarín; Pagina/12 tiene una mayor historia editorial que trasciende a la década del fuerte crecimiento en materia de apoyo a la producción científica nacional, mientras que Tiempo Argentino (fundado el 16 de mayo de 2010) es un medio que nace durante el actual gobierno, por lo tanto resulta interesante analizar como refleja dicha situación el medio.

¹ Investigación de Daniel Toledo, "Percepción pública de la ciencia y la tecnología: algunas notas de la situación Argentina" presentada en la XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación realizada en la Universidad Nacional de Rosario en 2008.

Se analizaron las noticias de comunicación pública de ciencia publicada por estos diarios, entre el 1 de julio de 2012 y el 30 de junio de 2013. Dicho periodo mencionado abarca la totalidad de un año calendario, realizada la muestra mediante la técnica de semana construida.

Dicho método elegido para el análisis de contenido a realizar, es el relevamiento de casos, el cual se convierte en una muestra representativa estratificada-sistemática de las ediciones de cada diario. En cada caso y tras escoger una fecha aleatoria de partida, se seleccionó al azar un lunes, un martes, un miércoles, un jueves, un viernes, un sábado y un domingo de cada semestre durante el periodo de un año calendario, cuidando que cada uno de los meses del año se viera representado al menos por un día. Esto significa que se construyó una semana por cada medio año.

Entre tanto, variaciones diarias y mensuales son factores importantes para tener en cuenta cuando se conduce un análisis de contenido, (Nehuendorf, 2002), de esta manera se dividió el año de la muestra en dos set de seis meses, seleccionando al azar una fecha de partida para cada periodo. Después y usando un intervalo de 4-5 semanas, se seleccionó la siguiente semana, la que corresponde al siguiente mes. Con tal metodología de construcción de semana, cada mes del año descrito por la muestra está representado por una fecha contemplada en la primer semana de cada mes. Como la medición dura un año, por lo tanto doce meses serían doce días seleccionados, para completar las semanas construidas se suman los dos domingos iniciales de cada semestre analizado, de manera que la elección de los dos días complementarios sea aleatoriamente concordante con cada

semestre de la muestra y por lo tanto no presente ningún sesgo de subjetividad o intencionalidad sobre la muestra.

Bibliografía:

- Alsina. Miguel Rodrigo (2003) "Confianza en la información mediática". Revista Cidob d'afers internacionals, Mayo-Junio.
- Albornoz, Mario (2006) "Informe final del proyecto: Análisis de la oferta informativa sobre ciencia y tecnología en los principales diarios argentinos", Buenos Aires, Secretaria de Ciencia y Tecnología e innovación productiva - Observatorio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva.
- Amado, Adriana. (2010) *Prensa y comunicación, Relaciones informativas responsables*. Ed. La Crujía.
- Bourdieu, Pierre (1996) *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- Calvo Hernando, Manuel (1988) "Los nuevos desafíos del periodismo científico", Arbor, Madrid, julio-agosto.
- Calvo Hernando, Manuel (1999) "La ciencia como material informativo", Madrid. Universidad de San Pablo/CEU, Facultad de Ciencias de la Información. (Tesis doctoral)
- Calvo Hernando, Manuel.(2003) *Divulgación y periodismo científico: entre la claridad y la exactitud*. México, UNAM.
- Calvo Hernando, Manuel. (2006) "Funciones de la divulgación". En NULL <http://www.manuelcalvohernando.es/articulo.php?id=67>.

- Chimeno Rabanillo, Serafín, (1997) "Las fuentes, en el proceso de la información periodística especializada", en VV AA, Estudios sobre Información Periodística Especializada (Coord., Francisco Esteve Ramírez). Valencia: Fundación Universitaria CEU San Pablo.
- Colombo, Furio (1995) *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Anagrama, Barcelona, 1995.
- De Pablos Coellos, José Manuel. (2005) "Fuentes mudas (en la web): Periodismo transitpropaganda", Universidad de La Laguna.
- Del Puerto, Carmen (1991) "Periodismo científico: la hoguera de las vanidades". Conferencia pronunciada el 19 de junio de 1991, en el Aula del Instituto de Astrofísica de Canarias, en el marco de un curso de doctorado.
- Del Puerto, Carmen (2000) "Periodismo científico: la astronomía en titulares de prensa", Tenerife, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna, (tesis doctoral)
- FECYT (2011) "Meta análisis: comunicación científica y periodismo científico"
- Pedemonte, Damián Fernández. (2010) "Vocación aplicada a la investigación sobre medios. El caso del estudio de casos" en "La comunicación como objeto de estudio", FADECCOS.
- RICYT (2012) *El estado de la ciencia, Principales indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericanos / Interamericano*. AECID y REDES.
- SECYT (2006) "Análisis de la oferta informativa sobre ciencia y tecnología en los principales diarios argentinos" [C. Polino (Coord.), M.E. Fazio, D. Chiappe], Observatorio de Ciencia, Tecnología e Innovación

Productiva, Buenos Aires, mayo. Disponible en:

<http://www.observatorio.secyt.gov.ar/percep.htm>.

- Veron, Eliseo, (1998) "Entre la epistemología y la comunicación" En CIC Cuadernos de Información y Comunicación, Nº 4, P. 99, Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid.
- Wimmer y Dominick (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación* Ed. Bosch.

2. Autor: Marysa Ruiz

TITULO: Responsabilidad Social y Telenovela. “Montecristo, un amor, una venganza”, una telenovela con repercusión social

Los medios de comunicación han retratado y hasta han ejercido gran influencia en los grandes hechos de la humanidad. Un párrafo aparte merece la televisión, que a partir de su masividad desde la segunda mitad del siglo XX impuso modas, costumbres y hasta encumbró presidentes. Aprovechando su influencia, en estos últimos años, casi sin proponérselo, las telenovelas han presentado desde la ficción, temáticas extraídas de la vida real que han provocado de manera inmediata en el público televidente conductas socialmente responsables.

Nuestro caso de estudio, la telenovela **Montecristo, un amor... una venganza** que trató el tema de los menores apropiados en la última dictadura militar en Argentina, puso en primer plano la búsqueda de la identidad de cientos de personas que desconocen su verdadero origen. Gracias a la telenovela, se multiplicaron las consultas en los organismos pertinentes y que posibilitó el encuentro de aquellos bebés nacidos en cautiverio con sus familias de sangre.

Montecristo, un amor... una venganza además de la repercusión artística, logró transformarse en un fenómeno social que trascendió nuestro país, se emitió en el exterior, y los libros escritos por Adriana Lorenzón y Marcelo Camaño fueron exportados a otros países y se los adaptó a su coyuntura social.

La versión original producida y televisada por TELEFE de **Montecristo, un amor una venganza**, además del éxito de audiencia obtuvo los siguientes premios:

CLARIN 2006:

- Mejor ficción diaria drama
- Actriz de drama (María Onetto)
- Actor de drama (Roberto Carnaghi)
- Revelación femenina (María Abadi)

MARTIN FIERRO 2006:

- Participación especial en ficción (Nora Cárpene)
- Revelación (María Onetto)
- Actor de reparto en drama (Roberto Carnaghi)
- Actor protagonista de novela (Pablo Echarri)
- Actriz protagonista de novela (Viviana Saccone)
- Mejor telenovela
- Martín Fierro de Oro

La versión original fue presentada en Paravisión (Paraguay), TVO (Panamá), CDN2 (Dominicana), Acasa TV (Rumanía), Studio Bi (Canadá), RTVi (Rusia), Cosmopolitan TV, entre otros. En Chile, **Montecristo, un amor... una**

venganza trató el tema del tráfico de niños, en vez del de los desaparecidos, durante el régimen militar. México hizo su propia adaptación. En Portugal, la adaptación se llamó Vingança (Venganza). En Colombia, la versión y puesta al aire en el horario prime time por la Cadena Caracol, resultó un suceso de audiencia. A nivel gráfico, en la Argentina se llevó a librerías una versión del guión de la telenovela que se publicó en un tomo de 495 páginas editada por Aguilar - Altea – Taurus - Alfaguara.

Es de destacar la decisión política adoptada por la dirección de contenidos de TELEFE, pues en materia de audiencia, si bien contaba con una medición más que respetable, la novela no lideraba su franja horaria. En un comienzo nadie imaginó la repercusión que semanas después comenzaría a tener.

Ante cada inicio de una película o telenovela, se suele leer la siguiente leyenda “Los hechos y personajes de esta historia son ficticios. Cualquier semejanza con la realidad es pura coincidencia”. En esta oportunidad, la ficción y la realidad se cruzan “provocando un punto de contacto y una conexión hasta ese momento inéditas en la sociedad argentina, donde la historia en pantalla, mas impacto social, mas acciones socialmente responsables, obtuvo resultados inmediatos y exitosos”. Mientras, desde la pantalla, el personaje de Victoria trata de encontrar a su hermano/a, el personaje de Laura lucha por conocer su verdadera identidad, paralelamente -en la calle, y en tiempo real- se van recuperando los lazos de sangre con las familias de los bebés nacidos en cautiverio durante la dictadura, aún existen cientos de personas que desconocen su verdadera identidad. En este aspecto, la ficción mostró todo el proceso que debe recorrer una persona que duda de sus orígenes, desde que

pone un pie en la sede de las Abuelas de Plaza de Mayo, esas secuencias fueron filmadas en el mismo edificio donde toda persona que quisiera averiguar sus familiares debe concurrir.

Todo este fenómeno mediático-social fue reproducido por todos los medios de comunicación, los periódicos y revistas le adjudicaron decenas de páginas al impacto que provocó que una tira de ficción repercutiera tan fuertemente en la ciudadanía. Las redes sociales y los sitios on line tampoco resultaron indiferentes a este fenómeno.

Sin embargo, el gran mérito de esta apuesta a la ficción fue lograr que, una vez apagado el televisor, el tema **Montecristo** se instalara en la sociedad de la manera que lo hizo. Para tratar de comprender mejor cómo se construyó esta telenovela que ya forma parte de las llamadas “inolvidables” por el público, es la palabra de uno de los artífices de este éxito, quien readaptó para la ficción el folletín de Alexandre Dumas: Adriana Lorenzón.

Personalidades del ámbito de la cultura y la ciencia se han ocupado del fenómeno: “La telenovela **Montecristo** ha puesto en el tapete esta problemática, así como la desaparición de personas, el robo de niños, la tortura, el asesinato y la impunidad propios de la última dictadura argentina, sumados a otros temas universales como la traición, la envidia, el amor, la rivalidad, los celos, la codicia, la negación, la violencia familiar y la corrupción. Se trata de una telenovela en la que no están ausentes los recursos propios del teatro dramático. De modo tal que los discursos creíbles y refinados se entremezclan con situaciones insólitas o extravagantes, produciendo una alternancia entre lo

culto y lo popular” explica la filósofa Esther Díaz² en una nota publicada en la Revista Ñ del diario Clarín el 30 de septiembre de 2006. Y agrega: “La remisión constante a los efectos del terrorismo de Estado en la Argentina marca un hito en la historia del género. Pues a más de veinte años de los penosos hechos evocados se los aborda por primera vez desde la telenovela. Y parecería que es justamente ahí donde se puede rastrear uno de los motivos del éxito”.

Un análisis interesante, fue el publicado por AESTHETHIKA³ en junio de 2008: para analizar los efectos de esta telenovela en la población universitaria. Se realizó la investigación en el ámbito de la Universidad de Buenos Aires. De los datos relevados (UBA, Junio 2006), sobre un total de 350 estudiantes universitarios, 70 % femenino, 30 % masculino, promedio 21 años, los estudiantes universitarios dijeron estar al tanto de los temas de la telenovela, con la siguiente distribución estimativa:

- 30 % ve la telenovela asiduamente
- 32 % ha visto algún episodio
- 38 % nunca la vio pero ha oído hablar de ella.

Es interesante que la opción nunca oí hablar del tema no fue marcada por ninguno de los encuestados. Por primera vez una telenovela cuenta con la audiencia masiva de un público que tradicionalmente no se inclina por este género.

² Argentina nacida en 1939 es una epistemóloga y ensayista. Cursó sus estudios en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, en donde también obtuvo el título de Doctora en Filosofía. Fue profesora en la Universidad de Buenos Aires, dictó seminarios de posgrado en las Universidades Nacionales de Entre Ríos, Tucumán y del Nordeste. Ha realizado numerosas conferencias en diversas universidades latinoamericanas. Desde 1998, dirige la Maestría en Metodología de la Investigación Científica impartida en la Universidad Nacional de Lanús. Allí también se desempeña como profesora e investigadora

³ Revista internacional de estudio e investigación interdisciplinaria sobre subjetividad, política y arte

La publicación destaca un ejemplo interesante que se vivió durante el primer semestre de 2006, cuando se invitó al actor Luis Machín –quien tenía a su cargo uno de los papeles protagónicos de la novela- para que dialogara con los estudiantes de la Universidad de Buenos Aires.

A pesar de sus buenas actuaciones y su repercusión social, **Montecristo** también contó con detractores que la tildaron como una novela kirchnerista, en alusión a la política de derechos humanos que llevaba como estandarte el presidente argentino Néstor Kirchner (1950-2010) en el período 2003/2007. Se valió de las técnicas más sofisticadas del marketing -bombardeo publicitario, actores taquilleros, horario pico, para generar un producto trascendente, que alcanzó el objetivo que pretende toda empresa televisiva: el artístico-comercial. Pero además generó un fenómeno estético-político debido a su trama discursiva en que se inscribió todo un campo de reflexión, y más allá de coincidir o no, la recepción por parte del público y los resultados positivos que provocaron la búsqueda de la verdad por parte de los interesados a partir de la puesta en el aire de la ficción, prevalecen ante cualquier otra posición.

La experiencia de poner en el aire telenovelas con repercusión social como **Montecristo, un amor una venganza** aparece como un punto de partida no sólo en Argentina, sino también en otros países de Latinoamérica. El fenómeno de crear conciencia social a través de la ficción podría presentarse como un hábil recurso con potenciales resultados positivos. El sociólogo Luis Alberto Quevedo Castillos en una nota publicada en el matutino La Nación el 26 de noviembre de 2006, pone como ejemplo la TV mexicana, cuando a través de la llamada telenovela de ruptura hizo reflexionar a los espectadores sobre el

flagelo de la violencia doméstica. "El método con el que trabajaron fue efectivo: dentro de la misma telenovela se daban los datos de los organismos donde se podía buscar ayuda ante un caso de violencia doméstica. Lo que permite la ficción es que el espectador se vea reflejado en los personajes y que asocie la problemática de ellos con la propia".

Unos años atrás en Brasil, en el año 2000, la telenovela Lazos de familia, producida por la Rede O Globo, funcionó como una verdadera campaña a favor de la donación de órganos. A través del personaje de Camila, una muchacha que padecía leucemia y necesitaba un trasplante de médula para salvarse, el ciclo transmitió al público masivo el mensaje de que existen órganos que pueden ser donados en vida. Mientras la novela estuvo al aire, el promedio de inscriptos en el Registro Brasileño de Donantes Voluntarios de Médula Ósea saltó de 20 a 900 por mes (diario La Nación 26 de noviembre de 2006).

Una de las grandes dudas planteadas por la mayoría de los profesionales del medio, psicólogos, sociólogos y opinólogos, era qué pasaría con la sociedad cuando la telenovela finalizara su emisión. La apuesta del canal emisor (TELEFE) para el año siguiente fue llevar a la pantalla en el mismo horario que **Montecristo** la telenovela Vidas Robadas donde el tema del secuestro para la trata de personas basada en el caso real de Marita Verón (aún desaparecida), volvió a conmover a la sociedad y como resultado se logró el éxito televisivo y socialmente dar con el paradero de cientos de chicas que estaban desaparecidas, privadas de su libertad y forzadas a ejercer la prostitución. El unitario Televisión por la Identidad, contando historias reales extraídas de la época de la dictadura, cosechó importantes premios, entre ellos el Emmy

Internacional a la Mejor Miniserie en la 36ª edición de estos prestigiosos galardones. Vale destacar que Televisión por la Identidad –que Página/12 compiló a fines de 2007 en un DVD para ofrecerlo a los lectores como compra opcional, a beneficio de Abuelas de Plaza de Mayo– se impuso a otras series nominadas: Britz, de Reino Unido; The Miracle of Berlin, de Alemania, y Wait for the Birth of The Husband, de la República Popular China. Sobre el impacto que tuvo en los votantes, la subdirectora artística de TELEFE, Bernarda Llorente, estima que fueron “varios factores”. “Por un lado –argumenta–, la temática y cómo había sido contada. Muchas veces cuando se intenta reflejar desde un hecho artístico problemáticas políticas y sociales es difícil y hay que trabajar mucho para no caer en los estereotipos, en todos los clichés. Creo que Televisión por la Identidad consiguió eso, después de mucho esfuerzo: lo tuvimos que trabajar casi un año porque la tendencia natural en este tipo de proyectos suele ser el discurso frente a la acción. Y poder contar solo desde la acción un contexto complicado que necesita muchas explicaciones fue el desafío más importante, desde un punto vista narrativo.” Otro aspecto que impactó en los votantes, según Llorente, está vinculado a que “a nivel mundial sorprendió que la televisión argentina tenga determinados estándares de calidad. Ellos se estaban enfrentando a una televisión absolutamente desconocida, sin antecedentes para ellos. Es decir, se enfrentaban a un producto nuevo. Por otro lado, nosotros tenemos la ventaja latina de poder hablarle al corazón, de poder apelar a los sentimientos. Nuestro producto tiene mucha emotividad”, asegura la directiva de TELEFE. El mayor valor que tiene este Emmy es que lo cosechó un ciclo que abordó una vez más desde la ficción casos reales de nietos recuperados por Abuelas de Plaza de Mayo, un tema

que requería un rigor y un profesionalismo mayúsculos por la dimensión histórica de lo que se pretendía narrar y para no quedar en deuda con esa verdad histórica. El resultado se logró y la gente aceptó masivamente la propuesta (tuvo altos niveles de rating en horario prime time), situación que permite entender que la sociedad –o, mejor dicho, parte de ella– ha madurado lo suficiente como para ver en la pantalla chica temas profundos y comprometidos.

El actor Facundo Arana, protagonista de Vidas Robadas, reflexiona en una nota brindada al periódico La Nación, el 2 de marzo de 2008: “...en este caso, hay algo muy interesante porque aunque no estamos descubriendo nada, **Montecristo** hizo algo novedoso: contó un cuento pero mientras tanto mostró algo que ocurre...”

Queda para el futuro inmediato, aprovechar este recurso con la posibilidad de aplicarlo a una infinidad de propósitos nobles, por su masividad a todos los hogares sin distinción de clases sociales, por permitir un debate en la misma familia, en el café, en el trabajo, porque comunicadores y comunicandos conviven en una sociedad que exige una participación y un compromiso acorde con los tiempos que corren, donde alcanzar el bien común es tarea de todos.

BIBLIOGRAFÍA

Aguaded, José Ignacion, Convivir con la televisión, Buenos Aires, Paidós

Assumpta, Roura. Telenovelas, pasiones de mujer. El sexo del culebrón. Editorial Gedisa. 1993

Baczko, Bronislaw, Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas, editorial Nueva Visión, Buenos Aires, República Argentina, 1999

Berlo, David, El proceso de la comunicación, editorial El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 2004

Bettetini, Gianfranco, La conversación audiovisual, editorial Cátedra signo e imagen, Milán, 1994

Botrel, Jean Francois. La novela por entregas: mitad de creación y consumo. Castalia: Madrid, 1974

Camaño Marcelo – Lorenzón Adriana, Montecristo, un amor, una venganza, editorial Alfaguara, 2006

D'Aprix, Roger, La comunicación para el cambio, editorial Granica, Buenos Aires – barcelona – México, 1999

Eco, Umberto, Apocalípticos E Integrados, Editorial Lumen S.A. y TusQuets Editores S.A. Barcelona, 1995

Escudero, Lucrecia, La lectura de un texto televisivo. El contrato mediático de las telenovelas, en Revista Diálogos número 44, 1996

Fuenzalida, Valerio, Televisión y cultura cotidiana, editorial CPU, Santiago de Chile, 1997

Fuenzalida, Valerio. Televisión abierta y audiencia en América Latina. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, Argentina. 2002

Gilli, Juan José. Ética y empres, valores y responsabilidad social en la gestión. Editorial Granica, Buenos Aires, Argentina. 2011

Gusmán, Luis. Villa. Editorial Alfaguara. Argentina, 1995

Harrison, Shirley, Relaciones públicas, editorial Thomson, Australia – Canadá – España – Estados Unidos – México – Reino Unido – Singapur, 2002

Huertas Bailén, Amparo, La audiencia investigada, editorial Gedisa, Barcelona, 2002

Libro Verde de la Comunidad Europea. Editorial ESADE, Barcelona, noviembre, 2002

Martínez, Carlos Roberto, Psicología Social en las Organizaciones, Lugar Editorial, Buenos Aires, Argentina, 2010

Mazziotti, Nora (Compiladora). El espectáculo de la pasión. Las telenovelas Latinoamericanas. Argentina: Ediciones Colihue. 1993

Mazziotti, N. (1996). La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina. Buenos Aires. Editorial Paidós

Monasterio, Diego, Nuevo manual de retórica parlamentaria y oratoria deliberativa, ACEP Asociación Civil Estudios Populares, Buenos Aires, Argentina, 2010

Morley, David. Televisión, audiencias y estudios culturales. Amorrortu editores, Buenos Aires, 1996

Orozco Gómez, Guillermo. Televisión, audiencia y educación. Grupo Editorial Norma, Argentina, 2001

Paladino, Marcelo (ed.), La responsabilidad de la empresa en la sociedad, Emecé Editores, Buenos Aires, Argentina, 2007

Popper, Karl R y Condry, John. La televisión es mala maestra. Editorial Fondo de Cultura Económico. México, 1998

Richeri, Giuseppe y Lasagni, Maria Cristina. Television y calidad, el debate internacional. La Crujía, Buenos Aires, Argentina, 2006

Romano, Eduardo, Voces e imágenes en la ciudad. Aproximaciones a nuestra cultura popular urbana, Ediciones Colihue, Buenos Aires, Argentina, 1993

Roura, Assumpta, Telenovelas, pasiones de mujer, editorial Gedisa, Barcelona España, 1993

Seger, Linda. El arte de la adaptación. Cómo convertir hechos y ficciones en películas. Ediciones Realp, S.A. Madrid, 1993

Seltzer, Federico. El amor creación en la novela. Editorial Columbia, Buenos Aires. 1971

Stevenson, Nick. Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva. Amorrortu editores, Buenos Aires. 1998

Verón Eliseo – Escudero Chauvel Lucrecia (comps.), Telenovela ficción popular y mutaciones culturales, editorial Gedisa, Barcelona España, 1997

Vilches, Lorenzo. La televisión los efectos del bien y del mal, editorial Paidós Comunicación, Barcelona – Buenos Aires – México, 1996

Wolf, Mauro. La investigación de la comunicación de masas crítica y perspectivas, ediciones Paidós, Buenos Aires, Argentina. 1987

Diario La Nación. Versión impresa. Domingo 6 de agosto del 2006

Diario Clarín. Versión impresa. Miércoles 14 de marzo de 2007

Ponencia de María Victoria Bourdieu en el XII congreso REDCOM, 7,8 y 9 de octubre de 2010. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNCUYO, Mendoza República Argentina

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria

Diccionario de la Real Academia Española. Versión on line

<http://www.masr.com.mx/responsabilidad-social-definicion-y-clasificacion/>

<http://www.alma->

[latina.net/AmorTieneCaradeMujerEl/AmorTieneCaradeMujerEl.shtml](http://www.alma-latina.net/AmorTieneCaradeMujerEl/AmorTieneCaradeMujerEl.shtml)

<http://chasqui.comunica.org/content/view/514/1/>

http://www.pasadizo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1151

<http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2011/07/23/nosotros/NOS-07.html>

<http://www.quadraginta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de->

[apuntes/Novelasparentregas.html](http://www.quadraginta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/Novelasparentregas.html)

<http://jose.navarro.eresmas.net/dumas.html>

<http://www.26noticias.com.ar/montecristo-un-amor-una-venganza-y-la-memoria-29831.html>

<http://www.masr.com.mx/responsabilidad-social-definicion-y-clasificacion/>

http://www.lamac.org/files/noticias/arg/La-audiencia-argentina-incrementa-su-tiempo-de-exposicin-a-TV-Paga/noticias_la_mac.pdf

http://www.odg.cat/documents/enprofunditat/Transnacionals_espanyoles/200501RSCEticaoEstetica_es.pdf

<http://chasqui.comunica.org/content/view/514/1/>

<http://www.rae.es/rae.html>

C:\Users\uzer\Desktop\Documents\TESIS maestria\La Telenovela cómo Fenómeno Social.mht

http://bibliotecas.reduaz.mx/libros-e/libros/Alejandro_Dumas-El_Conde_de_Montecristo.pdf

<http://www.todocoleccion.net/el-conde-montecristo-primera-edicion>

www.labutaca.net

www.rosarosen.com.ar

www.gabrielagili.com.ar

<http://www.seriesyonkis.com>

<http://www.biografiasyvidas.com>)

<http://www.lanacion.com.ar/860701-el-fenomeno-montecristo>

<http://chasqui.comunica.org/content/view/514/1/>

<http://www.aesthethika.org/Montecristo-de-la-venganza-a-la>

<http://www.narcisa.com/home.asp?id=3446>

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-2550-2006-05-15.html>

http://www.perfil.com/contenidos/2006/10/23/noticia_0049.html

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-4928-2006-12-29.html>

<http://www.mdzol.com/nota/93068/>

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-12083-2008-11-26.html>

<http://www.latinoamerica-online.it/temi5/musica1-06.html>

<http://www.lanacion.com.ar/604999-de-la-ficcion-a-la-realidad>

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/42xinia.htm>

<http://hipermediaciones.com/2013/01/25/apocalipticos-e-integrados-el-retorno/>

www.losguionistas.com

3. Autor: Sergio Tomaro

Título: El sensacionalismo gana terreno. Empleo de los recursos de la prensa popular en una publicación tradicional

INTRODUCCIÓN

La cobertura de los medios de comunicación sobre un acontecimiento de la realidad responde a complejas operaciones donde se imbrican procedimientos específicos de la práctica periodística con la comprensión de los lectores, cuyo resultado es la noticia.

En el texto informativo intervienen múltiples estrategias estilístico-discursivas que vinculan la producción y el consumo de la información, y la modalidad en que se presentan forma parte de la construcción del discurso periodístico. En este orden, el sensacionalismo representa un modo particular de ofrecer la información que hasta hace algunos años configuraba un sello distintivo de lo que se identifica como “prensa popular”.

Sin embargo esta forma de apelar a los sentimientos y emociones y de mostrar al mundo en constante convulsión se extiende con creciente intensidad en las publicaciones que, en oposición las anteriores, se consideran “serias” o “tradicionales”.

El interés por el estudio de este fenómeno resulta un novedoso encuadre para los autores, investigadores y analistas que abordan enfoques comunicacionales y discursivos de los medios gráficos en Argentina, puntualmente de los diarios. En ese aspecto, se suele considerar al recurso del sensacionalismo como un “patología periodística”, planteado como una mácula vergonzante que se enseñorea entre los formatos expresivos periodísticos de la prensa dirigida a los sectores populares.

Stella Martíni en “Periodismo, noticia y noticiabilidad” (2000) y Damián Fernández Pedemonte en “La violencia del relato. Discurso periodístico y casos policiales” (2001), proponen una criteriosa radiografía del sensacionalismo que esquematiza a los considerados medios sensacionalistas identificados con la prensa popular y marcan una frontera con los diarios considerados “serios”, es

decir los que según sus opiniones, utilizan modalidades de presentación del discurso informativo que los diferencian de los anteriores.

La cuestión semántica anteriormente citada sobre el concepto de seriedad aplicado a los medios tradicionales para medir su postura frente al hecho periodístico, colisiona con la que también operacionalmente ejercen los diarios sensacionalistas en la estructuración del mensaje que llevan a sus lectores identificados con los sectores populares de la sociedad, independientemente del recurso aplicado.

El aporte que significó en Argentina el diario *Crítica* de Natalio Botana en las más de cuatro décadas que rigió en el periodismo nacional, en las cuales la cuestionada modalidad expresiva común en la prensa popular conformó un formato periodístico vital y refrescante que cautivó por años a legiones de lectores, lleva a ser sumamente cuidadoso ya no en las consideraciones críticas del sensacionalismo aplicado a los medios, sino con el concepto de “serios” atribuidos a medios que, aunque se niegan a admitirlo, recurren a aquella manera de enfocar y contar los hechos.

Los abordajes realizados por Martini (2000) y Pedemonte (2001) así como los de otros investigadores, puntualizan en general los efectos del sensacionalismo aunque sin indagar en profundidad sobre el espacio ganado por aquella modalidad cuyo sentido apunta a plantear la esencia noticiosa desde un perfil sensacional o, como considera Eduardo Romano (2011), de la búsqueda de diversas sensaciones, de un trabajo sobre el nivel sensorio de los lectores del periódico cuyo formato y disposición los acondiciona para tal fin.

Este trabajo partió de la observación empírica de cómo el sensacionalismo no sólo puede ser aplicado como una herramienta destinada a amplificar los elementos informativos de la página policial de los diarios encolumnados en el sector de la prensa popular, sino también como una modalidad que busca producir un impacto en el lector en las propuestas periodísticas instrumentadas por los medios gráficos de estructura encasillada en lo tradicional.

La investigación hizo foco en la indagación de las estrategias discursivas que responden al sensacionalismo en las noticias de la Sección Policiales de un medio gráfico argentino dirigido a los sectores populares, y buscará aspectos comunes con aquellas utilizadas en la producción de las publicaciones referidas a la retención de la *Fragata Libertad* en Ghana como producto de un reclamo de

pago de una deuda de NML Capital Limited, fondo financiero con sede en las Islas Caimán, y que fueron incluidas en la Sección Política de un diario argentino tradicional.

El primer periódico seleccionado es el Diario Popular y corresponde al medio de estilo sensacionalista de mayor venta en Argentina y tercero en el orden general. El segundo periódico aludido es Clarín, el diario tradicional más vendido en el país al momento de iniciado este trabajo.

El período de selección de material que estamos analizando se extenderá desde el domingo 14 de octubre de 2012 hasta el martes 23 de octubre del mismo año, lapso en que Clarín divulgó la noticia correspondiente al acontecimiento en la Sección “El País” – equivalente en este matutino a la Sección Política - , puesto que la publicación del hecho noticioso es permanente y sostiene el máximo interés. Respetamos el mismo período para el análisis de las notas policiales principales del Diario Popular y trabajamos actualmente en el procesamiento de esos datos.

La definición del concepto de sensacionalismo se cimienta en los aportes de los autores mencionados, e incorpora a los de Gonzalo Martín Vivaldi, Fernando Checa Montúfar, Manuel Calvo Hernando, Aníbal Ford, Guillermo Sunkel y Lorenzo Gomis

El presente estudio adopta asimismo con confianza la significación histórica acordada al sensacionalismo según los aportes de José Acosta Montoro, Oscar Steimberg, Olga López Betancur , Melvin Le Fleur y Manuel Vázquez Montalbán. Con respecto a su desarrollo en Argentina se consideran los encuadres de Silvya Saítta y Eduardo Romano. El perfil de la investigación sobre el discurso periodístico tomó hasta ahora en cuenta aportes de la Teoría de la Enunciación y de Teun van Dijk, autor de “La Noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información” (1996) para poner énfasis en la descripción de las similitudes en las dimensiones de estilo y retórica de los enfoques periodísticos de los medios gráficos seleccionados.

Definición del corpus en proceso de investigación⁴

El corpus se compone de diez noticias publicadas en el diario Clarín entre el domingo 14 de octubre de 2012 hasta el martes 23 de octubre del mismo año, período en que el matutino publicó la noticia correspondiente al acontecimiento en la Sección “El País” – en la que agrupa a las notas con contenido político referentes al ámbito nacional- Se aclara que el criterio de selección corresponde a la noticia principal sobre el asunto, y que el resto serán consideradas informaciones adicionales.

Asimismo se analizaron las noticias de la Sección Policiales del Diario Popular comprendidas en el mismo período -en este caso se seleccionan aquellas que han sido publicadas en la tapa - para definir las estrategias correspondientes al sensacionalismo utilizadas en su presentación y tomarlas como parámetro en la búsqueda de sus rasgos en las notas de Clarín.

A continuación se detallan las unidades de análisis según su fecha de publicación:

Diario Popular

Alerta por avance de sectas satánicas que violan y matan (14/10/2012)

Hallaron muerta a joven y detuvieron a su pareja (15/10/2012)

Encerró a su hijo en una pieza, mató a su mujer y se suicidó (16/10/2012)

Murió la joven embarazada baleada en Ciudad Evita Diario Popular
(17/10/2012)

Unos 200 pungas hacen su negocio debajo de la tierra (18/10/2012)

Matan a embarazada al quedar en medio de pelea (19/10/2012)

Dos nenes contaron el crimen de su mamá (20/10/2012 9

Porno hackers: un fenómeno que crece sin frenos legales (21/10/2012)

Sospechan que es trata de personas lo de Agustina (22/10/2012)

Odisea de mujer capturada y robada en dos ocasiones (23/10/2012)

Clarín

Hacer escala en Ghana, una instrucción que fue dada por Moreno (14/10/2012)

El escándalo de la Fragata: la Armada toma distancia de la decisión de parar en Ghana (15/10/2012)

⁴ Ver Anexo D) Codificación de las unidades de análisis

Por el escándalo de la Fragata se fue el Jefe de la Armada (16/10/2012)
Gestión de apuro en Ghana para liberar a la Fragata (17/10/2012)
El gobierno de Ghana había pedido liberar a la Fragata y el juez se negó (18/10/2012)
Los fondos buitres ofrecen repatriar a la tripulación de la Fragata (19/10/2012)
El Gobierno recurriría ahora a la ONU para liberar a la Fragata (20/10/2012)
Por "falta de garantías", el Gobierno ordenó evacuar la Fragata Libertad (21/10/2012)
Fragata Libertad: El gobierno denuncia ante la ONU la detención en Ghana (22/10/2012)
Fracasa la gestión en la ONU. Cristina: "Podrán quedarse con la Fragata, no con la libertad"(23/10/2012)

Ahora entramos en la fase final del proyecto que, entendemos, se extenderá por lo menos hasta fines de 2013, es decir que formásemos parte del equipo de investigación por lo menos a lo largo de este año

INTRODUCCIÓN

La cobertura de los medios de comunicación sobre un acontecimiento de la realidad responde a complejas operaciones donde se imbrican procedimientos específicos de la práctica periodística con la comprensión de los lectores, cuyo resultado es la noticia.

En el texto informativo intervienen múltiples estrategias estilístico-discursivas que vinculan la producción y el consumo de la información, y la modalidad en que se presentan forma parte de la construcción del discurso periodístico. En este orden, el sensacionalismo representa un modo particular de ofrecer la información que hasta hace algunos años configuraba un sello distintivo de lo que se identifica como "prensa popular".

Sin embargo esta forma de apelar a los sentimientos y emociones y de mostrar al mundo en constante convulsión se extiende con creciente intensidad en las publicaciones que, en oposición las anteriores, se consideran "serias".

El interés por el estudio de este fenómeno resulta un novedoso encuadre para los autores, investigadores y analistas que abordan enfoques comunicacionales y discursivos de los medios gráficos en Argentina, puntualmente de los diarios.

En ese aspecto, se suele considerar al recurso del sensacionalismo como un “patología periodística”, planteado como una mácula vergonzante que se enseñorea entre los formatos expresivos periodísticos de la prensa dirigida a los sectores populares.

Stella Martini en “Periodismo, noticia y noticiabilidad” (2000) y Damián Fernández Pedemonte en “La violencia del relato. Discurso periodístico y casos policiales” (2001), proponen una criteriosa radiografía del sensacionalismo que esquematiza a los considerados medios sensacionalistas identificados con la prensa popular y marcan una frontera con los diarios considerados “serios”, es decir los que según sus opiniones, utilizan modalidades de presentación del discurso informativo que los diferencian de los anteriores.

La cuestión semántica anteriormente citada sobre el concepto de seriedad aplicado a los medios tradicionales para medir su postura frente al hecho periodístico, colisiona con la que también operacionalmente ejercen los diarios sensacionalistas en la estructuración del mensaje que llevan a sus lectores identificados con los sectores populares de la sociedad, independientemente del recurso aplicado.

El aporte que significó en Argentina el diario Crítica de Natalio Botana en las más de cuatro décadas que rigió en el periodismo nacional, en los cuales la cuestionada modalidad expresiva común en la prensa popular conformó un formato periodístico vital y refrescante que cautivó por años a legiones de lectores, lleva a ser sumamente cuidadoso ya no en las consideraciones críticas del sensacionalismo aplicado a los medios, sino con el concepto de “serios” atribuidos a medios que, aunque se niegan a admitirlo, recurren a aquella manera de enfocar y contar los hechos.

Los abordajes realizados por Martini (2000) y Pedemonte (2001) así como los de otros investigadores, puntualizan en general los efectos del sensacionalismo aunque sin indagar en profundidad sobre el espacio ganado por aquella modalidad cuyo sentido apunta a plantear la esencia noticiosa desde un perfil sensacional o, como considera Eduardo Romano (2011), de la búsqueda de la sensación.

Este trabajo parte de la observación empírica de cómo el sensacionalismo no sólo puede ser aplicado como una herramienta destinada a amplificar los elementos informativos de la página policial de los diarios encolumnados en el

sector de la prensa popular, sino también como una modalidad que busca producir un impacto en el lector en las propuestas periodísticas instrumentadas por los medios gráficos de estructura encasillada en lo tradicional.

La investigación hará foco en la indagación de las estrategias discursivas que responden al sensacionalismo en las noticias de la Sección Policiales de un medio gráfico argentino dirigido a los sectores populares, y buscará aspectos comunes con aquellas utilizadas en la producción de las publicaciones referidas a la retención de la Fragata Libertad en Ghana como producto de un reclamo de pago de una deuda de NML Capital Limited, fondo financiero con sede en las Islas Caimán, y que fueron incluidas en la Sección Política de un diario argentino tradicional. El primer periódico seleccionado es el Diario Popular y corresponde al medio de estilo sensacionalista de mayor venta en Argentina y tercero en el orden general. El segundo periódico aludido es Clarín, el diario tradicional más vendido en el país al momento de iniciado este trabajo.

El período de selección de material que estamos analizando se extenderá desde el domingo 14 de octubre de 2012 hasta el martes 23 de octubre del mismo año, lapso en que Clarín divulgó la noticia correspondiente al acontecimiento en la Sección “El País” – equivalente en este matutino a la Sección Política -, puesto que la publicación del hecho noticioso es permanente y sostiene el máximo interés. Se tomará el mismo período para el análisis de las notas policiales principales del Diario Popular.

La definición del concepto de sensacionalismo se cimienta en los aportes de los autores mencionados, e incorpora a los de Gonzalo Martín Vivaldi, Fernando Checa Montúfar, Manuel Calvo Hernando, Aníbal Ford, Guillermo Sunkel y Lorenzo Gomis

El presente estudio tomará con fuerza la significación histórica del sensacionalismo en los aportes de José Acosta Montoro, Oscar Steimberg, Olga López Betancur, Melvin Le Fleur y Manuel Vázquez Montalbán. Con respecto a su desarrollo en Argentina se consideran los encuadres de Silvy Saítta y Eduardo Romano. El perfil de la investigación sobre el discurso periodístico tomará en cuenta aportes de la Teoría de la Enunciación y de Teun van Dijk, autor de “La Noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información” (1996) para poner énfasis en la descripción de

las similitudes en las dimensiones de estilo y retórica de los enfoques periodísticos de los medios gráficos seleccionados.

Las preguntas fundamentales que nos formulamos fueron: *¿Es el sensacionalismo un recurso exclusivo de la Sección Policial de los diarios de corte popular o ha ganado espacio en las páginas de Política de los medios escritos considerados tradicionales? ¿Cuáles son las estrategias retóricas y de estilo propias del sensacionalismo que se expresan en el discurso periodístico de la Sección Policiales del Diario Popular? ¿Pueden señalarse algunos rasgos sensacionalistas similares a los empleados por el Diario Popular en el enunciado de las noticias de la Sección Política del Diario Clarín?*

Nuestro objetivo principal fue, en todo momento **y hasta hoy**, demostrar a partir del análisis discursivo de las noticias del Diario Popular y Clarín de Buenos Aires, que el sensacionalismo, considerado como un recurso de la prensa popular, gana espacio en los medios escritos tradicionales.

Tuvimos también otros objetivos específicos, que se están cumpliendo, como analizar algunos perfiles del sensacionalismo presentes en las noticias de la sección Policiales del *Diario Popular* que se manifiestan en la Sección política de Clarín.. O señalar los matices que emparentan las estrategias discursivas de la prensa popular y de los diarios tradicionales a la hora de interpretar los acontecimientos.

El sensacionalismo en los medios de comunicación como objeto de estudio despierta interés en el ámbito académico. La mayor cantidad de investigaciones en lengua española proceden de España, y en menor medida de algunos países latinoamericanos, en especial de México. Numerosos estudios abordan la temática, aunque en general focalizan su atención en los programas de televisión, en especial en los noticieros y “talks shows”. No obstante, algunos de los trabajos consultados se centran en el análisis de los discursos informativos de la prensa gráfica y ponen énfasis en las páginas dedicadas a las noticias policiales y a las deportivas.

Stella Martín aborda en profundidad respecto de la temática en “El sensacionalismo en las agendas sociales” (1999). En su trabajo infiere que el periodismo plantea el debate y la reflexión a partir de la conmoción al emplear cada vez con más frecuencia la dinámica de caso y construir representaciones en la lógica binaria de Bien y Mal, donde los acontecimientos tiene como protagonistas a personas comunes o públicas que han sido victimizadas. En sintonía con este planteo, Walter Fontana centra su interés en la prensa sensacionalista en “La tematización de la prensa gráfica popular: el caso Candela⁵” (2012). El autor afirma que el sensacionalismo se asocia a la estética melodramática en donde se destaca lo morboso y lo sangriento. Asimismo alega que esta modalidad no pretende informar, sino a responder a un reconocimiento por parte del lector.

Algunos estudios se centraron en la aparición del estilo sensacionalista en el discurso noticioso de los periódicos tradicionales. Tal es el caso de “El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El caso MaCann⁶ en El País, El Mundo y ABC” (2013), en el que la española Marta García Redondo identifica los aspectos los aspectos de selección temática, disposición y tratamiento de la información en los que los tres periódicos se alejaron de los parámetros de un periodismo de calidad deslizándose hacia un abordaje sensacionalista de la información. También en España Francisco Javier Acuña Arias concluye en “Clinton⁷, Diana⁸, ¿dónde se metieron los periódicos serios?” (1999) que la pretensión de mantener claramente una distinción entre medios serios y medios sensacionalistas parece bastante problemática, puesto que el sensacionalismo es parte de una estética inquietante, en abierta disputa por los nuevos espacios semióticos de la

⁵ Candela Sol Rodríguez Labrador, una niña de 11 años que fue secuestrada el lunes [22 de agosto de 2011](#) cerca de su casa en Hurlingham, provincia de Buenos Aires, Argentina, y finalmente hallada muerta el [31 de agosto de 2011](#) con signos de [asfixia](#) nueve días después dentro de una bolsa en una vereda , a 30 cuadras de su domicilio.

⁶ La desaparición de Madeleine McCann se produjo el [3 de mayo de 2007](#) cuando su familia se encontraba de vacaciones en un hotel de Praia da Luz, en el Algrave, [Portugal](#) y fue reportada como secuestrada de un apartamento ubicado en la zona central del lugar protegido, donde estaba alojada su familia. El apartamento había sido alquilado en el resort Mark Warner, para la temporada estival. Según investigación de la policía portuguesa, ésta concluyó en que Madeleine había sido dejada sin supervisión de un adulto durante la noche mientras dormía junto a sus hermanos mellizos menores.

El caso fue reabierto en el año 2012. A la fecha de publicación del presente trabajo la niña continúa desaparecida

⁷Referencia al escándalo sexual que protagonizó el ex presidente norteamericano Bill Clinton con la pasante Mónica Lewinsky en 1998.

⁸ Alusión a la cobertura periodística de la muerte de la Princesa de Gales Diana Spencer el 31 de agosto de 1997.

industria cultural y deja en claro que el amarillismo o sensacionalismo está presente, en mayor o menor medida, en todos los medios impresos .

En el año 2010 Alfredo Dillon publica su estudio “La construcción del caso Galliano⁹ en Clarín: periodismo policial y sensacionalismo”, y enuncia en sus conclusiones que la cobertura del homicidio de Rosana Galliano en el matutino es una muestra de que en la posmodernidad se desdibujan los límites entre “prensa seria” y prensa sensacionalista, planteo similar al que se propone demostrar el presente trabajo.

Para llevar adelante hasta ahora esta investigación apelamos a la convergencia de diferentes interpretaciones y enfoques, partiendo de que se trata de una modalidad estilística de la prensa escrita que ha tenido su mayor anclaje en aquellos medios de alcance popular.

La variedad de consideraciones en torno al concepto incluye la propuesta de Gonzalo Martín Vivaldi (1993) en lo que constituye una definición de diccionario del sensacionalismo. Su parecer ubica a esa modalidad en una tendencia intencionada del periodista en procura de exagerar el abordaje informativo tanto en los campos del contenido del texto abordado, de los recursos expresivos aplicados en su redacción e inclusive de la presentación gráfica, entendida esta en la conjugación de fotografías, ilustraciones y titulación. Vivaldi (1993) afirma también que el sensacionalismo, por más seguidores que cuente, constituye un estilo desprestigiado por escaparle, según interpreta, al exacto tratamiento de la información e incurrir en deformaciones hiperbólicas. Completa su análisis del recurso con un planteo de perfil sociológico, al sostener que el sensacionalismo ganó preponderancia de la mano de un universo de lectores alejados de la educación superior.

Stella Martini (2000) sostiene que la noticia encuadrada en aquella modalidad da lugar al relato de una versión espectacularizada de la realidad con el objetivo de lograr en el lector un impacto emocional. Esa versión aludida por la autora se convirtió en una tendencia de los medios de información a través del empleo de

⁹ Rosana Galliano fue asesinada el miércoles 16 de enero de 2008 en su casa del barrio El Remanso, en Exaltación de la Cruz, provincia de Buenos Aires, Argentina. El principal sospechoso del asesinato era José Arce, el viudo de la víctima, que se había separado de ella por supuestas infidelidades. El caso recién comenzó a esclarecerse más de un año después, el 21 de abril de 2009, cuando José Arce y su madre fueron detenidos, acusados de haber sido los instigadores del crimen. En noviembre de 2013 fueron condenados a prisión perpetua. Los hermanos Pablo y Gabriel Leguizamón fueron acusados de ser autores materiales del crimen, pero en el mismo fallo los absolvieron por falta de pruebas.

modalidades dramáticas en la realización del texto periodístico que pone el foco en la escenificación del hecho narrado, y en la impresión y sensaciones que moviliza en los lectores a los que ese mensaje va dirigido.

Martín (2000) observa que este abordaje sensacionalista se extiende sobre las formas tradicionales de la gráfica en Argentina, con una retórica en línea con la que encarnan en el rubro televisivo los "talk shows" u otras variantes de lo que la investigadora denomina televisión basura, donde la característica distintiva es la exposición abierta de la privacidad en detrimento del abordaje de los asuntos de mayor significación comunicacional y pública.

La visión de Damián Fernández Pedemonte (2001), en tanto, posiciona al sensacionalismo como la modalidad de narración periodística asociada con los tabúes del público, de modo tal que contamina la racionalización en los lectores de los hechos así relatados. En sintonía con Martín (2000) Fernández Pedemonte (2001) afirma que el sensacionalismo no es un resorte exclusivo de cierto tipo de prensa popular sino que encarna de una forma de darle cobertura y resolución periodística a los hechos informativos que también cobra cuerpo en los que llama diarios serios.

Como uno de los ejes de su concepción sobre esta modalidad del discurso mediático, el autor asegura que no son los temas los que hacen sensacionalista a un relato sino del empleo de una forma de abordaje informativo y narrativo que impide al lector llegar a la reflexión sobre las grandes cuestiones.

Para Lorenzo Gomis (1991) existe una empatía entre la formulación del material informativo y la comunidad de lectores a los cuales la propuesta periodística va dirigida porque a su entender tanto los medios como el público tienen a darle a aquellos acontecimientos traumáticos un interés incluso morboso. Es más; su posicionamiento sobre el tema lo lleva a sostener que en definitiva las malas noticias, por cruentas, oscuras y terribles que sean, no pierden su status de noticia.

Gomis (1991) entiende esta modalidad como una versión extractada, dramatizada y sugestiva de la realidad social imperante en la cual el periodista echa mano a lo más interesante de todo lo que haya trascendido en torno a lo ocurrido. En todo caso, advierte, se trata de una interpretación de la realidad

entendida como un conglomerado de noticias dispuesto a responder a una expectativa pública.

Aníbal Ford (1999) también destaca, en parte, esos aspectos, aunque con una visión más profunda porque asocia a la información y el entretenimiento fundidos en una sola propuesta que engloba temas escandalosos, macabros y banales. El espacio ganado por este formato periodístico, común en otros campos como el de la televisión o la radio, se justifica en parte en la falta de tiempo del lector medio para leer el material ofrecido de los diarios. Entonces, esa dinámica instrumentada como tendencia se convierte en una modalidad de relato que abarca el hecho con visión profunda y poniendo énfasis en las emociones que trasuntan de esos textos. (Ford: 1999)

El interrogante que plantea Ford (1999) es si en todo caso, esta manera de narrativizar la información no constituye en realidad un entretenimiento oculto tras la fachada de una noticia que lo lleva a poner en juego un concepto de Altheide y Snow (1991) sobre que el infoentretenimiento como una derivación del postperiodismo, en el cual los enunciados sufren singulares manejos conceptuales y el enunciatario tomó la configuración de consumidor, más que de lector.

Ford(1999) nutre la interpretación crítica que hace sobre el infoentretenimiento con una serie de consideraciones comunicacionales sociales y políticas que van desde el avance de los conglomerados multimedia, el crecimiento del software interactivo y el imperio del marketing político que comenzó a expandirse en los años ochenta.

Acerca de la sustanciación práctica del estilo, el autor plantea justificaciones socioculturales como el avance sobre la privacidad, la preocupación de los medios en ganar una mayor y supuesta credibilidad y, como quedó dicho, la contaminación de información y narración, en donde también se desliza la ficcionalización de determinadas situaciones informativas.

Dentro del mismo plano pero con un planteo diferente a interpretación de Ford (1999), Manuel Calvo Hernando (1977) sostiene que los abordajes sensacionalistas resultan saludables para determinados rubros. Por caso, plantea que alejado de una variante más aguda, como lo es el ejercicio del periodismo amarillo, del cual la investigación hará referencia más adelante, el

sensacionalismo opera como un factor saludable, por ejemplo, en la difusión de los temas científicos.

La consideración de Calvo Hernando (1997) defiende la aplicación de las técnicas del sensacionalismo como recurso para enriquecer los conocimientos del lector en temas específicos como los que impone el periodismo científico donde, a su criterio, lo maravilloso y sensacional siempre que respete el rigor informativo, constituye un punto de conexión con el lector afecto en todo caso a ese tipo de abordajes.

Un aporte diferente es el de Guillermo Sunkel (2001) quien vincula a la prensa sensacionalista con elementos centrales de la cultura popular, aunque ubica al sensacionalismo dentro de una estética melodramática que no opera por conceptos y generalizaciones sino por imágenes y situaciones y, al menos en su interpretación de lo que ocurre en los diarios sensacionalistas chilenos, encarna un discurso que altera la separación racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor.

La estructura melodramática potenciada por el sensacionalismo también es sostenida por Fernando Checa Montúfar (2003), para quien el basamento de este tipo de abordaje periodístico “se logra a través de una correlación de distintos aspectos de la narración: sentimientos básicos (miedo, entusiasmo, lástima, risa); situaciones/sensaciones (terribles, excitantes, tierna, burlescas); personajes (traidor, perseguidor o agresor; justiciero, protector o héroe); víctima o heroína; bobo, plebeyo, payaso)”. (Checa Montúfar: 2003,49). Esta interpretación motoriza la esquematización y la polarización como dos operaciones simbólicas que dicotomizan la realidad sobre la base de opuestos y que exigen al lector tomar partido por los buenos o los malos de la historia. (Checa Montúfar :2003)

Así, en línea con lo planteado por Martini (2000), la esquematización y la polarización encarnan lo que define como “sobrecargas representativas; en una espectacularización, en una retórica del exceso por contrastes visuales y psicológicos, del derroche, en la exageración que busca el llanto, la risa,” (Checa Montúfar: 2003, 49) y que permite trabajar la emocionalidad para lograr “ironía (muchas veces cruel), el doble sentido, las “malas palabras” el drama personal y familiar que contradice la moral burguesa, el uso de la jerga popular y todo aquello que la elite considera ilegítimo”. (Checa Montúfar: 2003, 50)

José Acosta Montoro (1973) tiene una aproximación amable hacia el sensacionalismo puesto que le asigna un papel valioso en el impulso dado a la prensa de masas en el caso propio de los Estados Unidos y que después iba a tener dimensión mundial. Para el autor español, el rol de forjadores de aquella dinámica del periodismo corresponde a Joseph Pulitzer¹⁰ y William Randolph Hearst¹¹.

Manuel Vázquez Montalbán (1980) también profundizó en el estilo que Pulitzer incorporó al periodismo de fines del Siglo XIX pero determinado a cobrar amplio espacio en las primeras décadas de la centuria siguiente.

La historia de la prensa popular y el avance del sensacionalismo no desdeña cuestiones de mercado que incluyeron un precio de tapa por demás accesible para una población en crecimiento, aunque como destaca Vázquez Montalbán (1980), con particularidades bien marcadas: mientras que Pulitzer apostó a un populismo integrador, Hearst añadió altas dosis de cinismo encaminadas a la caza del lector.

En este contexto, la era del periodismo amarillista en formato tabloide – estigmatizado con la tira cómica de Hogan's Alley, el chico de la camiseta amarilla que se convirtió en el icono que marcó a fuego los productos de Hearst - no tardó mucho en llegar a Argentina.

Una norma que empieza a regir por esos años en la prensa abocada a este estilo apuntó a una norma de redacción que progresivamente fue dejando de lado el lenguaje conceptual para hacer hincapié en un nuevo código: la visualización de los hechos.

Sin embargo, este tipo de periodismo no excluyó bajo ningún aspecto las posibilidades de un abordaje moralizante, de denuncia política y social, conformándose en cierta medida en un heredero natural del encuadre doctrinal que la historia de la evolución del periodismo marca como uno de sus estadios iniciales. (Vázquez Montalbán :1980),

¹⁰ Periodista y editor estadounidense (1847-1911), a quien se le puede considerar un pionero del "infotainment", mezcla de información y entretenimiento en la que los periódicos no han dejado de profundizar desde entonces.

¹¹ Periodista, editor y magnate de la prensa estadounidense (1853-1951). Su modo de utilizar a los medios con fines políticos para favorecer sus intereses comerciales y la defensa y promoción de la prensa amarilla lo posicionaron como uno de los más poderosos personajes políticos y empresariales de su país y lo llevaron a consolidar uno de los más grandes imperios de medios de la historia.

El concepto de mercado anteriormente señalado también tiene otra apreciación en el análisis del avance del sensacionalismo. La rivalidad por imponer una marca sobre otra llevó a una lucha por las ventas, lo que Melvin Le Fleur (1975) define como el momento en que los diarios abocados a este estilo recurrieran a la modalidad sensacionalista para conquistar lectores, sin reparar en su superficialidad y estridencia.

Olga del Pilar López Betancur (2005), por su parte, relaciona la aparición de la prensa sensacionalista con la búsqueda en la segunda mitad del Siglo XIX, de una clase de información rápida y llamativa, en oposición al modelo imperante de los discursos y réplicas extensas.

El formato que empezó a preponderar dejó atrás las crónicas detalladas que habían dominado la escena del periodismo durante los Siglos XVIII y XIX. Tras la noticia típica de pirámide invertida sostenida en la precisión informativa en los primeros cinco renglones del texto, empezaron a gravitar ejes dramáticos asociados al texto con el propósito de concebir una versión noticiosa efectista. (López Betancur :2005)

Ese tratamiento de la noticia hizo que los periódicos no escatimaran en tinta ni formatos expresivos capaces de exagerar la categoría de lo acontecido y así la información empezó a prevalecer como entretenimiento, con historias alimentadas con las pasiones, los odios, el amor, el delito y la corrupción. . (López Betancur :2005)

De ese modo, pasó a ser motivo de interés todo aquello que tuviera que ver con el costado particular de los sectores a las cuales la prensa tradicional difícilmente llegaba y en ese marco fue el Siglo XX el que para López Betancur (2005) perfeccionó la versión del periodismo sensacionalista:

En otra concepción del problema Oscar Steimberg (1999) sostiene que la hibridación de los géneros informativos producida en los últimos tiempos, torna difícil la limitación entre los patrones que marcan la oposición de la prensa seria y la amarilla o de perfil sensacionalista. La observación planteada hace base en que las áreas temáticas del sensacionalismo se expandieron a partir de fines de Siglo XX a la prensa tradicional lo que llevó a que las fronteras entre una y otra modalidad tendieran a desdibujarse.

Steimberg (1999), no obstante, asevera que el sensacionalismo perfilado desde los tiempos de Hearst y Pulitzer cobró prestancia a partir de la caricatura, el

costumbrismo historietismo, la truculencia policial y en la medida que la tecnología lo permitió, el erotismo fotográfico, pero fundamentalmente a partir de un modo de titular y de contar., “un modo vergonzante, que no interpelaba a un deseo sin moral, sino más bien a los agujeros de una moral que no quiere tapar del todo lo que está por debajo de ella”, afirma Steimberg. (1999, 237) Ese estilo narrativo impuesto por la prensa amarilla, entonces, dio lugar a un estilo adecuado a un verosímil de escritura y a una manera que el autor considera apta para transitar por distintos géneros. (Steimberg :1999)

Dentro de los parámetros históricos de esta investigación, cabe ubicar la aparición del sensacionalismo en Argentina, que tuvo en el diario Crítica no sólo su principal exponente como difusor de la corriente iniciada por Pulitzer y Hearst en Estados Unidos, sino que también configuró un hito en cuanto a impacto social.

Eduardo Romano (2012) plantea que el vespertino Última Hora, aparecido en mayo de 1908, fue el primer medio gráfico que contrastó con el esquema habitual de la denominada prensa seria, al punto que lo posiciona como adalid en el terreno de la prensa popular argentina. Sin embargo, asegura que Crítica, que vio la luz más de cinco años después exacerbó esas características al punto de generar una fórmula propia alineada con los conceptos de Hearst y Pulitezer en los Estados Unidos.

Crítica, creado por Natalio Botana y cuyo primer número apareció el 15 de setiembre de 1913, fue en ese sentido el precursor de un estilo que cultivó a lo largo de más de cuatro décadas la modalidad sensacionalista como uno de los recursos que lo llevaron a erigirse en el campo de la prensa popular como medio que también marcó agenda en lo específico de la producción cultural.

Así como Sunkel (2001) considera que el surgimiento de los diarios sensacionalistas reconoce un marcado predominio de los temas centrales de la cultura popular, Sylvia Saítta (1998) observa ese aspecto en Crítica.

“El diario se convirtió en un espacio de producción cultural particularmente denso que aglutina experiencias, discursos, tópicos en los cuales se reconoce toda una época”, plantea la investigadora (1998,11).

Crítica fue un producto cultural. El concepto surge porque lejos del estilo particular que llevó a sus competidores a definirse como cultores de un lenguaje

“decente”, el diario de Botana generó espacios de producción cultural como nunca antes había logrado medio alguno en la prensa nacional.(Saítta, 1998)

Uno de los puntos más altos que se le reconocen a Crítica como medio innovador fue el de haber dado lugar a un amplio proceso de producción cultural que incorporó a una multitud de nuevos lectores, que se multiplicaban convocados por un periódico que daba respuesta práctica y abundante a sus gustos. (Saítta, 1998)

Es que como lo plantea Saítta, Crítica fue el diario del pueblo que revolucionó la prensa gráfica argentina y como si fuera poco, dejó una marca indeleble en la cultura popular que le valió, como si fuera poco, la característica de convertirse en un mito propio.

Pulitzer y Hearts incorporaron a sus diarios a escritores de fuste, una característica que también aplicó Botana en búsqueda de un diario que fuera la marca aglutinadora de lo masivo y popular, algo que el propio Crítica destacó en su edición del 21 de mayo de 1924: “para que el lector lo sepa todo, es preciso dárselo seleccionado y a su justo tiempo. El nuevo ritmo tiene, pues, algo de nuestra condición particular”. (Saítta: 1998,91)

Ese nuevo ritmo, asegura Sylvia Saítta, era el de la modernidad urbana de los años veinte, que significaba combinar en la propuesta periodística desde el criollismo popular hasta el sensacionalismo en procura de consolidar una iniciativa enancada en el concepto prensa popular .De allí la preocupación de Botana por lograr un producto periodístico que ganara mercado “en los empleados, capas medias o intelectuales. En esta representación de una multiplicidad de intereses populares se lee un rasgo constitutivo de Crítica como diario popular que tiene en la masa del pueblo a sus lectores”. (Saítta:1998, 91)

Crítica logró a través de su abordaje periodístico impactar en el lector, seducirlo e incorporarlo a esa masa y para esto la organización y presentación del material jugaron un partido decisivo. (Saítta:1998)

Saitta apunta que entre los gustos del gran público sobre el cual Crítica logro afirmar su dominio estaba el de acceder a cierto tipos de relatos, como el policial, presentado en estructura de folletín y con un encuadre decididamente ficcional. Hacia allí apuntó Botana para dar lugar a un diario, el primero de corte sensacionalista que tuvo Argentina, y que aplicó ese estilo no sólo a los textos

sino también a los títulos, bajadas y volantas con los que realizaba los materiales.

La manera de reconstruir la realidad elegida por Crítica, dice Saítta, se consolidó primero en la página policial y recién a partir de la segunda mitad de la década de 1920, en el estilo que le valió erigirse como medio líder. La autora, además, observó que las marcas con las que el lector estaba habituado a reconocer las noticias policiales, se desplazaron al tratamiento de la información política del medio.

BIBLIOGRAFÍA

Material Impreso

Acosta Montoro, J. (1973) *Periodismo y Literatura. Tomo 1*. Madrid: Ediciones Guadarrama.

Atorresi, A. (1996) *Lengua y Literatura. Los estudios semióticos. El caso de la crónica periodística*. Buenos Aires: CONICET

Benveniste, E. (1966) *Problemas de la lingüística general*. México: Siglo XXI

Orozco Gómez, Guillermo. *Televisión, audiencias y educación*- Buenos Aires, Norma, 2001.

Calvo Hernández, M. (1977) *Periodismo Científico* Madrid: Paraninfo

Fernández Pedemonte, D (2001) *La violencia del relato. Discurso periodístico y casos policiales* Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Ford, A (1999) *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma

García Negroni, M.M y M. Tordesillas (2001) *La enunciación en la lengua: de la deixis a la polifonía* Madrid: Gredos

Gomis, L (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona.:Paidós.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1981) *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette

- Le Fleur, M. (1975) *Teorías de la comunicación masiva*. Buenos Aires: Paidós.
- López Betancur, O. (2005) *Roja y Amarilla Estética de la prensa sensacionalista*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Maingueneau, D. (1976) *Introducción a los métodos de análisis de discurso*. Buenos Aires: Hachette
- Maingueneau, D. (1987) *Nuevas tendencias en análisis de discurso*. Buenos Aires: Hachette
- Martini, S. (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*". Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Romano, E. (2012) *Intelectuales, escritores e industria cultural (1898-1933)* Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Sáitta, S. (1998) *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Steimerg, O. (1999) *Naturaleza y cultura en el ocaso (trunfal) del periodismo amarillo en Categorías y dispositivos constructivos de la cultura de la imagen en la Argentina, investigación UBACyT*, Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.
- Sunkel, G. (2002) *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- van Dijk, T.. (1996) *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Buenos Aires: Paidós.
- Vázquez Montalbán, M. (1980) *Historia y comunicación social*. Barcelona: Bruguera.
- Vivaldi, G. (1993). *Géneros periodísticos*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Autor: Lic. Laura Carrasana

4. Autor: Laura Carrasana

Título: **Distribución de contenidos radiofónicos: el podcast**

En los últimos años comenzó a distribuirse un producto sonoro que aparece como novedad pero que tiene su base en la radio en grabado. Se trata de los denominados *podcast* que adoptan formas de programas radiales –en el caso de los *podcast* amateurs- o surgen de las entrañas mismas de las emisoras que compiten actualmente en el mercado.

Distintos autores coinciden en que la palabra *podcast* deriva de la combinación de las palabras *ipod* (reproductor de mp3) y *broadcast* (transmisión de radio o tv).

Se trata de un archivo de sonido, generalmente acompañado de texto escrito de referencia, que se concibe especialmente para ser alojado en Internet y que lo diferencia de otros audios por la posibilidad que brinda al oyente de suscribirse o “sindicarse” para obtener de manera automática las actualizaciones que se van generando.

La distribución de estos archivos o *podcasting* se produce a través de un sistema RSS¹² (Really Simple Syndication) que permite la descarga automática y periódica conforme se vayan publicando. A través de este formato, la entrega del material sonoro grabado se realiza prácticamente en tiempo real.

En cuanto a sus comienzos, el 12 de febrero del 2004 aparece el término “podcast” en el periódico The Guardian en un artículo llamado “Audible Revolution”. En principio nace para designar las emisiones de audio que se hacían a través de la Red, pero más tarde el *podcasting* también hará referencia al vídeo.

En 2004 empieza la historia del *podcasting* con Adam Curry, del cual se ha creído equivocadamente que fue el primero en publicar un *podcast*. “Morning Coffee Notes” fue el programa que dio a conocer por aquel año (Gelado, 2006) y desde entonces ha estado inmerso en

¹² Formato que permite compartir información con otras páginas desarrollado para sitios web que se actualizan de manera constante. Un ejemplo de la utilización de RSS son las notificaciones automáticas que se reciben en el correo electrónico de los titulares de los diarios online.

proyectos en los que se ha encargado de dar a conocer este tipo de espacios sonoros.

Un año después, en 2005, la empresa Apple se animó a potenciar el podcasting por medio de una herramienta conocida como iTunes. Para acceder a iTunes es tan sencillo como pulsar sobre una pestaña en la que se puede leer “Enviar podcast” y supone un trampolín para aquellas personas que quieran que se les conozca en el amplio mundo del podcasting (Sánchez, 2009).

Para Fernández de Velasco Rodrigo “las cadenas de radio que han sabido cómo aprovechar Internet para ampliar su cobertura a través del streaming¹³ están ahora experimentando con este nuevo medio de manera incipiente. El podcast irrumpe en un momento en el que la radio estaba precisamente culminando su proceso de digitalización. La experiencia de Internet está generando en la audiencia unas expectativas de interactividad para las que el podcast puede aportar algunas soluciones.” (2008:7)

Mariano Cebrián Herreros (2008:36) agrega que la experimentación de otras modalidades produce una expansión de la radio que provocan nuevas dimensiones de la comunicación sonora. Según este autor, la radio entra en una fase nueva, en un universo interactivo que se encuentra en desarrollo y que aún no es posible determinar su viabilidad.

Todos estos elementos del modelo de interactividad se encuentran interactuando en simultáneo y conviven armónicamente. La interactividad aporta “amplias opciones de usos que van desde el simple diálogo de preguntas-respuestas hasta el fomento de los diseños en manos de los usuarios” (2008:44). De estas afirmaciones se desprende la importancia del podcast como nuevo instrumento de distribución de contenidos radiofónicos y como parte de un proceso de integración tecnológica, en contraposición a la teoría de que “es” la nueva radio.

¹³ El streaming consiste en la distribución de audio o video por Internet. El usuario puede escucharlos en cualquier momento sin necesidad de descargar los archivos previamente.

Formato del podcast

Actualmente podemos encontrar dos tipos de formas de podcast en la web. Por un lado, aquellos que se desprenden de las emisiones de las radios tradicionales o sus versiones on line (y que son objeto de este trabajo). Por otro, y concebidos de manera totalmente diferente, encontramos los podcast amateurs. Estos últimos son realizados por locutores no profesionales, grupos de amigos, o simplemente *usuarios/oyentes* de radio que, utilizando softwares de edición de sonido, se lanzan al ciberespacio con entregas periódicas de “programas de aspecto radiofónico” por su estructura, musicalización y ritmo. En referencia a esta multiplicación de plataformas de distribución, Bonet (2007:73) entiende que “la aparición de segmentos de audiencia que pueden producir además de escuchar son factores que contribuyen a agudizar un problema que arrastran varias industrias culturales desde hace décadas: la falta de contenidos, la crisis de creatividad y la innovación”. De todas maneras, el análisis de este tipo de productos sonoros, constituye otra investigación en sí misma.

Retomando la descripción de los podcast que circulan en las emisoras comerciales de Buenos Aires (AM/FM), es necesario indicar que ninguno de ellos se genera como un producto aislado, es decir, que todos, sin excepción, se desprenden de los programas que se emiten al aire (vía ondas hertzianas o vía Internet) constituyendo sólo fragmentos de interés definidos por los realizadores de radio. Esto significa que se crea una “**ilusión** de radio a pedido” en donde los usuarios de la web pueden descargar contenidos a los receptores portátiles y escucharlos en cualquier tiempo y espacio, pero siguiendo la línea de lo que fue concebido como radio tradicional, con el agregado de “personalización del contenido”. En este punto, queda establecido que este tipo de herramienta, el podcast -o por lo menos su utilización en Argentina- no implica una “nueva forma de hacer radio” sino que sólo amplía las posibilidades de escucha (además de la incorporación de nuevas funciones como la de pausa, retroceso, etc.) y hasta incluso requiere una mayor “calificación” del oyente, ya que para poder hacer efectiva

esta opción debe contar con conocimientos técnicos que le permitan realizar la descarga del archivo de audio al dispositivo móvil (reproductor de mp3, teléfono celular, etc.) en contraposición al oyente tradicional que sólo debe encender el aparato receptor para captar la transmisión. Probablemente, esta nueva forma de distribución responde a un alarmante descenso de oyentes entre la población juvenil, altamente calificada para realizar este tipo de procedimientos, que cada vez se refugia más en Internet como medio para desarrollar su identidad, papel que antes jugaba en forma muy importante la radio musical, y que se refuerza en la creciente cultura del multi-tasking (múltiples tareas simultáneas) con las que conviven las generaciones de jóvenes.

Diferencias entre el podcast y los archivos de audio tradicionales

Prácticamente desde sus inicios la radio tradicional incorporó archivos de audio en su programación. Esto es, por ejemplo, un fragmento de la declaración de un funcionario público que resulta de interés del oyente. Resulta evidente que a pesar de los avances en materia de soportes para el registro el concepto se sostuvo en el tiempo. Ahora bien, este tipo de edición se realiza sobre la base de un criterio de selección periodística en el que no sólo se tienen en cuenta los criterios de noticiabilidad¹⁴ (Martini; 2000:90-96), se omite cualquier participación del conductor del programa y se destaca la voz del entrevistado por su valor de declaración. Por el contrario, un podcast no responde a este criterio de selección periodística en el sentido más estricto sino que destaca entrevistas completas, bloques de programas, o cualquier otro fragmento que pueda resultar atractivo para el oyente que prefiere recrear su propia “ilusión” de radio a la carta.

Además de esta distinción, en donde encontramos un componente de novedad y un componente de repetición, el podcast se

¹⁴ Novedad, brevedad, jerarquía de los personajes implicados, proximidad geográfica, cantidad de personas implicadas, frecuencia, evolución futura del acontecimiento, originalidad, imprevisibilidad e ineditismo.

diferencia de los archivos por su opción de sindicación, es decir, la notificación al oyente/usuario suscripto al servicio de que existe una nueva publicación a su disposición. El hecho de que cada oyente reciba vía e-mail el aviso de que existe un producto a su disposición implica una nueva práctica de escucha fonográfica que lejos está de ser comparada con la esencia misma de la radio. Pero también permite romper las barreras del tiempo y el espacio a nivel global, puesto que aquellos interesados en este tipo de material pueden obtenerlo por fuera de estructura de la transmisión tradicional de la radio.

Por otro lado, se instala como un cambio cualitativo del dispositivo y como una herramienta no sólo para los oyentes/usuarios sino que también lo es en sentido periodístico, puesto que se “congelan” y divulgan testimonios que pueden ser reutilizados y multiplicados en cuanto a su uso por emisoras de cualquier parte del mundo, a través de una simple operación de descarga informática.

Es por eso que algunos autores afirman que la cultura del podcasting es muy diferente a la del oyente de la radio tradicional. Nuevamente aparece aquí una discusión que imprime confusión al análisis en detalle de lo que esta nueva herramienta supone. Si bien el usuario de podcast es presentado como un agente activo en la selección del material que escucha, el oyente tradicional también tiene en sus manos el poder de elegir qué audición desea oír. La diferencia radica en que el primero necesita ciertas competencias tecnológicas para llegar al material sonoro, mientras que el segundo dispone del producto de manera más directa.

Comportamiento de la herramienta en la web

En la actualidad, la mayor parte de las radios hertzianas de Buenos Aires poseen un sitio web en el que se incluyen contenidos escritos, sonoros y audiovisuales. Por lo general, estos sitios contienen información sobre la programación de la emisora, breves reseñas sobre cada uno de los programas y sus equipos de trabajo, información destacada a nivel institucional, fotografías de las personalidades que

integran el staff y servicios al oyente/usuario que van desde el informe del tránsito, servicio meteorológico y hasta, en algunos casos, encuestas de opinión sobre los temas de actualidad. Sin embargo, no es habitual encontrar menciones a la herramienta podcast de manera explícita, aun cuando está siendo utilizada por el medio.

Teniendo en cuenta la velocidad con la que el universo digital presenta cambios, en este apartado se pretende indagar en los portales de emisoras AM y FM de mayor encendido y realizar una comparación con los resultados de una investigación previa realizada en el año 2010. Como criterio de selección de la muestra se analizaron aquellas que incluyen contenidos periodísticos dentro de sus formatos diarios, teniendo en cuenta que el podcast está en directa relación con la distribución de textos sonoros que trascienden lo musical.

Durante la última década los cambios tecnológicos que se evidencian en el campo de la captura, edición y reproducción de sonido, fueron tomados por la radio para desarrollar nuevas prácticas que fomentaron su crecimiento en cuanto a la producción de piezas radiofónicas.

Cada una de las herramientas que permiten “congelar” sonido, significaron avances en las posibilidades artísticas de las que la radio se valió para mejorar sus productos, tanto a nivel informativo como a nivel estético. En sus orígenes, por ejemplo, una cortina musical¹⁵ requería la presencia de una orquesta en el estudio de emisión. Hoy, un doble clic en un archivo de audio pregrabado permite a los realizadores poner en el aire no sólo la base musical sino que además puede ser incorporado texto sonoro, evitando también la necesidad de que sea leído por un locutor en vivo. Todos estos instrumentos representan una evolución hacia formas más automatizadas de producción sonora que facilitan la tarea del realizador y que a su vez amplían las posibilidades de elaborar productos radiofónicos para poner a disposición del oyente.

¹⁵ Se entiende por “cortina musical” a la función gramatical (como signo de puntuación) que cumple la música en un programa de radio.

Como toda herramienta novedosa, su utilización despierta nuevas discusiones en el ámbito de la producción radiofónica en las que se pretende redefinir qué es la radio, cuáles son sus características intrínsecas y, por oposición, qué representa tan sólo una nueva manera de apropiarse de estos instrumentos que surgen con la evolución de la tecnología.

Si bien esta delimitación aparece claramente en algunos aspectos, en otros es necesario pensar más en profundidad y hacer un recorrido por las definiciones de los estudiosos del medio para identificar en qué lugar se ubica cada elemento.

En primer lugar, es necesario definir qué es la radio, en cuanto fenómeno acústico. Para el receptor, el discurso¹⁶ fluye continua y constantemente conformando lo que Binasco (2007:34) denomina “continuo sonoro temporal” de la radio. Si se observa con mayor detenimiento, ese flujo continuo aloja “una enorme cantidad de variaciones en su sonido, a las que se puede identificar como presencias y ausencias acústicas”.

Por definición, la radio es sinónimo de emisión en “vivo”. En este mismo sentido, Balsebre (1996:141) afirma que “el discurso radiofónico fundamenta su primera razón de ser en su temporalidad; tiene una estructura secuencial, ininterrumpida, y está constituida por unidades que se suceden unas a otras en línea temporal. El emisor legitima su actividad creadora en función de su capacidad de organizar temporalmente significados coherentes (mensajes) a partir de un repertorio común (códigos)”

Más aún si se analiza que toda transmisión en directo surge del fenómeno de simultaneidad de la emisión radiofónica y que se vincula al oyente con el sonido, independientemente del punto en el espacio que ocupe como destinatario potencial (Binasco, 2007:35-36).

Tal como lo describe Fernández (2008:41) en la combinación entre el vivo y el grabado, se produce una tensión que posibilita variaciones de tiempo, de espacio, de prácticas sociales conexas de

¹⁶ Se habla de “discurso radiofónico” en el sentido amplio del concepto.

emisión y recepción. Es por eso que la aparición de cada uno de los dispositivos abre un abanico de opciones orientadas a mejorar la calidad y practicidad de los textos sonoros.

Sin perder de vista este concepto, todo aquel material grabado con el que se cuente y se incorpore al producto radiofónico, no representa una ruptura en su forma discursiva sino que, por el contrario, aporta y genera sentidos más ricos en cuanto a la recreación del paisaje sonoro característico del medio. En este sentido, Fernández¹⁷ define a la radio como la “oferta discursiva *en vivo, en interacción con lo grabado*, generada por un centro emisor, con carga informativa variada, entrelazada con otros tipos discursivos, que se puede recibir realizando otras actividades sociales que requieran visión y atención”.

Balsebre (1996:143) hace referencia también a este proceso por el cual se incluye material grabado en la continuidad sonora de la radio e indica que “la producción y reproducción sonora de la radio es, antes que nada, un proceso técnico, en virtud de las características tecnológicas que definen el acto radiofónico. Este proceso implica la manipulación electrónica y mecánica de los fragmentos de la realidad sonora (...) resultando un sonido distinto del que habíamos percibido en un principio; en resumen, operaciones de montaje técnico y trucaje sonoro que ponen la tecnología radiofónica al servicio de la creatividad y la intención comunicativo-expresiva del autor del mensaje”.

Fratlicelli (2003), analiza dos tipos de desfases temporales en el chat de voz que son aplicables a este objeto de estudio. El primer desfase está ligado a la producción y emisión, como es la puesta en el aire de un contenido grabado a través de la radio en vivo, mientras que el segundo desfase responde a la distancia entre la emisión y recepción, sitio en donde puede inscribirse la práctica de los usuarios del podcast.

La radio conserva como sello personal la rapidez en la respuesta informativa, la simplificación de los procesos de producción y la inmediatez como mecanismo frente a lo que acontece. Por tanto,

¹⁷ Fernández, José Luis. Los asedios a la radio. Inédito.

aquellas piezas sonoras pregrabadas que sean incluidas en el continuo sonoro de la transmisión no irrumpen ni modifican la esencia de la radio sino que, por el contrario, la refuerzan.

La radio 2.0

La incorporación de esta nueva tecnología despierta en los estudiosos de la radio nuevas líneas de investigación sobre su utilización e implementación. A grandes rasgos, la discusión está centralizada en determinar si el traspaso de los contenidos hacia el medio digital modifica o no la estructura característica radiofónica.

En primer lugar, existen dos tipos de radios en Internet. Por un lado, aquellas emisoras que trasladan su programación hertziana a la web, replicando de manera exacta todos sus productos y la continuidad sonora haciendo equivaler su ubicación en el dial con la dirección en la que se aloja en el ciberespacio. Por otro, aquellas que fueron concebidas exclusivamente para la web y que existen sólo en ese espacio.

Poniendo el foco en la primera distinción, lo cierto es que en ambos casos aparece un elemento novedoso: la imagen. La navegación por el sitio requiere un recorrido visual que la radio tradicional no posee y que coloca al oyente en un lugar distinto al de antaño. Se necesitan ciertas competencias tecnológicas para lograr el acceso a la transmisión.

Desde el punto de vista de la producción radiofónica, puede decirse que toda nueva tecnología, al servicio de la creación de productos radiofónicos, está también en sintonía con lo que la radio tiene como objetivo principal: captar al oyente de la manera más variada posible, y generando en consonancia con los adelantos técnicos, la mayor cantidad de servicios que apunten en esa dirección. Para Martínez Costa (2005:23), la proliferación de medios y la pluralidad de los mismos son características del modo de consumir la información en los tiempos actuales.

Incluso, es habitual que los programas emitidos por ondas hertzianas y replicados vía web generen sus propios espacios virtuales o blogs para mantener el contacto con sus oyentes y para entablar discusiones sobre los contenidos que se proponen en la audición. De todas maneras, estos recursos no interfieren en la conformación del producto en cuanto radiofónico. Puede modificar la orientación del contenido pero no la manera en la que se cuenta esa información, echando por tierra la idea de que su utilización provoca una ruptura del discurso.

La Red exige a los medios de comunicación tradicionales que se incorporan a ella, por una parte, la adaptación a sus exigencias, pero por otro lado, aporta recursos que modifican sus prácticas sustancialmente (Cebrián Herreros, 2001:21). Sin embargo, el análisis empírico de las distintas industrias culturales digitales organizado por el catedrático Enrique Bustamante, revela que estas transformaciones técnicas no suponen una ruptura brusca con la historia anterior, debido a que las nuevas tecnologías no pueden borrar la naturaleza central de los media en la sociedad actual (2003:334). El estudio no avala en ningún caso una visión sustitutiva de los antiguos soportes, sino un nuevo escenario de coexistencia que apenas acaba de comenzar (2003:15).

Entendida como un nuevo soporte para la transmisión de programaciones radiofónicas, la radio en Internet propone una forma de distribución de contenidos que permite sortear las barreras geográficas que constituían una limitación real para las ondas hertzianas. El alcance que tiene este tipo de difusión implica que a la hora de pensar los contenidos que se incluyen en el producto radial los realizadores tienen entre manos la posibilidad de atender las necesidades de un público mucho más heterogéneo que el que se planteaba hace algunos años. Lo curioso es que a pesar de la apertura espacio-temporal este recurso no se explota en su totalidad y sigue vinculado fundamentalmente a la manera tradicional de “hacer radio”.

Se incorporan nuevas posibilidades de navegación a nivel visual para quien decide escuchar radio a través de un sitio web pero la escucha se produce simultáneamente a la transmisión de la radio tradicional, con lo cual no se produce una ruptura del continuo sonoro (Binasco; 2007:29). Cambia el canal por el que viaja el contenido, pero su esencia es la misma. La herramienta visual que la caracteriza ordena la información referente a la programación de la emisora, incluye contenidos referentes a los programas que en ella se emiten y proponen un espacio de diálogo con el oyente equivalente a las antiguas revistas en papel que circulaban hace algunas décadas. Definitivamente, el lenguaje radiofónico no sufre variantes adicionales que exceden la capacidad misma de utilizar estos elementos tecnológicos para agilizar, perfeccionar y poner a disposición los productos sonoros.

Cebrián Herreros (2008:24) afirma que la ciberradio “recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros mediante diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada”. Según este autor, congrega los modelos de la radio de difusión al estilo tradicional con los de la radio de almacenamiento informativo en espera de que los usuarios acudan a ella desde donde quieran y cuando quieran. El salto se produce al cambiar “el modelo basado en el diálogo de los usuarios para que sean ellos los conductores del proceso comunicativo que emprenden mientras que la emisora diseña el proceso de organización de la web, la programación y la aportación de herramientas para que los usuarios puedan luego poner en funcionamiento su proceso”. Lo importante, continúa diciendo Cebrián Herreros, “no es la base técnica en la que se fundamenta, sino la capacidad creativa que aporta para originar otras ofertas de programación, de contenidos, de tratamientos y de relatos” (2008:30).

María Julia González y Carmen Salgado (2010:2) entienden que la radio en la red adopta una presencia multimedia que aglutina

todas las características de los demás medios y que recibe un amplio repertorio de recursos expresivos que fortalecen y amplían las dimensiones del lenguaje radiofónico, introduciendo otras formaciones textuales, visuales y audiovisuales, aunque siga fundamentando su poder en el sonido.

Estas emisoras también se diferencian de las tradicionales en que no necesitan licencia para transmitir por lo que no hay límites en la oferta. Por lo general tienen un carácter de especialización extrema con lo cual la audiencia se fragmenta en cuanto a la escucha en función del interés por los temas que en ellas se abordan. Además, la desventaja que esto conlleva está vinculada a que no existen registros oficiales de sintonías en la web, dificultando al oyente el proceso de búsqueda de estas emisoras y diseminando aún más la posibilidad de captación de los mismos. Como ventaja adicional, en cuanto a la medición de audiencia, estas emisoras pueden obtener de manera instantánea un conteo exacto de la cantidad de ordenadores conectados a la transmisión, dato que puede resultar muy útil al momento encontrar sponsor para su sustento.

En función de estas apreciaciones, Lorena Orellana¹⁸ (2010:1), en su trabajo final de grado se propuso “examinar las características del discurso sonoro sincrónico de las *E-misoras* de difusión exclusiva por Internet, las cuales no responden a ningún ente regulador de contenidos y ostentan un bajo mantenimiento en costo y tecnología. Para ello, utilizó como guía de estudio la dimensión referencial y estructural de la propuesta metodológica de las investigadoras argentinas María Cristina Mata y Silvia Scarafía, referido al análisis y organización de los temas que se despliegan en el discurso radiofónico convencional. Estas herramientas señalan precisamente que, a pesar de sus incalculables posibilidades de interacción y comunicación, sus contenidos aún se organizan de acuerdo a las pautas expresivas e informativas tradicionales.” (2010:54)

¹⁸ Licenciada en Comunicación Social UNLaM

Por lo expuesto, y luego de un exhaustivo seguimiento de los contenidos que se presentaron en las emisoras seleccionadas pudo afirmar que “los programas musicales de las E-misoras Web observadas se caracterizan por desarrollar temas vinculados al género en Argentina (el 46% de los hechos narrados se refieren al ámbito nacional y del 68,6% de los acontecimientos relacionados al espectáculo, un 56% corresponde a artistas y acontecimientos de Argentina), los cuales se basan, casi equitativamente, en la interpretación y testimonio de los oradores del discurso y en fuentes de información no identificadas” (2010:61).

La radio concebida para la web está en su fase de adaptación a las posibilidades técnicas y, sobre todo, está en proceso de aprehensión de los oyentes a esta nueva forma de distribución de contenidos sonoros. El futuro es incierto y no puede decirse a ciencia cierta si es este el camino que tomará la radio para sus emisiones. Cada una de las posibilidades tecnológicas son tomadas para evolucionar en cuanto a la producción y difusión sin hacer que se modifique su estructura inicial. Una vez más, no se trata de “nueva radio” sino una nueva manera de que llegue a la audiencia.

Consideraciones finales

El avance de las nuevas tecnologías ha puesto en tela de juicio la permanencia de la radio tradicional como medio perdurable en el tiempo. A lo largo de estas páginas, luego de hacer un breve recorrido por las características que la identifican en cuanto al lenguaje radiofónico y las herramientas de las que se valió históricamente, se ha expuesto que tiene plena vigencia a pesar de las modificaciones que se introdujeron para la realización de los productos. La estética misma de lo radiofónico sigue presente incluso en las transmisiones on line, y en ellas son identificables tanto los elementos del lenguaje de la radio como la estructura en la que la información se presenta. No sorprende encontrar indicios en los contenidos: datos del tiempo, hora, temperatura se incorporan al discurso de las transmisiones virtuales

desatendiendo el hecho de que puede ser escuchado en cualquier sitio del mundo y romper con las barreras geográficas que suponía la transmisión por ondas hertzianas. Está tan arraigada la estructura con la que ese lenguaje se construye que resulta difícil librarse de ella.

La continuidad sonora fundamental para pensar en lo radiofónico, es decir el flujo constante de sonido, también se traslada al “nuevo medio”. La mayor parte de las radios en Internet poseen una programación estable e ininterrumpida que mantiene los pilares de la emisión tradicional.

La radio ha sabido incorporar a su discurso la aparición de nuevas tecnologías. Cada una de las herramientas fue utilizada para cambiar el rumbo no sólo de la producción de textos sonoros sino también en los hábitos de escucha, colocando a los oyentes en un rol distinto al de antaño pero igualmente activo en cuanto a su función de espectador de los productos. Lo cierto es que en la actualidad sus intervenciones no sólo se hacen explícitas para los realizadores a través de cartas o mensajes telefónicos, sino que además se hacen visibles a otros oyentes/usuarios que prefieren escuchar la radio on line.

En los últimos años la radio desembarcó en Internet con todos sus recursos. Puso sus productos a disposición de los internautas combinando técnicas que tomó de la prensa gráfica incorporando texto e imagen, sin que ello implique una ruptura en sus modos de concebir el discurso que le es propio. Estos elementos se fusionaron vertiginosamente para lograr una nueva manera de difundir contenidos, dando lugar a un recurso mixto que combina elementos de otros medios y le permite captar un segmento de audiencia antes inexplorado.

La mayor parte de las emisoras de Buenos Aires han generado un sitio en Internet que les permite “repetir” la señal que transmiten en vivo como alternativa para aquellos oyentes que prefieran realizar la escucha de su programación a través de un ordenador o PC. A ello se suma la novedad de descargar contenidos publicados por las estaciones y escucharlos en un dispositivo móvil a través de un sencillo procedimiento informático que permite también mantenerse actualizado frente a las nuevas publicaciones de piezas sonoras. El podcasting

experimentó durante los últimos años cambios significativos en cuanto al consumo de los usuarios de la web y en lo referido a los conocimientos que sus creadores tienen de la herramienta. Sin embargo, esa creciente circulación de la herramienta no fue adoptada por la radio de manera esencial.

Resulta evidente que el hecho de que el podcast suponga una estructura distinta de la que la radio en vivo admite, sumado a la inmediatez de la publicación multimedia, pusieron a esta nueva herramienta en un segundo plano de interés para las emisoras.

Sin dudas, el podcasting aumenta las posibilidades de encontrar un nuevo tipo de oyente/usuario, más vinculado con la escucha fonográfica que con la radiofónica, ya que el tipo de producto que consume no tiene directa relación con la esencia de la radio: la simultaneidad temporal entre emisión y recepción.

Bibliografía

Balsebre, A. (1994), *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.

Binasco, A. (2007), *La conversación radiofónica. Una nueva retórica periodística*. Tesis doctoral Universidad Austral. Buenos Aires, Inédita.

Bonet, M. (2007), *Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico*. Telos.

Cebrián Herreros, M. (2008), *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J. L. *Los asedios de la radio*. Inédito.

Fernández, J. L. (2008), *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández de Velasco Rodrigo, A. (2008), *El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio. Tesis de doctorado Universidad Rey Juan Carlos*. España.

Fratlicelli, D. (2003), *Nuevos chats en la red*. En: deSignis 5. Corpus digitalis. Responsables: del Villar, R. y Scolari, C. Barcelona: Fels-Gedisa.

Gallego Pérez, I. (2008), *Debilidades y Fortalezas del Podcasting. Tesis Doctoral Universidad Carlos III de Madrid*. España.

Gonzalez, M. J. y Salgado, C. (2009), *Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting*. Madrid.

Gutierrez Reto, M. (2008), *Alta fidelidad. Hacia la construcción de un tipo de escucha fonográfica*. En L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada N°1. Buenos Aires, UBACyT, 1er. Semestre 2008.

Martínez Costa, M. d. P. (2008), *Lenguajes, géneros y programas de radio*. EUNSA.

Peñafiel Saiz, C., *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Servicios de Publicaciones de la Universidad del País

Vasco, Leioa, Bilbao, 2002. En *la radio en Internet*. Cebrián Herreros, 2008

Tobi, X. (2008), *El origen de la radio. De la radioafición a la radiodifusión*. En: Fernández, J.L. (Director) *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires: La Crujía

Urresti, M. (2008), *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.

AUTOR: Gastón Domínguez

Título:

“La red social Twitter utilizada como agencia de noticias. El control y descontrol de la información. Cómo se adaptan los mass media a esta irrupción de contenidos que desencadenan las nuevas tecnologías.”

Introducción

Al comenzar esta investigación partimos de varias preguntas: ¿cuántas frases se necesitan para dar cuenta de una noticia? ¿Cuántas palabras? Y si se piensa en los titulares, ¿no rige la información sólo esa cierta cantidad de caracteres dispuestas por el diseño de la página o el zócalo televisivo?

Estos interrogantes, previos a cualquier redacción periodística, parecen haber encontrado una respuesta que excede ese ámbito laboral. Porque gracias a la tecnología y al auge de las redes sociales, cualquier persona (conexión a Internet o incluso celular mediante) puede informar algo en el módico espacio de 140 caracteres.

El número no es azaroso. Ésa es precisamente la cantidad de espacios que la red social de microblogging Twitter le permite incluir a sus usuarios en cada una de sus publicaciones, llamadas tweets (tuits, en español). Lo cual nos obligaba a formularnos un nuevoo interrogante: ¿pueden algunos tuits considerarse noticias?

Sin duda la respuesta a estos interrogantes es desafiante porque significa explorar el fenómeno que aparece a partir de las nuevas herramientas tecnológicas que gravitan en el hasta hace poco tiempo en intocado campo del periodismo tradicional.

Antes de adentrarse en cuestiones teóricas, y para responder a la pregunta anterior, nos propusimos echar un vistazo a la actualidad de los medios masivos. Los diarios, edición tras edición, incluyen en sus páginas secciones, piezas informativas y recuadros (ocasionalmente hasta notas principales) que hacen referencia a tuits publicados por una o varias personalidades (políticos, deportistas, artistas, etcétera). Idéntica situación ocurre con los portales informativos digitales. En tanto, también son habituales las menciones radiales

o los informes televisivos basados exclusivamente en contenidos extraídos de esa red social.

Entonces, si Twitter es considerado por los mass media como una fuente de información, de la cual extraen diariamente contenido para rellenar páginas o segundos de aire, ¿puede afirmarse que esa red social es utilizada en la actualidad como si fuera una agencia de noticias? Analizar esa relación, junto con las ventajas y desventajas que ella proporciona en cuanto al control y descontrol de la información que es publicada, es el objetivo final de este trabajo, cuya primera etapa pudimos cubrir a lo largo de estos años (2012-2014).

En esta nueva era marcada por la preponderancia de las redes sociales resulta de vital importancia para medios y periodistas conocer de qué manera funcionan, cuál es su alcance y cómo pueden vincularse con la actividad profesional. Por ese motivo, en este primer segmento intentamos realizar una descripción más o menos detallada de las distintas características que posee la red social Twitter, para luego iniciar el análisis de la relación existente con los medios masivos.

Se seleccionarán los modelos de análisis de tres diarios argentinos durante una semana (Clarín, Diario Popular y Tiempo Argentino) para identificar en ellos noticias surgidas de publicaciones o comentarios de esa red social y determinar cuánta importancia se les otorga.

Antecedentes y funcionamiento

En el año 2006, Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone, tres jóvenes oriundos de San Francisco, Estados Unidos, estaban buscando crear un sistema que trasladara las características de los mensajes de texto de los celulares (SMS) a Internet. Durante el desarrollo del trabajo, algunos aspectos decidieron mantenerse, mientras que otros se modificaron. Así, al igual que en los SMS, Twitter permitió comunicar información en una cantidad abreviada de caracteres (140). Sin embargo, al expandirlo a la web, los usuarios no sólo publicarían información para sus “contactos”, sino también para quien quisiera acceder a

ella. Es decir, cuando alguien publica un tuit, debe saber que ese tuit puede ser leído por cualquier persona en cualquier lugar del mundo.

Algunos conceptos propios de Twitter pueden esclarecer un poco más el funcionamiento de esta herramienta comunicacional. El follower (seguidor) es un usuario que se suscribe a los tuits de otro, por lo que cada publicación de éste será vista en el timeline (línea de tiempo o pantalla principal) de aquél. De esa manera, el seguidor se asegura el acceso constante a la información vertida por aquella persona a la que sigue. Además, podrá responder ese tuit (y así comenzar la interacción) o retuitearlo. El retweet es otra de las ventajas de Twitter y consiste en la reproducción de un mensaje de un usuario por parte de un tercero. De esa manera, ese mensaje original se va multiplicando en la red (no sólo le llega a los seguidores del usuario original, sino también a los del tercero que lo reprodujo) y alcanzando a un mayor número de personas.

A medida que los RT (tal la sigla de retweet) crecen, el tópico principal del que trata puede convertirse en una tendencia (o trending topic). Las tendencias son los temas sobre los cuales está hablando la mayoría de los usuarios en ese momento y generalmente están expresadas a través de un nombre, una palabra, una breve combinación o bien un hashtag. Un hashtag es una sucesión de caracteres precedidas por el signo #. Al incorporar un hashtag a un tuit, éste aparece en color azul y con un hipervínculo que permite, al cliquear en él, acceder a todos aquellos tuits que emplearon el mismo hashtag. Con este recurso, se van uniendo aquellos usuarios que comparten los mismos intereses. Y la nube continúa creciendo...

Según Stella Martini, “la noticia puede ser definida como la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (Martini: 2000). Esta definición, acuñada ya hace más de una década, deja cuatro aspectos a analizar: construcción periodística, novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad. A estas características, según la misma autora, se debe agregar la inmediatez al hablar de noticias audiovisuales.

En la era digital, Twitter permite cumplir con cualquiera de esas características a excepción de la de “construcción periodística”. Esto sucede porque en términos tradicionales, “la selección y clasificación de los acontecimientos que serán noticias (...) tiene que ver con los valores de noticiabilidad de los que se

carga en cada situación y en cada medio en particular” (Martini: 2000). Sin embargo, la persona que publica un tuit carece de la formación de un periodista. Por lo tanto, selecciona, clasifica u opina de acuerdo a sus propios intereses y no a los del medio para los que trabaja.

Debido a esta situación, surge el concepto de prosumidor. Hoy, las personas no son sólo consumidores de información. Por el contrario, gracias a las redes sociales, también producen contenido. Entonces, la lógica vertical que imponen los medios masivos comienza a resquebrajarse, debido a que “la gente ejerce un poder que no tenía antes: el poder de generar su propio contenido, de responder los mensajes que antes venían de arriba” (Arébalos: 2010).

Según Imma Tubella, “la audiencia todavía es masiva, pero ya no es masa en el sentido tradicional en que un emisor emitía para múltiples receptores. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva” (Tubella: 2005). Esa activación y selección es la que hacen los propios usuarios de Twitter cuando producen o comentan una noticia en la red.

Por lo tanto, puede hablarse de construcción, pero no catalogarse como periodística (entendiendo como tal a la hecha por un periodista o medio).

Por otro lado, la novedad e inmediatez que conlleva una noticia, además de la brevedad, claridad y concisión con la que debe ser escrita, son características que caen a la perfección en el mundo Twitter. Un ejemplo servirá para graficar la situación. Un peatón, a punto de cruzar en una esquina, presencia un accidente de tránsito. Saca su teléfono celular y tuitea: “Acaban de chocar dos autos en Santa Fe y Callao. Uno pasó en rojo. No hay heridos. Caos de tránsito”. En sólo 99 caracteres, aparecen las famosas 5w. Y la noticia ya está en la red. Mucho antes de que una cámara de TV se asome, un cronista de radio lo relate u otro periodista arme el cable de agencia. Incluso antes de que lleguen los bomberos o la policía. Información en tiempo real. Eso es Twitter.

Sin embargo, el análisis debe ser más exhaustivo.

Entre las conclusiones de este primer segmento de la investigación, nos animamos a afirmar que la red social Twister es utilizada en la actualidad como si fuera una agencia de noticias y que los periodistas le asignan un buen

margen de credibilidad, lo cual no significa que el periodista haya dejado de ser un mediador entre los acontecimientos y el público.

Subsisten otros, como ¿Hasta qué punto los medios se nutren de noticias surgidas en Twitter? ¿Cuál es la reacción de las agencias de noticias ante este panorama? Interrogantes a los que se buscará respuesta en el segundo segmento de la investigación, que será asimismo el de la redacción definitiva de nuestra tesis de maestría al respecto.

Recursos escritos

Buitrón, R. Astudillo, F. (2005). *Periodismo por Dentro*. Quito: Ciespal.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.

Pakman, M (1993). *Redes-Una metáfora para la práctica de la intervención social*. Argentina: Encuentro.

Primavera, E (1995). “*Todo/nada, siempre/nunca, distinto/igual: acerca de redes sociales y participación*”. En Dabas Eliana y Denise Najmanovich, *Redes. El lenguaje de los vínculos*. Argentina: Paidós.

Ramonet, I (1999). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

_____, (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Le Monde diplomatique.

Tubella, I. (2005). *De la comunicación de masas a la comunicación multimedia*.

Alberich Pascual, J. Roig Telo, A. (coords.) En: *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.

Recursos electrónicos

Arébalos, A. *Alberto Arébalos: “Internet es hoy el fogón universal”* [En Línea] Los Andes. Disponible en <http://www.losandes.com.ar/notas/2010/5/2/estilo-487223.asp>

Cánovas, J. “*El periodismo digital nos da la oportunidad de la libertad*” [En Línea] TN. Disponible en <http://tn.com.ar/sociedad/00086657/%E2%80%99Cel-periodismo-digital-nos-da-la-oportunidad-de-la-libertad%E2%80%9D>

AUTOR: Lic. Daniel Escribano

Título: *Metodologías innovadoras en la comunicación institucional a partir del impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).*

Sin dudas, el concepto básico de esta investigación se sustentó en gran parte en la comunicación institucional, es decir en las relaciones, los mensajes y la información que las instituciones del más diverso género establecen y dirigen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de su visión y objetivos.

Es una herramienta fundamental del planeamiento estratégico de aquellas organizaciones que comprenden que su éxito depende de una gestión profesional en todas sus áreas, inclusive en la vinculada a la comunicación. La comunicación institucional ha existido desde que existen las instituciones, desde que el hombre se organizó con sus semejantes para alcanzar un objetivo común y ésta ha ido evolucionando según las necesidades marcadas por el cambio de los tiempos.

Conocida en los Estados Unidos y Europa como “*comunicación corporativa*”, denominación debida al concepto organicista de *cuerpo*, referido a una institución en su totalidad, pero que en nuestro país remite en cambio a corporaciones de otra índole, políticas o gremiales. Existen igualmente otras denominaciones como *comunicación organizacional*, *comunicación empresarial* y *comunicación integrada*.

Así, las renovadas tecnologías de la Información y la Comunicación han traído a las organizaciones importantes mutaciones que han afectado a sus metodologías de comunicación interna y externa, y también a su relación con los medios de comunicación masivos.

Asimismo, se consideraron los conceptos teóricos propios de la utilización de nuevos espacios comunicativos en red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas por las instituciones a su público puntual o a los medios de comunicación.

Se tuvo en cuenta también que no existen demasiados trabajos sobre el particular, solo unos pocos libros especializados.

Uno de ellos es *“El auge de la Comunicación Corporativa”* (Castro B., 2007.) es un libro escrito por el especialista español, fruto de la experiencia, la formación y de la investigación del autor.

Pretende ser un trabajo de divulgación sencillo o, por qué no, un pequeño manual que se dirija tanto a profesionales del área y a los máximos responsables de empresas o instituciones que quieran confiar en las aportaciones de la Comunicación Corporativa.

Entre las propuestas que lanza el libro, desarrolla una serie de ideas y propuestas basándose en tres ejes: la persona, la organización y las nuevas tecnologías.

En lo referido a las nuevas tecnologías sostiene, sucintamente, que sistemas como Internet e Intranet han reorientado y catapultado los objetivos que la Comunicación puede conseguir en las empresas u otras organizaciones. Quizás por la influencia de las nuevas tecnologías, o por ser aún una asignatura pendiente (o por ambas razones), la Comunicación Corporativa exige un replanteamiento de sus dimensiones. Algo parecido a lo que, en otros aspectos, está ocurriendo en el común de las organizaciones y disciplinas del nuevo entorno competitivo, el cual ha visto la luz con las últimas innovaciones tecnológicas aplicadas a la gestión de la información y la comunicación.

Otra obra de referencia es *Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro* (La Porte J. M., 2001). El libro está estructurado en seis capítulos. En el tercero el autor enumera los canales personales e impersonales por los que fluye la comunicación y el interés de que el contenido de la información proporcionada responda a las necesidades de cada tipo de público dentro de la institución. La Porte analiza las posibilidades de las nuevas tecnologías para mejorar la comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas.

El objeto de indagación de esta tesis apunta a dar respuestas concretas a los problemas surgidos a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías en los métodos y procedimientos de la comunicación institucional.

Las empresas, instituciones y otras organizaciones progresivamente fueron valorando la importancia de llevar adelante estrategias comunicacionales para llegar con sus mensajes a sectores internos y externos. Pero los métodos tradicionales (gacetillas, envío de faxes, cartas o llamados telefónicos) fueron decididamente alterados por las potencialidades de las TIC, fundamentalmente a principios de la década de los noventa.

Aquí surge el problema que implica una necesaria adaptación de recursos humanos especializados para entender y apropiarse de estas nuevas herramientas, sumado al fenómeno inexistente hasta ese momento: la interactividad con los destinatarios (algo decididamente impensado en los inicios de la CI).

¿Qué transformaciones produjeron las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los métodos y procedimientos de la Comunicación Institucional (CI) en entidades como la *Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario*

- Detallar procesos de comunicación institucional desarrollados en el objeto de estudio desde su nacimiento como Dirección Multimedial
- Describir las modificaciones que produjeron la aparición y expansión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los procedimientos y forma de trabajo institucional
- Analizar consecuencias de ese traspaso tecnológico en virtud de las características de cada uno de los desarrollos ejecutados (comunicación interna, externa, publicaciones impresas y virtuales, plataformas web, etc)
- Inventariar resultados de estos procesos basados en las TIC.

Entre sus características se destacan:

- Ser una herramienta clave de gestión empresarial.
- Acoplarse al organigrama directivo de la empresa.
- Tener una función estratégica y una dimensión de planificación transversal.
- Exige altos niveles de preparación.
- Perfil la política de comunicación.
- Elabora la identidad corporativa.
- Realiza las investigaciones de campo.
- Establece los contactos más eficaces con los públicos.
- Procura relaciones estables con los medios.
- Administra el presupuesto en materia de comunicación. (edición de publicaciones propias, publicidad institucional, organización de acontecimientos, etc.).

La importancia de las redes sociales también conformaron parte del marco teórico, su fuerza radica en la enorme base de datos que permiten crear. La red tiene una gran capacidad viral y multiplica a los receptores. Las instituciones deben considerar esto, porque las redes sociales y los blogs son un arma de doble filo. Es un proceso que permite generar más interacción, pero este proceso aún no es masivo recién ahora se están conociendo todas estas herramientas.

En lo que atañe puntualmente a las TIC, sus usos no paran de crecer y de extenderse, sobre todo en los países desarrollados, con el riesgo de acentuar localmente la brecha digital y social y la diferencia entre generaciones.

Las TIC conforman el conjunto de recursos necesarios para manipular la información y particularmente los programas informáticos y redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla.

Se puede reagrupar las TIC según:

- Las redes: Telefonía, Banda Ancha, Telefonía Móvil, redes de TV,
- Los terminales: PC, IPAD, LCD, Teléfonos móviles, etc.
- Los servicios: correos electrónicos, motores de búsquedas, audio, música, video, TV, Cine, etc.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) suponen un sector de actividad que resulta de aplicar conjuntamente lo que ofrecen las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, que hace tiempo que empezaron a dejar de considerarse por separado. El potencial conjunto de los dos tipos de tecnologías es tan grande que, además de suponer un destacado sector de actividad empresarial, afecta a todos y cada una de las actividades económicas y sociales que se realizan globalmente.

Las TIC influyen en todo y están presentes en todas partes. Esa influencia es indudablemente positiva y se deja sentir en mayores prestaciones, ahorro de costos, reducción de emisiones, mejora de la productividad, mejora del nivel de comunicación entre las personas, incremento de la sostenibilidad de los negocios, etc.

Más allá de la descripción de las propias tecnologías y de las numerosas prestaciones que hacen posible su utilización en cualquier actividad, negocio o tarea que se realiza, lo más importante de las TIC son sus aplicaciones concretas y específicas para cada sector. Educación, salud, justicia, servicios bancarios, seguros, servicios, administración pública, etc. se benefician de las TIC y cambiaron su manera de trabajar, de operar y de relacionarse con otros sectores económicos y sociales.

Uno de los más evidentes es el que corresponde al sector de la Salud. Aquí las TIC se utilizan de tantas y de tan diferentes formas que no hay ningún aspecto o servicio que se quede fuera de su influencia. Hoy en día el elemento clave de la Salud es la necesidad de racionalizar y reducir costos para conseguir un sector sostenible. Desde los aspectos de planificación sanitaria y de modernización de hospitales para alcanzar auténticos hospitales 2.0 hasta aplicaciones muy concretas como la historia clínica electrónica, la asistencia asociada a la movilidad o la cita previa electrónica, es fácil comprobar hasta dónde llega la capilaridad de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Un punto crítico en las aplicaciones sanitarias es la necesidad de interoperabilidad entre sistemas, tecnologías y regiones, sin olvidar la necesidad de gestionar adecuadamente la seguridad de los sistemas y la protección de los datos de los ciudadanos, sean pacientes o no.

La Educación ha sido un área de actividad en la que las TIC han ido penetrando conforme se iban produciendo los diferentes avances tecnológicos. Lo que empezó como una enseñanza asistida por computadoras básicas se ha transformando en una revolución de aplicaciones y uso, a veces limitadas por su costo, en la que todavía queda mucho camino por recorrer en aspectos como las nuevas metodologías de enseñanza o como la definición del papel del profesor. En el caso de la Justicia, las aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación tratan de eliminar problemas clásicos del sector como la necesidad de agilizar los procesos, en muchas ocasiones muy físicos y mecánicos, o como la digitalización de la información y los documentos como corresponde al cada vez más cercano mundo digital.

Otro gran campo en el que las TIC han reinventado los servicios es el de la Administración Pública. Hoy no es posible imaginar la prestación de servicios por parte de la Administración (la administración electrónica) sin el uso de la tecnología. La mejora de los servicios, la eliminación del soporte papel, la rapidez de respuesta, la eliminación de colas y de la necesidad de una presencia física son ya en muchas ocasiones una realidad y un derecho de la sociedad que aspira a tener una relación electrónica completa, bien de los individuos o bien de los empresarios, con las Administraciones Públicas. Cercano al mundo de las Administraciones se encuentra también el concepto de ciudades inteligentes o smart cities. Dicho concepto engloba múltiples aplicaciones que tratan de hacer la vida en las ciudades mucho más fácil, agradable y sostenible para los ciudadanos, sin olvidar los aspectos de reducción de costos, mejora del medio ambiente y desarrollo de los negocios. Una aplicación típica de una ciudad inteligente cuenta con numerosos sensores ubicados en los puntos adecuados de la localidad, que generan en tiempo real información. Esta información convenientemente procesada es la base de servicios que optimizan la gestión del tráfico y de los estacionamientos, la distribución y el uso de la energía, la gestión y reciclaje de residuos, la gestión del agua, etc. Una smart city propone un manejo integral desde un punto de vista global de todos esos servicios.

A partir de un puñado de tecnologías y equipos que hoy se pueden considerar como básicos (la telefonía y las computadoras), las TIC se han ido

desarrollando a golpe de innovación hasta transformar todo lo que hacemos, decimos y sentimos. Las tecnologías de la información y la comunicación son fundamentales para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, para incrementar la competitividad de las empresas y de los negocios y para multiplicar la eficacia de las Administraciones Públicas. Son, en definitiva, el catalizador de la sociedad que conocemos y el principal motor que nos acerca a la sociedad de la información y del conocimiento.

Las redes sociales en el ámbito educativo pueden pasar por diferentes estratos. Desde el claustro de profesores para comentar aspectos internos (calendarios, organización de eventos, etc.), hasta la relación entre profesores y alumnos para tratar temas sobre la materia que imparten (resolver dudas, ofrecer material adicional), pasando por la relación entre tutores y padres para informar sobre cualquier aspecto educacional de sus hijos

En el nivel universitario el uso de las redes sociales está más arraigada. Por ejemplo, el estudio de Adopción del Social Media de Dartmouth, perteneciente a la Universidad de Massachussets, el 100% de las universidades y colegios mayores utilizan el Social Media de alguna manera. Con respecto a los estudiantes, destaca el uso de Facebook, la plataforma más utilizada desde 2008. En ese momento contaban con ella el 61% de alumnos y en 2011, eran ya el 98%.

Twitter también representa un papel importante, con un 84% de usuarios. En el caso de las instituciones permite enviar avisos rápidos a los alumnos, aunque LinkedIn tiene un uso más burocrático, utilizado para evaluar los perfiles de los estudiantes a la hora de decidir su admisión.

En cuanto a los blogs, todavía no están del todo explotados en este tipo de instituciones. Sin embargo, se sitúa en el 47%, un porcentaje que sigue creciendo.

Sobre el uso de los profesores, utilizan las redes sociales, sobre todo, para anunciar temas relacionados con sus clases además de añadir material auxiliar para los alumnos, ofreciendo así recursos adicionales que completen sus clases. A su vez, los profesores tienen la posibilidad de entrar en contacto con otros profesores, actualizar sus conocimientos y compartir recursos con otros profesionales, sostiene Begoña García Oliver (2012:52)

En cuanto a las universidades, utilizan las redes sociales para captar nuevos alumnos. De este modo, las redes sociales se convierten en una ventana para futuros estudiantes, pudiendo descubrir de cerca la universidad, preguntando sus dudas. A la vez, estos centros pueden monitorizar las opiniones que se vierten sobre ellas con el fin de mejorarlas o atender personalmente a cada alumno o futuro alumno.

“En definitiva, las redes sociales son una herramienta con gran potencial en el ámbito educativo, no solo por el debate que genera, sino por la posibilidad de aprovechar recursos que pueden ser utilizados en cualquier dirección dentro de este ámbito”, destaca García Oliver.

Por lo general, las herramientas 2.0 se orientan estratégicamente hacia el público externo con el fin de conseguir diferentes objetivos y se obvia su potencialidad y beneficios a la hora de comunicarse con los miembros de una institución.

Posicionar una marca, aumentar su notoriedad, captar y retener nuevos clientes, o dar a conocer a la opinión pública y medios de comunicación diferentes informaciones acerca de la empresa, son algunos de los objetivos que se proyectan en los planes de comunicación de muchas organizaciones que utilizan herramientas 2.0 (blogs, redes sociales, microblogs, foros.,etc). Sin embargo, este tipo de elementos no se contemplan cuando se abordan temas de carácter interno en las instituciones.

“En este sentido podemos señalar que existen principalmente dos barreras de entrada de este tipo de herramientas en la comunicación interna. En primer lugar, su carácter "público" dificulta el tratamiento de cuestiones que sólo incumben a su público interno; y en segundo lugar, en muchos casos, debido a la naturaleza de la actividad empresarial, no todo el mundo tiene acceso directo en su puesto de trabajo a un equipo informático”, sostiene Cristina Losada Gil. (2010) .

El segundo de los casos es en realidad un problema importante a la hora de integrar este tipo de herramientas en la estrategia de comunicación interna institucional, en la que una de sus máximas es facilitar a todos los miembros el acceso a la información; de ahí la utilización de distintos elementos como circulares, publicaciones o boletines, etc.

En cuanto al primero de ellos, el carácter "abierto y público" de estas herramientas, no es un problema en sí mismo. Al contrario, las redes sociales se posicionan como una herramienta que ofrece una sin número de beneficios. Destacamos algunos de ellos. Primero, que al mismo tiempo que sirven para conocer la actualidad de la institución, fomentan un sentimiento de pertenencia a un colectivo o entidad. Segundo, que es aún más valioso el enriquecedor feedback que se genera por medio de la conversación y que ayuda a mejorar o solventar cualquier problema o cuestión trasladada por el público interno a la dirección. Y en tercer lugar, contribuye a mejorar la relación entre los públicos, de modo que los miembros del equipo se sienten más valorados al ser escuchados y la institución ofrece una imagen de transparencia y apertura.

Además, las posibilidades de las redes sociales son muy amplias. Sin ir más lejos, LinkedIn, a día de hoy la red social gratuita de ámbito profesional por excelencia, sirve de organigrama y listado de contactos para muchas organizaciones. En ella es fácil encontrar a los miembros y colaboradores de una misma empresa, así como a antiguos colegas de trabajo, y ofrece información de ámbito personal, pero sobre todo profesional acerca de todos ellos. Además, permite establecer conversaciones y publicar información relacionada.

Por su parte aquellos blogs en los que colaboran varios miembros de una empresa con la publicación de diferentes temas se convierten en una herramienta útil para compartir conocimientos y en una fuente de información y "sabiduría" para el público interno de una organización. Aunque lo ideal en estos casos es que los blogs sean una plataforma abierta a todos los públicos con el fin de que resulte más enriquecedor para la institución a todos los niveles, aunque también pueden ser privados, con la posibilidad de filtrar sus seguidores o miembros.

Del mismo modo, también se puede delimitar el acceso de "seguidores" en los microblogs, donde Twitter es el más popular. Esta herramienta cada vez está siendo más utilizada por organizaciones para establecer conversaciones

de manera fácil, instantánea y sencilla con sus públicos, y ha comenzado a desterrar a otras que parecían intocables.

Hoy en día, el desarrollo de sistemas de privacidad y la configuración para su aplicación en el sector empresarial de todas estas herramientas - caballo de batalla para muchas de ellas -, aunque en cierto modo va en contra de su propia naturaleza, abre nuevos horizontes y posibilidades para su utilización en otros ámbitos, como por ejemplo el de la comunicación interna.

En cualquier caso, a la hora de poner en marcha una estrategia de comunicación interna, contar con la ayuda de profesionales de la comunicación que le orienten a la hora de escoger las mejores herramientas es clave para garantizar su éxito y obtener los mejores resultados.

Podemos decir que en general se comprobó nuestra hipótesis de que las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), generan nuevos métodos y procedimientos que multiplican la llegada y características de los mensajes y propician una eficiente interactividad con los destinatarios. Las observaciones y casos estudiados en la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario, ampliaron significativamente las potencialidades de la comunicación interna, externa, y el desarrollo de publicaciones virtuales y plataformas web.

Bibliografía de referencia

- *Losada, Gil Cristina*. Comunicación on line: diseño de planes de comunicación 2.0. Investigación Universidad de Navarra, 2010

- *García Oliver, Begoña* sitio web <http://www.ediciona.com/20>

AUTOR: Florencia Garavaglia

Título: “La producción universitaria argentina de contenidos para la Televisión Digital Terrestre (TDT)”

En el marco de este proyecto, que trata de vincular la Televisión Digital Terrestre (TDT) con la producción universitaria nacional de contenidos propios, durante 2013 realicé la investigación de los distintos modos de producción y realización que presentan las universidades argentinas que producen contenidos.

Sucede que, con la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT), la Televisión Abierta nacional buscó promover un cambio en la sociedad civil, para que la audiencia dejara de ser meramente espectadora y se convirtiera en productora de discursos, sentidos y pareceres a través de los medios. En definitiva, como dice Omar Rincón, “el imperativo es ganar la atención del público y convertir al televisor en un dispositivo útil para el televidente, al contar historias que respondan a las necesidades y expectativas de las audiencias, brinden contextos e información que permitan al televidente actuar en su vida cotidiana, construyan mensajes que promuevan ciudadanos activos en la solución de sus problemas con los recursos que tiene a mano y creen mensajes que respeten la inteligencia y competencia de ver televisión de los televidentes”.

El Programa Polos busca instalar y fortalecer las capacidades para la producción de contenidos para la TV Digital, promoviendo la igualdad de oportunidades y la disminución de asimetrías entre provincias y regiones; en definitiva, aquello que se busca desde el artículo 153: “La necesidad de crear nuevos conglomerados productivos para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional”.

A partir de la división del país en nueve regiones (Polos), se constituye un sistema federal en red donde las Universidades Nacionales nuclea a los actores del sector audiovisual televisivo de cada comunidad para conformar Nodos. Los Nodos Audiovisuales son sistemas productivos locales integrados por cooperativas, organizaciones sociales afines al sector audiovisual, PyMES,

productores independientes, televisoras y organismos públicos locales. En los Nodos, las Universidades Nacionales y los actores audiovisuales del medio local trabajan juntos para desarrollar y consolidar la producción televisiva de las distintas regiones de nuestro país.

La implementación y puesta en marcha de los Nodos se ve materializada a través de La Fábrica de la TV, eje estratégico del Programa, que sirve para el entrenamiento en la realización de nuevos y consolidados formatos, cuyos programas pilotos se constituyen como producciones de testeo de las capacidades audiovisuales.

Cada producto realizado sirve para abastecer a la TV local y regional, incluyendo los canales de aire, los digitales y los propios de cada institución. Asimismo, integran un banco de contenidos, BACUA (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos).

Estas iniciativas estimulan la creación de contenidos audiovisuales, aportan diversas estrategias para la difusión y distribución de los mismos, y se convierten en una posibilidad más a la hora de la generación de contenidos federales y participativos.

Pero el desafío es aún mayor. Y consiste en poner en marcha el aparato universitario en función de un medio de comunicación, en aras de conformar una industria cultural de producción de contenidos audiovisuales.

A partir de allí, surgen diversas inquietudes hacia la aspiración de un aceitado funcionamiento que, a través de esta investigación, se tratarán de resolver. Al respecto, enumeramos a continuación las instancias que guiaron nuestra metodología.

Como primera medida, creemos que es necesario profundizar en el marco legal que permite el otorgamiento, sustento y uso de las señales televisivas universitarias. Existe la necesidad de buscar nuevos modelos de sustentabilidad, porque el que se basa totalmente en la publicidad no es el adecuado para las señales universitarias, como tampoco lo sería para los canales de los Pueblos Originarios o para las ONG.

Otro aspecto fundamental, y eje de esta investigación, son los contenidos audiovisuales. Resulta necesario hacer hincapié en buenas ideas cuyos

discursos y contenidos no se midan en términos del *rating* sino, por la creatividad y las capacidades para responder a las necesidades del televidente. Y eso se logra visibilizando los distintos ámbitos de la vida social a los que se quiere llegar.

Luego, es momento de los géneros y los formatos, tal como marca la investigadora Gloria Saló, que los define como “sistemas de orientaciones, expectativas y convenciones que circulan entre la industria, los sujetos espectadores y el texto”.

Estas posibilidades narrativas también deben definirse porque no solo cumplen un rol fundamental a la hora del planteo de un programa, sino que favorecen en la recepción ya que ordenan la interpretación del relato audiovisual.

Respecto a los formatos, y para no caer en la “estandarización” de repetir aquello q

Para tal fin, asistí al Segundo Plenario RENAU (Red Nacional Audiovisual Universitaria) realizado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires los días 31 de octubre y 1º de noviembre de 2013. De acuerdo a la temática del día, se hizo oficial el lanzamiento del Plan de Producción RENAU en el marco del Convenio de Fomento a las señales de Televisión de las universidades públicas.

Además, trabajé sobre los convenios de co-producción con los canales Encuentro y Diputados TV – Congreso de La Nación que prevén la realización de dos series tituladas “Un buen plan” y “30 años de democracia”, respectivamente.

En conversación con algunos de los representantes audiovisuales de cada Casa de Altos Estudios surgió la inquietud de la importancia de la co-producción entre universidades y entre universidad y un organismo externo de financiación, tema que se decidió abordar en esta investigación a los efectos de conocer y materializar otro modo de trabajo. Así que ese será un nuevo eje a desarrollar en los sucesivos meses.

Durante este tiempo también se siguió de cerca la posibilidad de una co-producción entre los dos organismos que se encargan de agrupar la producción tanto televisiva como radial que se hace desde las universidades: RENAU y ARUNA (Asociación de Radios de Universidades Nacionales Argentinas).

Ambas llevan adelante un proyecto audiovisual que cuenta la historia de las radios universitarias en nuestro país.

“Radios Universitarias: un aire federal” (nombre tentativo) es un documental periodístico que produce y realiza la Universidad Nacional de La Matanza, financiado por ARUNA a través del CIN (Consejo Interuniversitario Nacional). La idea es recorrer el país a través de sus radios universitarias y desde distintos ejes temáticos como por ejemplo la historia, la ubicación, la programación, la musicalización y la relación con el público y la comunidad.

Una vez finalizado (durante el año 2014) en su totalidad, el proyecto sería el primer producto que reúna el trabajo radial y audiovisual realizado por las universidades nacionales. Es importante destacar que las universidades que poseen área audiovisual colaboran en el registro de imágenes para tal fin ya que al pertenecer a una red federal tienen la capacidad y los elementos para hacerlo.

Por eso el Estado nacional promueve la producción de contenidos audiovisuales en todo el país e implementa, a tal efecto, numerosas iniciativas entre la que se destaca la participación de las Universidades Nacionales a través del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). Desde 2004, la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU), en la que participan todas las Universidades Nacionales, aspira a conformar un canal universitario televisivo que sea la expresión de todas las universidades nacionales argentinas. Desde su propia constitución, el artículo 3 del estatuto se propone, entre sus fines, que la “comunidad audiovisual pública, protegiendo la identidad local y regional con el propósito de construir un país plural y promover el desarrollo cultural y diverso” afiance y potencie la producción audiovisual. Además de “apoyar la experiencia singular y plural de cada centro y conformar un modelo federal de producción mediante la cooperación con recursos técnicos, humanos (profesionales) y de logística de las organizaciones”.

Para lo que resta de la investigación, la idea es tomar como caso testigo este último producto e indagar sobre la decisión institucional de incluir tal o cual contenido educativo y el modo en que fue realizado, ya que nunca antes en la historia se realizó un trabajo tan federal como este.

Otro aspecto fundamental, y eje de esta investigación, son los contenidos audiovisuales. Resulta necesario hacer hincapié en buenas ideas cuyos discursos y contenidos no se midan en términos del *rating* sino, por la creatividad y las capacidades para responder a las necesidades del televidente. Y eso se logra visibilizando los distintos ámbitos de la vida social a los que se quiere llegar.

Luego, es momento de los géneros y los formatos, tal como marca la investigadora Gloria Saló, que los define como “sistemas de orientaciones, expectativas y convenciones que circulan entre la industria, los sujetos espectadores y el texto”.

Estas posibilidades narrativas también deben definirse porque no solo cumplen un rol fundamental a la hora del planteo de un programa, sino que favorecen en la recepción ya que ordenan la interpretación del relato audiovisual.

Para tal fin, asistí al Segundo Plenario RENAU (Red Nacional Audiovisual Universitaria) realizado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires los días 31 de octubre y 1º de noviembre de 2013.

Respecto a la conformación de la programación del canal universitario, se tomará el caso del canal del Conurbano bonaerense, de prosperar el proyecto. La idea es indagar acerca de las decisiones de programación de contenidos.

Estas iniciativas estimulan la creación de contenidos audiovisuales, aportan diversas estrategias para la difusión y distribución de los mismos, y se convierten en una posibilidad más a la hora de la generación de contenidos federales y participativos.

Pero el desafío es aún mayor. Y consiste en poner en marcha el aparato universitario en función de un medio de comunicación, en aras de conformar una industria cultural de producción de contenidos audiovisuales.

A partir de allí, surgen diversas inquietudes hacia la aspiración de un aceitado funcionamiento que, a través de esta investigación, se tratarán de resolver. Al

respecto, enumeramos a continuación las instancias que guiaron nuestra metodología.

Como primera medida, creemos que es necesario profundizar en el marco legal que permite el otorgamiento, sustento y uso de las señales televisivas universitarias. Existe la necesidad de buscar nuevos modelos de sustentabilidad, porque el que se basa totalmente en la publicidad no es el adecuado para las señales universitarias, como tampoco lo sería para los canales de los Pueblos Originarios o para las ONG.

Otro aspecto fundamental, y eje de esta investigación, son los contenidos audiovisuales. Resulta necesario hacer hincapié en buenas ideas cuyos discursos y contenidos no se midan en términos del *rating* sino, por la creatividad y las capacidades para responder a las necesidades del televidente. Y eso se logra visibilizando los distintos ámbitos de la vida social a los que se quiere llegar.

Luego, es momento de los géneros y los formatos, tal como marca la investigadora Gloria Saló, que los define como “sistemas de orientaciones, expectativas y convenciones que circulan entre la industria, los sujetos espectadores y el texto”.

Estas posibilidades narrativas también deben definirse porque no solo cumplen un rol fundamental a la hora del planteo de un programa, sino que favorecen en la recepción ya que ordenan la interpretación del relato audiovisual.

Respecto de los formatos, y para no caer en la “estandarización” de repetir aquello que dio resultados positivos, se habla de la búsqueda de nuevas formas de narrar. O como expone Omar Rincón, de “poner énfasis en la necesidad de innovar.

También resta resolver la viabilidad del trabajo en red o en coproducción. Considerar la sustentabilidad resulta necesario a la hora de manejar costos de producción. En este sentido, seguiremos evaluando los contenidos multiplataformas proporcionados a través de GINGA. Un software que permite incorporar la interactividad a los contenidos tradicionales de video y audio de la señal televisiva.

Bibliografía

AA. VV. (2009) Qué ves cuando me ves. La televisión argentina como industria cultural. Colección Cultura y economía. (En línea) Disponible en <http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/tvyf/moduloTV.pdf>. Enero de 2013.

Bettetini, Gianfranco. La conversación audiovisual. Càtedra, signo e imagen. Milán, 2004.

Bustamante, Enrique (coord.)(2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona. Gedisa.

Rincón, Omar (2005). “La televisión: lo más importante de lo menos importante”, en *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires. La Crujía.
(2010) “Las revueltas de las pantallas/formatos/estéticas” en Trampas N°69, publicación de la FPyCS.

Orozco Gómez, Guillermo. Televisión, audiencias y educación- Buenos Aires, Norma, 2001.

Santos Guerra, Miguel Ángel (1998), *“Imagen y educación”*. Madrid. Anaya.
Saló, Gloria (2003). ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Madrid. Gedisa.
<http://www.tda.gov.ar>
<http://www.cda.gov.ar>

Autor: Licenciado Federico Ravera

**Título: Los nuevos medios de sonido.
Uso y “naturalización”**

práctica periodística sin
que ésta se funde en el consumo y la integración de tecnologías digitales y contenidos distribuidos, almacenados e integrados digitalmente.”

Roberto Igarza
El periodismo participado en el Paradigma de la Transición

El objetivo de este informe es tratar de comprobar si ha habido alguna modificación en los hábitos de escucha radiofónica en los estudiantes de la carrera de comunicación social. Esta muestra estará conformada por estudiantes de la Universidad Nacional de la Matanza (UNLaM) y por alumnos de la Universidad Católica Argentina (UCA)

Para ello, se tomará como punto inicial una monografía confeccionada en el marco de un Seminario de Lenguaje, Medios y Sonido, dictado por el licenciado José Luis Fernández, en la Universidad Nacional de Rosario (UNR) que está basada en el uso de los diferentes dispositivos de sonido al momento de la escucha y captura radiofónica.

De esta manera, mediante una técnica de “Tracking”¹⁹, se compararán los datos actuales con la mencionada encuesta realizada en el año 2009, intentando analizar si hubo modificaciones, tanto en los hábitos de escucha como en el uso de los dispositivos técnicos al momento de participar en un programa radial.

En la encuesta actual se han agregado, en post de la tesis final de maestría, varios puntos e ítems que han surgido de las primeras conclusiones obtenidas por la encuesta inicial y por el avance de las nuevas tecnologías, intentando verificar si hay cambios en la participación del oyente en cuanto a la escucha radial.

¹⁹ Tracking: “En ocasiones el interés del investigador es analizar cambios a través del tiempo de determinadas categorías, conceptos, sucesos, variables, contextos o comunidades; o bien las relaciones entre éstas. Entonces disponemos de los diseños longitudinales, los cuales recolectan datos a través del tiempo en puntos o períodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinaciones y consecuencias (...) Estos diseños de tendencia (trend) son aquellos que analizan cambios a través del tiempo, dentro de alguna población en general. Dicha actitud se mide en varios puntos en el tiempo y se examina su evolución a lo largo de ese gran período. (...) Es importante señalar que los participantes del estudio no son los mismos, pero la población sí” – en **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN 2010 – Director: Miguel Ángel Toledo Castellanos – pag 158 y 159, cap 7 – “Concepción o Elección del Diseño de Investigación”**.

Debido a la cantidad de hojas a presentar en este pre-informe, a continuación se detallarán algunos de los resultados y comparaciones obtenidos. Para ello, las preguntas seleccionadas están principalmente vinculadas con los hábitos de escucha y el uso de las nuevas tecnologías. El resto de la información será procesada y analizada para futuras presentaciones de este proyecto de investigación y para la tesis final de maestría.

Sin embargo, vale la pena adelantar que si bien hay algunos hábitos y características se repiten, el uso de los dispositivos y la participación de los oyentes han sufrido variables en el correr de estos tres años. Las nuevas tecnologías y el uso de ellas, tanto por parte de los oyentes como de los programas radiales, han modificado varios resultados que se pueden apreciar al momento de comparar las muestras

En el 10º Congreso de la REDCOM, realizado en la universidad católica de salta en noviembre del 2008, se mencionó que en la actualidad las nuevas producciones culturales están siendo tomadas y aplicadas por los propios usuarios debido a la accesibilidad que se da como resultado de la globalización.
(pag 4)

La principal característica de estos nuevos medios, es la constante interacción y conectividad que tiene el usuario como resultado de los avances tecnológicos, mediante los cuales se encuentra integrado en una red que posee múltiples dispositivos digitales que le permiten una constante conexión a los productos y contenidos que se suben a la red. **(RedCom Salta – 2008 – pag 5)**

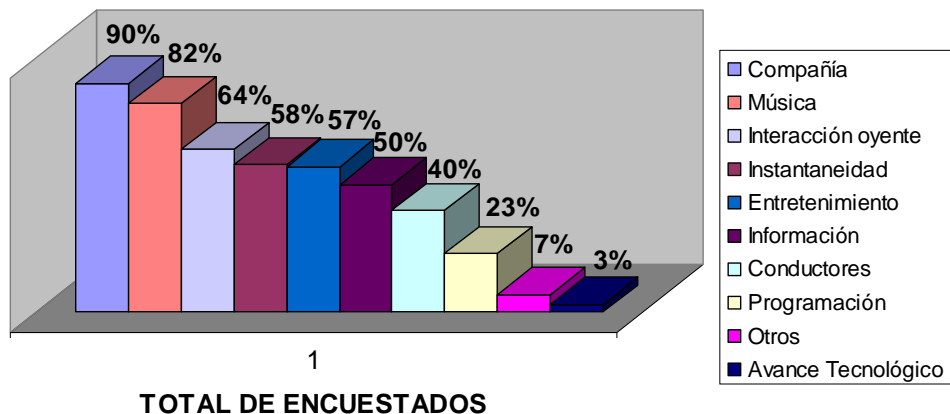
Si a esto se le suma que los celulares de hoy, ya sean de tercera o cuarta generación, permiten no solo estar todo el tiempo “conectados” sino que además, son fáciles de transportar, el oyente de radio puede participar de la programación radiofónica de muchas maneras. Todo dependerá del uso que le otorgue a las herramientas multimediales que prefiera.

A continuación se detallarán los resultados obtenidos en algunas de las preguntas de la encuesta 2014. Algunas de ellas se referirán a la escucha radiofónica en sí misma y otras estarán vinculadas con la modificación de los hábitos de escucha y participación de la audiencia como posible resultado del uso de estas nuevas herramientas mencionadas en los párrafos anteriores.

1) La primera pregunta seleccionada se refiere a las principales características de la radio. Para ello, a diferencia del trabajo realizado en 2009, a los participantes se les daban características para que seleccionen, las cuales han sido seleccionadas tanto de textos radiofónicos, como de las respuestas obtenidas anteriormente.

Los resultados han sido los siguientes:

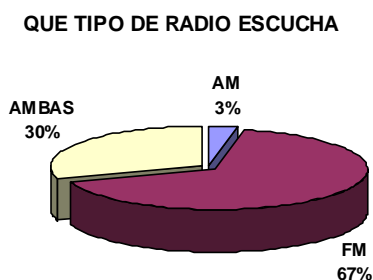
CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE LA RADIO



Las cinco principales características también se destacan en el trabajo del 2009 pero con algunas modificaciones: ***“De los argumentos que se relacionan con la escucha radiofónica, la música es el principal motivo, seguido muy de cerca por la información que se brinda junto con la dinámica de los programas. Por debajo de ellos, aparecen los conductores, el factor entretenimiento y la información política que brindan”²⁰***.

Como se puede apreciar, la música, la información y la interacción (***“dinámica de los programas”***) se repiten. Sin embargo, en la encuesta del 2013 la compañía ocupa la primera posición con un porcentaje del 90%. Este es un dato nuevo en comparación al trabajo anterior pero hay que tener en cuenta que esta opción ahora es mencionada en la pregunta como una de las opciones a marcar por parte de los participantes.

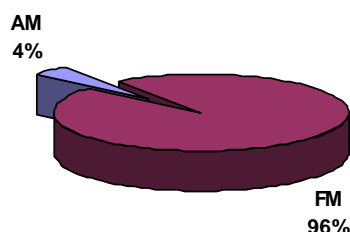
2) La segunda pregunta se refiere a que tipo de radio escucha: si AM, FM o ambas. En esta ocasión los resultados han sufrido cambios: estos son los valores arrojados en el trabajo actual



A los participantes que eligieron la opción “ambas” se les pedía que especificaran cuál era la que mayormente escuchaban y los resultados fueron los siguientes.

²⁰ Trabajo “Los Nuevos Medios de Sonido: Evolución, Uso y Clasificación”

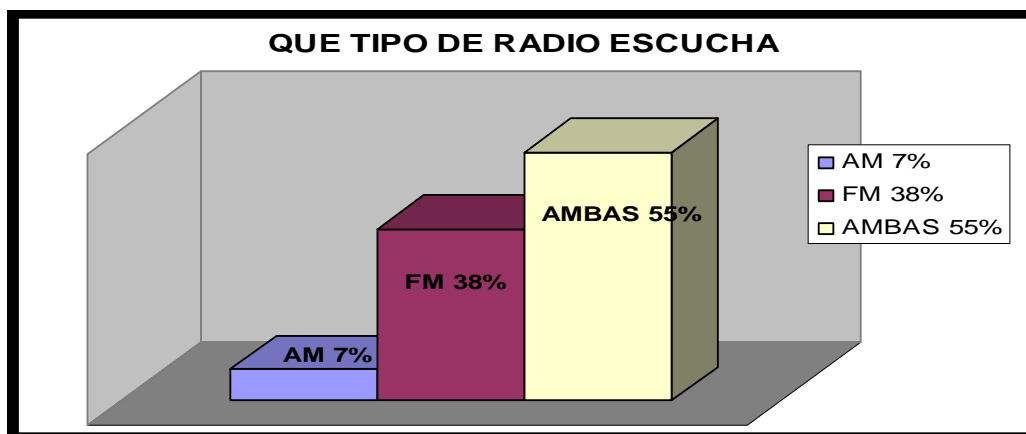
MAYORMENTE



El trabajo del 2009 arrojó los siguientes resultados: **“En cuanto a los tipos de emisoras radiales que se sintoniza, del diálogo surgido el 55% confirmó escuchar tanto AM como FM, pero el 38% sólo sintoniza FM mientras que sólo el 7% se familiariza con la AM.**

Sumado a esto, ante la opción de que frecuencia escuchamos a menudo entre las AM y las FM la diferencia es llamativamente importante: el 76% se inclina por la Frecuencia Modulada (FM) mientras que el 24% prefiere la Amplitud Modulada (AM)”.²¹

Gráfico de encuesta 2009:



Como conclusión de esta pregunta, se puede decir que sigue la tendencia por parte de los jóvenes en cuanto a la escucha de FM pero ha habido una disminución en la escucha de AM.

Roberto Igarza, en su libro ***El periodismo participado en el paradigma de la transición*** sostiene que **“los medios de comunicación tienen mucho que aprender de los cambios de comportamiento de los usuarios y de las transformaciones en profundidad que se han producido en otros complejos industriales” (2010).**

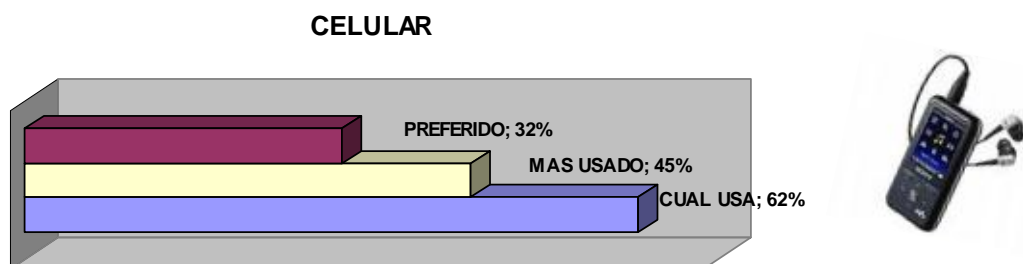
²¹ Trabajo “Los Nuevos Medios de Sonido: Evolución, Uso y Clasificación”

Esta premisa quizás se pueda aplicar a lo que actualmente está ocurriendo con el uso del celular. Un celular de los denominados “de tercera generación” le permite al usuario no solo hablar por teléfono sino también participar por medio de la red social (ya sea vía twitter, facebook, etc.) del programa radial que a la vez está escuchando por los auriculares.

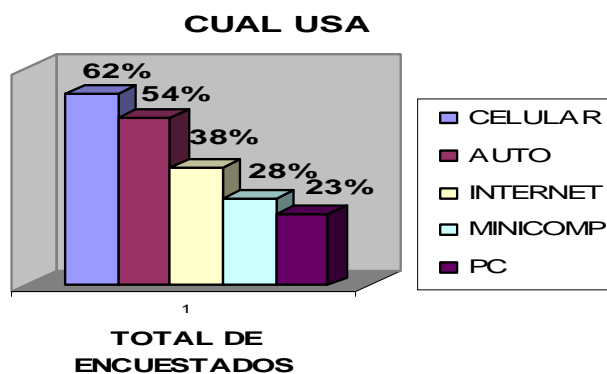
6) Dispositivos para la escucha radiofónica:

Esta pregunta está dividida en cuatro partes: cual usa, el preferido, el más usado y el que considera el mejor.

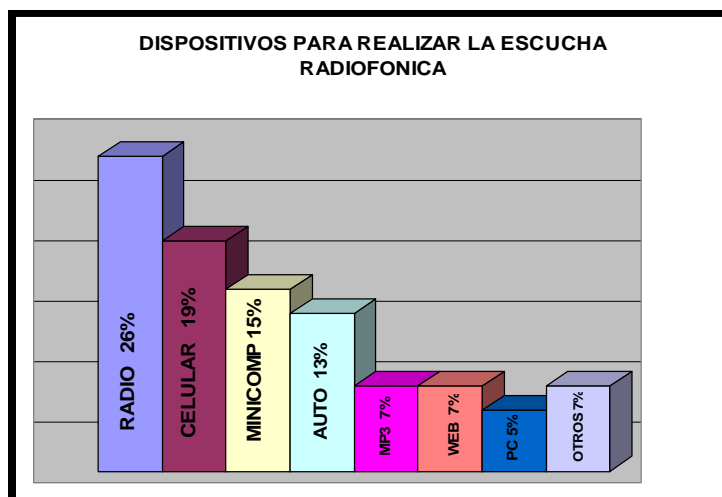
En las tres primeras preguntas el celular ha sido el dispositivo que ocupa el primer lugar con los valores que se detallan a continuación:



Los valores y dispositivos elegidos por toda la muestra 2014 son los siguientes:



Los resultados del trabajo realizado en el año 2009 para el seminario de “Lenguajes, Medios y Sonidos” arrojaron estos datos:



22

De esta manera, se puede apreciar que la radio no solo ha sido desplazada del primer puesto, sino que además el porcentaje del celular se ha incrementado en un 43%. El minicomponente y el estéreo del auto siguen entre los primeros cinco lugares pero es notorio el ascenso del uso de Internet para la escucha radial. Pasó de tener un uso del 7% a un 38%, lo cual actualmente le implica estar entre los tres dispositivos más usados al momento de la escucha radiofónica.

Los principales motivos por los cuales los futuros licenciados en comunicación elijen el celular son:

- a) Porque es gratis
- b) Porque siempre lo tienen encima
- c) Porque tiene buena señal
- d) Por ser fácil de transportar

7) Esta pregunta está referida a si el participante interviene en la programación radiofónica.

Las nuevas tecnologías han dado la posibilidad de tener muchos “inputs” y “outputs” tanto para el emisor de un programa de radio como para los oyentes. Anteriormente, la manera de participar en la programación era mediante una llamada telefónica, asistiendo a la emisora o, porque no, mandando una carta para participar de un concurso.

Mariano Cebrián Herreros, en su obra “La Radio en Internet” menciona que el medio está solicitando un nuevo modo de ser entendido; y como resultado de ello, solicita que se amplíe el concepto tradicional radiofónico para poder integrar los cambios que se producen en él. El licenciado afirma que la radio actual no solo se escucha, sino que además se ve, se puede participar de ella tanto de manera escrita como oral y que hasta se puede chatear **(2008)**.

²² Trabajo “Los Nuevos Medios de Sonido: Evolución, Uso y Clasificación”

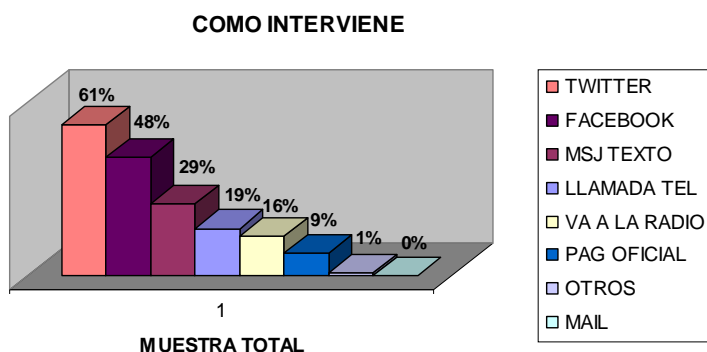
Actualmente, las redes sociales no solo hacen que el usuario esté siempre conectado sino que además los canales de interacción se vuelven más dinámicos e inmediatos. Hoy todo programa de radio tiene incorporado el uso de las redes sociales, como Facebook y twitter, y hasta un sistema de participación mediante mensajes de textos que son recibidos por una computadora para ser leídos al aire.

Fue por ello que primero se les preguntó a los participantes si intervienen en la programación radiofónica. Los resultados de la muestra total fueron los siguientes:

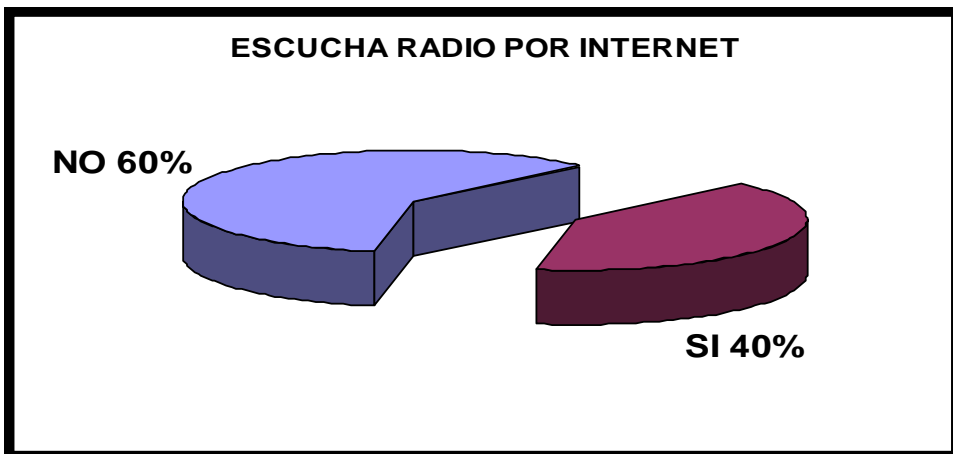


Como dice Cebrián Herreros *“Internet abre otra vía para la expansión de la radio tradicional y para la experimentación de otras modalidades radiofónicas” (La Radio en Internet-2008).*

Al consultar como intervienen en la programación, los dispositivos elegidos han arrojado estos indicadores:

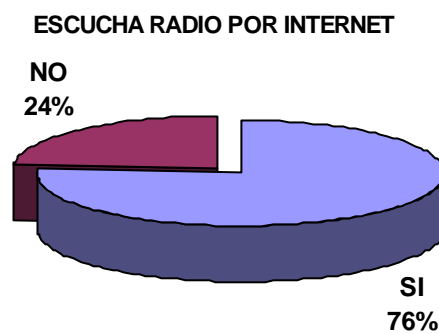


13) ¿Escucha radio por Internet? Esta pregunta arroja un valor completamente distinto al obtenido hace cuatro años atrás. En ese entonces, la muestra de alumnos del 2009 manifestó que el 60% no escuchaba radio por Internet:



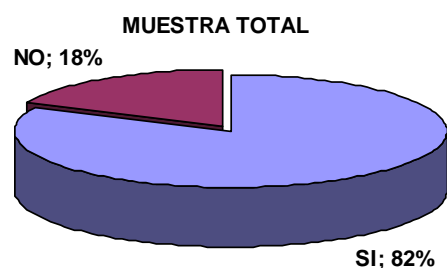
23

Este dato ha cambiado completamente en la encuesta actual. La muestra total ha arrojado el siguiente valor:



17) Twitter:  ¿Tiene Twitter?

MUESTRA TOTAL	
SI	82%
NO	18%



El uso de esta herramienta ha crecido en comparación con la encuesta 2009. El 82% de los encuestados ha reconocido tener y usar Twitter donde, según las definiciones de los participantes, se destacan dos definiciones:

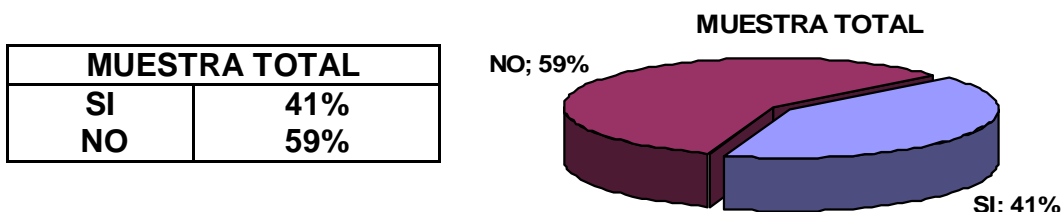
- a) una red social para escribir en 140 caracteres
- b) una red de microblogging

²³ Trabajo “Los Nuevos Medios de Sonido: Evolución, Uso y Clasificación”

Los resultados obtenidos en el trabajo del 2009 arrojaron los siguientes valores: **“...cuando hablamos de la herramienta “twitter” descubrimos que un 62% desconoce por completo la existencia de este sistema, mientras que el 38% restante lo relaciona solo como “una red social similar a Factbook”.**²⁴

De esta manera se puede decir que en el 2009, el 62% de la muestra desconocía que era la herramienta twitter. Hoy, cuatro años después, se aprecia que el 82% de una muestra similar utiliza la herramienta y que además no lo relaciona como una red social similar a facebook, sino que el uso parece ser completamente distinto.

Al consultar a los estudiantes que formaron parte de la encuesta 2014, si utilizan twitter para participar en la programación radiofónica, los resultados son los siguientes:



El 41% de la muestra total utiliza la herramienta para intervenir en la programación radiofónica. La intervención es notoriamente mayor a la de hace cuatro años atrás donde el 62% de los encuestados desconocía la existencia de este nuevo soporte.

22) Siguiendo con el tema de la interacción del oyente en las nuevas plataformas ofrecidas por las radios, esta pregunta se refiere a si entra a la página oficial de la emisora para ver y/o escuchar la oferta de productos que se “suben” a la web.

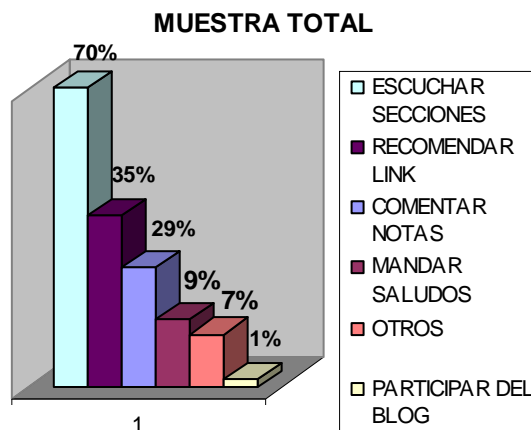


Herreros en su obra hace referencia a los cambios y variedades que se pueden hacer a partir de las posibilidades que ofrece Internet: *“La nueva comunicación radiofónica por Internet incorpora los elementos originales de ésta:*

²⁴ Trabajo “Los Nuevos Medios de Sonido: Evolución, Uso y Clasificación”

interactividad, hipervínculos y navegación. Son conceptos enriquecedores y que suponen un cambio tan importante como el que en su momento fue la introducción de la estereofonía, la FM". (La Radio en Internet- 2008).

El 32% de la muestra ha reconocido entrar a la página oficial para interactuar con la oferta de productos que ofrece la radio. Cuando se les preguntó que hacían al ingresar al sitio, los alumnos contestaron lo siguiente:



En esta pregunta cabe hacer un llamado de atención para futuras investigaciones: en cuanto a esta “nueva” participación de los oyentes en los productos que las emisoras ofrecen en sus plataformas webs, quizás se tendría que haber preguntado de diferente manera para intentar aproximarse mejor a la cantidad de personas que entran a la página oficial del programa. Si bien un 32% es un número para tener en cuenta, a lo mejor ese valor varía si en la encuesta se le pregunta de otra manera al participante con respecto a la interacción con la radio, por ejemplo: si entra al link que recibe en su red social, por medio de una invitación de la radio para escuchar, alguna nota que acaba de emitirse.

Actualmente, las emisoras por lo general utilizan este recurso de mandar por medio de las redes sociales, los links a sus oyentes para que escuchen notas y/o secciones anteriores. Y de esta manera, el receptor puede entrar al vínculo recibido y escuchar la entrevista grabada. Es más, hasta puede poner en “pausa” la emisión actual, escuchar una nota que se realizó por la mañana en otro programa, y una vez terminada volver a la programación actual y seguir escuchando en tiempo real lo que se está emitiendo en este momento.

Roberto Igarza también se refiere al usuario que está siempre conectado debido a que tiene el soporte en la mano durante toda su jornada de trabajo y aprovecha los momentos de pausa que tiene para navegar en la red, conectarse con sus pares y comentar lo acontecido en la web (***El periodismo participado en el paradigma de la transición – 2008***)

Parecería que la radio está asimilando estos avances y posibilidades que ofrece este mundo cibernético. Quizás hasta haya que replantearse la definición tradicional de radio debido a la constante interacción que tienen los oyentes. Pero este parece ser un camino que recién empieza a estudiarse.

Ya lo menciona Cebrián Herreros en su obra anteriormente mencionada “La radio en Internet” cuando afirma que todavía no hay una investigación amplia y compleja que no solo se centre en los aspectos cualitativos de la audiencia, sino que además debería ocuparse en el propio comportamiento de los oyentes, junto con sus modalidades de consumo, métodos y técnicas **(2008)**.

EDAD:

SEXO:

1. MASCULINO

2. FEMENINO

1) MARQUE, SEGÚN SU CRITERIO, 5 CARÁCTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA RADIO EN GENERAL QUE LA DIFERENCIAN DE OTROS MEDIOS:

- | | |
|-------------------|------------------------------|
| A) COMPANÍA | F) MUSICA |
| B) INSTANTANEIDAD | G) ENTRETENIMIENTO |
| C) PROGRAMACIÓN | H) INTERACCION CON EL OYENTE |
| D) CONDUCTORES | I) AVANCE TECNOLÓGICO |
| E) INFORMACION | J) OTRAS: |

2) ¿QUE TIPO DE RADIO ESCUCHA PRINCIPALMENTE?

1. AM

2. FM

3. AMBAS

2.1) SOLO A LOS QUE RESPONDIERON LA OPCIÓN 3 "AMBAS" INDIQUE SI TUVIERA QUE ELEGIR

MAYORMENTE:

1. AM

2. FM

2.2) ¿POR QUÉ MOTIVOS USTED ELIGIO ESA FRECUENCIA DE RADIO? ¿QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA?

.....

.....

3) ¿REALIZA ALGUNA ACTIVIDAD MIENTRAS ESCUCHA RADIO?

1. SI

2. NO

3.1) SOLO SI CONTESTO "SI", ¿QUE TIPO DE ACTIVIDAD REALIZA MIENTRAS ESCUCHA RADIO?

.....

4) MENCIONE LAS 5 EMISORAS DE AM Y FM MÁS IMPORTANTES, SEGÚN SU CRITERIO, JUNTO CON SU RESPECTIVO DIAL:

AM

FM

	Nombre	Frecuencia
1		
2		
3		
4		
5		

	Nombre	Frecuencia
1		
2		
3		
4		
5		

5) ¿CUANTAS HORAS POR DÍA DEDICA A LA ESCUCHA RADIOFÓNICA Y EN QUE MOMENTO DEL DÍA LO HACE?

		AM				FM			
		- 1hs	1-2hs	3-4hs	+4hs	- 1hs	1-2hs	3-4hs	+4hs
1	Mañana (6-13)	1	2	3	4	5	6	7	8
2	Tarde (14-20)	1	2	3	4	5	6	7	8
3	Noche (21-00)	1	2	3	4	5	6	7	8
4	Trasnoche (00-05)	1	2	3	4	5	6	7	8

DISPOSITIVOS PARA LA ESCUCHA RADIOFÓNICA:

6.1) ¿CON CUAL DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS TÉCNICOS REALIZA LA ESCUCHA RADIOFÓNICA? (VOLCAR RESPUESTA EN COLUMNA 1)

6.2) ¿CUAL ES EL DISPOSITIVO PREFERIDO PARA LA ESCUCHA RADIAL? (VOLCAR RESPUESTA EN COLUMNA 2)

6.3) ¿CUAL ES EL DISPOSITIVO TÉCNICO UTILIZADO CON MAYOR FRECUENCIA EN SU ESCUCHA RADIOFÓNICA? (VOLCAR RESPUESTA EN COLUMNA 3)

6.4) ¿CUAL ES, SEGÚN SU CRITERIO, EL MEJOR DISPOSITIVO TECNICO PARA ESCUCHAR RADIO? (VOLCAR RESPUESTA EN COLUMNA 4)

	Dispositivo	6.1 Cual usa	6.2 Preferido (solo 1 opción)	6.3 Mas usado * (solo 1 opción)	6.4 Mejor ** (solo 1 opción)
1	Radio portátil	1	2	3	4
2	Radio digital	1	2	3	4
3	Estéreo Auto	1	2	3	4
4	Mini Componente	1	2	3	4
5	Home Theatre	1	2	3	4
6	TV	1	2	3	4
7	MP3, MP4	1	2	3	4
8	IPOD	1	2	3	4
9	Celular	1	2	3	4
10	Internet	1	2	3	4
11	PC	1	2	3	4
12	Otros	1	2	3	4

7) * ¿POR QUE MOTIVO EL DISPOSITIVO (VER DISPOSITIVO MARCADO EN COLUMNA 3) ES EL MAS UTILIZADO? EXPLICAR EN PROFUNDIDAD

.....

.....

.....

8) ** ¿POR QUE MOTIVO EL DISPOSITIVO (VER DISPOSITIVO MARCADO EN COLUMNA 4) LO CONSIDERA EL MEJOR PARA ESCUCHAR RADIO? EXPLICAR EN PROFUNDIDAD

.....

.....

.....

9) ¿CUALES SON LAS LIMITACIONES Y/O DEFECTOS QUE, ASU CRITERIO, ENCUENTRA EN SU MEDIO DE SONIDO PREFERIDO?

.....

.....

.....

10) ¿INTERVIENE / PARTICIPA DE LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA?

1.SI

2.NO

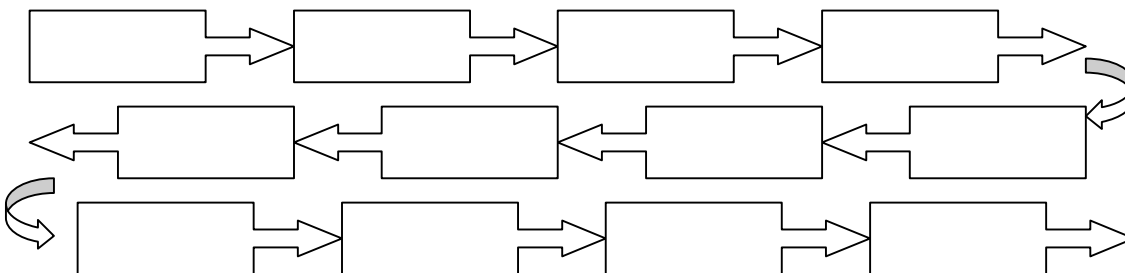
10.1) EN CASO DE RESPONDER SI EN LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿POR MEDIO DE QUE DISPOSITIVO?:

- 1) LLAMADA TELEFÓNICA
- 2) MENSAJE DE TEXTO
- 3) VA A LA RADIO
- 4) MAIL
- 5) FACEBOOK
- 6) TWITTER
- 7) POR LA PAGINA OFICIAL DEL PROGRAMA
- 8) OTROS:

11) MENCIONE TODOS LOS POSIBLES MEDIOS DE SONIDO QUE CONOZCA PARA REALIZAR UNA ESCUCHA RADIOFÓNICA:

.....

12) MENCIONE (NOMBRE) LA MAYOR CANTIDAD POSIBLE DE MEDIOS DE SONIDO PARA LA CAPTURA RADIOFÓNICA EN ORDEN EN EL QUE FUERON APARECIENDO EN EL TIEMPO:



13) ¿ESCUCHA RADIO POR INTERNET? 1.SI 2.NO

13.1) EN CASO DE ESCUCHAR, ¿EN QUE LUGAR LO HACE?

- 1) CASA
- 2) TRABAJO
- 3) CAMINO AL TRABAJO
- 4) VIAJE
- 5) OTROS:

14) MENCIONE LAS RADIOS QUE CONOZCA QUE SOLO EMITEN SU PROGRAMACIÓN POR INTERNET

.....

15) ¿SABE QUE ES UNA "LASTFM"? 1.SI 2.NO

15.1) EN CASO DE SABERLO, HAGA UNA BREVE DESCRIPCIÓN: ¿EN QUE CONSISTE? ¿CUAL ES SU FORMATO?

.....

16) DEFINA BREVEMENTE LA HERRAMIENTA "TWITTER"

.....

17) ¿TIENE TWITTER?: 1.SI 2.NO

17.1) EN CASO DE TENER TWITTER, ¿UTILIZA ESTA HERRAMIENTA PARA PARTICIPAR DE ALGUNA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA?

1.SI

2.NO

BIBLIOGRAFÍA

La Radio en Internet (2008) Mariano Cebrián Herreros.
Editorial La Crujía – Buenos Aires

10º Congreso de RedCom: “Contactos Hipersegmentados y Desinformados en la era de la Globalización” Universidad Católica de Salta – 4, 5 y 6 de Septiembre – 2008 en: <http://campostrilnick.org/wp-content/uploads/2012/03/articulo-sobre-la-convergencia2.pdf>

El periodismo participado en el paradigma de la transición – Roberto Igarza (Enero 2010) En Sala de Prensa: Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericana - Año XI Vol 5 <http://www.saladeprensa.org/art940.htm>

Metodología de la Investigación: Quinta Edición (2010) – Editorial: McGraw – Hill / Interamericana de Editores S.A. de C.V. Director: Miguel Ángel Toledo Castellanos – cap 7 – “*Concepción o Elección del Diseño de Investigación*”.

Trabajo Monográfico “Los nuevos medios de sonido: evolución, uso y clasificación” – Federico Ravera (2009) – Seminario de Lenguaje de Medios y Sonido dictado por el Lic. José Luis Fernández – Universidad Nacional de Rosario

Autor: Jorge Tognolotti

Tema:

HACIA UN NUEVO PARADIGMA CULTURAL A TRAVÉS DE LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

¿Se puede poner en duda que los medios de comunicación en la actualidad son creadores y al mismo tiempo usinas de transformaciones culturales? ¿Podemos visualizar una separación entre los procesos culturales y los procesos económicos?

La comunicación forma parte importante, sin duda alguna, de la globalización que aparece como el fenómeno más notorio de esta época. Las distancias geográficas. Las barreras idiomáticas y raciales, las fronteras estatales, parecen borrarse ante el impacto tecnológico y dibujar un nuevo mundo, ese nuevo mundo ha sido inmortalizado por Mc Luhan cuando preconizaba la aldea global.

Así pensadores de todos los países reflexionaron sobre una nueva cultura que se presenta uniforme a lo largo del planeta y se expresa en actividades tan diversas como la música o la moda, por citar dos ejemplos. La literatura, la cinematografía, las artes en general, tampoco escapan al fenómeno. No faltan quienes encuentran similitudes en este proceso con el que marco la aparición del capitalismo como modo de producción dominante y la consolidación del Estado-Nación moderno, fruto del ascenso de la burguesía. Se suele señalar que así como esa etapa histórica precisó, en la Europa occidental, la eliminación de las culturas populares y los mercados regionales para fundirlos en una nueva cultura “nacional” y un mercado único, el fin de siglo extiende esa tendencia a todos los rincones de la tierra. La cultura occidental, entendida en su más amplio sentido- como expresión de toda actividad humana- se presenta triunfante y arrasas con todo lo que se le opone.

En este contexto, la comunicación juega su papel, es el que permite el avance de las pautas propias de la” civilización” – entendida como sinónimo del modelo occidental de vida y su asimilación por otras sociedades. La interconexión mundial, posibilitada por los avances tecnológicos, es el vehículo que transporta instantáneamente los postuladores civilizadores.

Sin embargo, el sueño de un mundo sin fronteras que, gracias a ese avance comunicacional, parece al alcance de nuestras manos, encierra una cruel

paradoja. Cuanto más comunicado aparece el hombre, cuanto más integrado se lo presenta, más alejado está en la realidad de poder utilizar en pos del progreso social esas herramientas. ¿Y porque ocurre esto?? Porque la integración y la comunicación operan sobre pautas culturales impuestas por un poderío económico y político cada vez más concentrado y menos dispuesto a compartir sus logros

En este contexto podemos inferir que si bien los medios de comunicación de masas son productores culturales. Que informan, entretienen, educan e, incluso, manipulan la orientación de la opinión de la población. Pueden ser expresión de una cultura o de muchas expresiones culturales diferenciadas entre si. Ayudan a difundir un conjunto de símbolos, íconos e imágenes respecto de la vida social y de la comprensión de su historia y su desarrollo, sin embargo los medios están trasvasados por dos campos que limitan y determinan esa producción cultural: La Economía y la Comunicación.

Economía y Comunicación; su vinculación

Esta vinculación entre el sistema económico y el orden informativo se ha convertido en un proceso mundial de concentración de capital que, no solo se refleja en la existencia de monopolios internacionales por rama de los medios de comunicación (cadenas de periódicos, de radios, de canales de televisión, etc.) sino que existe un intensísimo proceso de fusión de estas ramas a través de holding supranacionales, verdaderos aglomerados económicos, propietarios de medios distintos y esenciales que llevan a que cada día los dueños de esas radios, canales de televisión, editoriales de periódicos y libros y productoras de cine y videos, sean los mismos, después de haber ido derrotando las distintas leyes nacionales antitrust y antimonopólicas. Por tanto concentración, internacionalización y entrecruzamiento son los ejes sobre los que se mueve como hemos dicho la comunicación.

Este proceso ha dado lugar a varias teorías que han tratado de explicar esta vinculación entre la economía y la comunicación y su efecto en los procesos culturales, las principales son: Teoría del desarrollo y teoría de la Dependencia Teoría del desarrollo

A partir de la segunda guerra mundial, los sociólogos de la escuela empírica norteamericana dedicaron su atención a los problemas de la comunicación y su

vínculo con los procesos de industrialización y modernización de los países periféricos (llamaremos así a los países que conforman Latinoamérica). Las investigaciones de esta escuela, conocida como Communication research, brindaron aportes para explicar los sistemas comunicacionales, la elaboración de tipologías sobre los mismos, el análisis de la incidencia de la comunicación sobre las políticas económicas y el desarrollo y los estudios relativos a la comunicación y los agentes económicos,

Sistema comunicacional es una totalidad que engloba todos los aspectos de la comunicación de manera organizada. Del análisis particularizado de cada aspecto surge la elaboración de redes de comunicación oral, redes de comunicación por medios masivos, es decir tipologías abstractas o concretas _ (sistema norteamericano, sistema europeo, sistema soviético, por ejemplo). Las tipologías a su vez se relacionan con las diferentes informaciones sobre cada país, para la elaboración de una teoría del desarrollo de su sistema comunicacional. Los procesos comunicacionales se analizan también en función de la incidencia que tienen con relación con las políticas estatales y con la actividad de los agentes económicos.

Con todos esos estudios se elaboró una teoría que proponía como factor esencial de los procesos de desarrollo de los países periféricos la inversión del capital extranjero que impulsara la modernización de las estructuras productivas acelerando sobre todo la industrialización. Pero a su vez esta modernización no debía limitarse a las pautas económicas sino que fundamentalmente debía incidir sobre los aspectos **culturales** de la población. Es en este punto donde la comunicación jugaría su rol principal.

Así los teóricos observaron el llamado “efecto de imitación”, que según sus defensores, la difusión de los hábitos de consumo de las sociedades avanzadas entre los habitantes de países periféricos creaba nuevas necesidades para cuya satisfacción era preciso alcanzar mayores niveles de desarrollo. Sin embargo esta teoría fracasó ya que lo que sí aumentó fue el consumo pero no la producción. Este fracaso del desarrollismo fue advertido por algunos de los integrantes de la comunicación research que llegaron a plantear que los países periféricos debían limitar sus gastos en educación y en medios de comunicación masiva para evitar el sentimiento de frustración y los problemas derivados de éste.

Teoría de la Dependencia

Frente al fracaso del desarrollismo, siguió la vinculación entre la economía y la comunicación, por tanto otros grupos de estudiosos plantearon que el atraso de los países periféricos no era consecuencia de la obsolescencia de sus estructuras productivas y sus pautas **culturales** sino, que obedecía a la división internacional del trabajo impuesta por el modelo capitalista

Sin embargo no todos coincidían con esta mirada, para otro grupo de analistas el problema radica en la tendencia crónica del capitalismo a la tasa decreciente de la ganancia que produce desequilibrios, por tanto la solución radica en la conquista de los países menos desarrollados mediante la dominación que impone el imperialismo que se desarrollará en tres etapas: competitiva, monopólica nacional y monopólica transnacional.

Esta aplicación del análisis del modelo económico a los procesos comunicacionales llevó a los dependentistas a señalar que las corporaciones transnacionales controlaban tanto el equipamiento tecnológico como el almacenamiento y la transmisión de datos y los medios de comunicación. Así estas transnacionales operan en un doble sentido: hacia adelante integrando nuevos fenómenos **culturales** y hacia atrás absorbiendo y remodelando los ya existentes. Este paradigma presentado por los dependentistas como ejemplificación concreta de sus tesis fue la irrupción de la televisión en América latina, donde se puede observar en forma clara las cuestiones relativas a la tecnología, el equipamiento y la programación, a lo que cabe sumar el impacto que el medio produce sobre la población modificando sus **pautas culturales y permitiendo la creación de una opinión favorable a los intereses de las transnacionales.**

Según indica Heriberto Muraro, para los dependentistas el modelo comunicacional de las transnacionales requería basarse en la teoría de la manipulación y “la función de las comunicaciones sería, de acuerdo a ese modelo, de encubrir la desigual distribución de los beneficios económicos y socializar a los agentes económicos en la dirección requerida por el proceso económico transnacional

Vinculada estrechamente con la teoría de la dependencia, una tercera categoría intenta explicar la relación economía-comunicación con el concepto de “**invasión cultural**” que según Paulo Freire en su libro *Pedagogía del oprimido*”

define como aquella “que está al servicio de los fines de conquista y continúa la opresión, implica una visión estrecha de la realidad, una percepción estática de las cosas y la imposición al otro de una concepción del mundo. Implica la superioridad del invasor y la inferioridad del invadido, al mismo tiempo que la imposición de valores que aquél posee a éste”.

Según la opinión de Heriberto Muraro²⁵, el punto de partida de esta “invasión cultural” se ubica en la década de 1950, pero que no debe olvidarse que es sólo una etapa de proceso de dominación que los países centrales comenzaron a mediados del siglo pasado. Muraro, hace referencia a cinco motivos para aceptar esta nueva categoría:

- La denuncia del carácter represivo de la cultura de los medios en manos del poder trasnacional
- La rapidez con la que los medios – en especial la TV- fueron injertados en el campo cultural latinoamericano
- La índole del proceso empresario que acompañó el desarrollo de la TV
- La pasividad o incapacidad de los Estados nacionales latinoamericanos para controlar el ingreso de las trasnacionales en la industria cultural
- El nuevo estilo de división internacional del trabajo motivado por el crecimiento de las corporaciones trasnacionales a partir de 1945, que modificó radicalmente las relaciones de dependencia entre el centro y las periferia latinoamericana

Según este criterio, cuando hablamos de relación entre economía y comunicación entendemos que con los aportes de las distintas teorías reseñadas está demostrado ampliamente que cualquier reformulación acerca del orden informativo, y del orden cultura, es de imposible concreción si no implica la del orden económico y viceversa; y que es necesaria una nueva teoría que recogiendo las experiencias anteriores de respuesta más totalizadoras a la cuestión planteada

Lejos de pensar que la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se convierta en una teórica superadora de la problemática desarrollada, la ley 26.522 significó un paso sustancial en el camino hacia la democratización de las comunicaciones en la Argentina. Con ella se garantiza la entrada de

²⁵ Muraro Heriberto, “Invasión Cultural, Economía y Comunicación” Ed Legasa

nuevos y diversos prestadores, se pone un tope a la concentración impidiendo las prácticas monopólicas; se estimula la producción propia y la de terceros a partir de la implementación de cuotas de pantalla promoviendo la producción de contenidos regionales, se asegura el acceso al disfrute de bienes simbólicos propios de la cultura popular y por sobre todo se fortalecen los medios públicos sacándolos del espacio subsidiario al que las reglas del mercado habían relegado. Los cambios que la ley de servicios de la comunicación audiovisual promueve en la cultura de la comunicación audiovisual, tienen resultados que todavía es temprano de cuantificar. El fallo de la corte suprema de justicia del 29 de octubre de 2013 abrió una nueva instancia que permitió el cumplimiento pleno de la ley hasta entonces retaceado por diversas sentencias judiciales. Esta nueva situación orientará algunas indagaciones al respecto en el proyecto que nos proponemos iniciar.

Diversidad Cultural

“La diversidad cultural es, para el género humano tan necesaria como la diversidad biológica para los organismos vivos”

Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural adoptada por la 31ª Sesión de la Conferencia General de 2 de noviembre de 2001

Si bien la ley 26.522 ha incluido varias de las nociones más importante y actuales en materia de políticas culturales y de comunicación es necesario detenerse en algunas consideraciones a saber:

- Que los llamados bienes culturales presentan dos miradas bien definidas, por un lado su valor en tanto soporte de identidades y tradiciones de la cultura de una sociedad y por el otro, son la posibilidad de convertirse en mercancías, por tanto hay que examinar la relación entre el sistema político, la industria cultural , los medios de comunicación y los actores de la sociedad civil a la hora de pensar en la producción, circulación y consumo de los productos culturales

- La comunicación y la cultura deben ser consideradas como un conjunto tal como lo señala Enrique Bustamante²⁶ quien señala “Lo nuevo de la situación reside en la completa integración entre comunicación y cultura y su integración y jerarquización en las industrias culturales. Se necesita así, más que nunca un enfoque unitario e integral en las políticas públicas

Pero cabe preguntar: ¿Es posible que a través de una norma se pueda garantizar la diversidad cultural?

La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada en el año 2009 a los fines de garantizar el resguardo del pluralismo y la diversidad cultural contempla tres aspectos fundamentales ; tipos de prestadores, límites a la concentración y cuotas de producción (cuota pantalla).

Tipos de prestadores: Ya al destacar que la actividad de servicios audiovisuales es considerada una **Actividad de Interés Público**, de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población y que la explotación de los servicios de comunicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores deferentes tales como los de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro tal como versa el art 2, incluyendo los medios universitarios y los medios de los pueblos originarios permite visualizar que el estado garantiza el pluralismo y la diversidad

Límites a la concentración: Sin lugar a duda la democratización de la propiedad de los medios abre las puertas de la pluralidad y diversidad al tiempo que favorece un federalismo real, por tanto protege los bienes culturales; Acompaña al principio antes expuesto ya que evitar la concentración de medios, la regulación de contenidos y el acceso a nuevos actores de la sociedad llevan a una comunicación pluralista. Esto quiere decir, la diversidad de fuentes y miradas de la información, evitando un discurso hegemónico.

Se reserva el 33% de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura, para las organizaciones sin fines de

²⁶ Bustamante, Enrique (2006) “Diversidad en la era digital: La cooperación Iberoamericana cultural y comunicativa” en Pensar Iberoamerica.Revista de Cultura N° 9

lucro. Además, los pueblos originarios serán autorizados para la instalación y funcionamiento de radios AM y FM y así como de señales de televisión abierta. Se regula el ingreso a las cooperativas, escuelas y universidades.

Cuotas de producción: otra cuestión es la promoción de contenidos mínimos, propios e independientes destinados a fomentar contenidos en las televisoras, sobre todo del interior: en la actualidad, el porcentaje de ficción en el interior del país es cero, con aproximación a 1% anual si se considera lo que empezó a hacer la televisora de los servicios de radio y televisión de la Universidad de Córdoba. Solamente 7 ciudades del interior del país tienen más de una cadena de televisión abierta, en muchos casos se retransmite lo que viene de Buenos Aires. La ley establece un plazo progresivo de ventanas de contenidos mínimos y de techo a la reproducción de redes. Hay una escala con estímulos impositivos para que se alcance. El trabajo de ficción en televisión en el interior es mínimo.

Así la nueva ley establece cuotas de producción nacional, producción propia, producción local independiente y fija el derecho de antena para el cine nacional. Esto aumentará la producción local y propia de cada canal dando lugar a nuevos productos independientes. A su vez se garantiza la cuota pantalla para el cine nacional (se llama así a la cantidad mínima de películas nacionales que deben ser reproducidas por los canales de televisión)

Es indudable que estas reglamentaciones reforzará el concepto de diversidad cultural, ya que las producciones locales reflejarán las costumbres y problemáticas de cada lugar, respetándose modismo e idiosincrasias que desaparecen cuando la producción de contenidos queda absolutamente centralizada en los grandes centro urbanos

Podemos concluir con la convicción que la ley de comunicación audiovisual de la Argentina se proyecta como un instrumento innovador de regulación, fiscalización, fomento y diversificación de las actividades informativas y culturales. Los cambios introducidos por la normativa tienen como supuesto el entender a la comunicación como derecho humano y no como mero negocio. Los principios antimonopólicos tienden a garantizar la pluralidad de voces y la horizontalidad informativa fijando un marco regulatorio completo para la comunicación mediática

HACIA UN NUEVO PARADIGMA CULTURAL A TRAVÉS DE LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

¿Se puede poner en duda que los medios de comunicación en la actualidad son creadores y al mismo tiempo usinas de transformaciones culturales? ¿Podemos visualizar una separación entre los procesos culturales y los procesos económicos?

La comunicación forma parte importante, sin duda alguna, de la globalización que aparece como el fenómeno más notorio de esta época. Las distancias geográficas. Las barreras idiomáticas y raciales, las fronteras estatales, parecen borrarse ante el impacto tecnológico y dibujar un nuevo mundo, ese nuevo mundo ha sido inmortalizado por Mc Luhan cuando preconizaba la aldea global.

Así pensadores de todos los países reflexionaron sobre una nueva cultura que se presenta uniforme a lo largo del planeta y se expresa en actividades tan diversas como la música o la moda, por citar dos ejemplos. La literatura, la cinematografía, las artes en general, tampoco escapan al fenómeno. No faltan quienes encuentran similitudes en este proceso con el que marco la aparición del capitalismo como modo de producción dominante y la consolidación del Estado-Nación moderno, fruto del ascenso de la burguesía. Se suele señalar que así como esa etapa histórica precisó, en la Europa occidental, la eliminación de las culturas populares y los mercados regionales para fundirlos en una nueva cultura “nacional” y un mercado único, el fin de siglo extiende esa tendencia a todos los rincones de la tierra. La cultura occidental, entendida en su más amplio sentido- como expresión de toda actividad humana- se presenta triunfante y arrasas con todo lo que se le opone.

En este contexto, la comunicación juega su papel, es el que permite el avance de las pautas propias de la “civilización” – entendida como sinónimo del modelo occidental de vida y su asimilación por otras sociedades. La interconexión mundial, posibilitada por los avances tecnológicos, es el vehículo que transporta instantáneamente los postuladores civilizadores.

Sin embargo, el sueño de un mundo sin fronteras que, gracias a ese avance comunicacional, parece al alcance de nuestras manos, encierra una cruel paradoja. Cuanto más comunicado aparece el hombre, cuanto más integrado se lo presenta, más alejado está en la realidad de poder utilizar en pos del progreso social esas herramientas. ¿Y porque ocurre esto?? Porque la integración y la comunicación operan sobre pautas culturales impuestas por un poderío económico y político cada vez más concentrado y menos dispuesto a compartir sus logros

En este contexto podemos inferir que si bien los medios de comunicación de masas son productores culturales. Que informan, entretienen, educan e, incluso, manipulan la orientación de la opinión de la población. Pueden ser expresión de una cultura o de muchas expresiones culturales diferenciadas entre si. Ayudan a difundir un conjunto de símbolos, íconos e imágenes respecto de la vida social y de la comprensión de su historia y su desarrollo, sin embargo los medios están trasvasados por dos campos que limitan y determinan esa producción cultural: La Economía y la Comunicación. Economía y Comunicación; su vinculación

Esta vinculación entre el sistema económico y el orden informativo se ha convertido en un proceso mundial de concentración de capital que, no solo se

refleja en la existencia de monopolios internacionales por rama de los medios de comunicación (cadenas de periódicos, de radios, de canales de televisión, etc.) sino que existe un intensísimo proceso de fusión de estas ramas a través de holding supranacionales, verdaderos aglomerados económicos, propietarios de medios distintos y esenciales que llevan a que cada día los dueños de esas radios, canales de televisión, editoriales de periódicos y libros y productoras de cine y videos, sean los mismos, después de haber ido derrotando las distintas leyes nacionales antitrust y antimonopólicas. Por tanto concentración, internacionalización y entrecruzamiento son los ejes sobre los que se mueve como hemos dicho la comunicación.

Este proceso ha dado lugar a varias teorías que han tratado de explicar esta vinculación entre la economía y la comunicación y su efecto en los procesos culturales, las principales son: Teoría del desarrollo y teoría de la Dependencia Teoría del desarrollo

A partir de la segunda guerra mundial, los sociólogos de la escuela empírica norteamericana dedicaron su atención a los problemas de la comunicación y su vínculo con los procesos de industrialización y modernización de los países periféricos (llamaremos así a los países que conforman Latinoamérica). Las investigaciones de esta escuela, conocida como Communication research, brindaron aportes para explicar los sistemas comunicacionales, la elaboración de tipologías sobre los mismos, el análisis de la incidencia de la comunicación sobre las políticas económicas y el desarrollo y los estudios relativos a la comunicación y los agentes económicos,

Sistema comunicacional es una totalidad que engloba todos los aspectos de la comunicación de manera organizada. Del análisis particularizado de cada aspecto surge la elaboración de redes de comunicación oral, redes de comunicación por medios masivos, es decir tipologías abstractas o concretas _ (sistema norteamericano, sistema europeo, sistema soviético, por ejemplo. Las tipologías a su vez se relacionan con las diferentes informaciones sobre cada país, para la elaboración de una teoría del desarrollo de su sistema comunicacional. Los procesos comunicacionales se analizan también en función de la incidencia que tienen con relación con las políticas estatales y con la actividad de los agentes económicos.

Con todos esos estudios se elaboró una teoría que proponía como factor esencial de los procesos de desarrollo de los países periféricos la inversión del capital extranjero que impulsara la modernización de las estructuras productivas acelerando sobre todo la industrialización. Pero a su vez esta modernización no debía limitarse a las pautas económicas sino que fundamentalmente debía incidir sobre los aspectos **culturales** de la población. Es en este punto donde la comunicación jugaría su rol principal.

Así los teóricos observaron el llamado "efecto de imitación", que según sus defensores, la difusión de los hábitos de consumo de las sociedades avanzadas entre los habitantes de países periféricos creaba nuevas necesidades para cuya satisfacción era preciso alcanzar mayores niveles de desarrollo. Sin embargo esta teoría fracaso ya que lo que sí aumento fue el consumo pero no la producción. Este fracaso del desarrollismo fue advertido por algunos de los integrantes de la comunicación research que llegaron a plantear que los países periféricos debían limitar sus gastos en educación y en medios de comunicación

masiva para evitar el sentimiento de frustración y los problemas derivados de éste.

Teoría de la Dependencia

Frente al fracaso del desarrollismo, siguió la vinculación entre la economía y la comunicación, por tanto otros grupos de estudiosos plantearon que el atraso de los países periféricos no era consecuencia de la obsolescencia de sus estructuras productivas y sus pautas **culturales** sino, que obedecía a la división internacional del trabajo impuesta por el modelo capitalista

Sin embargo no todos coincidían con esta mirada, para otro grupo de analistas el problema radica en la tendencia crónica del capitalismo a la tasa decreciente de la ganancia que produce desequilibrios, por tanto la solución radica en la conquista de los países menos desarrollados mediante la dominación que impone el imperialismo que se desarrollará en tres etapas: competitiva, monopólica nacional y monopólica transnacional.

Esta aplicación del análisis del modelo económico a los procesos comunicacionales llevó a los dependentistas a señalar que las corporaciones transnacionales controlaban tanto el equipamiento tecnológico como el almacenamiento y la transmisión de datos y los medios de comunicación. Así estas transnacionales operan en un doble sentido: hacia adelante integrando nuevos fenómenos **culturales** y hacia atrás absorbiendo y remodelando los ya existentes. Este paradigma presentado por los dependentistas como ejemplificación concreta de sus tesis fue la irrupción de la televisión en América latina, donde se puede observar en forma clara las cuestiones relativas a la tecnología, el equipamiento y la programación, a lo que cabe sumar el impacto que el medio produce sobre la población modificando sus **pautas culturales y permitiendo la creación de una opinión favorable a los intereses de las transnacionales.**

Según indica Heriberto Muraro, para los dependentistas el modelo comunicacional de las transnacionales requería basarse en la teoría de la manipulación y “la función de las comunicaciones sería, de acuerdo a ese modelo, de la encubrir la desigual distribución de los beneficios económicos y socializar a los agentes económicos en la dirección requerida por el proceso económico transnacional

Vinculada estrechamente con la teoría de la dependencia, una tercera categoría intenta explicar la relación economía-comunicación con el concepto de “**invasión cultural**” que según Paulo Freire en su libro *Pedagogía del oprimido*” define como aquella “que está al servicio de los fines de conquista y continúa la opresión, implica una visión estrecha de la realidad, una percepción estática de las cosas y la imposición al otro de una concepción del mundo. Implica la superioridad del invasor y la inferioridad del invadido, al mismo tiempo que la imposición de valores que aquél posee a éste”.

Según la opinión de Heriberto Muraro²⁷, el punto de partida de esta “invasión cultural” se ubica en la década de 1950, pero que no debe olvidarse que es sólo una etapa de proceso de dominación que los países centrales comenzaron a mediados del siglo pasado. Muraro, hace referencia a cinco motivos para aceptar esta nueva categoría:

- La denuncia del carácter represivo de la cultura de los medios en manos del poder transnacional

²⁷ Muraro Heriberto, “Invasión Cultural, Economía y Comunicación” Ed Legasa

- La rapidez con la que los medios – en especial la TV- fueron injertados en el campo cultural latinoamericano
- La índole del proceso empresario que acompañó el desarrollo de la TV
- La pasividad o incapacidad de los Estados nacionales latinoamericanos para controlar el ingreso de las transnacionales en la industria cultural
- El nuevo estilo de división internacional del trabajo motivado por el crecimiento de las corporaciones transnacionales a partir de 1945, que modificó radicalmente las relaciones de dependencia entre el centro y la periferia latinoamericana

Según este criterio, cuando hablamos de relación entre economía y comunicación entendemos que con los aportes de las distintas teorías reseñadas está demostrado ampliamente que cualquier reformulación acerca del orden informativo, y del orden cultural, es de imposible concreción si no implica la del orden económico y viceversa; y que es necesaria una nueva teoría que recogiendo las experiencias anteriores de respuesta más totalizadoras a la cuestión planteada

Lejos de pensar que la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se convierta en una teórica superadora de la problemática desarrollada, la ley 26.522 significó un paso sustancial en el camino hacia la democratización de las comunicaciones en la Argentina. Con ella se garantiza la entrada de nuevos y diversos prestadores, se pone un tope a la concentración impidiendo las prácticas monopólicas; se estimula la producción propia y la de terceros a partir de la implementación de cuotas de pantalla promoviendo la producción de contenidos regionales, se asegura el acceso al disfrute de bienes simbólicos propios de la cultura popular y por sobre todo se fortalecen los medios públicos sacándolos del espacio subsidiario al que las reglas del mercado habían relegado

Diversidad Cultural

“La diversidad cultural es, para el género humano tan necesaria como la diversidad biológica para los organismos vivos”

Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural adoptada por la 31ª Sesión de la Conferencia General de 2 de noviembre de 2001

Si bien la ley 26.522 ha incluido varias de las nociones más importantes y actuales en materia de políticas culturales y de comunicación es necesario detenerse en algunas consideraciones a saber:

- Que los llamados bienes culturales presentan dos miradas bien definidas, por un lado su valor en tanto soporte de identidades y tradiciones de la cultura de una sociedad y por el otro, son la posibilidad de convertirse en mercancías, por tanto hay que examinar la relación entre el sistema político, la industria cultural, los medios de comunicación y los actores de la sociedad civil a la hora de pensar en la producción, circulación y consumo de los productos culturales
- La comunicación y la cultura deben ser consideradas como un conjunto tal como lo señala Enrique Bustamante²⁸ quien señala “Lo nuevo de la situación reside en la completa integración entre

²⁸ Bustamante, Enrique (2006) “Diversidad en la era digital: La cooperación Iberoamericana cultural y comunicativa” en Pensar Iberoamerica.Revista de Cultura N° 9

comunicación y cultura y su integración y jerarquización en las industrias culturales. Se necesita así, más que nunca un enfoque unitario e integral en las políticas públicas

Pero cabe preguntar ¿Es posible que a través de una norma se pueda garantizar la diversidad cultural?

La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada en el año 2009 a los fines de garantizar el resguardo del pluralismo y la diversidad cultural contempla tres aspectos fundamentales ; tipos de prestadores, límites a la concentración y cuotas de producción (cuota pantalla).

Tipos de prestadores: Ya al destacar que la actividad de servicios audiovisuales es considerada una **Actividad de Interés Público**, de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población y que la explotación de los servicios de comunicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores deferentes tales como los de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro tal como versa el art 2, incluyendo los medios universitarios y los medios de los pueblos originarios permite visualizar que el estado garantiza el pluralismo y la diversidad

Límites a la concentración: Sin lugar a duda la democratización de la propiedad de los medios abre las puertas de la pluralidad y diversidad al tiempo que favorece un federalismo real, por tanto protege los bienes culturales; Acompaña al principio antes expuesto ya que evitar la concentración de medios, la regulación de contenidos y el acceso a nuevos actores de la sociedad llevan a una comunicación pluralista. Esto quiere decir, la diversidad de fuentes y miradas de la información, evitando un discurso hegemónico.

Se reserva el 33% de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura, para las organizaciones sin fines de lucro. Además, los pueblos originarios serán autorizados para la instalación y funcionamiento de radios AM y FM y así como de señales de televisión abierta. Se regula el ingreso a las cooperativas, escuelas y universidades.

Cuotas de producción: sOtra cuestión es la **promoción de contenidos mínimos, propios e independientes** destinados a fomentar contenidos en las televisoras, sobre todo del interior: en la actualidad, el porcentaje de ficción en el interior del país es cero, con aproximación a 1% anual si se considera lo que empezó a hacer la televisora de los servicios de radio y televisión de la Universidad de Córdoba. Solamente 7 ciudades del interior del país tienen más de una cadena de televisión abierta, en muchos casos se retransmite lo que viene de Buenos Aires. La ley establece un plazo progresivo de ventanas de contenidos mínimos y de techo a la reproducción de redes. Hay una escala con estímulos impositivos para que se alcance. El trabajo de ficción en televisión en el interior es cero

Así la nueva ley establece cuotas de producción nacional, producción propia, producción local independiente y fija el derecho de antena para el cine nacional. Esto aumentará la producción local y propia de cada canal dando lugar a nuevos productos independientes. A su vez se garantiza la cuota pantalla para el cine nacional (se llama así a la cantidad mínima de películas nacionales que deben ser reproducidas por los canales de televisión)

Es indudable que estas reglamentaciones reforzará el concepto de diversidad cultural, ya que las producciones locales reflejarán las costumbres y

problemáticas de cada lugar, respetándose modismo e idiosincrasias que desaparecen cuando la producción de contenidos queda absolutamente centralizada en los grandes centros urbanos

Podemos concluir con la convicción que la ley de comunicación audiovisual de la Argentina se proyecta como un instrumento innovador de regulación, fiscalización, fomento y diversificación de las actividades informativas y culturales. Los cambios introducidos por la normativa tienen como supuesto el entender a la comunicación como derecho humano y no como mero negocio. Los principios antimonopólicos tienden a garantizar la pluralidad de voces y la horizontalidad informativa fijando un marco regulatorio completo para la comunicación mediática

Bibliografía y documentos

BECERRA, Martín (2012), *Hacia una nueva correlación de fuerzas (empresariales)*, publicado en *Marcha* www.marcha.org.ar el 6 de diciembre de 2012.

BECERRA, Martín y Guillermo MASTRINI (2003), “La concentración de las industrias culturales como dilema para el pluralismo: consideraciones desde América Latina”, en AA.VV., *Veedurías y Observatorios. Participación social en los Medios de Comunicación*, Buenos Aires, Ediciones La Tribu.

BULLA, Gustavo (2011), “Participación: concepto clave en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”, en BARANCHUK, Mariana y Javier RODRÍGUEZ USÉ (coord.), *Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*, Buenos Aires, AFSCA y Universidad de Lomas de Zamora.

DE CHARRAS, Diego (2011), “Pluralismo y Diversidad. Dos ejes sustanciales de la agenda de regulación de los medios audiovisuales”, en BARANCHUK, Mariana y Javier RODRÍGUEZ USÉ (coord.), *Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*, Buenos Aires, AFSCA y Universidad de Lomas de Zamora.

Decreto Ley 22.285 de Radiodifusión.

Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

MARINO, Santiago, Guillermo MASTRINI y Martín BECERRA (2010), “El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina.”, En *Revista Oficios Terrestres* Nro. 25, septiembre de 2010, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP.

MATTELART, Armand (2007), “Pasado y presente de la Sociedad de la Información: entre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación y la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información”, En LORETI,

Damián, Guillermo MASTRINI y BARANCHUK, Mariana (comp.), *Participación y democracia en la Sociedad de la Información. Actas del III Congreso Panamericano de Comunicación*, Buenos Aires, Prometeo Libros.

Régimen de Sanciones de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

RODRÍGUEZ USÉ, Javier (2011), "Modificaciones al anteproyecto de ley: el proceso de debate como instancia central en la redacción de la LSCA", en BARANCHUK, Mariana y Javier RODRÍGUEZ USÉ (coord.), *Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*, Buenos Aires, AFSCA y Universidad de Lomas de Zamora.

VELLEGIA, Susana (2011), "La promoción de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522", en BARANCHUK, Mariana y Javier RODRÍGUEZ USÉ (coord.), *Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*, Buenos Aires, AFSCA y Universidad de Lomas de Zamora.

ANEXO

Material de transferencia vinculado con el proyecto.

Binasco, Anibal.

- Diecinueve comentarios radiofónicos difundidos con una duración aproximada de 5 minutos cada uno, que fueron realizados durante el año 2013 en la audición de radio "Página Abierta" que se emite en Radio América (AM 1190), de lunes a viernes de 17 a 20 horas. Las emisiones de estos comentarios se efectuaron entre el 08/03/2013 y el 4/11/2013. La temática abordada en estos espacios fue múltiple, pero siempre estuvo vinculada al grado de incidencia que tienen los discursos mediáticos en el universo social y político conforme al cruce de las agendas de los diferentes medios que, con sus discursos, gravitan en el imaginario social. Cuestiones tales como las nuevas modalidades de la censura; la batalla cultural por el sentido común; la cuestión de la ética en el periodismo; la convergencia entre realidad y verdad como espacio de la ética informativa, etc. La ficción periodística como espacio mediante el que se altera y maquilla la realidad. El sentido de las palabras y sus variaciones en el reconocimiento de las intenciones de los actores mediáticos y políticos.

- Expositor en el XV Congreso de Redcom dedicado a "Mapas Comunicacionales y territorios de la experiencia" en la Universidad Nacional de San Salvador de Jujuy. los días 15, 16 y 17 de agosto de 2013. Ponencia: "Los discursos periodísticos y la batalla por el sentido común".

- Jurado en la defensa de tesis de María José Müller "Los programas de máxima audiencia en la radio argentina: características y contenidos de los magazines líderes (2010)" en la Universidad Austral el 04/03/2013

- "El discurso periodístico y la batalla por el sentido común" en RIHUNSO (Revista de Investigación de Humanidades y Ciencias Sociales), revista digital de la UNLaM con referato (en curso de publicación)

Carrasana, Laura

Título del libro:

Temas de investigación en comunicación

Título del capítulo:

Podcast: una nueva herramienta de distribución de contenidos radiofónicos.

Prometeo-Universidad Nacional de la Matanza, 2012
ISBN 978-987-1635-42-9

Domínguez, Gastón

Artículos semanales en el periódico *EL1* de la Universidad Nacional de La Matanza vinculados con actividades académicas e investigaciones.

Espina, Guillermo. Tesis de maestría defendida y archivada en la Secretaría de Posgrado de la UNLaM. Participación en el periódico *E\$1* de la UNLaM.

Garavaglia, Florencia

Artículos vinculados con actividades académicas e investigaciones en el periódico *El 1* de la Universidad Nacional de La Matanza. Forma parte de la investigación "Realidad Aumentada aplicada a contenidos audiovisuales interactivos para smartphones", dependiente del Departamento de Ingeniería e Investigaciones tecnológicas de la UNLaM. La misma se encuentra en la primera etapa, en que se investiga sobre realidad aumentada tanto para plataforma Android como para iOS. En la segunda etapa interviene el Instituto de Medios de Comunicación, en el cual me desempeño como coordinadora de Televisión, y tendremos que realizar en conjunto tanto la narrativa como la producción y edición de video de un juego interactivo en el que el usuario tiene que descifrar un enigma. Finalización del proyecto: diciembre de 2014.

Romano, Eduardo.

- Jurado en el concurso para designar un Profesor de Literatura Argentina III en la Universidad Nacional de Córdoba el 17 de mayo de 2013
- Jurado del concurso "Roberto Mariani" de Becas de investigación organizado por la Biblioteca Nacional de Buenos Aires en septiembre-octubre de 2013.
- Conferencia "Polémica comunicacional, poesía y canción" en la Feria internacional del Libro de Maldonado (ROU) en marzo de 2013, por invitación del cónsul argentino en ese país.

- “Cáncer e imaginario social”, capítulo del libro de Silvia Garsd “Sí, se puede Apostar a la vida. Un tratamiento psicoterapéutico contra el cáncer” (en curso de publicación, 2013)
- “Polémica comunicacional y origen de los estudios llamados ‘culturales’ en América Latina”, artículo entregado

DR. EDUARDO ROMANO

Dr ANIBAL ALEJANDRO BINASCO