

Una historia de vida: Mi radio FM R3 94.3

Puesta en marcha de una FM local en Gualeguay Entre Ríos

Luisina M. Viviani

Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Licenciatura en Comunicación Social

Tesis de producción: “Historia de vida: mi radio FM R3 94.3. Puesta en marcha de una FM local en Gualaguay Entre Ríos”

Autora: Luisina M. Viviani

Directora: Lic. Valeria Soledad Miyar

Octubre 2021

Dedicatoria

A mi familia, amigos, docentes, compañeros de cada una de las cátedras y todas las personas que durante todos estos años acompañaron el proceso de crecimiento profesional y personal.

Agradecimientos

A Valeria Miyar por el acompañamiento y guía de todos estos años, sin ella nada de esto sería posible.

A mi familia que hizo un gran esfuerzo para que pudiera vivir en Rosario y estudiar.

A mis amigos los de antes, los de siempre y los de ahora, que nunca dejaron de alentarme.

A Canal 2, mi lugar de trabajo, el que me dio y da la posibilidad de trabajar de lo que me gusta.

A mis estudiantes de Cruz Roja, son el impulso de cada año.

A mis perros, hay una dimensión desconocida del amor donde todos ellos habitan.

Indice

Dedicatoria.....	Pág. 3
Agradecimientos.....	Pág. 4
Introducción.....	Pág. 6
Capítulo 1. La radio.....	Pág. 8
Una industria con muchos actores y concentración de audiencias.....	Pág. 8
Una estructura de propiedad sensible a los cambios de gobierno.....	Pág. 9
Financiación.....	Pág. 10
Crisis de los medios de comunicación.....	Pág. 10
De la Ley de Radiodifusión a la Ley de Medios.....	Pág. 11
Capítulo 2. Cómo montar mi propia radio.....	Pág. 13
Breve reseña de la historia de la Radio en Gualaguay.....	Pág. 14
Los medios locales.....	Pág. 19
Historia mínima.....	Pág. 20
Aspectos técnicos.....	Pág. 21
Todos los caminos llevan a la radio.....	Pág. 21
-Jugar a ser locutoras.....	Pág. 21
-La feria de ciencias.....	Pág. 21
-La pasantía en Radio Universidad.....	Pág. 22
Principios que garantizar.....	Pág. 22
-La libertad de expresión.....	Pág. 23
-La máxima audiencia.....	Pág. 23
-La educación.....	Pág. 24
La programación.....	Pág. 26
Capítulo 3 Principales obstáculos.....	Pág. 27
Conclusiones	Pág. 28

Introducción

Este trabajo propone relatar la experiencia de instalación de un medio de comunicación radiofónica pequeño, en este caso la FM R3 94.3 Mhz, ubicada en Gualeguay, Provincia de Entre Ríos. La idea es compartir el conocimiento generado a partir de la experiencia de instalar una emisora de radio, y referir algunas cuestiones acerca de la gestión de un medio pequeño. Dada las experiencias de comunicación al salir de la carrera, este relato centra su atención en las variables a tener en cuenta a la hora de generar un medio de comunicación radial a nivel local y sus particularidades constitutivas, poniendo en valor los conocimientos adquiridos en el transcurso de la licenciatura.

El impulso que guía la investigación es poder compartir una experiencia de vida a través de material audiovisual, ya que “es por medio de la interacción que se crean los ‘hallazgos’ y no bajo la idea de descubrimientos producidos a partir de la observación objetiva ‘como realmente son y cómo realmente funcionan’ (Guba y Lincoln, 2002, p. 119).

A la hora de adquirir un medio de comunicación, que en este caso lleva 10 años en el aire, se ponen en juego distintas cuestiones, por un lado continuar con la programación requiere de tiempo y dedicación. En este sentido, comenzó con una programación radial a base de música y pequeños micros informativos con temática regional. Luego, se produjo un programa de análisis de noticias de los diferentes medios de una hora de duración, de 18 a 19 horas que se repetía por la mañana. El espacio físico donde se instaló la radio -mi casa particular-, resultó ser una dificultad, al tratarse de una habitación pequeña que se destinó para ella, lo que generaba la imposibilidad técnica de tener una programación variada o con mayor amplitud, era un anhelo lograr la relocalización en un lugar independiente para tener la programación más variada y completa posible, pero finalmente no se cumplió.

Para describir las acciones en la puesta en marcha de una radio FM de medio alcance, en Gualeguay Entre Ríos, se explicaran primero los pasos que se siguieron para poner en marcha el proyecto, luego se describirán las condiciones básicas necesarias para dar comienzo a las emisiones y por último se sintetizan los contenidos aprendidos en la carrera de Comunicación Social aplicados al proyecto.

Elegí elaborar una pieza audiovisual donde relato a modo de narración autobiográfica un hecho concreto, porque creo que puede ser un punto de partida para aquellos que en algún momento puedan tener la misma inquietud que yo tuve al momento de empezar con el proyecto, y en el que también intervienen personas que fueron parte del proceso que aportan otras visiones al respecto.

Siguiendo a Washington Uranga, queremos relatar una práctica social desde la comunicación,

abriendo la posibilidad de realizar otros aportes desde abordajes y perspectivas complementarias. Consideramos que el aporte de la comunicación es clave en el análisis de las prácticas sociales. Sin embargo, constituye sólo una entrada que necesita de otros saberes y disciplinas. “(...) no es posible aislar los ‘problemas comunicacionales’ o separar los ‘aspectos comunicacionales’ de una determinada situación. Lo comunicacional está necesariamente integrado a la complejidad misma de lo social y de lo político y, a la vez que ayuda a su constitución, forma parte de toda situación. Debería decirse, sin embargo, que existe siempre la posibilidad de utilizar recursos y herramientas de comunicación para analizar una determinada práctica, aún asumiendo que este ejercicio no agote el análisis o no de cuenta totalmente de la complejidad y multidiversidad de esa experiencia” (Uranga; 2007; p. 5).

Capítulo 1. La radio

Según el informe 2017 del Proyecto Media Ownership Monitor Argentina (MOM) la radio es el medio más masivo después de la televisión según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

Según su última edición de 2017, la radio es uno de los medios tradicionales que más se resintieron en cuanto al consumo, con una pérdida del 17% de su audiencia en relación a la medición anterior de 2013. De todas formas, su penetración aún es alta (70%). El receptor tradicional de radio sigue siendo el dispositivo más usado (62%) seguido de lejos por el auto-estéreo (24) y el celular (22%).

En una encuesta realizada por Kantar Ibope Media, los argentinos escuchan radio principalmente porque buscan entretenimiento (30%), información (28%), compañía (27%) y distracción (17%). Entre los contenidos musicales más valorados se encuentran la música de moda en español (27%), la música de moda en inglés (20%), el rock en español (19%) y la música tropical (16%). Entre los contenidos hablados, los de mayor adhesión son las noticias nacionales (26%), las locales (25%), los talk-shows (21%) y las noticias policiales (19%)” (Proyecto MOM, 2017)¹.

Una industria con muchos actores y concentración de audiencias

El mercado radiofónico se encuentra más diversificado que la televisión en su propiedad pero más concentrado en sus audiencias. Por otro lado, las mediciones son sesgadas (sólo se realizan en los principales centros urbanos), privadas y poco accesibles públicamente. Sin embargo, si se toman datos de los tres principales centros urbanos del país (Área Metropolitana de Buenos Aires, Gran Rosario y Gran Córdoba) en el año 2018 se encuentra un alto nivel de concentración del mercado. Al contemplar emisoras de todo rubro (AMs, FMs, musicales, informativas) en esos tres mercados, el nivel de concentración de audiencias de los cuatro principales grupos empresariales es del 53% - Grupo Clarín con el 19,5% (Radio Mitre en las tres ciudades, La 100 en Córdoba y AMBA y FM Mía en Córdoba); Grupo Indalo con el 14,6% (Radio 10, One, Mega, Pop y Vale todas en AMBA); las emisoras fusionadas de los grupos Prisa y Albavisión con el 12,4% (Continental, Los40, RQP, Aspen y Mucha Radio, todas en AMBA); y el Grupo América con el 6,5% (La Red y Blue en AMBA, La Red, Del Siglo y LT8 en Rosario).

Además del dato de las grupos con mayor audiencia, también se puede calcular su tamaño por la cantidad de frecuencias que poseen. Así, entre los de mayor tamaño se encuentran Grupo América

¹ Este informe se realizó en base a una muestra que incluyó las 14 radios más escuchadas en 2017. En Buenos Aires, las seleccionadas fueron las AM Mitre, Radio 10, Continental, Del Plata, Nacional, la 750 y La Red, y las FM Pop, La 100, Metro y Radio Con Vos. En Córdoba tomaron a Cadena 3, en Rosario a Radio Dos y en Mendoza a Radio Nihuil.

(10), Grupo Clarín (11), Cadena 3 (10), Prisa-Albavisión (12) y Radio Nacional (más de 80). Por otro lado, este mercado se encuentra concentrado geográficamente también ya que la gran mayoría de las emisoras de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires tienen emisoras afiliadas o repetidoras en el resto del país.

Una estructura de propiedad sensible a los cambios de gobierno

Las emisoras de radio, principalmente las de Buenos Aires, suelen cambiar de manos en ciclos de alto ritmo de rotación que, la mayoría de las veces, coincide con cambios en los aires políticos del gobierno nacional. Solo el Grupo Clarín y Cadena 3 conservan sus emisoras madres (Radio Mitre y La 100 en Buenos Aires el primero y LV3 en Córdoba el segundo) desde que éstas se privatizaron. El resto de las empresas cuentan con menos recorrido en el mercado.

Para graficar esta situación, desde el año 2000 hasta 2019, Radio Del Plata tuvo tres dueños, Radio 10 y FM Pop otros tres, Metro dos y Radio Continental otros dos. A lo largo de los distintos gobiernos se organizaron distintos grupos de medios que se retiraron del mercado con el fin de sus mandatos. Sucedió con el Grupo CEI durante el segundo gobierno menemista (1995-1999) (Radio La Red, Radio Continental, FM 105.5), con el grupo de capitales mexicanos CIE (cuatro AMs y cuatro FMs en Buenos Aires) durante el primer gobierno kirchnerista (2003-2007), con Daniel Hadad en el mismo período (Radio 10, Mega, Vale, Pop y TKM); con el Grupo Veintitrés durante las presidencias de Cristina Fernández de Kirchner (dos AMs y 2 FMs); el Grupo Indalo (compró las emisoras del Grupo Hadad), por citar algunos ejemplos.

En este marco, las radios han quedado y quedan presas de cambios en el poder de turno ya que muchos de estos grupos fueron conformados gracias a guiños regulatorios de distintos Poderes Ejecutivos así como también grandes montos de publicidad oficial. La situación a 2019 marca que desde la llegada al gobierno de Mauricio Macri, y solo en Buenos Aires, cinco emisoras cambiaron de dueños (las AM 950, 990 y 1190, y las FM 100.7, 95.9) y otras tantas se encuentran en crisis de pago, concurso de acreedores o, directamente, en quiebra (Rivadavia, Del Plata, Radio 10, Pop, Mega, Vale, One, ESPN).

Esto tiene consecuencias sobre la continuidad de proyectos artísticos, precariza la situación laboral en esas emisoras y, por sobre todas las cosas, demuestra la falta de iniciativa estatal para controlar el mercado y generar condiciones de sostenibilidad estables y reales.

Financiación

En cuanto a la sostenibilidad económica de los medios de comunicación en general, podemos decir que el Estado es uno de los mayores financiadores directos, a través de la publicidad oficial e indirectos, a través de ayudas, condonación y canje de deudas previsionales y fiscales y prórroga de licencias, entre otros mecanismos. Por ello, la influencia del gobierno es importante y los cambios de conducción estatal inciden en la orientación editorial así como en el cambio de propietarios. Así lo confirma el reporte del Proyecto MOM donde todos los medios analizados exhiben alto grado de concentración de la propiedad y de las audiencias. Los niveles de concentración se elevan si se suman las audiencias como “usuarios únicos” en todas las plataformas mediáticas (Proyecto MOM, 2017). Todo ello pone en evidencia una crisis de los medios de comunicación, donde “a nivel económico, la crisis global de los medios tradicionales se sumó la crisis local de la economía y la ausencia del Estado en la tarea de atenuar sus efectos. El resultado es un sistema de medios en declive, con menos audiencias, menos ingresos por publicidad y un tendal de despidos y cierres” (Proyecto MOM, 2017, p. 1166).

Otro aspecto a destacar es la confianza en los medios y seguridad para trabajar en ellos. Según un informe de 2018 del Pew Research Center la sociedad argentina es especialmente desconfiada de los medios de comunicación, en su ranking nuestro país se encuentra en el puesto 35 de confianza en los medios entre los 38 países relevados: “Apenas el 37% de los argentinos cree que la prensa cubre temas políticos razonablemente bien; solo un 38% dice que las noticias de gobierno se cubren bien y un 57% directamente dice que lo hacen mal”, por lo que puede aseverarse que tres de cada cinco personas descreen en los medios de comunicación.

Por otro lado, en 2018 Argentina quedó ubicada en el puesto 52 en la Clasificación Mundial de la Libertad de Expresión que realiza todos los años Reporteros Sin Fronteras, perdiendo dos lugares en relación a 2017. Según explica la organización internacional de periodistas “los medios de comunicación argentinos más críticos a menudo son acusados de calumnia, comparecen ante tribunales civiles y suelen ser sancionados con multas destinadas a asfixiarlos económicamente” (Proyecto MOM, 2017, p. 1172).

De la Ley de Radiodifusión a la Ley de Medios

El Terrorismo de Estado impuesto por la última dictadura cívico-militar (1976-1983) necesitó de una estrategia sistemática en el territorio de los medios. El control y supresión de la libertad de expresión quedaron plasmados en uno de los primeros comunicados –el número 19- de la Junta Militar, emitido el mismo día del golpe, el 24 de marzo de 1976. La promulgación del Decreto-Ley Nacional de

Radiodifusión 22.285, en septiembre de 1980, fue otro hito en la política comunicacional de la dictadura. Su principal objetivo era ordenar el escenario para la creación de un sistema de medios audiovisuales privatizado.

En abril de 1984, el mandatario radical firmó el decreto 1154 que suspendía la aplicación del Plan Nacional de Radiodifusión (Planara) –un programa definido por la dictadura en 1981 para avanzar en la privatización de los canales de televisión- hasta tanto no se modificase la Ley de Radiodifusión. Sin embargo, las tensiones de una administración que debió lidiar con el todavía latente poder militar y enfrentar graves desajustes económicos terminaron por licuar las intenciones políticas de reconvertir el mapa comunicacional.

La Ley 23.396 de Reforma del Estado, sancionada en agosto de 1989, incluyó una serie de cambios sobre la Ley de Radiodifusión y abrió paso a la conformación de multimedios con rasgos de propiedad extendida. La eliminación de las restricciones del artículo 45 –el mismo que había condensado parte de la disputa entre Clarín y el alfonsinismo- fue clave. Las empresas periodísticas lograban el objetivo de ampliar su actividad a la televisión y la radiofonía y poner en marcha la privatización de los canales 11 y 13 y las principales emisoras de radio comerciales de Capital Federal.

Dos meses antes del final de su mandato, Menem modificó otra serie de artículos de la Ley de Radiodifusión a través del decreto 1005/99. Esa norma autorizaba la ampliación de licencias de 4 a 24 para un mismo operador, permitía la transferencia de la titularidad de las mismas y la formación de redes, y liberaba el tiempo publicitario por hora de emisión.

Durante su gestión, De la Rúa también cumplió con el ritual: en abril de 2001 envió al Congreso un proyecto de Ley de Radiodifusión “para la libertad” y llamó a buscar consensos para lograr una nueva regulación. La debilidad de un gobierno que ya había comenzado a sufrir el socavamiento de sus consensos básicos y el fuerte lobby de las empresas periodísticas volvieron a postergar el debate de una iniciativa que, en rigor, estaba lejos de proponer una desarticulación del modelo hiperconcentrado.

Aunque breve, esa gestión también se caracterizó por el respaldo a las demandas de los grandes medios que, para entonces, enfrentaban el impacto de la crisis y registraban abultadas deudas en dólares. En febrero de 2002, el Congreso Nacional aprobó una primera modificación de la Ley 24.522 de Concursos y Quiebras –bautizada “Ley Clarín” en los pasillos del Congreso- que extendía los plazos de negociación con los eventuales acreedores.

En junio de 2003, el Congreso aprobó la Ley de Preservación de Bienes Culturales que establecía un tope para la intervención del capital extranjero en las industrias culturales e inhibía a los acreedores externos a reclamar activos de empresas endeudadas. Con una gestión que comenzaba a encaminarse en un contexto internacional favorable, en mayo de 2005 Kirchner firmó el decreto 527/05 que

suspendía el cómputo de los plazos de explotación de las licencias de radio y televisión. Las organizaciones sin fines de lucro y la sociedad civil volvían a quedar excluidas del sistema de radiodifusión.

Cristina: La pulseada con las patronales y productores agropecuarios desencadenó otro frente: el gobierno decidió enviar al Congreso un proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que proponía límites a las posiciones dominantes en el mercado, garantizaba la apertura a organizaciones sociales y civiles y establecía nuevos mecanismos de control y regulación para evitar la concentración.

La ley 26.522 –popularizada como “Ley de Medios”- se sancionó finalmente el 10 de octubre de 2009.

La renovación de la legislación en materia de comunicación audiovisual –postergada desde 1980, durante la última dictadura militar- también ganó especial visibilidad en la agenda pública de los últimos años. Si bien la ley N°26.522 denominada “Ley de Medios de Comunicación Audiovisual” fue pensada en pos de limitar la concentración y fomentar el pluralismo, tras su fallida aplicación y posterior modificación funcionó como herramienta para favorecer o desfavorecer a los grupos mediáticos, de acuerdo a la afinidad del gobierno de turno.

Al poco tiempo de asumir, Mauricio Macri firmó un decreto de Necesidad y Urgencia que modificó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual con el objetivo de impulsar la convergencia de medios y telecomunicaciones. El decreto N° 267 anula los organismos AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual) y AFTIC (Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) y crea el ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones) como entidad autárquica en el ámbito del ministerio de Comunicaciones.

Capítulo 2. Cómo montar mi propia radio

Partimos del presupuesto de que todo medio de comunicación, ya sea comercial, comunitario, masivo, popular o estatal, debe administrar (y para ello sistematizar) sus recursos. Consideramos que la historia e identidad de la radio son recursos muy valiosos como motorizadores de acciones presentes y futuras. En consecuencia, planteamos a este trabajo de tesina como un abordaje posible, dentro de la diversidad de perspectivas y metodologías, de una práctica social que como tal se desarrolla continuamente en el tiempo. Esta experiencia narrada posibilita y necesita de múltiples enfoques que aporten a su problematización. Por esto, la intención es abrir desde la comunicación el diálogo con las demás disciplinas y saberes. “(...) la Historia Oral es de por sí interdisciplinaria: hemos ido aprendiendo de la antropología, de la psicología, de la sociología, y últimamente de las nuevas tendencias de la teoría literaria. Así, en su propia praxis, la Historia Oral puede servir para romper las barreras bastante artificiales de las disciplinas académicas” (Fraser; 1993; p. 90).

Por otra parte surge el porqué de una radio, en pequeñas localidades muchas veces resuena la posibilidad de generar un espacio radial alternativo a los medios tradicionales con los que ya cuenta la ciudad. De este modo ofrecer una nueva posibilidad en cuanto al consumo cultural en el que se puedan expresar otras ideas o conceptos alternativos. Al ser una ciudad con pocos habitantes y poco crecimiento muchas veces conserva estructuras de pensamiento que se mantienen y perpetúan en el tiempo, a pesar del paso de los años y el acceso a nuevas tecnologías, estas reproducen el sentido social de muchos problemas y estos son replicados en los medios. Además plantear una alternativa y poder dar voz a sectores que no son habitualmente contemplados.

Poner en marcha una radio permite difundir ideas, que de otro modo y por las condiciones dadas, no tienen lugar a difusión o se encuentran acalladas, permite el acceso a bienes culturales que emergen por la posibilidad o no encuentran lugar donde ser expresadas “Jack Balkin (2004) retoma el problema de la libertad de expresión y la cultura, y señala que la libertad de expresión permite a las personas participar libremente en la difusión de ideas y en la creación de significados que les permita constituirse como tales. Según este autor, la cultura democrática implica que todos, y no solo las elites políticas, culturales o económicas, tengan la misma oportunidad de participar en la producción de la cultura y en el desarrollo de ideas que contribuyan a la conformación de las comunidades a las que pertenecen” (Loreti y Lozano, 2014, p. 42). Es por ello que es tan importante la difusión y a través de la misma el acceso a los bienes culturales.

Breve reseña de la historia de la Radio en Gualeguay

En un trabajo monográfico (Vegas y Viviani, 2012), se destacan la historia de los medios de la ciudad de Gualeguay, y particularmente el auge de la radiofonía:

“La radiodifusión nace en nuestro país a fines del siglo XIX, casi en concordancia con la misma etapa de experimentación de los precursores de la radiodifusión mundial.

En 1896, profesores de la Secretaría de Marina, como el señor Ricaldoni, junto a sus alumnos de física, repetían los experimentos de Marconi. Pero recién el 27 de agosto de 1920, a las 21 horas, se realizó la primera emisión de radio desde el Teatro Coliseo, con el doctor Enrique Susini, oriundo de Gualeguay, a la cabeza del proyecto. Susini se convirtió así en el primer locutor de la radiotelefonía argentina, pronunciando las palabras iniciales de la presentación de la ópera *Parsifal* de Wagner.

Este éxito en la primera transmisión dio inicio a emisiones periódicas de óperas y conciertos sinfónicos hasta que en 1921 comenzaron las transmisiones con los primeros informativos, realizadas desde el Teatro Colón, la confitería París y el cabaret Abdulla. Fue así que la estación que transmitió el primer programa orgánico de radio en el mundo fue *LOR Radio Argentina*, llamada más tarde *LR2*. A partir de 1922 comenzaron a surgir otras emisoras en Buenos Aires como *Radio Cultura* y *Radio Sudamérica*.

Pero el auge de la radio comenzaría en Buenos Aires a partir de la década de 1940 y se prolongará por varias décadas hasta la llegada masiva de la televisión. De aquellas emisoras pioneras a nivel nacional estaban Splendid, Belgrano, Porteña, y otras más.

En Entre Ríos, más precisamente en la ciudad de Paraná, ya funcionaba hacia 1945 LT14, luego siguió LT11 en Concepción del Uruguay, y en Concordia lo hizo LT15. Esas emisoras transmitían actuaciones en vivo de orquestas típicas y solistas, y tenían una gran audiencia ansiosa de escuchar los radioteatros. Años más tarde se sumarían las AM de Villaguay y Colón en 1971, y dos años después se sumaron LT38 de Gualeguay, LT41 de Gualeguaychú, y LT39 de Victoria.

Pero la radio en Gualeguay tuvo antecedentes desde mucho tiempo antes, en las propaladoras de barrio, que en la ciudad se conocieron con el nombre de difusoras.

Difusora El Día y Difusora Popular

La calle Sarmiento, desde Islas Malvinas hasta Maipú, es para Gualeguay la calle donde, sin miedo a

exagerar, se remontan los verdaderos orígenes de los medios de comunicación de la ciudad, sean gráficos, orales o televisivos. Allí surgieron muchos de los periódicos primigenios, y también se encuentran los antecedentes de la radiodifusión local.

Fue sobre Sarmiento, en la vereda de los números pares, a fines de 1934, donde surge la *propaladora Sarmiento*, de Enrique Sturzenegger. En esa época las propaladoras eran frecuentes en Buenos Aires, de ellas surgieron entre otros, Antonio Carrizo, siendo una escuela para los futuros locutores radiales. En nuestra ciudad a las propaladoras se las conocía como difusoras.

El 1° de febrero de 1935 aparecía el diario “*El Día*”, de orientación radical, que era dirigido por el doctor Miguel Aguirrezabala y luego por Adán Ernesto Carbone y Benigno Sánchez. Arriba del edificio del diario, ubicado en la esquina de Maipú y Sarmiento, esquina noroeste, se colocaron cuatro altoparlantes sobre una torre metálica, con una sirena en la cima. Los altoparlantes difundían las noticias, y así nació *Difusora El Día*, con la voz, entre otros, del joven Bernardo Luis “Chinano” Etcheverry, reconocido rematador de Guleguay que supo tener su casa de remate en la actual calle Islas Malvinas, al lado del Banco de Entre Ríos, y que dirigiera años después el periódico “*Lucha*”, de orientación radical. La sirena era algo tradicional del diario *La Prensa* de Buenos Aires, y sonaba para fin de año o en acontecimientos extraordinarios como lo fue la declaración de la Segunda Guerra Mundial.

Los altoparlantes de *Difusora El Día* chocaban con el sonido de la *propaladora Sarmiento*. Surge entonces una ordenanza del gobierno municipal, radical en aquel entonces, que ordenaba que las torres de toda propaladora o difusora debían estar a unos doce metros de altura; ante la inconveniencia de Sturzenegger de construir una torre más alta, optó entonces por cerrar la *propaladora Sarmiento*. Tiempo después, don Enrique Sturzenegger dejará Guleguay, y *Difusora El Día* quedará como la única propaladora en la ciudad.

En esos inicios la difusora funcionaba de manera muy informal, hasta que con el tiempo fue tomando forma. Hacia el año 1939 se produce una fusión comercial entre el diario “*El Día*” y Carlos Germano, dueño de Casa Germano, comercio dedicado, entre otras cosas, a la venta de aparatos eléctricos e instrumentos musicales, y el 1o de enero de 1939, con la presencia del intendente José Surraco, algunos concejales como el doctor Atilio Daneri, el secretario del Concejo Deliberante Miguel Lescá, y gente que trabajaría en la *Difusora* como Aarón Jaján (quien sería el primer locutor), Jorge Alarcón, Roberto Marcó y otros más, se inician las denominadas audiciones de prueba. Otros locutores de la nueva *Difusora Popular* fueron Humberto Alarcón Muñiz (encargado además de las noticias), y su posterior director Roberto Marcó, quien luego de 1945 sería reemplazado en su cargo por Reynaldo

“*Pototo*” Diorio, quien la dirigió hasta su cierre definitivo.

El 9 de enero de 1939 comienza *Difusora* a emitir profesionalmente, con el primer avisador publicitario que fue la Farmacia Henderson, hoy desaparecida. Tiempo después la sociedad comercial entre el diario y Germano se deshizo, y *Difusora* se mudó apenas unos metros sobre la misma vereda de calle Sarmiento, en una pequeña habitación alquilada, donde se transmitía con la puerta abierta hacia la calle debido a los escasos ruidos urbanos de la época, ya con el nombre de *Difusora Popular*. Recuerda Aarón Jaján que el único ruido que solía escucharse además de los escasos Ford A o algún Chevrolet, era el de la única moto con sidecar de Gualeguay, perteneciente a un muchacho de apellido Bettarel que era mecánico en el Segundo Distrito, y que una o dos veces por semana venía a la ciudad a buscar repuestos en Casa Bisso.

La *Difusora* cumplía una función social; y funcionaba como una radio actual, aunque por supuesto que con muchos menos recursos técnicos. Se usaban equipos a válvula, de los que ya no quedan registros pues desaparecieron en el incendio de 1953. Para llegar a la población, la *Difusora* contaba con una red de altoparlantes que se habían ubicado en puntos estratégicos de la ciudad. Utilizando la nomenclatura actual de las calles de Gualeguay, los altoparlantes más importantes estaban ubicados: en Plaza Constitución; en la intersección de las calles San Antonio y Primer Entrerriano esquina suroeste; arriba del edificio que se encuentra frente al Banco Nación, esquina noroeste; en calles San Antonio (N) y 9 de Julio, esquina noroeste; en San Antonio (N) y Castares, esquina noroeste donde funcionó Farmacia Legna; frente al Hotel Italia; en las actuales Urquiza y Rivadavia; en 25 de Mayo y Alberdi; en Belgrano y Victoria, esquina noroeste; en Ayacucho y Alfredo Palacios; y en la esquina sureste de San Antonio (N) y Martín Fierro, frente a Plaza San Martín. Este último altoparlante poseía una llave que permitía cortar el sonido cuando se celebraba misa en la Parroquia San José y así no interrumpir la misma.

Para poder instalar esta red de cableado, la *Difusora* necesitaba una autorización municipal para hacerlo. La autorización se logró a cambio de que *Difusora Popular* le diera un espacio al aire al boletín municipal; aunque Miguel Lescá, secretario del Concejo Deliberante también debía darle el visto bueno diariamente a la programación de la *Difusora*.

Este sistema de cableado tenía a veces sus inconvenientes; los días de mucho viento los cables solían enredarse, y entonces, recuerda Teresita Ritz, se recurría a los servicios de un muchacho de apellido Brutti quien, con una caña larga, se tomaba el trabajo de desenredar los cables para que la *Difusora* pueda seguir funcionando normalmente. También se producían descargas los días nublados, lo que marca los problemas que se suscitaban con las transmisiones.

El contenido de la *Difusora* era variado, no había sólo información. La música de los discos de pasta, antecesores del vinilo, también estaba representada por músicos que tocaban en vivo pudiendo ser escuchados por toda la población gracias a la red de altoparlantes instalada. Pero la debilidad de Carlos Germano era la música clásica; su colección era muy vasta, producto de sus frecuentes viajes a Buenos Aires a presenciar las óperas en el Teatro Colón.

Difusora Popular llegó incluso a transmitir los cursos de aquella época. Además, en las noches de verano, luego de las transmisiones musicales de la tarde, un día a la semana se realizaban conferencias médicas, con algún médico invitado que trataba diversos temas médicos de interés para la población. Las presentaciones estaban a cargo de Roberto Marcó o Aarón Jaján, y las locuciones se hacían de pie y tratando de no hacer ningún tipo de ruido que no sea el de la voz para que no se interfiriera en la transmisión pues los micrófonos de la época captaban cualquier sonido.

Las noticias nacionales que se difundían se obtenían por las escasas radios que había en ese entonces en la ciudad y que Germano sabía construir, y por los diarios, aunque éstos llegaban tres veces por semana por vía férrea.

La gente solía juntarse a escuchar noticias y música, principalmente en ambas plazas, debajo de los altoparlantes; actualmente en Plaza Constitución, hacia la esquina sureste de San Antonio y 1° de Mayo, puede verse en la cima de una de las palmeras la marca de las grampas utilizadas para sostener los altoparlantes difusores.

Difusora Popular funcionaba, ya entrada la década del cuarenta, por la mañana de 10 a 12 horas; y en las tardes de invierno de 17 a 20 horas; y de 18 a 22 horas durante el verano. Desde 1939 hasta 1942 aproximadamente, *Difusora Popular* ocupó las instalaciones de Sarmiento, casi Maipú; desde ese año hasta 1953 se trasladó a la vuelta, sobre Maipú, donde funcionaba Casa Germano, que vendía los productos tecnológicos de avanzada para esa época: radios (de marca y caseras hechas por el mismo Carlos Germano y su hermano Rodolfo), victrolas, discos, y ya décadas más tarde los primeros televisores blanco y negro, que fueron una novedad para los pobladores que se agolpaban en las vidrieras del comercio.

Las orquestas en vivo hacían el deleite de la gente que se juntaba en la puerta de la *Difusora* para ver a los músicos. Incluso existía un piano que Germano había adquirido para que los músicos utilizaran en sus presentaciones o cuando se organizó una especie de concurso, con un jurado compuesto por el profesor de música de la Escuela Normal, don Fidel Díaz, un español de apellido Serra, y el maestro de piano Landazábal, que seleccionaban los números que se presentarían esos días.

En 1953 un incendio acabó con sus instalaciones y con la colección de discos de Germano, obligando a la *Difusora* a trasladarse a la actual calle Sarmiento 129, donde funcionó hasta el 1o de julio de 1975, año en que cerró definitivamente sus puertas.

Nace Radio Gualeguay

Serán Carlos Germano (dueño de *Difusora Popular*), Adán Ernesto “Nené” Carbone (dueño de *Diario “El Día”*), Mario Alarcón, Reynaldo “Pototo” Diorio, y Juan Peregrino Echegaray los primeros socios fundadores de *Radio Gualeguay*. A comienzos de la década del '60 se había llamado a una licitación frustrada para la instalación de la radio; hubo que esperar hasta 1970-1971 para que nuevamente se llame a licitación para una emisora en Gualeguay. Gran parte del plantel de *Difusora Popular* se trasladó a la radio; entre otros Jorge Alarcón, Miguel Diorio, Daniel Casella, Teresita Ritz, Rolando Menescardi, y Jesús Ricardo Marinelli como operador. En un principio tanto *Difusora Popular* como *Radio Gualeguay* compartieron espacio de aire aproximadamente por un año y medio, hasta que *Difusora* cerró definitivamente sus puertas en 1975.

La primera emisión de *Radio Gualeguay* fue el 18 de julio de 1973, a las 18:40 horas, en forma experimental con la voz de Mario Alarcón y una programación especial y sin publicidad, desde el mismo edificio que ocupa actualmente, en la intersección de calles San Antonio y Chacabuco, primer piso, donde antiguamente funcionó una confitería. A partir del 1o de agosto también comenzaron a emitirse otros programas, siempre de manera experimental (es decir, sin publicidad), a cargo de “Pepe” Freyre, Jorge Alarcón, el “Gordo” Carlos y Francisco “Panchi” Cosso. Pero la inauguración oficial de la radio fue el 1o de septiembre de 1973 con la presencia, entre otros, del intendente Juan María Gianello, el jefe de Policía Comisario Mayor Alberto Justet, el cura párroco, el secretario general de la CGT, y otras autoridades.

En un principio *Radio Gualeguay* utilizó la frecuencia AM 1560 hasta que por decisión de las autoridades nacionales se cambió a la actual AM 1520, a inicios de la década del '80, cambio que benefició a la radio pues evitaba así las continuas interferencias; su alcance era de unos 200 km. a la redonda.

Las noticias nacionales que la radio reproducía eran obtenidas a través de los mensajes de las antiguas *teletipo*, que recibían las novedades de la agencia *Télam*, quedando las noticias locales a cargo de personas que recababan información de la ciudad para los distintos boletines; entre esos primeros “noteros” de calle estaban Miguel Enrique Diorio, Roberto Romani, Jorge Alarcón y actualmente Alejandro Bustos”.

Luego del impulso que tomó la radio de amplitud modulada, a finales de los años 80 empiezan a surgir las emisoras FM como una alternativa a la emisora AM con otro tipo de programación musical y de noticias. Comienza con FM Aries en el 103.7 del dial y continúa ampliándose hasta hoy la oferta radial de frecuencia modulada, actualmente hay más de 10 emisoras que se dedican a segmentos definidos principalmente por el estilo musical.

Los medios locales

Ahora bien, en Gualeguay los medios que construyen las noticias no son muchos, una radio AM, dos canales de cable, de los cuales uno pertenece a un gran conglomerado, un semanario y un diario local impreso, dos diarios digitales. En su mayoría y por la dinámica informativa de la ciudad muchas veces las noticias están compuestas por actividades corrientes de las organizaciones de la sociedad civil, pero pocas son las ocasiones en las que se cuestiona el contenido o la construcción de las mismas, los datos aparecen como dados y no se hace un análisis de la información o se cuestione por fuera del sentido construido. Este panorama no escapa a la estructura nacional donde los medios son propiedad de grandes conglomerados y responden a sus prácticas. “Esta cuestión estructural común a todas las democracias contemporáneas adquiere en la Argentina matices especiales, dada la conformación del mapa mediático en las últimas décadas. Los principales conglomerados de información y entretenimiento están en manos de dirigentes políticos que invirtieron en ellos dinero de origen dudoso o de empresarios con mayor antigüedad en el rubro que se comportan como actores políticos e intentan condicionar a las autoridades electas por la soberanía popular” (Loreti y Lozano, 2014, p. 12).

La intención de este nuevo medio fue brindar una alternativa con espíritu crítico, generando un análisis que priorice a la comunidad y pueda contribuir con el conocimiento de la historia local y las potencias que de ella emanan, poner como prioridad el cuidado del ambiente y llevar el debate feminista como bandera. Del mismo modo priorizar los lazos comunes y diversos intentando día a día promover valores, como la solidaridad, el amor y el respeto. Puede sonar utópico pero es fundamental generar esa idea fundante donde lo importante no sea lo material sino la posibilidad, aunque pequeña, de cambiar el mundo que nos rodea.

Historia mínima

Este documento audiovisual relata los primeros acercamientos a la radiofonía en mi infancia y a través del juego, luego el momento donde comienzo a denotar la influencia de los medios de comunicación

y decido estudiar Comunicación Social, mi experiencia en la radio de la universidad, y posteriormente la puesta en marcha de mi propio proyecto radiofónico, describiendo cómo adquirí los equipos hasta su puesta en funcionamiento. El cuerpo del archivo está compuesto por distintos videos que fueron grabados a lo largo de dos años.

Se intenta a través del relato dar un breve panorama sobre la puesta en marcha del proyecto, en este caso se cuenta una pequeña historia de vida, una historia mínima que intenta mostrar las dificultades y aprendizajes que conllevaron la realización del proyecto.

Elegí el relato audiovisual porque presta las herramientas necesarias para ilustrar aquellos lugares y paisajes que de otro modo serían imposibles de mostrar. Si bien el documento expone la concreción de una emisora de radio, la manera más exacta para poder mostrar el trabajo de montaje de la radio es el relato audiovisual, porque agrega detalles al trabajo que de otro modo son imposibles de ser contados.

La asincronía también ayuda a analizar las problemáticas de distintas maneras, cuando estamos encima de los problemas somos incapaces de analizarlos con la perspectiva que brinda la distancia en el tiempo.

El cuerpo principal del trabajo se grabó en diciembre de 2018 momento en el que luego de una reunión con mi directora de tesis diagramamos el trabajo cuando la radio estaba en funcionamiento. A ese cuerpo principal se suman dos videos anexos del mismo momento histórico que aportaron Mariana e Iván en dos entrevistas. En el proceso de trabajo se decidió hacer énfasis en la antena y esa parte fue grabada 5 meses después, del cuerpo principal. El resto de los cuerpos audiovisuales tienen temporalidades distintas, hasta llegar al último que fue grabado en abril del 2021.

Aspectos técnicos

El equipo de trabajo para la grabación consta de una cámara fotográfica SONY ALPHA 7 con micrófono corbatero, con la que se realizaron las imágenes de la ciudad, las entrevistas a Mariana e Iván y las imágenes de la radio.

Cabe aclarar que por el paso del tiempo, el cambio y compresión de los archivos algunos de ellos perdieron calidad.

También se utilizó un celular Iphone X para la realización de algunas tomas en el interior del estudio e imágenes exteriores.

Para la edición utilicé el programa de Adobe Premier Pro 2017, aplicando las herramientas de las que dispone también para el subtitulado.

El proceso de edición y pos-producción se llevó a cabo por tramos de acuerdo al momento en que se fueron anexando las distintas partes, el ensamblado final de cada uno de los archivos se realizó en el período abril-junio de 2021.

Todos los caminos llevan a la radio

En el audiovisual se relatan cada uno de los escenarios que fueron guiando mi camino hacia la radiofonía.

-Jugar a ser locutoras

Fue a partir de que mi papá ganara en un sorteo un radiograbador, que comenzó el juego junto a mi hermana de hacer radio, grabábamos programas e imitaba una propaganda local de pinturerías. El juego y la imaginación se concretaban en cada cinta. Pasábamos muchas horas diseñando los programas y pensando cómo iban a quedar, grabábamos mucho y nos encantaba escucharnos.

-La Feria de Ciencias

No fue hasta el episodio aquel con la directora de la escuela Comercio a la cual concurrí, que comprendí el enorme impacto que tienen los medios de comunicación, la capacidad de influir en las decisiones de actores cruciales para la consecución de proyectos. Al participar en la feria de ciencias departamental con un proyecto de alimentos para celíacos, los medios gráficos, televisivos y radiales nos entrevistaron para conocernos ya que habíamos pasado a la instancia provincial, pero sin recursos, ante nuestras quejas por la falta de acompañamiento de las autoridades educativas en el aire, al volver a la escuela y recibir el malestar de la directora por nuestras opiniones, y a continuación lograr que se resolvieran nuestras inquietudes, fue cuando advertí el poder de los medios de comunicación, lo que posteriormente motivó que me inscribiera a la carrera de Comunicación Social.

-La pasantía en Radio Universidad

A finales del año 2009 se abrió la posibilidad de realizar pasantías en Radio Universidad, quedé seleccionada junto a otros compañeros y realice mi pasantía en el programa “Mejor Mañana” conducido por Ivana Mondelo y Gerardo Martínez Lo Re, quien era director de la radio en ese momento. Mi trabajo consistía en llamar a las radios de las universidades de distintas provincias y generar un informe sobre las novedades de cada provincia, intentando de este modo contar de manera federal y de primera mano los hechos de cada lugar.

Entendí la importancia de este espacio una mañana con espacio de micro informativo con la corresponsal de Jujuy que comentó, previo a grabar, que iba a hablar sobre el asesinato de una niña de la tribu Chorote a manos de la policía provincial porque el resto de los medios no lo hacía y la familia de la nena hacía los reclamos pero no era escuchada, ni tenía eco en los medios de esa provincia. Grabamos los tres meses que duró la pasantía y se reiteró el pedido de justicia de manera permanente. La independencia de la Universidad por ser Nacional y la posibilidad de llegar a Rosario con el reclamo hacían que cada semana se mantuviera aunque sea en algún lugar la palabra y el pedido de las familias.

-De regreso en Gualeguay

Surgió en la posibilidad de trabajar en radio a fines del 2010 en un programa que se llamaba El Bondi de las 8, ahí empecé como conductora y realizaba también la operación técnica en Radio Activa 93.3. fueron cuatro meses de programa, dos meses en Activa y otros dos meses en Radio la 1 en el 100.1 del dial. Más adelante con Agustina Gervasoni comenzamos otro ciclo en Activa los sábados que también se canceló por falta de venta de publicidades y falta de tiempo también.

A partir de ese momento surgieron otras propuestas pero siempre por cuestiones de tiempo y trabajo con turnos rotativos era poco posible la realización de los mismos.

Hasta que en febrero de 2018 se dio la posibilidad de adquirir los equipos de R3 94.3 una radio que estaba en funcionamiento con equipos M31 y yo en ese momento disponía de los recursos para comprarlos. Así se dio la posibilidad que encarna este trabajo.

Principios que garantizar

Entre los principios y virtudes que el medio radiofónico tiene pueden señalarse: el que permita al igual que los demás medios ser un canal para la libertad de expresión, por otro lado, su llegada a lugares donde otros medios no llegan lo hacen el medio más popular y por último, una de las funciones más destacadas es su papel educador, pues la comunicación y la educación son intrínsecas.

La libertad de expresión

Uno de los objetivos primordiales de la puesta en marcha de la radio era el de garantizar la libertad

de expresión, dando lugar a la mayor cantidad de contenidos, promovidos por una pluralidad de voces, provenientes de distintos espacios comprometidos con temáticas con poca difusión en la localidad, como son la concientización en el cuidado del medio ambiente, siendo que Gualeguay tiene varios problemas ambientales.

En su libro “El derecho a comunicar”, Damián Loreti y Luis Lozano (2014), ponen en valor el punto de vista de Jack Balkin sobre el acceso a los bienes culturales, y destacando que para el autor, la libertad de expresión “permite a las personas participar libremente de la difusión de las ideas y en la creación de significados que les permiten constituirse como tales. Según este autor, la cultura democrática implica que todos, y no solo las elites políticas, culturales o económicas, tengan la misma oportunidad de participar en la producción de la cultura y en el desarrollo de las ideas que contribuyan a la conformación de las comunidades a las que pertenecen”. (Loreti y Lozano, 2014).

“La libertad de expresión es apropiativa porque se diseña sobre los recursos culturales existentes, se construye con material que está a la mano. Aún los críticos que disienten lo hacen respecto del orden en que están, los artistas se apoyan en cosas anteriores; incluso las conversaciones casuales se manejan sobre tópicos y expresiones comunes. La libertad de expresión es la capacidad legal de hacer esto (...) La idea de la cultura democrática captura la inherente dualidad de la libertad de expresión. Es profundamente individual y a la vez profundamente cultural. Es tanto un sistema cultural como un sistema político” (Loreti y Lozano, 2014).

Los autores insisten en que la libertad de expresión es el reconocimiento de la capacidad de participar en un sistema en marcha, de la creación de la cultura a través de distintos métodos y técnicas, y que su valor reside justamente en que forma parte de ese sistema.

En ese sentido, la posibilidad de dar lugar a la expresión en una radio de distintas visiones y expresiones artísticas, culturales, sociales y políticas, era uno de los ejes fundamentales para la puesta en marcha de la radio, entendiendo que este medio es de gran alcance y bajo costo, lo que facilita aún más el acceso a esos conocimientos o experiencias compartidas.

La máxima audiencia

Elegir una radio FM con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de personas posibles, tiene que ver con el origen y uso de este medio de comunicación, que por su sencillez y fácil acceso, aún hoy en la era digital, sigue siendo el medio de mayor llegada. En la gran mayoría de los hogares se cuenta con una radio, no así con medios más sofisticados, además en lugares alejados tiene buena recepción,

donde las señales telefónicas no llegan. Es un medio que permite acceder a la información más allá del nivel social, económico y educativo, es rápido y favorece la transmisión cultural en todas sus formas.

La comunicación popular y alternativa que se puede ofrecer a través de un medio radiofónico no es comparable a ningún otro medio, la radio sigue siendo el medio más económico y con mayor alcance.

La educación

Como dice Alfonso Gumucio Dagron en el Blog La Hojarasca: “Hablar de comunicación y de educación como dos campos separados no tendría sentido en el mundo actual. Carecía ya de sentido hacerlo en la época en que Paulo Freire escribió los textos seminales que inspiraron a toda una generación de especialistas de la comunicación de América Latina, (entre ellos Juan Díaz Bordenave, Mario Kaplún, Francisco Gutiérrez y Daniel Prieto Castillo, quienes se han posicionado a lo largo de su vida a caballo entre ambas disciplinas) y carece de sentido ahora, cuando la comunicación puede devolverle a la educación mucho de lo que obtuvo de ella” (Gumucio Dagron, s.f.).

Más que nunca, la educación necesita de la comunicación, no solamente para romper los moldes que han terminado por aprisionarla y separarla de la posibilidad de crecimiento, sino también porque frente a la llamada “sociedad de la información” la escuela se ha quedado atrás en su manera de aprehender los nuevos procesos de la comunicación.

El modelo tradicional de la escuela ha recibido en los últimos años severas críticas por su incapacidad de evolucionar con la rapidez que requiere el desarrollo social y tecnológico. Modernizar el sistema educativo para adaptarse a la sociedad de la información se ha entendido a veces como una simple traslación de tecnologías. Se reemplaza la tabla de multiplicar (que antes venía impresa detrás de los cuadernos), con calculadoras, y se introducen cámaras de video y computadoras para sustituir a los maestros, pero no se cuestiona desde adentro el concepto mismo de la educación. Como ha señalado algún autor, en lugar de la alcancía de la “educación bancaria” tenemos ahora cajeros electrónicos que no resuelven el tema de fondo.

El error más común que se comete actualmente es pensar que la introducción de nuevas tecnologías en la comunidad educativa (y en cualquier otra comunidad), es la respuesta adecuada frente a las presiones de la sociedad de la información. La “solidaridad digital” y otras expresiones que llevan el pecado original de su sesgo tecnológico, desvían el tema de la comunicación hacia el terreno de los aparatos.

La modernización requerida se entiende como un tema de dotar de tecnología a las escuelas y no de

desarrollar en ellas procesos de comunicación como los que se requieren para que los educandos se adapten a los desafíos de una sociedad cada vez más determinada y modelada por la información y la comunicación audiovisual que se desarrollan en el espacio público y en el interior de los hogares.

Mario Kaplún usaba expresiones como “se aprende al comunicar”, “conocer es comunicar” o “del educando oyente al educando hablante”, y afirmaba: “educarse es involucrarse y participar en un proceso de múltiples interacciones comunicativas”.

En la medida en que la educación se concibe como un proceso de aprendizaje de toda la vida, no puede sino acudir a la comunicación como su complemento directo. Siguiendo a Paulo Freire, si la educación es a la vez un *acto político*, un *acto de conocimiento* y un *acto creador*, entonces no puede sino hacer el mismo camino que la comunicación en el proceso de cambio social.

De ahí el rol tan importante de los medios públicos, aquellos que informan y proponen contenidos que refuerzan los valores humanos y los derechos colectivos, y aquellos medios, los comunitarios, que a partir del derecho a la comunicación construyen comunidades de diálogo y participación. Sin los medios públicos y participativos, es difícil equipar mejor a la escuela frente a los medios de difusión comerciales, cuyos límites en el campo de la responsabilidad social son bien conocidos.”

“En el caso de la “comunicación”, más sujeta a intereses económicos y políticos inmediatos que a lastres institucionales como la educación, se dan igualmente confusiones de términos. *Communio* significa compartir, poner en común, participar, lo que hace de la *comunicación* algo muy diferente de la *información*, y muy próxima al verdadero sentido de la educación. Sin embargo, es muy corriente confundir en el lenguaje cotidiano la comunicación con la información, y los propios comunicadores y periodistas contribuyen a esa confusión.

Las carreras de periodismo, que hace dos o tres décadas cambiaron de nombre para convertirse de un plumazo en “carreras de comunicación social”, no han cambiado en lo fundamental su enfoque mecanicista. Cambiaron de nombre cuando incorporaron la publicidad, las relaciones públicas, pero mantuvieron la segmentación instrumental de sus departamentos por “medio”: prensa, radio, televisión, en lugar de organizar los estudios por área: comunicación para el desarrollo, comunicación ciudadana, comunicación y derechos humanos, etc.

Cada vez que nos comunicamos educamos, por eso estos conceptos son los elegidos para destacar en este trabajo.

La Programación

Durante un año la radio funcionó con una programación basada en música, clásicos de los 80’ y 90’, fueron emitidos programas enlatados adquiridos a través de una productora de contenidos, constaba de tres emisiones diarias de una hora.

Por otro lado, de 18 a 20 hs producía un programa propio de noticias locales y regionales, que grababa para re emitir por la mañana siguiente. De 8 a 10 de la mañana. En total la radio tenía 7 horas de programación, el resto de los horarios estaban programados con música. Cada dos temas musicales coloqué separadores identificatorios de la frecuencia.

La idea era agregar más programación local y hacer énfasis en temáticas poco abordadas por otros medios locales. La ciudad tiene problemas ambientales graves y muchas veces el poder económico de las empresas de la ciudad, genera que pocas veces los ambientalistas o distintas voces accedan a medios de comunicación para comentar sus acciones y proponer otras perspectivas sobre los temas.

Capítulo 3. Principales obstáculos

Muchas fueron las dificultades que sorteé a la hora de sostener una radio FM. La primera tiene que ver con **el espacio físico**, el segundo **la escasa pauta publicitaria** y **la falta de políticas públicas que alivien las cargas para las emisoras**. Las licencias no es un tema menor, la mayoría de las radios no tienen licencias oficiales puesto que el trámite burocrático es costoso y engorroso, el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), cuyo objetivo es conducir el proceso de convergencia tecnológica y crear condiciones estables de mercado para garantizar el acceso de todos los argentinos a los servicios de internet, telefonía fija y móvil, radio, postales y televisión, tiene el rol de regular las comunicaciones con el fin de asegurar que todos los usuarios del país cuenten con servicios de calidad.

Acceder a una licencia conlleva muchos recursos económicos que al comienzo de cualquier proyecto son imposibles de costear.

Otra de las dificultades que plantea la sostenibilidad de una emisora FM y el desempeño como locutora, es la **precariedad laboral y falta de perspectivas de trabajo profesional**: el monotributo como opción para facturar, los aportes del rubro de la locución y en general del rubro periodístico son bastante bajos para lograr una jubilación digna, en comparación a otras profesiones, por ejemplo la docencia donde la jubilación es mejor. Históricamente las locutoras radiales de la ciudad generaron espacios gestionando los costos a base de publicidades que son magras, y que muchas veces apenas alcanzan a costear los gastos de emisión, en la ciudad es común que los espacios radiales tengan un costo que hace casi imposible vivir de esta labor. La mayoría de las personas que hacen radio, viven de otros trabajos. El espacio se paga a través de un acuerdo con el dueño de la emisora que requiere del 50 al 70 % de lo recaudado haciendo así insostenible la situación.

En el caso de ser propietario el consumo mayor es el de la energía eléctrica, y previendo esta carga la estrategia fue colocar paneles solares en el techo de mi casa y así poder sortear el máximo gasto.

Nada de esto puede leerse fuera del contexto patriarcal que rodea a la industria de la comunicación. Tal como lo destaca la investigación “Organizaciones de medios y género” (Chaher y Pedraza, 2018), que arroja los siguientes resultados: “En las organizaciones de medios hay una enorme concentración de poder por parte de los varones y la perspectiva de las mismas es androcéntrica:

- El 78% de las empresas de medios está dirigida por varones.
- El 70% de los sindicatos de prensa está dirigido por varones.

- Las áreas más valoradas de los medios y de las secretarías sindicales están ocupadas por varones.
- En sólo una carrera de comunicación hay una materia sobre temas de género dentro de la currícula de grado obligatoria.

La inserción de las mujeres en el sector de comunicación podría resumirse en la frase “muchas estudian, menos trabajan y muchas menos se sindicalizan”:

- El 64% de las personas que estudian comunicación son mujeres.
- El 30% de las personas que trabajan en empresas periodísticas son mujeres.
- El 24% de las personas afiliadas a sindicatos de prensa son mujeres.

Las empresas de medios no disponen de políticas para equilibrar las estructurales desigualdades de género:

- Ninguna empresa dispone de Oficina o Área de Género.
- Tampoco de un sector específico para la resolución de problemas de violencia de género y/o acoso y abuso laboral y sexual.
- Se responsabiliza a las mujeres por las tareas de cuidado (programas específicos para facilitar la crianza por parte de las mujeres y limitaciones para que los varones hagan uso del derecho, por ejemplo, a guarderías infantiles).

El abordaje de temas vinculados a la población trans es desigual:

- Sindicatos y universidades comienzan a incluir el tema entre sus políticas y reclamos.
- Para las empresas no es aún una cuestión relevante.

Los medios vinculados a organizaciones de la sociedad civil muestran más compromiso con la democratización desde un punto de vista de género:

- Hay más mujeres dirigiendo estos medios.
- Hay en los mismos mayor preocupación por los contenidos vinculados a género y por las condiciones laborales que expresan desigualdades”.

Conclusiones

Este trabajo intenta mostrar los alcances de los conocimientos y las infinitas posibilidades que se generan a partir de las prácticas que adquirimos en el paso por la universidad. Es un aporte para aquellos que se encuentren en una situación similar. Los términos elegidos apuntan a la importancia de formarnos integralmente y ser conscientes de la responsabilidad que conlleva poder decir en un medio de comunicación ideas, conceptos y compartir conocimientos.

El conocimiento genera la posibilidad de elegir frente a la realidad circundante y es a través de los medios que se llega a más personas, la radio, su origen, la manera de llegar a cada individuo y su innegable capacidad para producir cambios en las comunidades que logran generar contenidos propios, fueron la motivación de este proyecto.

Haber llegado a poseer una radio emisora FM fue un logro importantísimo que se dió gracias a la inversión de mi propio capital, la sostenibilidad de la misma durante un año fue posible por el enorme esfuerzo realizado, si bien la inversión en paneles solares que aliviaron los gastos en electricidad, el costo seguía siendo grande y las dificultades personales posteriores hicieron imposible que continuara al aire. La falta de una estrategia de publicidad fue una de las razones principales de su corta duración, así como la de un espacio físico propio fuera del ámbito doméstico personal.

Algunos procesos no tiene el final esperado o terminan antes de poder estabilizarse, en este caso fue así, aunque no quiero dejar de decir que sigue latente siempre la posibilidad de hacer radio, el impulso por generar espacios de conocimiento o en cada intervención que se da en un medio radial sentir esa llegada masiva, ese valor agregado que tiene la radio.

Bibliografía

ARFUCH, Leonor. El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2010 (2002).

ARFUCH, Leonor. La entrevista, una invención dialógica. Paidós, Buenos Aires, 2010 (1995).

BENVENISTE, Emile. Problemas de lingüística general, t. I (1966). Tr.: México, Siglo XXI, 1974.

FRASER, RONALD; La historia oral como historia desde abajo, en Ayer, No 12, Asociación de Historia Contemporánea, Marcial Pons editor, Madrid, 1993.

GUBA, Egon y LINCOLN, Yvonna. Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa, en Denman, C. y J.A. Haro (Comps.), Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social. El colegio de Sonora. Hermosillo, Sonora, 2002.

LORETI, Damián y LOZANO, Luis. EL derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas. Siglo XXI, Buenos Aires, 2014.

MENDIOLA, Ignacio. Tiempos y espacios en la narración de la experiencia sociohistórica, en Historia oral. Fundamentos metodológicos para reconstruir el pasado desde la diversidad. Editorial SurAmérica. Rosario. 2010.

SARLO, Beatriz. Tiempo pasado: cultura de la memoria y giro subjetivo. Una discusión. Siglo XXI. Buenos Aires, 2005.

VEGAS, Segio y VIVIANI, Luisina (2012). Breve Historia de los medios de comunicación periodísticos de Gualquay. Capítulo II: Medios Orales. Seminario de integración arial. 2 año del Profesorado de Historia. IES Leloir .

-Reporteros Sin Fronteras y Asociación Tiempo Argentino (2017) “Proyecto Media Ownership Monitor Argentina MOM”. Disponible en: <https://argentina.mom-rsf.org/fileadmin/rogmom/output/argentina.mom-rsf.org/argentina.mom-rsf.org-es.pdf>

CHACHER, Sandra y PEDRAZA, Virginia (2018) “Organizaciones de medios y género : igualdad de oportunidades para mujeres y personas LGTTBIQ+ en empresas, sindicatos y universidades” Córdoba : FUNDEPS ; Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la

Igualdad.

Artículos Web

URANGA, Washington. Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales. Buenos Aires, 2007.

En: http://www.washingtonuranga.com.ar/images/propios/14_mirar_desde.pdf

DAGRON, *Alfonso Gumucio*. COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN. Una deuda recíproca. La Hojarasca.

<https://www.escriitoresyperiodistas.com/NUMERO31/alfonso.htm>