



**Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: ¿Muchas manos en un plato hacen mucho garabato?: análisis de la participación ciudadana en la radio municipal de Ituzaingó**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Ana Florencia Rossi**

**Wanda Fraiman, tutor**

**Martín Bustamante, co-tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2020**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



Tesina de grado- Ciencias de la Comunicación

**¿Muchas manos en un plato hacen mucho garabato?**  
*Análisis de la Participación Ciudadana en la radio municipal de  
Ituzaingó*



Ana Florencia Rossi

38.464.201

[anaflorenciarossi@gmail.com](mailto:anaflorenciarossi@gmail.com)

Tutora: Wanda Fraiman  
Co-tutor: Martín Bustamante

**-Octubre 2018-**

Rossi, Ana Florencia

¿Muchas manos en un plato hacen mucho garabato? Análisis de la participación ciudadana en la radio municipal de Ituzaingó / Ana Florencia Rossi. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación, 2020.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-950-29-1830-3

1. Participación Ciudadana. 2. Radio Comunitaria. 3. Medios de Comunicación Local. I. Título.

CDD 302.2

La Carrera de Ciencias de la Comunicación no se responsabiliza de las opiniones vertidas por los autores de los trabajos publicados, ni de los eventuales litigios derivados del uso indebido de las imágenes, testimonios o entrevistas.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina (CC BY-NC-ND 2.5 AR)

## ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Objetivos y metodología de la investigación	6
3. Marco teórico	12
A-Derecho a la Comunicación, rol del Estado y políticas de comunicación	12
B-Servicios públicos de radiodifusión	17
C-Los medios públicos en la Sociedad de la Información	20
D-Comunicación local y radios municipales en Argentina	21
E-Democracia, ciudadanía, participación y comunicación	24
4. Estado de la cuestión	31
A-Medios públicos, participación y ciudadanía	31
B-Medios públicos, locales y radios municipales	33
5. Análisis	36
A- Ser La Radio Pública del Oeste (Dimensión político-cultural)	36
A1. Idearios, misión, objetivos, principios	36
A2. Concepto de emisora pública	39
A3. Independencia	45
B-Comunicar, difundir y compartir (Dimensión comunicacional)	51
B1. El proyecto radiofónico: Programación y contenidos	51
B2. Comunicación y relación con la comunidad	58
B3. Inserción en el mapa de medios	61
C- Recursos y financiamiento (Dimensión económica)	64
D- Estar, pertenecer y/o participar (Dimensión organizacional)	66
D1. Modos de organización y comunicación interna	66
D2. Distribución del poder y espacios de toma de decisiones	69
D3. Participación ciudadana	72
6. Conclusiones	83
7. Bibliografía	88
8. Anexos	99

## 1. Introducción

Las radios municipales tienen una larga historia en Argentina. Sus inicios se remontan a la década del 20, cuando la radio comenzaba a dar sus primeros pasos. Fundada el 23 de mayo de 1927 por iniciativa de Regina Paccini, esposa del ex presidente Marcelo Torcuato de Alvear, la Radio de la Ciudad de Buenos Aires fue la primera emisora estatal instalada en el país. Sin leyes que la regularan como tal, en sus inicios tuvo como objetivo difundir las expresiones musicales de la “alta cultura” porteña a través de la frecuencia AM 710 kHz. Entre 1920 y 1950, contó con una orquesta propia y también con un elenco de radioteatro que funcionó hasta 1990. En esa década, la radio pasó al dial 1110 debido a que su espacio original se cedió a una emisora privada.

Actualmente y luego de noventa años en los que el rol de los medios públicos de comunicación fue debatido, regulado y definido desde disímiles paradigmas, la radio de la Capital de la República busca privilegiar la actualidad de la ciudad y del país, promoviendo contenidos que den cuenta de la multiplicidad y diversidad que caracterizan el distrito.

Enmarcada dentro del Sistema Integrado de Medios Públicos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la programación del 2016 de “La Once Diez” “buscó transitar el día a día en la ciudad de Buenos Aires abarcando los distintos intereses y propuestas que tienen los porteños” (<http://www.buenosaires.gob.ar/radiociudad/la-radio>, visitada el 06/03/18). Esta experiencia, si bien fue la primera y la más conocida, no ha sido la única. Otros municipios poseen radios desde el siglo pasado: San Rafael (Mendoza), cuya emisora comenzó a transmitir en 1959, y Almagre (Córdoba) que desarrolla su proyecto radial desde 1987.

La sanción, en el año 2009, de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, produjo un quiebre en la historia de las radios municipales ya que las reconoció normativamente y habilitó un fuerte crecimiento de este tipo de emisoras. Desde una perspectiva democratizadora y definiendo al Estado con un rol activo en el cumplimiento del Derecho a la Comunicación, este instrumento legal en vigencia establece la reserva de una frecuencia de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM) a cada municipio del país, garantizando la participación estatal local en el sistema de medios.

Tras la sanción de la ley, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) comenzó a otorgar permisos a distintas localidades a lo largo del país.

La primera experiencia en concretarse fue la radio de Marcos Paz, Provincia de Buenos Aires. La emisora, -que luego sería tomada como referente principal por sus pares-, fue inaugurada el 29 de mayo del 2012 por la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner a través de teleconferencia. Con el objetivo de fortalecer el Derecho a la Comunicación de la comunidad, la radio- en palabras de sus integrantes- busca “generar nuevos espacios de expresión y generar la posibilidad a la ciudadanía de recibir más diversidad de temas, de miradas, de expresiones culturales, opiniones, etc. También abrir un espacio de encuentro” (Roque y Saucedo, 2015: 64).

En este mismo contexto, dos años más tarde comenzó a transmitir “La Radio Pública del Oeste”, la primera emisora pública y local dentro del Gran Buenos Aires y que conforma el caso elegido para analizar en la presente tesina.

El municipio de Ituzaingó, territorio donde se instaló la radio, se encuentra en la zona Oeste del Conurbano bonaerense. Es uno de los partidos más nuevos ya que logró su autonomía en 1994. Según el censo 2010, Ituzaingó posee una población total de 167.824 habitantes y limita con Hurlingham, Morón, Merlo, Moreno y San Miguel. Entre sus características político institucionales más relevantes, se puede mencionar que, desde su creación, solo tuvo un intendente, Alberto Descalzo, quien actualmente continúa en su cargo. La iniciativa de poseer una radio propia surgió a mediados de su quinto mandato.

El presente trabajo de investigación toma como caso de estudio a la radio municipal de Ituzaingó y se inscribe en sintonía con los principios de la ley que posibilitó la creación de la radio: tomar a los servicios de comunicación audiovisual como una actividad de “carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones” (Ley 26.522: 14) y cuyo objeto principal es “la promoción de la diversidad, y la universalidad en el acceso y la participación, implicando

ello igualdad de oportunidades de todos los habitantes de la Nación para acceder a los beneficios de su prestación” (idem: 15). A partir de ello, este trabajo propone analizar la participación de los habitantes, individuales u organizados, del municipio de Ituzaingó en “98.3 La Radio Pública del Oeste”, desde el inicio del proyecto en el 2014 hasta la finalización del mandato del Intendente Alberto Descalzo correspondiente a diciembre del 2015. Las áreas temáticas utilizadas para su abordaje son, principalmente, el Derecho a la Comunicación y la Sociopolítica de las Comunicaciones. También se retoman conceptos y aportes de la Comunicación Comunitaria, la Planificación Participativa y la Comunicación para el desarrollo.

A fin de dar cuenta de ello, la tesina se estructura en los siguientes capítulos:

El primero describe los objetivos y preguntas de investigación como también la metodología elegida para abordar el caso de estudio. Luego, se define el marco teórico, es decir, aquellos aportes y conceptos que funcionan como base para el análisis: el Derecho a la Comunicación, las políticas públicas de comunicación, el rol de los servicios públicos de radiodifusión, la participación y la ciudadanía comunicacional en lo local. El tercer capítulo brinda un panorama de las últimas investigaciones relacionadas con el objeto de estudio, que hacen al estado de la cuestión. Esto permite llegar al cuarto apartado, donde se desarrolla el análisis de la participación en la Radio municipal de Ituzaingó a partir de cuatro dimensiones: la primera apunta a lo político-cultural, la segunda a la económica, la tercera se aboca a la cuestión comunicacional mientras que la cuarta se extiende a los aspectos organizacionales de la emisora. Finalmente, se ensayan algunas consideraciones finales.

Por último, resulta importante agregar que este trabajo tiene en cuenta el lenguaje inclusivo pese a que se utiliza la marca genérica masculina entendiéndose que, tal vez, otra forma de escribir complicaría la lectura.

## 2. Objetivos y metodología de la investigación

La problemática a trabajar en la presente tesina es la participación de la ciudadanía en un medio público local. En ese sentido, el objetivo general es analizar la participación de los habitantes, individuales u organizados, del Municipio de Ituzaingó, en “98.3 La Radio Pública del Oeste”, desde el inicio de la idea del proyecto en el 2014 hasta la finalización del mandato del Intendente Alberto Descalzo vencido en diciembre del 2015.<sup>1</sup> El corte temporal establecido permite dar cuenta de los lineamientos fundacionales que definieron las políticas de participación de la población local en la etapa inicial de la radio, tanto en los tiempos previos a la puesta en aire, como en el primer año de emisión.

Específicamente, se propone estudiar el surgimiento y el desarrollo de los primeros meses al aire de la radio pública de Ituzaingó; reconocer las políticas a partir de las cuales la radio pública permite la participación de los habitantes del municipio en tanto individuos como también en organizaciones de la sociedad civil; indagar los mecanismos formales e informales a través de los cuales los sujetos individuales o colectivos del municipio de Ituzaingó participan en la radio pública; dar cuenta de los canales que la radio brinda a los habitantes y organizaciones de la sociedad civil para participar en la emisora; analizar la composición de la programación de la radio en su período fundacional; describir la relación entre la gestión de gobierno del municipio de Ituzaingó y el proyecto de La Radio Pública del Oeste e identificar el grado de incidencia del gobierno de turno en el funcionamiento de la radio.

De allí que sean las siguientes preguntas aquellas que guían la investigación:

- ¿Cómo se dio el proceso de creación de la radio?
- ¿De qué modo se organiza la radio municipal de Ituzaingó?
- ¿A través de qué mecanismos los sujetos individuales y/o colectivos participan en la emisora pública local?
- ¿Mediante qué canales los ciudadanos, individuales o agrupados, pueden expresar su voz y opinión en la radio pública?

---

<sup>1</sup> El Intendente fue reelecto nuevamente, por cuanto al momento de escribir esta tesina continúa en funciones.

- ¿Qué políticas permiten la participación de los habitantes del municipio en la radio?
- ¿Cómo está compuesta la programación de la radio? ¿Qué tipo de incidencia tienen los ciudadanos en la misma?
- ¿De qué modo la radio municipal se relaciona con la gestión del gobierno de Ituzaingó?
- ¿Qué incidencia tiene el gobierno de turno en la radio municipal?

En cuanto a la modalidad de investigación, la tesina se ubica desde una metodología cualitativa dado que se “orienta a analizar casos concretos en su particularidad temporal y local, y a partir de las expresiones y actividades de las personas en sus contextos locales” (Flick, 2004: 27). Además, una investigación cualitativa propone comprender el fenómeno teniendo como base la construcción de una realidad a partir de textos que funcionan como insumo para la interpretación. Por último, la metodología cualitativa permite construir la investigación desde múltiples perspectivas y a través de enfoques y herramientas metodológicas diversas. En efecto, este trabajo aborda el caso particular de una radio municipal teniendo en cuenta su entorno local.

Retomando estas últimas características como valiosas para realizar la investigación, se implementa una estrategia de triangulación de datos dado que se utilizaron diferentes herramientas de recolección de datos/textos y fuentes informativas. Por un lado, se recurrió a informantes claves que estuvieron presentes en los inicios de la radio: empleados del área de Comunicación de la municipalidad, el director de la radio, personal de la emisora, integrantes de programas tanto dependientes de áreas del municipio como externos. Para estos actores, se aplicó la técnica de la entrevista semi-estructurada que se realiza en profundidad, teniendo en cuenta los rasgos de cada uno al momento de estructurar la guía de preguntas. El primer encuentro se concretó con el director de la radio quien, luego, facilitó la mayoría de los contactos con los entrevistados. Cabe aclarar que para preservar sus identidades, a lo largo del trabajo se identifica a cada informante y/o actor con su nombre de pila.

Por otro lado, se usaron fuentes secundarias como el Censo Nacional de Población 2010, la base de datos de licenciarios de servicios de comunicación audiovisual del ENACOM -ex AFSCA-, listados de medios locales brindados por la

Subsecretaría de Prensa y Comunicación, ordenanzas municipales, disposiciones, resoluciones, decretos, sitio de Internet y contenidos de redes sociales de la radio municipal, folletería de la emisora, notas periodísticas de medios locales y nacionales sobre los inicios de la radio y su primer año al aire y la grilla de programación 2014/2015. En este caso, se llevó adelante un análisis documental recuperando y reconstruyendo los principales aspectos de la radio a fin de complementar lo recabado en los discursos de los participantes.

En relación al modo de analizar el objeto de estudio, también se toman enfoques y modelos variados con el propósito de abordar al fenómeno según sus propias especificidades. Como paradigma central, se recurre a la clasificación para radios comunitarias elaborada por Lamas y Villamayor (1998). Se trata de cuatro dimensiones que definen la gestión de una emisora comunitaria y ciudadana y que permiten, a su vez, analizar las características del proyecto. Cabe aclarar que pese a que el objeto a estudiar no se corresponde con este tipo de emisoras por ser público y estatal, sí comparte algunas características con las radios comunitarias, como la impronta local que se le da a los proyectos y el fortalecimiento de la identidad barrial. Asimismo, esta caracterización fue seleccionada dado que logra abarcar, de manera acabada, todas las dimensiones de un proyecto comunicacional, más allá del régimen de propiedad que posea. Es por ello que resulta interesante y conveniente retomar esta matriz para indagar La Radio Pública del Oeste.

De este modo, el estudio de la radio municipal de Ituzaingó se estructura según las siguientes dimensiones: a) dimensión *político-cultural* (los idearios, objetivos, utopías, principios o misión de las radios); b) dimensión *comunicacional* (el cómo se comunica con la comunidad; se expresa en el perfil de la radio y su programación, en la inserción en el mapa de medios, en las estéticas y construcción de contenidos y en la conformación de unas audiencias); c) dimensión *económica* (comprende los modelos o criterios para la generación, la administración y la proyección de los recursos económicos de las radios y también las formas de propiedad que asumen) y d) dimensión *organizacional* (modos de organización y comunicación interna de las radios mediante los organigramas, las forma de organizar el trabajo y la participación, los espacios de toma de decisiones, los estilos de dirección y los modos en que se distribuye el poder en el interior de las radios), (Kejval, 2009: 13).

Con el fin de recuperar ese rasgo estatal propio de una emisora municipal y ahondar la cuestión de la participación y la relación con el gobierno local, el nivel de análisis se profundiza con la incorporación de herramientas elaboradas en el campo de la Sociopolítica de las comunicaciones.

En primer lugar, se recupera la matriz elaborada en el trabajo “Implementación del sistema de indicadores de calidad de emisoras públicas para la evaluación de la Televisión Pública Argentina”, dirigido por Diego De Charras y Natalia Romé en el 2015. El mismo surge en el marco de la ley 26.522, la cual también sirvió de contexto para el desarrollo de las radios municipales. En este trabajo, los/as autores/as crean una serie de indicadores, algunos de los cuales se retoman en función de los objetivos perseguidos en la presente tesina. Cabe señalar que estos indicadores fueron elaborados para analizar un medio público televisivo de alcance nacional y no una radio local. Sin embargo, dado que este trabajo es fundante en el análisis de un medio público en Argentina, se vuelve pertinente su incorporación. Por ello, al momento de realizar el análisis, se implementan sus indicadores pero teniendo en cuenta el hecho de que se está observando otro tipo de medio con un menor alcance y con características propias.

El primer indicador se titula “Transparencia y participación ciudadana” y pretende relevar “aspectos diferentes pero concurrentes en la consideración global de la transparencia y que dan cuenta tanto de las condiciones básicas de posibilidad de un ejercicio franco de la gestión pública como de las políticas concretas de promoción de la implicación de la ciudadanía en los asuntos institucionales” (De Charras y Romé, 2015: 35). Este indicador se divide en tres sub-ejes: Sub-dimensión de concepto de emisora pública, subdimensión de participación ciudadana y sub-dimensión de transparencia en la administración de recursos económicos. En función de los objetivos de la presente investigación, se utilizan los primeros dos. Por un lado, la dimensión *concepto de emisora pública* identifica si: 1) La misión, visión, objetivos y valores de la emisora se encuentran explicitados en un documento que sirve de guía para orientar su acción cultural y se encuentra a disposición del público; 2) existen directrices generales para la programación de los diferentes horarios y para los diferentes públicos y 3) los programas de la emisora presentan, cada uno, una misión específica y distintiva con respecto a los demás. Este eje

se incluye en la dimensión político-cultural de Lamas y Villamayor para analizar el aspecto público de la radio.

Por otro lado, la sub-dimensión de participación ciudadana se utiliza para analizar los aspectos organizacionales y, en particular, la participación ciudadana ya que tiene en cuenta si: 1) La participación de la ciudadanía es estimulada por la emisora mediante mecanismos sistemáticos y políticas específicas; 2) las sugerencias y críticas de la ciudadanía, individual u organizada, encuentran mecanismos instituidos de absorción y divulgación interna; 3) se registra una actividad sistemática de presencia pública de la emisora en medios de comunicación on-line, orientada a la promoción de la participación ciudadana y 4) la participación de la ciudadanía es estimulada por la emisora mediante órganos y/o mecanismos institucionalizados de participación.

El segundo indicador es el de “Independencia” y sirve de guía para analizar la relación entre la emisora y el gobierno de turno y también se suma a la dimensión político-cultural. Este da cuenta de los siguientes aspectos: 1) La emisora cuenta con un consejo directivo u órgano análogo cuyo marco de funcionamiento y toma de decisiones se mantiene independiente del organismo del Estado al que se encuentra formalmente vinculado; 2) El consejo u órgano similar funciona con un estatuto propio; 3) Es atribución de este consejo elegir al ejecutivo/s de mayor jerarquía de la emisora; 4) El ejecutivo de mayor jerarquía de la emisora tiene un mandato específico del que debe rendir cuentas ante el Consejo Directivo u órgano similar; 5) Los profesionales del periodismo cuentan con autonomía para desarrollar su tarea profesional en programas y noticieros; 6) La emisora tiene institucionalmente garantizada su independencia para decidir contenidos sin estar sometida a estructuras o mecanismos de autorización gubernamental; 7) Existen instancias de evaluación estatal no gubernamental de los contenidos, que funcione con independencia de la emisora.

Finalmente, y para completar la dimensión organizacional, se tienen en cuenta los tres niveles de participación existentes en un medio público que desarrolla Rossi (2016) a partir de los enunciados de la UNESCO (1977). El primer nivel se refiere a la posibilidad de que el público, grupos o individuos produzcan programas, disponiendo de espacios de programación para tal fin, y hasta de ayuda profesional y recursos técnicos necesarios para hacerlo. También se incluye la promoción de programación variada generada por

productoras independientes, las experiencias de “acceso comunitario” y los espacios a grupos políticos y sociales significativos, para atender las necesidades comunicacionales y de expresión de minorías o grupos con escasa representación en los canales tradicionales y el manejo de los dispositivos de enunciación y los recursos tecnológicos adecuados. El siguiente nivel es el de la toma de decisiones y consiste en la intervención del público en: la programación: contenido y duración de los programas; calendarios de programación y/o la dirección, administración y financiación de las organizaciones de comunicación. El último es el nivel de planificación que supone el derecho del público a colaborar en la formulación de los planes y políticas de las empresas de comunicación (definición de los objetivos, principios de gestión y programación futura) y/o la formulación de los planes nacionales, regionales y locales de comunicación.

En síntesis, el análisis de la participación ciudadana en la radio municipal de Ituzaingó se diagrama de la siguiente forma:

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>EJES</b>
<b>Dimensión político-cultural</b>	Idearios, misión, objetivos, principios
	Concepto de Emisora pública
	Independencia
<b>Dimensión comunicacional</b>	Programación y contenidos
	Comunicación con la comunidad
	Inserción en mapa de medios
<b>Dimensión económica</b>	Modelo de gestión de recursos
	Tipo de propiedad
<b>Dimensión organizacional</b>	Organización y comunicación interna
	Espacio de toma de decisiones
	Distribución de poder
	Participación ciudadana y niveles de participación

### 3. Marco teórico

A fin de abordar la participación de la ciudadanía en la radio municipal de Ituzaingó, se desarrollarán una serie de posturas teóricas y conceptos que trabajan sobre el Derecho a la Comunicación, las políticas públicas de comunicación, el rol de los servicios públicos de radiodifusión, la participación y la ciudadanía comunicacional en lo local. Dichas orientaciones serán la base del estudio de caso y guiarán el análisis posterior.

#### A. *Derecho a la Comunicación, rol del Estado y políticas de comunicación*

La perspectiva del **Derecho a la Comunicación** comienza a gestarse en 1948 con la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la cual establece que la información y la comunicación son un derecho humano y su titular es el público y no las empresas o el Estado. El derecho a la información en tanto derecho universal humano rompe con las etapas precedentes donde solo se reconocía a los productores de información. Es decir que se pasa del sujeto empresario (dueños de los medios) y profesional (redactores y periodistas) al sujeto universal. De ello surge que la libertad de expresión se debe entender en sus dos dimensiones: individual -reconocimiento del derecho a expresar y difundir libremente el pensamiento y la información- y social -el derecho colectivo de recibir cualquier información y conocer la expresión del pensamiento ajeno, es decir, intercambiar ideas e informaciones y comunicarse masivamente- (CIDH, Opinión Consultiva 5/85). Es el artículo 19 del mencionado documento internacional el que establece que: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

A partir de este hito, se suceden una serie de medidas y pronunciamientos en torno al derecho a la información y comunicación. En 1966, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos incluye en su artículo 19 que: 1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones; 2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o

artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección; y 3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para: a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás; b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

Por su parte, en América Latina, cabe destacar el Pacto de Costa Rica (Convención Americana de Derechos Humanos, 1969) que introduce el derecho a información como derecho positivo en Argentina a partir de su ratificación en 1984 y su inclusión en la constitución nacional como tratado de jerarquía constitucional (Art. 75-inciso 22) en 1994. El artículo 13 cita:

“1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección; 2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas; 3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones; 4. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2; 5. Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional”.

La concepción que privilegia el derecho a la Información es caracterizada por Porto como la tesis del debate público robusto. En ella, reúne a una serie de autores de los cuales Owen Fiss es quien figura como máximo exponente del movimiento. Este enfoque “no se preocupa por la autonomía del orador, real o efectiva, sino por la calidad del debate público. Se orienta hacia los oyentes. La intervención se basa en el deseo de enriquecer el debate público” (Fiss citado en Porto 2016: 70). En este sentido, tienen una concepción social del fenómeno comunicacional ya que toman como referencia los artículos anteriormente detallados de la jurisprudencia internacional, donde la libertad de expresión y el Derecho a la Comunicación no solo es la facultad de expresar ideas o pensamientos sino también la posibilidad de buscar y recibir información.

Otro de los pilares fundamentales de esta posición es el rol activo que se le asigna al Estado. Ya no es visto solo como opresor sino como garante y fuente de libertad. De esta manera, los poderes estatales deben promover un debate público robusto y crear legislaciones que permitan la democratización de la comunicación en pos del pluralismo. En palabras de Fiss: “el Estado no trata de arbitrar entre los intereses autoexpresivos de los diversos grupos, sino trata de establecer las precondiciones esenciales para el autogobierno colectivo, asegurando que todos los puntos de vista sean expuestos al público (...) El Estado trata de preservar la plenitud del debate” (citado en Porto, 2016: 82). Por eso, se considera que dadas las características del mercado comunicacional en el cual hay altos grados de concentración y asimetrías de poder, es necesario regular a los medios de comunicación para permitir el pluralismo, la diversidad, la apertura y democratización. En el mismo sentido se expresa la Convención sobre Diversidad Cultural en la UNESCO cuando exige que el Estado debe adoptar medidas para promover la diversidad de medios ya que el mercado por sí mismo no puede garantizar el pluralismo. Asimismo, la Corte IDH, en la Opinión Consultiva 5/85 establece que la libertad de expresión no es declamativa y que se deben poseer herramientas para hacer efectivo su ejercicio. Más precisamente, en el Informe Anual del 2002, la relatoría para la Libertad de Expresión de la OEA indica que “es deber del Estado garantizar la igualdad de oportunidades a todas las personas para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, eliminando todo tipo de medidas que discriminen a un individuo o grupo de personas en su participación igualitaria y plena de la vida política, económica y social de su país”.

Otra perspectiva que comparte líneas de pensamiento con la anterior es la Sociopolítica de las Comunicaciones. La misma se inicia en la década de los sesenta y setenta, momento en el cual la cuestión del Derecho a la Comunicación comienza a penetrar en la agenda pública internacional y, principalmente, en los países del tercer mundo. En efecto, por esos años en Latinoamérica se desarrollan teorías que cuestionan el status quo del sistema de información mundial y proponen una comunicación para el desarrollo, haciendo hincapié en los procesos sociales y políticos propios del continente. Uno de los principales exponentes de esa corriente, Luis Ramiro Beltrán (2005), afirmó que dicha comunicación debía ser “un proceso de profundo cambio sociopolítico que genere cambios en la economía, la ecología y la cultura dirigidos a favorecer el progreso moral y material de las mayorías” (citado en Sierra Caballero y Vallejo, 2017: 21). A partir de estos posicionamientos, surge la propuesta por un Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación, auspiciado por el Movimiento de los Países No Alineados. Esta iniciativa parte del desequilibrio del flujo informativo y comunicacional provocado por la dependencia cultural, tecnológica e informacional que estas naciones padecían frente a los países centrales. Siguiendo estas premisas, emerge también la necesidad de formular Políticas Nacionales de Comunicación que regulen los sistemas de comunicación de cada país y a su vez, permitan una democratización del mismo. Además, se plantean temas como el Derecho a la Comunicación, producción nacional y los conceptos de acceso y participación, el último central para el desarrollo del presente trabajo. El resultado de estos debates y propuestas es la publicación del informe de las Naciones Unidas “Un mundo, múltiples voces” (1980) en donde se dictan principios para definir un nuevo orden comunicacional (Sierra Caballero, Vallejo Castro, 2017: 24). Allí también se definen los componentes del Derecho a la Comunicación: “a) el derecho de reunión, de discusión de participación y los derechos de asociación relacionados; b) el derecho de inquirir, de estar informado, de informar y los derechos de información relacionados y c) el derecho a la cultura, a la elección, a la intimidad y los derechos de desarrollo humano relacionados” (p. 150).

Se coincide con Sierra Caballero y Vallejo Castro quienes plantean que es recién a principios del siglo XXI cuando, se retoman los debates de los setenta y resurgen en las agendas públicas las denuncias en torno a inequidad de los sistemas mediáticos. Pero a diferencia de épocas anteriores, los gobiernos latinoamericanos de la primera década de los 2000, dieron lugar a los reclamos y promovieron la formulación, el desarrollo y la

ejecución de políticas de comunicación y cultura destinadas a revertir las asimetrías. Según estos autores, el proceso regulatorio tuvo como base el espíritu del informe Mac Bride en su vocación democratizadora y emancipadora, modificando la posición de los ciudadanos. Estos dejaron de ser concebidos como meros receptores sin influencia para ser incluidos en los procesos regulatorios. En efecto, la participación ciudadana se incorporó en la generación de contenidos, la vigilancia de la información emitida por los medios, el reconocimiento de los medios comunitarios y el reforzamiento del sistema de los medios públicos. En ese sentido, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), sancionada en Argentina en el 2009, funciona como caso ejemplar. Allí se efectivizó la participación ciudadana tanto en el proyecto que presentó el ejecutivo, el cual retomaba los 21 puntos que la Coalición por una Radiodifusión Democrática había escrito en el 2004, luego en la consulta pública a partir de 24 foros que se realizaron a lo largo del país y donde la sociedad civil hizo sus aportes al texto original, en las exposiciones de expertos en el tratamiento en comisiones dentro del Congreso de la Nación como también en la inclusión al texto legal de referencias sobre otras legislaciones nacionales, internacionales y paradigmas conceptuales situados en fuentes similares a las ya mencionadas en el trabajo. Además, en el propio contenido de la ley se incluyeron artículos que reflejaban la vocación pluralista (por ejemplo, la reserva del 33% al sector privado sin fin de lucro) y participativa (se vislumbra en la composición de los organismos de aplicación como el AFSCA y el COFECA). En consonancia con las tendencias democratizadoras de la región, esta política de comunicación<sup>2</sup> reconoció y apoyó a los medios alternativos, dio impulso a la producción nacional y a la integración latinoamericana, recuperó la centralidad del Estado como garante del Derecho a la Comunicación y reorganizó la comunicación estatal creando nuevos medios públicos (De Moraes y Mastrini citado en Sierra Caballero y Vallejo Castro, 2017: 27). Las radios municipales son un ejemplo de esta nueva postura del Estado ya que se las incluye como un medio dentro de la esfera estatal que robustece el debate público. Es el artículo 89 inciso c) el que establece la reserva a los municipios de una frecuencia de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM). Además, reglamentó en cuanto a contenidos

---

<sup>2</sup> Se define política de comunicación como “el conjunto de acciones u omisiones que representan determinada forma de intervención estatal en materia de comunicación, que conlleva la elaboración de una serie de normas para regular el funcionamiento de los medios de difusión masiva —tanto públicos como privados— en un Estado determinado. También se incluyen las medidas que incidan sobre el derecho a la libertad de expresión, así como aquellas que promuevan o restrinjan el acceso de la población a los servicios de comunicación y su participación en los procesos de producción y elaboración de mensaje” (Califano, 2013: 313)

que a) Deberán emitir un mínimo del sesenta por ciento (60%) de producción local y propia, que incluya noticieros o informativos locales y b) Deberán emitir un mínimo del veinte por ciento (20%) del total de la programación para difusión de contenidos educativos, culturales y de bien público.

Como se puede vislumbrar, el Derecho a la Comunicación atravesó un largo recorrido y se fue configurando y definiendo al calor de debates que incluían no solo aspectos ligados a la comunicación sino también sociales, políticos, económicos y culturales. En este sentido, siguiendo con los planteos de Loreti (2005), el Derecho a la Comunicación funciona como un “paraguas” respecto a otros derechos ya que incluye a los medios de comunicación, las relaciones interpersonales, el derecho a la intimidad, el derecho de asociación, entre otros (p. 35). Se lo puede definir como “aquella potestad de todos los ciudadanos para expresarse en igualdad de oportunidades y en equidad de condiciones (...); cada uno y cada una incluye entre sus derechos humanos fundamentales el de comunicarse, entrar en relación y entablar diálogos productivos, con otros y otras” (De Charras, Lozano y Rossi, 2013: 32). Complementando la anterior conceptualización, Martín-Barbero comprende al Derecho a la Comunicación como “el derecho tanto a participar del conocimiento como a estar en éste; el derecho de los ciudadanos y los grupos sociales al acceso a la información no sólo como receptores, sino también como productores, y el derecho a un flujo equilibrado de información entre regiones del mundo y entre países de una misma región como Latinoamérica” (citado en Sierra Caballero y Vallejo Castro, 2017: 13). Asimismo, este derecho reconoce a la comunicación como “un proceso en el cual resulta prioritaria cierta igualdad de condiciones en la que los individuos puedan ser parte de un diálogo, con diversidad de expresiones culturales y pluralidad” (Sierra Caballero y Vallejo Castro, 2017: 14).

Entonces, y resumiendo los aportes de este apartado en relación al objeto de estudio, cabe destacar que en el marco de la vigencia del Derecho a la Comunicación se puede plantear a la radio pública como una política estatal activa que aporta una mayor democratización de las comunicaciones y promueve una mayor pluralidad de voces a partir de la participación de diversos actores de la sociedad civil en la escena pública.

#### *B. Servicios públicos de radiodifusión*

Como se comentó anteriormente, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, reconoce la libertad de expresión e impone a los Estados adoptar las medidas necesarias para dar cumplimiento efectivo a los derechos allí detallados. Uno de los mecanismos a partir de los cuales el Estado garantiza el pluralismo de voces es a través de los **medios públicos**. En efecto, la existencia de medios públicos independientes que se construyan como espacios informativos plurales y de intercambios abiertos para la ciudadanía, fortalece la libertad de expresión. En palabras de Mastrini (2013), “el servicio público de radiodifusión constituye una organización fundamental para proveer a las sociedades modernas de una herramienta comunicacional que garantice el ejercicio del Derecho a la Comunicación de los pueblos” (p. 43). Aquí es preciso aclarar que un medio público no es sinónimo de servicio público de radiodifusión ya que el primero puede no funcionar siguiendo las características del segundo. Para comprender esta diferenciación resulta pertinente definir la noción de servicio público y luego trasladarla al campo de la comunicación.

Si se remonta a los orígenes del concepto, éste surge en la Revolución Francesa donde el Estado asume la tarea de garantizar el derecho de los habitantes a ciertos servicios considerados esenciales. Gaetan Tremblay (1988) lo define como “una actividad considerada de interés general para la comunidad, y como tal, reconocida por el Estado. Dicha actividad no puede abandonarse absolutamente a la actividad privada y las leyes del mercado y por lo tanto el Estado asume su responsabilidad y su control sometiéndolo si fuera necesario a un régimen jurídico especial” (p.1). Según los planteos de Mastrini (2013) hay tres principios que organizan a los servicios públicos: la Igualdad (garantizar la universalidad en igualdad de condiciones para todos los ciudadanos), la Continuidad (la prestación debe ser constante, sin interrupciones) y el Cambio (actualización constante del servicio). Estas condiciones pueden ser igualmente aplicables a los servicios de radiodifusión. Sin embargo, son varios los autores e instituciones que complejizan el debate acerca de las características de los servicios públicos de comunicación.

La UNESCO (2006) y al Consejo Mundial de Radio y Televisión, una organización no gubernamental, agregan algunos principios específicos a los servicios de radiodifusión:

a) Universalidad: Los medios públicos deben ser accesibles a todos los ciudadanos del territorio nacional, independientemente de su condición o nivel de ingresos. Implica no

sólo la posibilidad de acceso técnico, sino también el deber de proponer una programación accesible y comprensible en sus contenidos; b) Diversidad: amplia diversificación de la oferta, en tres direcciones: en los géneros ofrecidos, en las audiencias determinadas y en las temáticas abordadas; c) Independencia: Las ideas deben expresarse con toda libertad, en tanto foro de circulación de informaciones, opiniones y críticas. No deben interceder ni presiones comerciales ni del poder político; d) Diferenciación: Los medios públicos deben distinguirse del resto de los servicios de comunicación audiovisual, en una programación de servicio público, en la calidad y en las características particulares de sus programas. Se propone innovar, crear nuevos espacios y géneros. La UNESCO también señala que los medios públicos deben: proveer de una alta calidad técnica, tener elevados niveles de producción propia y original, retomar elementos culturales de poblaciones minoritarias, ser -la voz de la nación, promover la cohesión social, limitar la publicidad comercial, trabajar responsablemente y alcanzar la credibilidad.

Desde una perspectiva latinoamericana, Pasquali (1991), integrante de la Sociopolítica de las Comunicaciones, indica una serie de requisitos que deben los servicios públicos de radiodifusión: la financiación tiene que provenir de fondos del contribuyente, deben ser participativos, independientes, de alta calidad, que respeten al usuario, que se constituyan como un servicio global prestado con fines de interés colectivo, con una programación diversificada, deben contar con los últimos avances tecnológicos, ser productores de programas, poseer un funcionamiento complementario que promueva una mejora del nivel general de radiodifusión y se organicen a escala regional. Asimismo, distingue entre servicio público de radiodifusión y servicio gubernamental. Mientras que el primero debe ser independiente del poder político y del económico ejerciendo autonomía de las presiones políticas partidarias o sectoriales en cuanto a la administración, nombramiento de autoridades y remoción de cargos., el segundo estaría sujeto a los lineamientos del gobierno de turno.

Todas estas definiciones, son ideales, conceptos abstractos que deben ser puestos en escenarios sociales, políticos, culturales y económicos (Becerra, 2013: 31). América Latina, si bien fue un terreno fértil en la producción de dichas teorías, tiene una historia relacionada a los medios públicos muy alejada de los principios descritos. Desde los inicios, el sistema mediático se conformó siguiendo el modelo estadounidense, es

decir, privilegiando una lógica comercial. Asimismo, se verifica una alta concentración de la propiedad de los medios como también en la producción, que se nuclea en los grandes centros urbanos. Por otro lado, los medios públicos que existieron se caracterizaron por ser gubernamentales, con baja audiencia y sin seguir un modelo de servicio público. Esto implica que los medios públicos tienen un rol subsidiario con respecto a los comerciales. Sin embargo, en los últimos años, como se desarrolló anteriormente, muchos países modificaron sus políticas públicas de comunicación en pos de la democracia. Se crearon nuevas emisoras, se implementaron nuevos tipos de administración de los medios de gestión estatal y se invirtió en tecnología. También estos medios comenzaron a confrontarse con los grandes medios privados con fines de lucro y disputaron el interés de la audiencia. Pese a los avances vivenciados, autores como Becerra (2013) plantean que los cambios aun no alcanzan para lograr un ideal de calidad informativa, equidistancia editorial, diversidad cultural y política y maximización de la cobertura que caracterizan a los servicios públicos de comunicación.

Las definiciones y conceptos de este apartado, permiten delinear las características que debería tener la radio municipal de Ituzaingó entendida como servicio público de comunicación. También la enmarca en el contexto latinoamericano de los medios públicos y el modo en el que estos funcionan en este continente. En relación a ello, cabe preguntarse si las radios municipales lograron dar un salto cualitativo y pudieron desprenderse de los vicios que marcaron la tradición de los medios estatales en la región, acercándose a los ideales que definen a un servicio público.

### *C. Los medios públicos en la Sociedad de la Información*

El contexto mundial en la que se desarrollaron las políticas de comunicación que permitieron la proliferación de radios municipales es la Sociedad de la Información. Gaetan Tremblay (2007) le otorga una serie de características: hegemonía de la ideología neoliberal, mundialización (mundo unipolar), subida de los integrismos y fundamentalismos, predominancia del conservadurismo moral, obsesión de la seguridad, profundización de la brecha entre los países ricos y pobres y entre los ricos y pobres dentro de un país, fracaso de los modelos de integración de las minorías raciales y étnicas, envejecimiento de la población en países desarrollados, obsesión por la salud en Occidente y principalmente, centralidad de los procesos informacionales y

comunicacionales en las sociedades contemporáneas. Siguiendo su planteo, la preponderancia de la filosofía neoliberal en el plano internacional tiene como resultado la utilización del mercado como principio básico de regulación del sistema mediático, el cual organiza el mundo simbólico del capitalismo actual (Mastrini y Becerra, 2006). En esta situación, la noción de servicio público parece perder valor. Sin embargo, es el mismo autor Tremblay quien indica que no se la debe descartar ya que se estaría renunciando a la posibilidad de tener un servicio de radiodifusión que promueva los objetivos culturales (producción local, diversidad y calidad de la programación, educación) y sociales (accesibilidad, Derecho a la Comunicación e igualdad) de interés general. En la misma sintonía, Miranda, Santagada y Guerin (2010) afirman que los medios públicos deberían centrar sus políticas de gestión en producir contenidos para todas las necesidades sociales ya que su objetivo es maximizar la contribución de servicio público (pluralismo, diversidad, descentralización e innovación cultural) y no maximizar las ganancias, como es el caso de los privados.

Por su parte, Martín-Barbero (2001) señala que “la televisión pública resulta siendo hoy un decisivo lugar de inscripción de nuevas ciudadanía en las que adquiere rostro contemporáneo la emancipación social y cultural. (...) La democracia está necesitada hoy de una idea y un ejercicio ciudadanos que se hagan cargo de las identidades y las diferencias. La interpelación que convoca/forma ciudadanos y el derecho a ejercer la ciudadanía hallan su lugar propio en la televisión pública, convertida así en ámbito de participación y expresión” (p. 9). Además, el autor agrega que la emisora pública está ligada a la renovación permanente de la cultura nacional. Plantea que en América Latina hay una necesidad ineludible de construir “un proyecto político de democracia cultural radicalmente incluyente de todos los sujetos ciudadanos tanto tradicionales como nuevos” (p. 9). Y subraya que el escenario propicio para ello es en la televisión común reconstruida como verdadero espacio público.

Las posturas desarrolladas en relación a la importancia y vigencia de la noción de servicio público en la Sociedad de la Información, les otorgan valor a las radios municipales y permiten entenderlas desde sus funciones sociales y culturales, en un contexto mediático regido por la lógica mercantil y comercial.

#### *D. Comunicación local y radios municipales en Argentina*

Como se explicó en el apartado anterior, la Sociedad de la Información está relacionada con la mundialización o globalización. Según Arcorena (1997), dicho proceso genera una lógica que tiene a disminuir las autonomías y a acrecentar la fragmentación de las unidades territoriales, suponiendo un nuevo paradigma organizacional. En esta línea, se produce una articulación entre lo global y lo local donde, mientras se produce una concentración económica a escala mundial, se promueve la descentralización a nivel Estado-Nación. Es dentro de esta tensión que se debe pensar, conforme expone Coraggio, la reforma del Estado producida en Argentina en 1994, donde se otorgó mayores facultades a los municipios al mismo tiempo que se los privó de los recursos suficientes para llevarlas adelante. La descentralización ocurrida, pese a tener en principio una lógica neoliberal, puede ser pensada también como una oportunidad para desarrollar un proyecto democratizador. En efecto, a partir del 2003, en el país se abre un período de potencial crecimiento para iniciativas de Planificación Estratégica Participativa que ubican al “ámbito local como un lugar privilegiado para el desarrollo de estas políticas” (Altschuler citado en Zunino, 2011: 10). Las radios municipales, pueden ser vistas como parte de este proceso de descentralización en el que el Estado local desarrolla políticas participativas de corte comunicacional.

Resulta interesante incluir también, el concepto de localismo en comunicación mediática. Labate (2006) afirma que el término no se refiere solo al área de cobertura y alcance del medio sino “a un ejercicio de apropiación de estos instrumentos de comunicación que da como resultado unos contenidos más cercanos al ciudadano y una manera de producir más directa y espontánea” (p. 41). Por eso, propone otras maneras de entender la noción que se refieren a la estructura de propiedad de los medios, al origen de los recursos económicos y las condiciones de producción, al organismo administrador, a las características del marco jurídico que lo reglamenta, al tipo de contenido de su programación basado en la identificación cultural de una comunidad, a la utilización de un lenguaje autóctono o dialecto en sus contenidos y a la representación de las distintas minorías que pertenecen al contexto geográfico. Asimismo, plantea como objetivo principal de los medios de proximidad “promover los intereses locales, impulsando la participación de distintos grupos con el fin de fomentar y defender la identidad cultural de la zona”. Estos medios, continúa, deben “ofrecerse como ventana informativa de los acontecimientos locales; como espacio mediático para el debate sobre problemas

cotidianos y/o demandas a las autoridades políticas; como canal que satisfaga necesidades de oralidad, discusión e intercambio cultural entre los ciudadanos como de campañas de servicios sociales, educativos, de salud y de mejora de la calidad de vida” (p. 42).

Desde una perspectiva similar, Roque y Saucedo (2015) abordan a las radios municipales al establecer como propósito principal de dichas emisoras la transmisión de la identidad de cada comunidad respetando la diversidad de ideas y pensamiento. En sus palabras, consisten en “una comunidad hablándole a la comunidad” (p. 10). Si bien el perfil puede asimilarse al de las radios comunitarias, la particularidad de las radios municipales es justamente la institucionalidad, es decir que el Estado está presente. Son entidades públicas que permiten una comunicación dinámica entre el Estado y los vecinos. Asimismo, funcionan como canales para difundir las decisiones administrativas del gobierno, las gestiones culturales, deportivas e informaciones de interés a los ciudadanos locales.

Las radios municipales, fueron definidas de este modo luego de la sanción de la Ley de Comunicación Audiovisual, la cual reservó una frecuencia FM a todos los municipios del país. Sin embargo, anteriormente estas emisoras existían. De hecho, la anterior ley que regulaba los servicios de radiodifusión (Ley 22.285) indicaba en su artículo 11 que las municipalidades podían prestar un servicio de radiodifusión por modulación de frecuencia pero no se les reservaba dicho espacio en el espectro radioeléctrico.

Entonces, la decisión de tomar este tipo de medio público como objeto, la radio del municipio de Ituzaingó, se debe a la vacancia de investigaciones sobre radios estatales y específicamente, de emisoras municipales en el campo comunicacional en Argentina. A su vez, el estudio de la participación de la ciudadanía permite dar cuenta si los medios estatales promueven realmente el Derecho a la Comunicación en este país. Por otro lado, en un contexto donde adquiere mayor importancia el ámbito local, el análisis de una radio municipal se hace relevante para dilucidar cómo actúan las políticas comunicacionales en ese terreno. En sintonía con el último planteo, los autores que definen y privilegian lo local admiten incluir este aspecto en la radio municipal, la cual, además de poseer las características de un medio público, tiene como particularidad la proximidad con el

territorio circundante. Asimismo, se debe pensar este fenómeno en un escenario donde cobra preponderancia el Estado local como planificador y constructor de estrategias participativas.

#### *E. Democracia, ciudadanía, participación y comunicación*

En el desarrollo de los apartados, se ha constatado que la comunicación funciona como pilar fundamental para la democracia ya que es considerada como un derecho humano de todo ciudadano. A su vez, se puede afirmar que la comunicación es la base para la ciudadanía, si se la entiende como “el proceso de interacción que posibilita la colectivización de intereses, necesidades y propuestas” (Mata citada en Avilés Rodilla, 2014: 165).

Por eso, otro de los conceptos necesarios para el desarrollo de la tesina es el de **ciudadanía**. Se entiende al mismo como un concepto articulador en el que confluyen múltiples definiciones y debates sobre la noción. En este contexto, es preciso delinear algunos de sus aspectos que son pertinentes para este trabajo. En primer lugar, resulta interesante tomar la definición de Garretón quien propone a la ciudadanía como “la reivindicación y reconocimiento de derechos y deberes de un sujeto frente a un poder” (citado en Mata, 2003: 102). El autor agrega que hay múltiples dimensiones para poder ser sujetos como también diversos focos de poder y por lo tanto, la ciudadanía se debe comprender en términos de múltiples campos de su ejercicio. Entonces, se la puede entender en clave social en el sentido de que se pone en relación “el ejercicio igualitario de los derechos civiles y políticos con las garantías efectivas de igualdad en las condiciones materiales de existencia” (De Charras, Lozano y Rossi, 2013: 27).

A su vez, Mata (2003) agrega que la ciudadanía nombra “un modo específico de aparición de los individuos en el espacio público, caracterizado por su capacidad de constituirse como sujetos de demanda y proposición en diversos ámbitos vinculados con su experiencia” (p.24). Se coincide con la autora al afirmar que ser ciudadanos no se refiere a una categoría jurídica sino que es una condición que se adquiere en términos de práctica social, política y cultural. Es por ello que se puede pensar una ciudadanía en y desde los medios de comunicación, más allá de la condición de ser público o consumidor.

En este contexto, surge el concepto de ciudadanía comunicativa o mediática. Martín-Barbero (2001) explica que este tipo de ciudadanía implica, por un lado, entender a los medios de comunicación como actores fundamentales para la construcción y reconfiguración de ciudadanía debido a que la información que allí circula posibilita la construcción de representaciones de los valores, derechos, responsabilidades y garantías. Pero por otro lado, se refiere al ejercicio ciudadano ya que mediante el manejo, el acceso y/o la participación en el discurso mediático, se ejerce la libertad de expresión y se procura el reconocimiento en los espacios públicos. Esta última acepción es la que se tomará en la tesina, debido a que se analizarán los mecanismos a partir de los cuales los ciudadanos participan en la radio municipal. Mata también utiliza este término y denuncia que, muchas veces, los medios masivos de comunicación y las redes informáticas se apropian y por lo tanto limitan, la voz de los ciudadanos. Para contraponer ese impedimento, ella propone la noción de ciudadanía comunicativa en pos de reivindicar el poder de la expresividad, desde una perspectiva democrática del Derecho a la Comunicación y la información pública.

Siguiendo la línea de Mata, los medios públicos tienen una responsabilidad mayor en cuanto a la ciudadanía. En efecto, Martín-Barbero (2001) establece que la televisión pública, en tanto ámbito para la participación y expresión, es el lugar privilegiado para ejercer la ciudadanía. Lo mismo puede trasladarse a la radio pública.

Por su parte, Mata y Monje (2013) indican que las emisoras públicas tienen dos dimensiones propias, la primera es su carácter no lucrativo y la segunda es la interpelación de las audiencias como ciudadanos y no consumidores. Para alcanzar el último objetivo, se requiere la elaboración audiovisual sobre las bases de la cultura nacional, a partir de la cual se articulan las diferencias regionales y locales. Entonces, los medios públicos tienen el deber de promover la ciudadanía a través de “la producción de condiciones para la expresión plural, diversa, contradictoria y conflictiva de demandas y proposiciones” (Mata y Monje, 2013: 380). Al estudiar los mecanismos a través de los cuales la ciudadanía participa en la radio municipal de Itzaingó, se parte desde esta concepción sobre los medios públicos, es decir que se los piensa como emisoras que deben proveer información, cultura, educación y entretenimiento en pos de garantizar una creciente ciudadanía social, política y cultural y también la participación de los actores sociales.

Como se vislumbra, el término de ciudadanía se haya ligado al de **participación**. Lamas y Villamayor (1998) manifiestan que “ejercer la ciudadanía consiste en la participación real y activa de las personas en la construcción de la sociedad y en su transformación” (p. 19). Es necesario, entonces, definir a qué hace referencia el término participación en la investigación.

En primer lugar, desde una perspectiva ligada a la gestión y planificación, Robirosa (1990) define a la participación como “tomar parte de algo con otros, significa repartir o entrar activamente en la distribución” (p. 18). Dicha definición integra tres aspectos: el formar parte (ser integrante), tener parte (realizar acciones adaptativas) y tomar parte (influir a partir de la acción). Además, diferencia dos tipos de acciones en la participación, la individual y la colectiva. En esta última, la participación debe estar organizada y se orienta por decisiones conjuntas. Otro de los aportes relevantes del autor es la distinción entre la participación simbólica y la participación real. Mientras que en la primera se ejerce un mínimo grado de influencia, la segunda se basa sobre la influencia social y la toma de decisiones (p. 21).

Si se toma el concepto desde el campo de la comunicación, se puede encontrar una línea teórica que surge en la década de los setenta, en pleno debate sobre las políticas nacionales de comunicación. Una de las primeras definiciones es la de UNESCO que, en 1975, establece que la participación implica “el involucramiento del público en la producción, el manejo de los sistemas de comunicación y también opera en distintos niveles de producción, de toma de decisiones y de planeamiento” (citado en Graziano, 1980: 4). De aquí se entiende que hay tres niveles en los que la ciudadanía participa: la intervención en la producción de los mensajes, la intervención en la toma de decisiones, y la contribución para formular planes y políticas de comunicación.

En la “Reunión sobre la autogestión, el Acceso y la participación en materia de comunicación” realizada en el marco de la UNESCO en 1977, los tres niveles se complejizan y desarrollan con mayor profundidad. El nivel de producción implica: “a) oportunidades sin trabas para que el público (individuos o grupos) pueda producir programas y tener acceso a una ayuda profesional; b) facilitar al público medio o instalaciones técnicas y recursos de producción (es decir, un nivel superior de participación)”. El segundo nivel, de toma de decisiones, consiste en la intervención del público en: “a) la programación: contenido y duración de los programas; calendarios de

programación; b) la dirección, administración y financiación de las organizaciones de comunicación". Por último, el nivel de planificación supone el derecho del público a colaborar en: "a) la formulación de los planes y políticas de las empresas de comunicación: definición de los objetivos, principios de gestión y programación futura; b) la formulación de los planes nacionales, regionales y locales de comunicación". En el documento final, se establece que la participación se coloca a un nivel superior en términos de participación del público con respecto a la noción de acceso. Ésta última es entendida como "la capacidad del público de tener un contacto más estrecho con los sistemas de comunicación" y también es dividida en dos niveles: el de elección (las oportunidades que los ciudadanos tienen para elegir programas variados y disponer de los contenidos solicitados) y el de retroacción (interacción entre los productores y los receptores de los mensajes, participación directa del público durante la transmisión del programa, derecho a formular comentarios y críticas, medios para poder estar en contacto con los productores, los administradores y los directores de las organizaciones de comunicación).

Para un mayor alcance del concepto, Rossi (2016) indica que se deben tener en cuenta las formas de representación en el sistema político de la comunidad investigada. Ellas son los partidos políticos, las organizaciones de distintos sectores de la sociedad civil y las agrupaciones de oyentes/televidentes que implica la concurrencia de las personas a un mercado de la información y a una arena política (p. 16). A su vez, afirma que si se promueve la intervención de estos distintos sectores en los medios de radiodifusión, se estará más cerca de una "multiplicidad que permite la manifestación de la totalidad de los conflictos, expresiones de masas y universos culturales que pueblan la sociedad" (Moulián: 1984).

Con respecto a los tres niveles de participación, agrega que en el nivel de producción de contenidos se debe incluir a las producciones independientes, las experiencias de acceso comunitario (donde se atienden las necesidades comunicacionales y de expresión de minorías o grupos con escasa representación en los canales tradicionales) y los espacios a grupos políticos y sociales significativos. También remarca que el primer nivel implica no solo la posibilidad de producción de distintos actores sino también el manejo de los dispositivos de enunciación y los recursos

tecnológicos adecuados. En cuanto al segundo nivel, indica algunos ejemplos como las audiencias públicas, el control de la adecuación de los contenidos audiovisuales, consejos consultivos y mecanismos de democracia colaborativa (procesos participativos en la elaboración de normas o aprobación de desarrollos de gestión). Sin embargo, advierte que el nivel de toma de decisiones se encuentra institucionalmente pautado solo en la organización de los entes públicos de los servicios de radiodifusión europeos, mientras que en los sistemas basados en una lógica de interés público, el rol subsidiario del Estado como planificador desdibuja la intervención de grupos sociales en los ámbitos decisorios o los ignora (salvo en Argentina con la Ley 26.522). En relación al tercer nivel, el autor manifiesta que las políticas de comunicación deben estar articuladas con otras políticas sectoriales. Señala a los sistemas de veedurías y observatorios ciudadanos de medios de comunicación como una forma de participación en la planificación de los medios. Sin embargo, advierte que en Latinoamérica hay una “carencia histórica de formas de planeamiento a largo plazo desde la esfera pública” y una “falta de una sostenida participación de sectores de la sociedad civil, en las distintas áreas de la cosa pública y específicamente en lo atinente al audiovisual y a las nuevas tecnologías de información y comunicación” (p. 28). Al respecto, Robirosa (1998) lista una serie de dificultades para la implementación de propuestas participativas en la gestión local en Argentina:

a) Una cultura social que espera todo del Estado: La cultura social, instalada mediante el 'Estado de bienestar', ha acostumbrado a la población a esperar todo o casi todo del Estado. De ello surge una actitud pasiva respecto de las condiciones externas en que se desenvuelve cada habitante. Todo aquel campo de lo público, ha sido delegado al Estado y no se asume la co-responsabilidad ni se contribuye contribuyamos activa, eficaz y colaborativamente. También contribuyó a conformar esta cultura la fragmentación e individuación instauradas por la represión y el terror de los gobiernos de facto de las décadas pasadas.

b) Falta de experiencias efectivas de gestión participativa: Se carece todavía de suficientes experiencias de gestión efectivamente participativas propuestas desde el Estado.

c) La cultura dominante de la clase política: El político, se abroquelaba en aquello de que “el pueblo no delibera ni gobierna sino a través de sus representantes”, que define -y limita- a la democracia formal. Tiende a aceptar sólo los canales formales de participación en 'la cosa pública'. También es usual la desconfianza del político respecto de la participación, tiene miedo a que se acumulen demandas que no pueda atender y al costo político resultante. Otra de las características de esta cultura es que el político contemple

estos eventuales escenarios participativos con objetivos de manipulación, de ganancias políticas y los encara con discursos demagógicos y escaso compromiso real.

d) Escasez de metodologías probadas para procesos participativos en escenarios convocados por el Estado: La mayoría de la experiencia sobre trabajos participativos en la planificación se encuentran en escenarios de gestión recortados y conformados desde afuera del Estado. Si bien existen algunos casos con diversos grados de éxito, son demasiado escasos para extraer de ellos metodologías 'probadas', sobre todo en la medida que cada realidad es diferente. Se pueden tomar como fuentes muy ricas de aprendizaje para participantes, profesionales e investigadores, tanto por sus logros como por sus errores. Estas limitaciones o trabas para la participación social en instancias de planificación Estatal, deben ser tenidas en cuenta al momento de analizar los mecanismos de participación de los ciudadanos en la radio pública de Itzaingó.

Por último, desde la perspectiva de la Comunicación para el Desarrollo, Uranga suministra elementos para relacionar la participación en escenarios locales. Expone que la democracia participativa nace en lo local. En palabras del autor “el municipio y la comuna son los espacios de reconocimiento, donde la vecindad acrecienta la visibilidad de los actores, de las demandas y permite el intercambio en el diálogo directo. Es allí donde se construyen y constituyen las bases de los nuevos modos de participación” (Uranga, 2007: 211). Resulta interesante esta posición ya que la radio municipal, por su carácter de local, se vuelve un lugar de privilegio para la participación de los ciudadanos. Esta participación se relaciona con la ciudadanía local, término que alude a los derechos de intervención en las decisiones sobre la ciudad como ámbito particular de materialización de la participación ciudadana (Ramírez Sáiz, 1995: 96). De este modo, la ciudad es vista como un espacio donde se participa en los quehaceres públicos, en las organizaciones culturales y sociales y en la gestiones del municipio.

En el presente trabajo, se comprende que la construcción y ejercicio de la ciudadanía se realiza desde múltiples escenarios, por eso la participación ciudadana es pensada desde la comunicación, como también desde lo local, teniendo en cuenta las características del medio a estudiar. Habiendo desarrollado las concepciones sobre el término participación, se concluye que este implica distintos niveles de involucramiento de

los ciudadanos en los medios de comunicación, tanto a partir de acciones individuales como colectivas. Al ser un medio público, la radio municipal de Itzaingó tiene un rol fundamental en cuanto a garantizar el ejercicio ciudadano y la participación social. Entonces, al indagar los distintos mecanismos a partir de los cuales los habitantes del municipio de Itzaingó participan en la radio pública, se está revisando también la posibilidad de ejercer sus derechos como ciudadanos y como productores y receptores de mensajes.

#### 4. Estado de la cuestión

La pertinencia de la presente tesina surge de la vacancia de investigaciones existente en relación a las radios municipales en el campo comunicacional en general, y en particular dentro del campo disciplinar del Derecho a la Comunicación. Sin embargo, sí es posible detectar algunos trabajos de los últimos años que toman aspectos vinculados a esta investigación. En particular, estudios similares en emisoras de TV públicas.

##### A. *Medios públicos, participación y ciudadanía*

En primer lugar, hay una extensa tradición en el estudio de la ciudadanía en los medios públicos ya sea en tanto representación y construcción del ser ciudadano en dichas emisoras como también en torno al ejercicio del derecho a la ciudadanía.

Dentro del primer grupo de producciones académicas que dan cuenta cómo los medios públicos representan y construyen a la ciudadanía, es importante rescatar la tesina de doctorado del argentino Claudio Guillermo Avilés Rodilla titulada “Radio estatal y ciudadanía. Tensiones, articulaciones y contradicciones en torno al rol de la radio de propiedad estatal en San Salvador de Jujuy”. En dicha investigación, el autor se dedica a estudiar los discursos de las dos emisoras estatales existentes en la capital de Jujuy, Radio Nacional Jujuy y Radio Universidad Nacional de Jujuy, como así también las percepciones de la audiencia en torno al rol de las radios estatales en la construcción de ciudadanía y su relación con los ciudadanos. Si bien los enfoques a partir de los cuales trabaja el objeto de estudio no coinciden con los de la presente tesina, resulta interesante dar cuenta de la existencia de un antecedente nacional que estudia las radios públicas locales y su vínculo con la ciudadanía. Entre las conclusiones a las que se llega, cabe resaltar, en primer lugar, aquella que responde al objetivo principal. En efecto, Avilés Rodilla (2014) plantea que la investigación “permite sustentar el rol de las radios estatales jujeñas como medios posibilitadores y constructores de una ciudadanía mediatizada, al actuar como productores y articuladores de la información social, cultural y política de la sociedad jujeña, al poner en circulación, construir y/o transformar diversos elementos simbólicos y significativos” (p. 521). Sin embargo, el autor aclara que, en el terreno comunicacional/mediático, las dos emisoras estatales “evidencian limitaciones materiales y presuntos controles que condicionan la participación y el ejercicio de los derechos de

expresión y comunicación de sus audiencias” (p. 530). Es decir que el ejercicio de una ciudadanía comunicativa se ve restringido por los escasos espacios de participación que tienen los ciudadanos en dichas radios: los llamados telefónicos para dejar mensajes y los mensajes de texto vía celulares. Finalmente, hay una referencia a la cuestión acerca de si se puede calificar a las emisoras jujeñas como medios públicos. En relación a ello, se expone que pese a la limitación de participación ciudadana, la Radio Universidad de Jujuy es aquella que más se acerca a la noción de servicio público de radiodifusión debido a que cumple con algunos de sus atributos como compromiso por la ciudadanía, la democracia y la vida pública, pluralidad de voces, producción propia de noticias, diversidad en el acceso a las fuentes de información y generación de condiciones adecuadas para el debate crítico y participativo. La Radio Nacional Jujuy, por el contrario, tiende a confirmar, según el investigador, “la vigencia del histórico perfil descrito y analizado por muchos analistas sociales acerca de los presuntos medios públicos latinoamericanos: caracterizados como medios gubernamentales, oficialistas, parciales y como instrumentos políticos direccionados” (p. 536) debido a su actuación político-partidaria que la alejaría del ideal de medio público.

Por otro lado, la perspectiva que analiza el ejercicio del derecho a la ciudadanía en las emisoras públicas puede encontrarse, en el ámbito europeo, en la investigación de Lamuedra y Lara (2008), quienes analizan la estrategia de la BBC para legitimar su papel como televisión pública a través de un mayor acercamiento a los ciudadanos y una diversificación de los contenidos ante la creciente fragmentación de audiencias. Las autoras realizan un repaso de aquellos mecanismos que le permiten a la televisión británica interactuar con los ciudadanos con el fin de utilizarlos como base para la legitimación de los medios españoles de servicio público. De la experiencia del Reino Unido se retoman las siguientes estrategias: apertura de nuevos canales de comunicación con la audiencia, mayor importancia a los comentarios y sugerencias de los ciudadanos sobre las temáticas más relevantes, diversificación de los contenidos y realización de investigaciones de audiencias.

En América Latina, también es posible encontrar dicho enfoque en el libro de Omar Rincón (2001) que recopila una serie de análisis de diferentes autores sobre televisión estatal, ciudadanía y esfera pública en dicho continente. “Televisión pública: del consumidor al ciudadano”, es una publicación que analiza los problemas estructurales de

la televisión pública pero también reflexiona sobre el rol que debería tener. En ese sentido, es pensada como contrapeso general de las propuestas de medios comerciales en el continente, es decir, una alternativa para “la construcción de la sociedad civil, democracia deliberativa y las identidades” (Rincón, 2001:303). Asimismo, los textos allí reunidos ubican el concepto de ciudadanía como el objetivo y centro de la comunicación de la televisión pública.

#### *B. Medios estatales, locales y radios municipales*

Este segundo conjunto de trabajos académicos enfocan sus análisis en medios estatales y, principalmente, radios municipales. Es por ello que constituyen un acervo importante para rescatar.

La tesina “Ciudad Abierta: una mirada desde cerca. Estudio de las políticas de comunicación en la Ciudad de Buenos Aires (2003-2006)”, publicada en 2006 por Cecilia Labate, es una de las investigaciones que trabajan sobre medios locales y estatales desde el enfoque de la Sociopolítica de las Comunicaciones. La autora se propuso analizar las políticas de comunicación diseñadas para la señal de televisión Ciudad Abierta administrada por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y constitutiva del Sistema Público de Medios de esa jurisdicción. Dentro de los aspectos estudiados, resultan de interés las cuestiones sobre el grado de independencia del control gubernamental y los niveles de acceso y participación de la sociedad civil en dicho canal televisivo. Acerca de la primera, Labate concluye que a la emisora se la puede caracterizar como una televisión gubernamental debido a que además de su dependencia económica estatal, “desde la letra de la ley, se crea Ciudad Abierta con orientación gubernamental en lugar de propiciar una televisión de servicio público y; los directores son elegidos por la máxima autoridad del organismo dependiente (ya sea el secretario de Cultura o el subsecretario de Comunicación Social) o en su defecto por el Ejecutivo pero no por representantes parlamentarios y/o de la sociedad civil como así tampoco son escogidos por concurso, capacidad o antecedentes laborales” (p. 135). En cuanto a la participación ciudadana, la autora expone que esta se da en la intervención en la programación de diversos grupos sociales que participan tanto en la producción de programas como en la generación por parte de productoras y sellos independientes de

mensajes y contenidos. También toma como mecanismo de participación ciudadana la experiencia del Consejo Asesor, compuesto por intelectuales y personalidades de asociaciones civiles que se reúne para discutir la programación y dar una devolución crítica sobre los contenidos.

Por el lado de los trabajos que tratan el fenómeno de las radios municipales, se puede citar la tesina de grado “Radio Municipal FM Alpa Corral: espacio público de participación”, elaborada en el 2003 por alumnos de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto. La propuesta de los autores fue desarrollar un proyecto de radio local acorde a la comunidad del municipio de Alpa Corral, Córdoba. El objetivo, entonces, era implementar un modelo de radio que satisficiera las necesidades y expectativas del habitante de la zona y que, a la vez, cumpliera la función que le corresponde como medio de comunicación social (rol integrador, democratizador y socializador). Principalmente, lo valioso de esta experiencia académica es que se presenta como uno de los pocos trabajos que utiliza la noción de radio municipal y además, implementa dicho concepto en la confección de una emisora de ese estilo previo a la Ley 26.522.

Teniendo en cuenta estos trabajos como marco de referencia, el análisis de la participación en la radio municipal de Ituzaingó se propone un trabajo similar a las publicaciones dedicadas al estudio de la participación ciudadana en medios públicos pero haciendo hincapié en un medio que se caracteriza por ser local y estatal a la vez y desde la corriente del Derecho a la Información. Es por ello que se agrega a lo ya investigado, una mirada local y/o comunitaria. Por último, se percibe la presencia estudios similares al presente pero, en su mayoría, estos están abocados a analizar a la televisión pública. En virtud de ello, se hace necesario llevar adelante este trabajo para comenzar a comprender el campo de la radiofonía estatal y pública, sin desconocer los aportes y metodologías que otras investigaciones proporcionaron al área general de los medios públicos. En ese sentido, los trabajos de Labate y Avilés Rodilla, constituyen puntos de referencia al momento de analizar tanto la relación del medio con el gobierno del municipio como también los mecanismos de participación de “La Radio Pública del Oeste”. Principalmente, interesan aquellos trabajos que se desprenden de la tradición del Derecho a la Información y la Sociopolítica de las Comunicaciones como el de Labate, Omar

Rincón y Lamuerda y Lara, ya que desde esa línea se analizará la Radio Municipal de Ituzaingó.

## 5. Análisis

El estudio de la participación en la Radio Pública de Ituzaingó se aborda, como se explicó en el capítulo precedente, a partir del Derecho a la Comunicación y la Sociopolítica de las Comunicaciones. Además, se retoman las dimensiones de Lamas y Villamayor (1998), también definidas con anterioridad, para dar cuenta de los diferentes aspectos de la emisora.

Es por ello que este capítulo se estructura en los siguientes apartados que corresponden a las cuatro dimensiones a analizar:

- Ser la Radio Pública del Oeste (Dimensión político cultural): Objetivos, idearios, misión y principios que rigen la radio como así también su carácter de emisora pública y la relación con el gobierno de turno.
- Comunicar, difundir y compartir (Dimensión comunicacional): Perfil de la radio con respecto a su programación y contenidos, la comunicación con la comunidad y su inserción en el mapa de medios local.
- Recursos y financiamiento (Dimensión económica): Tipo de propiedad de la emisora y el modo de generación, administración y proyección de los recursos.
- Estar, pertenecer y/o participar (Dimensión organizacional): Modos de organización y comunicación interna, espacios de toma de decisión, distribución del poder y participación ciudadana.

### A. *Ser la Radio Pública del Oeste (Dimensión político cultural)*

#### A1. Idearios, misión, objetivos, principios

La radio municipal de Ituzaingó comienza a emitir el 4 de agosto del 2014, luego de meses de trabajo en lo referente a instalación técnica, contratación de personal y acondicionamiento de la infraestructura. El proyecto surge de la voluntad política del Intendente Alberto Descalzo, uno de los mandatarios distritales que apoyó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual desde los comienzos.

La radio emerge a instancias de la aprobación de dicha normativa y en sintonía con los idearios que allí se promueven: pluralidad de voces, rol activo del Estado,

producción federal y local, participación ciudadana, promoción del trabajo local, diversidad y fortalecimiento de la democracia. En efecto, en los distintos documentos, comunicados y dichos de los funcionarios se expresan estos conceptos que hacen a la identidad de la emisora:

“Cuanto más radios, más diarios, más canales haya, más pluralidad de voces habrá y la gente tendrá más opciones para elegir. Queremos abrir el espectro y multiplicar voces” (Testimonio de Marcelo, director de la radio, publicado en el Facebook del municipio el 25 de julio del 2014).

“Este proyecto también permitió abrir nuevas fuentes de empleo, porque aquí trabajan locutores, operadores, periodistas, que pueden ejercer su profesión libremente, tener experiencia y sumar la propia a esta radio que es de todos” (Fragmento de dichos de Alberto Descalzo, publicados en el Facebook municipal el 4 de agosto del 2015).

“Uno de los objetivos de la Radio se ha cumplido y tiene que ver con ofrecer a los vecinos la posibilidad de recibir información local, provincial y nacional, de distintas áreas de interés para la juventud, música para todos los gustos, programas de periodistas locales, historia, deportes y áreas municipales que tienen su propio programa” (Fragmento de posteo en Facebook por el primer aniversario de la radio).

“El nombre de la radio, en realidad, era la Radio Pública de Ituzaingó porque tenía que ver con la TV Pública y aferrarnos a lo público, de ahí vino” (Entrevista al director de la radio- 21/08/2018).

“La Radio Pública (...) funcionará conforme las reglamentaciones vigentes basándose en un criterio de pluralidad y participación” (Artículo 2 de la Ordenanza municipal N° 3746/2014).

Teniendo como base estos idearios, la emisora se plantea dos objetivos. En primer lugar y como más importante, la radio busca difundir todas las actividades de las áreas institucionales del gobierno municipal. En segunda instancia, se propone brindar un espacio para que los vecinos y las organizaciones de la sociedad civil del distrito puedan expresarse. Estos objetivos se establecen tanto en la ordenanza de creación, en la propuesta comunicacional presentada en el AFSCA como también aparecen en los

discursos de quienes forman la radio. En ese sentido, se encuentra una coherencia entre la documentación escrita y las palabras de los actores. Como ejemplo, se puede citar, por un lado, la solicitud la descripción en el formulario de asignación de frecuencia del AFSCA donde se lee que el objetivo de la radio es

“Difundir a la comunidad local noticias, actividades de las dependencias municipales, informaciones, consejos y todo lo relativo al movimiento municipal. Difundir actividades culturales y artísticas en las que participen los habitantes de la localidad. Difundir actividades educativas y culturales a cargo de entidades locales (escuelas, institutos, entidades intermedias, etc.). Difundir actividades de diversa índole que hacen al quehacer local. Difundir actividades intermunicipales, provinciales y nacionales”.

Por el lado de los testimonios de los participantes de la radio, Luciana -docente de la Escuela Cristiana Evangélica Argentina e integrante del programa Sin Presión- y Damían -operador- afirman lo mismo al plantear que “el objetivo de la radio es fortalecer el vínculo con los vecinos de Ituzaingó y fomentar algunas de las actividades que se realizan, específicamente municipales” (14/08/2018) y que funciona como “una herramienta más de comunicación tanto para el distrito como para el municipio o para el vecino” (31/07/2018).

A partir de esto, es posible establecer que la misión de la radio municipal es ser el canal de comunicación entre la municipalidad y los vecinos y, asimismo, entre los ciudadanos del distrito. El Intendente es uno de los que más le asigna esta tarea a la emisora y quien proyecta en ella la posibilidad de que gracias a su puesta en marcha, la comunicación con los habitantes sea óptima. Por eso, en las primeras declaraciones sobre la radio el mandatario comentó:

“siempre estamos buscando las mejores formas para estar en contacto con los vecinos, que nos puedan escuchar y escucharlos nosotros a ellos, y contar con la radio nos ayudará en esa tareall<sup>3</sup> o -a nosotros nos costó mucho durante todo

---

<sup>3</sup> <https://issuu.com/prensaituzaingo/docs/diaritoweb03>- Publicado el 20/06/2014-Recuperado el 26/09/2018

este tiempo poder comunicarnos [con los vecinos] y a lo mejor este sea el camino que necesitamos para que esa incomunicación que a veces tenemos la podamos achicar cada vez achicar más”<sup>4</sup>

En cuanto a los principios que rigen al proyecto radial, se destaca, en primer lugar la solidaridad. Todos los integrantes de la radio destacan el perfil social y solidario que se promueve. Es el caso de Vicente de Pueblo de Pescadores quien cree que “Hay una mirada más social, brindar un servicio, brindar información al oyente de Ituzaingó” (03/08/2018) o el de la directora de Políticas Ambientales cuando afirma que “la radio tiene una connotación muy solidaria y por eso se difunden todas las cosas que son de la radio para colaborar con propuestas de la radio. Siempre la radio ha colaborado con festivales a beneficio” (31/07/2018). Danilo, encargado del programa del Instituto Superior de Actividades Deportivas, también coincide en definir a lo social como ese valor que atraviesa la programación: “Es una radio de mucha información no solo de la coyuntura sino también de problemáticas locales y con una mirada social sobre lo que pasa en otro sector, sea espectáculo, deporte o política. No todos hablan de lo mismo ni están atados a esa agenda. Acá la historia va por otro lado (...) Tiene ese perfil, apuntado a la cuestión social, una radio con más piel” (21/08/2018). En este testimonio, surge otro de los principios presentes en el proyecto municipal que es la idea de una comunicación alternativa, por fuera de lo que difunden los demás medios. Esto aparece reflejado en las palabras de uno de los integrantes de los programas del taller de radio municipal: “La radio constantemente, desde los informativos, por ejemplo, trata de comunicar tanto lo local como hechos nacionales que desde la agenda que te imponen los medios hegemónicos no pasa. No se comunican cosas que desde la radio sí se intentan comunicar y creo que eso es un valor que se trata constantemente de hacer valer en los demás programas” (07/08/2018).

## A2. Concepto de emisora pública

En este apartado, se analiza el concepto de emisora pública en la Radio Municipal de Ituzaingó de acuerdo a las variables tomadas del estudio de De Charras y Romé (2015). Según la investigación, un medio público debería poseer documentos a disposición del público donde se especifiquen los objetivos, misión, valor y visión que

---

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RaxGpyDs16Y&feature=youtu.be>- Publicado el 05/08/2014- Recuperado el 26/09/2018

caracterizan a la institución. Si bien el punto máximo del indicador es la existencia de un documento formal publicado para el acceso de la ciudadanía, también pueden encontrarse en un nivel inferior, difusión institucional en páginas web, spots audiovisuales o publicaciones oficiales y en presentaciones orales de las autoridades.

En el caso analizado, no existe un documento formal publicado donde se desarrollen los lineamientos generales de la radio. El único documento en el que se explica el objetivo es en la ordenanza municipal de creación de la radio. En ella se indica que la radio “tendrá como objeto la difusión de los Actos Institucionales de Gobierno y un nuevo canal de comunicación con los vecinos del Partido y Organizaciones No Gubernamentales, y funcionará conforme las reglamentaciones vigentes basándose en un criterio de pluralidad y participación”<sup>5</sup>. Cabe aclarar que dicho escrito no especifica la misión, valores y visión de la misma y tampoco fue de fácil acceso dado que no está disponible a la ciudadanía. Al ser requerido para la elaboración del trabajo, el director de la radio suministró una copia de la Ordenanza.

Por otro lado, tampoco se encuentran definiciones sobre la emisora en la página web de la radio ni en su Facebook (única red social abierta en el período analizado). Entre las difusiones institucionales, se puede destacar un audiovisual publicado un día después de la inauguración de la radio en el canal de Youtube del municipio de Ituzaingó, donde el Intendente explica algunos de los objetivos del nuevo espacio de comunicación: “Poder comunicarnos con los vecinos y las vecinas, que los vecinos puedan comunicarse con nosotros, que juntos podamos tener nuevas síntesis entre la crítica y la autocrítica (...) nace con la pelea por nuevas formas de comunicación que ha llevado el gobierno nacional”<sup>6</sup>.

Asimismo, en distintas notas realizadas en los primeros años tanto al director de la Radio, Marcelo como a algunos de sus trabajadores, se manifiestan los idearios que rigen a la radio. Por ejemplo, en una nota publicada en Diario Zona Norte, el

---

<sup>5</sup> ORDENANZA N° 3746/2014

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RaxGpyDs16Y&feature=youtu.be>-Publicado el 05/08/2014-Recuperado el 03/09/2018

director de la emisora se expresa de la siguiente forma: “cada vez más los vecinos se enteren de todo lo que pasa en Ituzaingó, y que haya más voces que sean escuchadas”.<sup>7</sup>

Además, en un folleto de difusión de la grilla de programación distribuido por la propia radio en eventos y por municipalidad en su diario mensual Prensa Municipal, se detalla el propósito de la radio, siguiendo con la línea de los voceros municipales. El texto, que se encuentra en la contratapa del material gráfico, cita: “A instancias de la aprobación de la Ley de Servicios Audiovisuales y merced a una decisión política del Intendente Alberto Descalzo, se creó la Radio Pública del oeste, para que todas las voces de Ituzaingó tuvieran un medio de comunicación donde poder expresarse libremente”.

En definitiva, el punto máximo de este indicador no se cumple dado que no existe ningún documento formal accesible al público donde se verifiquen explícitamente los objetivos, valores, misión y visión de la Radio Municipal. Sin embargo, sí es posible encontrar algunos testimonios públicos o comunicados institucionales en el que se trazan ideas básicas sobre la identidad de la radio, fragmentos que circulan de modo más informal, en los que se construye la idea de ser un medio de comunicación que difunda actividades del estado municipal y que también sirva para la expresión de los ciudadanos.

Las otras dos variables que definen el concepto de emisora pública son la existencia de directrices generales para la programación para diferentes horarios y públicos y el hecho de poseer programas con misión específica y distintiva. Dado que este apartado no tiene como fin analizar específicamente la programación, se hará un breve comentario sobre estas cuestiones sin ahondar en lo que se refiere a contenidos y características de la grilla.

La primera variable se comprueba a partir de la existencia de normas legales a nivel nacional que rigen el diseño de la programación con respecto a horarios y segmentos de audiencia, la verificación de ellas en actas y documentos de la radio donde se explicitan directrices y criterios que guían el diseño de la programación, la expresión en las grillas de programación de las directrices generales de programación que atiendan a diferentes públicos y horarios y la presencia de temáticas y modalidades de cobertura que

---

<sup>7</sup> [http://zonanortediario.com.ar/despachos.asp?cod\\_des=34859&ID\\_Seccion=170](http://zonanortediario.com.ar/despachos.asp?cod_des=34859&ID_Seccion=170)- Publicado el 25/07/2014- Recuperado el 03/09/2018

contemplan su recepción por parte de la audiencia infanto-juvenil en el segmento horario “apto para todo público”. Dado que no se realizó un análisis de contenido de la programación, el último aspecto se reemplazará por la verificación de la existencia de temáticas y modalidades de cobertura pensada para el público infanto-juvenil.

El primer punto sobre las normativas nacionales se cumple en la ley N° 26.522 que regula los servicios de comunicación audiovisual en Argentina en el período estudiado, la cual posee entre sus disposiciones el artículo N° 107 que establece sanciones en relación a la emisión de determinados mensajes en el horario clasificado como “apto para todo público”, delimitando de ese modo, el alcance conceptual de dicha figura. Asimismo, en el artículo 68 se establecen las condiciones que deben cumplir los contenidos de una programación en pos de la protección de la niñez. Ahora bien, al analizar la documentación de la radio, no se ha podido verificar la existencia de directrices generales para la elaboración de la grilla de programación. Al consultarle al director de la radio, éste ha dicho que no tienen directrices generales sino que “cuando fuimos llenando la grilla tratamos de ir viendo cuestiones que tienen que ver con quién escucha la radio en determinada hora (...) Fuimos adecuando la programación a lo que es la norma tradicional de la radio en función de esos espacios” (21/08/2018).

En cuanto a la presencia de temáticas y modalidades de cobertura específicas para la audiencia infantil en el horario “apto para todo público”, se observa la falta de estos productos en la grillas de programación analizadas. Esto fue corroborado por el director quien calificó como una deuda pendiente el hecho de no poseer programación para niños. Esta situación no permite que los niños y niñas ejerzan sus derechos a la comunicación y perpetúa la vulneración que suele sufrir este sector. Por el contrario, el sector juvenil sí cuenta con contenidos específicos. Se verifica la existencia de dos programas -Sin Presión e Inspiración Joven-, que retoman temáticas propias del público joven. Además, Sin Presión está realizado por alumnos de una escuela secundaria del distrito por lo que el modo en el que se cubren y tratan las noticias es propia del sector.

Por último, la variable que evidencia si los programas cuentan con una misión específica y distintiva se analiza teniendo en cuenta los cuatro segmentos de público-objeto (infantil, adolescente, adultos y adultos mayores) y la orientación de los tres

grandes objetivos de los discursos televisivos (entretenimiento, información y formación), aplicables a los radiofónicos.

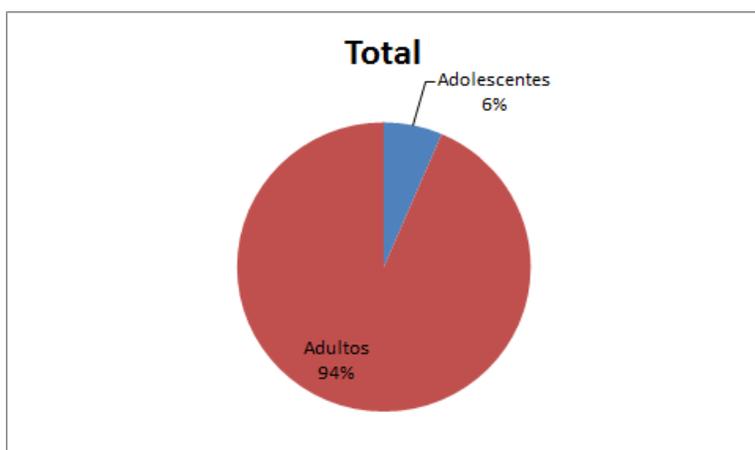
Del análisis de la grilla de programación de la radio, se observa que los programas están destinados a dos públicos: adolescentes y adultos. No se encuentran productos dirigidos específicamente a adultos mayores ni a niños. El hecho de no contar con oferta para este público provoca una vacancia importante ya que un sector significativo de la población no está siendo representada en un medio público que debería incluirlos, no sólo como espectadores sino también como realizadores de contenidos.

<b>Público-objeto</b>	<b>Cantidad</b>
-----------------------	-----------------

Adolescentes	2
Adultos	29

(en blanco)

<b>Total general</b>	<b>31</b>
----------------------	-----------



Con respecto a los tres objetivos del discurso radiofónico, se observa la presencia de todos en la grilla, con preponderancia del objetivo “Informar”. A su vez, en relación a los programas que se dedican a la formación, es necesario destacar que seis de ellos son prácticas que se realizan en el marco del taller de radio municipal abierto y gratuito a la

comunidad o como parte de la carrera de periodista deportivo del ISAD, mientras que el séptimo es un programa elaborado por alumnos de secundaria. Se considera que sus objetivos tienen que ver con la formación dado que son espacios donde quienes realizan el programa adquieren conocimientos y saberes.

Objetivo discurso	Cantidad
-------------------	----------

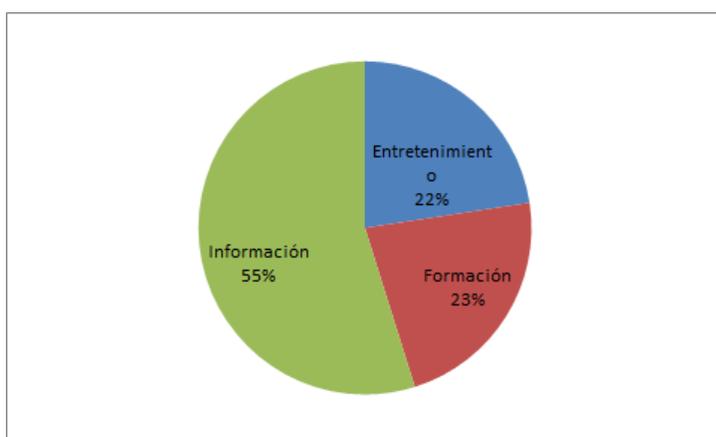
Entretenimiento	7
-----------------	---

Formación	7
-----------	---

Información	17
-------------	----

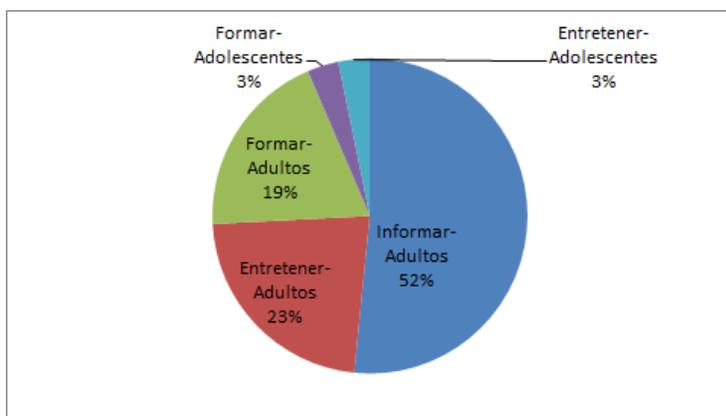
(en blanco)

<b>Total general</b>	<b>31</b>
----------------------	-----------



De esta manera, de las doce combinaciones posibles entre público y objetivos, en la grilla de programación de la radio existen cinco: Informar-Adultos; Entretener-Adultos; Formar-Adultos; Formar-Adolescentes; Entretener-Adolescentes. Esto implica que sólo un sector de la población tiene acceso a una oferta de programación diversa, con la que pueda entretenerse, formarse y/o informarse según sus preferencias. El resto se ve llevado a elegir entre propuestas que quizás no los representan o no están pensadas exclusivamente para ellos.

Combinaciones	Cantidad
Informar-Adultos	17
Entretener-Adultos	6
Formar-Adultos	6
Formar-Adolescentes	1
Entretener-Adolescentes	1
<b>Total</b>	<b>31</b>



En relación a estas dos variables relacionadas a la programación, si bien a nivel nacional existe normativa sobre programación según audiencia y horarios, no se encontraron directrices generales en los documentos de la radio. Además, en cuanto a la presencia de programas con misión distintiva, se advierte que en la grilla 2014-2015 se abarcan los tres objetivos del discurso radiofónico pero no así los cuatro público objeto.

### A3. Independencia

Con el propósito de dar cuenta la relación entre la radio pública de Ituzaingó y la gestión municipal del gobierno de Alberto Descalzo y, específicamente, la incidencia que esta tiene sobre la creación, desarrollo y funcionamiento de la emisora, se utiliza el Indicador -Independencia de la investigación elaborada por De Charras y Romé (2015).

Se entiende que esta característica debería verificarse en todo medio público, según lo desarrollado en el marco teórico de la presente tesina. Además, el grado de independencia de un medio público con los poderes Estatales condiciona el modo en el que la ciudadanía participa e interviene en la radio municipal.

El primer grupo de variables que permiten analizar la independencia del medio de comunicación, se refieren a la existencia de un Consejo Directivo u órgano similar independiente del organismo del Estado al que se encuentra formalmente vinculado, encargado de tomar las decisiones de la emisora y con estatuto propio; la facultad del Consejo de elegir a las autoridades; y la existencia de un ejecutivo de mayor jerarquía con un mandato específico que rinda cuentas ante el Consejo. Resulta necesario aclarar que la organización interna de las radios municipales, a diferencia de los medios públicos nacionales, no está pautada en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Por lo tanto, una radio pública local no tiene la obligación de conformar un directorio para su funcionamiento como sí lo están los medios de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado.

En el caso estudiado, la dirección está a cargo de la figura del director, el cual es elegido por el Intendente y su mandato no tiene una duración específica sino que el cese de sus actividades depende de la decisión de éste último. Este modo de organización fue elegido, según Marcelo porque era el más fácil de llevar adelante, frente a la otra posibilidad que era formar una Sociedad Anónima y crear un Directorio tal como había hecho la Radio de Marcos Paz (primera radio municipal creada a partir de la aprobación de la Ley 26.522) siguiendo los pasos de la TV Pública. Asimismo, el director argumenta que “es una decisión del intendente decir quién está al frente de la radio porque tiene que ver con la política de comunicación del municipio” (21/08/2018). En resumen, no se verifica la conformación de un Consejo Directivo sino que la gestión está a cargo de una persona, específicamente el Subsecretario de Prensa y Comunicación del municipio y, a su vez, director de la radio.

Otra de las variables utilizadas para analizar la independencia de la emisora es la autonomía de los periodistas para desarrollar su tarea profesional en los programas radiales. Esto implica que los comunicadores estén protegidos contra distintas formas de presión laboral (relaciones contractuales formales y existencia de espacios de

representación sindical en la empresa), que no existan denuncias formales realizadas ante la emisora como así tampoco denuncias sobre casos de abuso o maltrato. En este sentido, la Radio Pública del Oeste cuenta, en su mayoría, con periodistas sin contrato formal. El único grupo contratado es el staff permanente de la radio compuesto por el director, cuatro operadores (dos en la semana, uno los sábados y otro los domingos), un productor general y tres locutores. Todos ellos tienen un contrato en relación de dependencia y forman parte del personal municipal.

El resto de las personas que realizan los programas radiales no están bajo la figura de “trabajadores” sino que se los considera terceros a los que les cede un espacio en la grilla de forma gratuita. Según lo manifestado por el director de la radio, los programas firman un contrato formal con la Radio donde se aclaran las partes y las responsabilidades de cada uno. Sin embargo, existen al menos dos casos en los que no se firmó ningún documento formal que avale la relación entre la radio y la institución o ciudadano que realiza el programa. Uno de los programas es el del Instituto Superior de Actividades Deportivas (ISAD). El director académico de la institución expresó que el convenio fue verbal entre el director ejecutivo de la escuela y el de la radio. El otro caso es el que se manifestó no tener contrato es Pueblo de Pescadores, el programa de pesca realizado por un vecino de la localidad.

Con respecto a las denuncias, los entrevistados informaron que no existe ninguna por parte de los trabajadores de la radio.

La independencia para decidir contenidos sin sometimiento a estructuras o mecanismos de autorización gubernamental, también permite observar la incidencia del gobierno de turno en la radio. De Charras y Romé (2015) proponen su verificación a partir de las siguientes situaciones: que el organigrama de la emisora garantice autonomía en la toma de decisiones vinculadas a la programación y a los contenidos; que las decisiones de programación y contenidos estén sometidos a aprobación por parte de un Directorio u órgano directivo que expresa pluralidad institucional y política; y que no haya denuncias formales vinculadas con la falta de independencia de la emisora.

En el caso analizado, la organización es la siguiente: la radio está dentro de la órbita de la Subsecretaría de Imagen y Comunicación. El rol de director está ocupado por

Marcelo quien, como se comentó anteriormente, fue designado por el intendente Alberto Descalzo desde que tomó la decisión de crear la emisora. Las funciones del director, según el decreto N° 694/14 son la puesta en el aire y contenido de la programación de la radio. El propio dirigente afirma que “los planes y políticas de la radio, en un principio, las decidimos el intendente y yo que en ese momento era también el responsable de la Subsecretaría de Imagen y Comunicación” (21/08/18). Por lo tanto, no existe ningún órgano directivo que apruebe la programación o contenidos sino que es el mismo director, a partir del aval del intendente, quien diseña y organiza la grilla.

Sin embargo, cuando se les consultó a los integrantes de programas radiales acerca de la incidencia del director en sus espacios, todos coincidieron en declarar que esto no ocurría y expresaron que “el lineamiento por parte de la radio es solo respetar técnicamente los horarios de las tandas y el informativo, de contenido no tenemos directivas. Nunca tuvimos problemas con relación a los contenidos” (03/08/2018- Pueblo de Pescadores); “Nunca tuvimos problemas con relación a los contenidos. Podemos hablar de lo que queramos (...) Hemos traído jóvenes que no estaba de acuerdo con políticas municipales y no hubo ningún problema” (07/08/2018- Sábados de Flojera, programa del taller de radio municipal); “yo al principio pensé que por ahí nos iban a decir algo por lo que decían los chicos o algo así pero no pasó. Siempre pudimos decir lo que quisimos” (14/08/2018- Coordinadora del programa de alumnos de secundaria de la Escuela Cristiana Evangélica Argentina). Al realizarle similar pregunta al director, también manifestó la libertad de expresión con la que contaban todos los programas. Sin embargo, contó que una vez tuvo que intervenir a raíz de los dichos de un alumno del ISAD en el programa Corazón y pases cortos. A continuación, se replican sus palabras:

“Esa vez yo estaba escuchando el programa de los chicos y en un momento empiezan a criticar a [Eugenio Raúl] Zaffaroni, eran todas opiniones en contra de él. No me molesta y las respeto, cada uno tiene su opinión. Lo que me molestó fue el comentario final del chico que dijo "por algo lo tuvieron que echar de la Corte Suprema de Justicia". Él [Eugenio Raúl Zaffaroni] había renunciado por edad y no había sido echado. Entonces agarré el teléfono, llamé a la radio y hable con el profesor. Le dije que podían criticar a quienes quisieran pero que digan cosas verdaderas. Ellos después lo aclararon. Hay que tener mucho cuidado y escucho la radio para que eso no pase” (21/08/2018).

Con el fin de conocer otras opiniones, se consultó sobre la misma situación al encargado de la práctica profesional de esa institución educativa. Su discurso fue el siguiente:

“Hubo un caso puntual en el que llamó Marcelo y nos preguntó: ¿De qué están hablando? Eso está totalmente en contra de nosotros. La situación fue que teníamos un alumno que trabajaba en TN y era recontra anti kirchnerista y se despachó. Y la Radio Pública la abrió el kirchnerismo y el municipio es kirchnerista. Ahí Marcelo dice: Este no sabe dónde está. El pibe lo interpretó como que fue censura pero no era censura, sino el lineamiento de la empresa. Nosotros le dijimos: “vos que trabajás ahí, en TN, si querés hablar bien de Cristina [Fernández de Kirchner] no te van a dejar” y ahí el pibe lo entendió. Fue la única vez, fue porque el pibe se despachó en contra del kirchnerismo y Marcelo llamó y dijo: “che me van a echar a mí” (21/08/2018).

Si bien no se constata otro tipo de situaciones de este estilo, es interesante dar cuenta la diferencia entre lo que relató el director de la radio y lo que planteó el integrante del ISAD. Más allá de del evento en sí, es un ejemplo de la unidireccionalidad que se observa en la toma de decisiones sobre contenidos y programación.

Otra particularidad organizacional que puede considerarse como condicionante en la autonomía para decidir contenidos es la relación entre el director y/o la municipalidad y quienes conducen o producen los programas. En primer lugar, de los treinta y un programas que componen la grilla analizada, siete están elaborados directamente por dependencias municipales mientras que tres son realizados por trabajadores de la radio (locutores, operadores o productor general) quienes fueron seleccionados para sus puestos por el mismo director. De los veintiún programas restantes, se contactó con diez de los cuales ocho manifestaron tener alguna relación previa con el director de la radio o con personal del municipio. Como ejemplo, se puede citar a Vicente, conductor y creador de -Pueblo de pescadoresll quien se enteró de la radio a través de su hija, trabajadora en la Subsecretaría de Imagen y Comunicación. Otros como Miguel -ideador de Desde el Altiplano-, Pablo -Director Académico del ISAD- y el conductor de Estamos Con vos- Daniel- tenían una relación previa con el director, lo que les permitió conocer la radio. Estas relaciones de cercanía con la máxima autoridad, pueden llegar a ser restrictivas al momento de elegir los contenidos dentro de cada programa ya que conocen previamente

sus lineamientos ideológicos y tal vez, para no contradecirlos o justamente porque los comparten, se limitan a tratar determinados temas o emitir opiniones acordes a las del director.

En cuanto a la existencia de denuncias formales vinculadas con la falta de independencia de la emisora, se consultó a informantes clave de los organismos correspondientes quienes declararon no haber encontrado ninguna ni en AFSCA ni en la Defensoría del Público.

Finalmente, la última variable para analizar la independencia de la emisora es el funcionamiento de un sistema de evaluación estatal no gubernamental de los contenidos, que funcione con autonomía de la emisora. Ello se traduce en investigaciones o análisis sobre el contenido; realización de recomendaciones a la emisora; sanciones a la emisora por incumplimiento de las normativas relacionadas al contenido; y verificación de que no se vulneren derechos en los contenidos.

En el caso de la radio de Ituzaingó, no se encuentran investigaciones, recomendaciones ni análisis sobre los contenidos de la emisora, aunque sí existen informes sobre medios públicos o locales aplicables a la emisora tales como el ya mencionado texto de la Comisión Nacional de Comunicaciones “Radios Municipales. Desafíos para una dinámica federal de comunicación” (2015), el manual de consulta “Claves para iniciar una radio local” (2013) elaborado por AFSCA, la Guía para el tratamiento mediático responsable de la salud mental (2014), la Guía para el tratamiento mediático responsable de la Violencia Institucional (2015), la Guía para el tratamiento periodístico responsable de noticias policiales (2015) y el Decálogo para la cobertura periodística responsable de desastres y catástrofes (2013), estos últimos creados por la Defensoría del Público. Además, dicha institución realizó acciones de capacitación y asesoría a las siguientes radios municipales: Radio A (Avellaneda – Buenos Aires), Radio Municipal de 28 de Julio- Chubut, Radio Municipal de Alejandro Roca – Córdoba, Fm Municipal (La Ahumada – La Pampa) y Fm Municipal Luna del Valle (Colalao del Valle – Tucumán).

Acerca de las sanciones por el incumplimiento del contenido de la emisora, tal como explican Romé y De Charras (2015) en su estudio, en el caso argentino la

legislación no regula sobre contenidos sino que sólo se establecen cuotas de pantalla para la promoción de contenidos nacionales y locales, se definen límites en los horarios de protección al menor y se protegen los derechos de este sector en los contenidos de la programación. La única entidad que tiene la facultad de hacer cumplir dichas cuestiones es la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA).

Por lo tanto, la verificación de la vulneración de derechos en los contenidos de la radio municipal está a cargo del AFSCA. Al respecto, los informantes claves de esa institución comunicaron no haber encontrado sanciones a la radio de Ituzaingó.

### *B. Comunicar, difundir y compartir (Dimensión comunicacional)*

#### B1. El proyecto radiofónico: Programación y contenidos

La grilla de programación de la radio fue reconstruida a partir de la información que se obtuvo de informantes clave como operadores e integrantes de programas y de un video institucional publicado en el canal de Youtube de la Municipalidad de Ituzaingó<sup>8</sup>. La misma corresponde al período 2015, primer año en el que se presentó formalmente la programación<sup>9</sup>.

Según se comprobó a partir de testimonios y de un análisis de redes sociales, la mayoría de los programas ya existían en el 2014. Además, cabe aclarar que no se pudo usar la propuesta comunicacional presentada ante el AFSCA para analizar la programación del primer año ya que la información que contiene no da cuenta de lo que se concretó en la práctica. En efecto, sólo uno de los programas allí señalados se llevó adelante (Estación Ituzaingó) y tampoco se cumplieron con las horas de emisión que se establecieron en ese documento (126 hs. semanales).

El rango de emisión de la radio es de 8 a 20hs. todos los días de la semana. Esto significa una transmisión de 60 horas de lunes a viernes y 24 horas durante sábado y domingo. Del total de tiempo al aire, un 28% en la semana está ocupado por música grabada mientras que ese porcentaje asciende a un 54% los sábados y domingos. Las

---

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Oo6eaZ2hs-k> –Publicado el 09/06/2015- Recuperado el 03/09/2018

<sup>9</sup> El lanzamiento oficial de la programación se realizó el 8 de junio del 2015, en el marco de los festejos por el Día del Periodista.

horas de programación en vivo, por su parte, están ocupadas por un total de 31 proyectos radiales.

A continuación se describe brevemente las características de cada programa:

1. Ponele la Tapa: Lectura de títulos de los principales diarios conducido por Tomás (productor de la radio).
2. Estación Ituzaingó: Informativo de la mañana producido por la Subsecretaría de Imagen y Comunicación.
3. Ituzaingó es Ambiente: Programa de la Dirección de Políticas Ambientales.
4. Cosas Imposibles: Programa sobre música y espectáculos artísticos, conducido por Pablo (locutor de la radio) y Damián (operador).
5. Aire en el Oeste: Informativo conducido por Lorena (Periodista local de C5N).
6. Click deportivo: Programa deportivo conducido por Gustavo, relator de fútbol.
7. De Amigo a amigo: Programa de música conducido por el locutor de folclore Horacio.
8. Itu Concejo: Programa del Concejo Deliberante de Ituzaingó, conducido por trabajadores del área de Comunicación del Concejo (Frente Para la Victoria).
9. Desde UCIADI- Programa de la Unión de Comerciantes, Industriales y afines de Ituzaingó.
10. Sin presión- programa que hacen los alumnos de 5to año de la Escuela Cristiana Evangélica Argentina.
11. Ituzaingó produce: Programa de la Secretaría de Producción y Desarrollo Industrial.
12. Divergencia: Magazine conducido por el médico y periodista local Esteban.
13. Corazón y pases cortos: Programa deportivo de los alumnos del Instituto de Actividades Deportivas (prácticas pre profesionales).
14. El enfoque: Programa con perspectiva de género del Consejo de Mujeres de Ituzaingó por la Igualdad de Género.

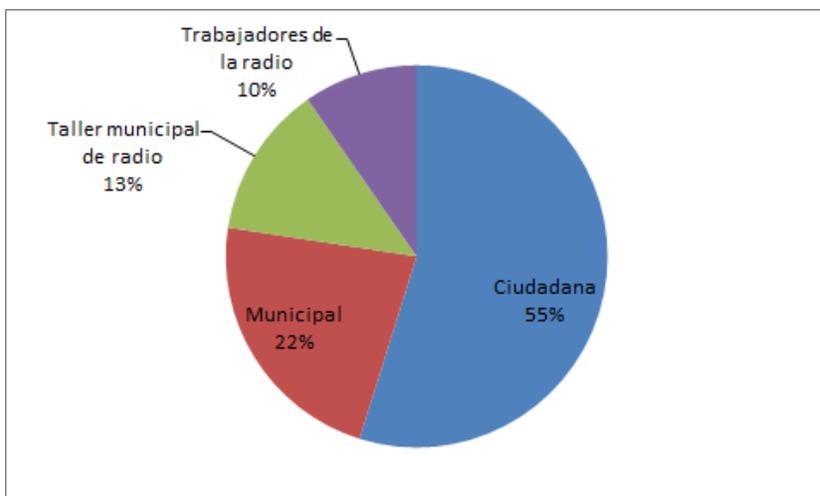
15. Recordando Historias: Programa de historia local conducido por el historiador de Ituzaingó Alberto.
16. Educarte: Programa de la Dirección General de Educación del municipio.
17. Cultura radio club: Programa de la Dirección de Cultura del Municipio de Ituzaingó.
18. Dos por semana: Magazine sobre política, espectáculos, deporte, cultura y economía, conducido por Raúl y Martín (periodistas del canal de cable zonal).
19. Preguntame si me importa: Programa de la Secretaría de Desarrollo Humano y Relaciones con la Comunidad.
20. Desde el Altiplano: Programa de la Asociación de Residentes Bolivianos en Ituzaingó conducido por Miguel.
21. Sábados de flojera: Programa del taller de radio del municipio.
22. Primera serie radio: Programa de automovilismo conducido por Juan.
23. Casi normales: Programa del taller de radio municipal.
24. Dejavú: Programa del taller de radio municipal.
25. Simplemente tango: Programa especializado en tango conducido por Oscar (vecino de Ituzaingó).
26. Estamos con vos: Programa de ayuda a toda la comunidad conducido por Daniel (vecino de Ituzaingó).
27. Inspiración joven: programa sobre música conducido por Alejandro (Vecino de Ituzaingó).
28. Pueblo de pescadores: Programa sobre pesca conducido por Vicente (vecino de Ituzaingó).
29. 5 minutos más: Programa del taller de radio municipal.
30. El Duende pasa: Programa de música Folclórica Argentina conducido por Rubén (vecino de Ituzaingó).
31. Paixao Sertaneja: Programa de música romántica de Brasil conducido por la locutora Marie.

De estos, 17 están producidos por ciudadanos individuales o colectivos, 7 pertenecen a dependencias municipales, 4 corresponden a las prácticas del taller de radio

municipal, mientras que 3 están realizados por los propios trabajadores de la radio (operadores, locutores y/o productor). La mayoría son semanales y tienen una duración de 1 hora. Las excepciones son: a) En cantidad de horas: Dos por semana, Cultura Radio Club y Preguntame si me importa -los tres tienen 2 horas de duración-; b) En periodicidad: Aire en el Oeste (lunes a viernes), Cosas Imposibles (lunes a viernes), El Enfoque (miércoles y viernes), Divergencia (martes y miércoles), Ponele la Tapa (lunes a viernes); c) En cantidad de horas y en periodicidad: Estación Itzaingó (2 horas y de lunes a viernes).

En definitiva, si bien la mayoría de los programas están producidos y conducidos por los ciudadanos, los que ocupan más espacio en la grilla son, principalmente, los de las áreas municipales. Esto provoca que un mayor tiempo al aire esté ocupado por voces afines a la gestión de gobierno, quitándole la posibilidad de constituirse en una programación diversa y plural. Además se pierde la igualdad de oportunidades entre programas en cuanto a las posibilidades de cada uno de difundir sus ideas y promocionar las actividades que realizan.

<b>Producción</b>	<b>Cantidad</b>
Ciudadana	17
Municipal	7
Taller municipal de radio	4
Trabajadores de la radio	3
(en blanco)	
<b>Total general</b>	<b>31</b>



Con respecto a la distribución de la programación, se puede observar una predominancia, por la mañana, de programas municipales o elaborados por trabajadores de la radio, mientras que por la tarde predominan producciones de ciudadanos.

En el caso de los fin de semana, los sábados se reservan horas para las prácticas del taller municipal de radio, las cuales conviven con espacios de ciudadanos individuales o colectivos. Los domingos son netamente ocupados por programas de la ciudadanía. Esta composición puede ser pensada como una estrategia para que los programas pertenecientes a la municipalidad acaparen la franja horaria de más rating del medio radial en general: las mañanas de lunes a viernes.<sup>10</sup>

Desde la propia radio, argumentan, por su parte, que se debe al perfil que se le imprime a la programación. Damián, uno de los operadores de la radio, explicó que durante la mañana -traemos información desde el municipio (...) vos sabés que la gente a la mañana busca noticias y a la tarde busca dispersar la mentell (31/07/2018).

En ese sentido, el director de la radio relató que “cuando fuimos llenando la grilla, tratamos de ir viendo cuestiones que tienen que ver con quién escucha la radio en determinada hora. Si vos me decís que hacés un programa de rock no lo pondría a la mañana sino a la tarde/noche o fines de

<sup>10</sup> [https://www.clarin.com/espectaculos/poder-radio-matutina-mitad-audiencia-sintoniza-manana\\_0\\_Sykby46tf.html](https://www.clarin.com/espectaculos/poder-radio-matutina-mitad-audiencia-sintoniza-manana_0_Sykby46tf.html)- Publicada el 19/03/2018- Recuperada el 26/09/2018

semana. Fuimos buscando ir adecuando a lo que es la norma tradicional de la radio en función de esos espacios” (21/08/2018).

Esto se corresponde con los objetivos de cada grupo de programas. Los 7 espacios de las áreas municipales tienen como propósito principal informar, al igual que la franja de la mañana. Por el lado de los programas producidos por ciudadanos, sus objetivos oscilan entre informar y entretener, más ligado a los contenidos de los programas radiales de la tarde y los fines de semana. Además, esta distribución se condice con los objetivos principales de la emisora que son, en un primer lugar comunicar y difundir los actos del municipio y ser un canal de comunicación con los vecinos y en un segundo término, funcionar como un espacio de expresión de la ciudadanía.

Otra de las características del perfil radiofónico de la emisora municipal de Ituzaingó, relacionada a la programación es la impronta local. En este sentido cabe destacar que uno de los pilares más importantes en la estructura de la grilla son los informativos que se emiten a mitad de hora donde se difunden noticias y actividades de la zona. Las tandas publicitarias también constituyen un espacio exclusivo para comunicar y promocionar eventos, campañas o productos netamente locales. Así se expresó Andrea integrante de Desde el Altiplano: “La radio está destinada a la gente que vive en el municipio de Ituzaingó por el hecho de las noticias locales que van surgiendo, las tandas publicitarias que hablan del reciclado en Ituzaingó, algún acontecimiento del municipio” (04/08/2018). En la misma ordenanza N° 3882/14 se indica que los espacios cedidos a instituciones deben estar destinados a contenidos de interés municipal o comunitario.

Este marco legal se suma al lineamiento local que efectivamente se da al aire en la radio. Si bien los ciudadanos-productores entrevistados manifestaron no haber recibido directivas en cuanto a esta línea de la radio, la profesora a cargo del programa del ECEA, por ejemplo, expresó que al ser una radio municipal, incentiva a los alumnos a que busquen actividades que se estén realizando en el distrito y no solo en la Ciudad de Buenos Aires.

Lo local también se encuentra en el público destinatario construido. Según la propuesta de programación, se pueden establecer dos tipos de audiencias estratégicas; a nivel general, los habitantes del partido de Ituzaingó pueden ser tomados como los

principales destinatarios. En ese sentido, una de las integrantes de la radio afirma que “la radio está destinada a la población de Ituzaingó y también a los partidos vecinos como Morón, Castelar, Padua o Moreno. No hay nichos, esta radio es para toda la gente del municipio de Ituzaingó” (04/08/2018).

Sin embargo, a nivel particular, cada programa define su propia audiencia segmentada dentro de este grupo. En el caso de aquellos pertenecientes a entidades municipales, la audiencia está definida a partir de la figura de ciudadano de Ituzaingó que tiene el derecho de conocer lo que ocurre en su localidad. En cambio, los producidos por integrantes de la comunidad se enfocan en sectores específicos según la temática o el objetivo buscado en cada proyecto. A modo de ejemplo, los deportivos están destinados a los interesados por las actividades físicas, el de pesca se dirige a los amantes de esa práctica, etc. Es importante destacar también, aquellos destinados al público juvenil como el programa de los alumnos del ECEA o Inspiración Joven.

En cuanto a la toma de decisiones, como se explicó previamente, el armado y planificación de la programación está a cargo del director de la radio quien, además, recibe y evalúa los proyectos que se deben presentar para formar parte de la emisora. Según sus palabras y la de los trabajadores de la radio, los criterios para seleccionar los proyectos que formarán parte de la grilla son: la calidad del proyecto, la experiencia del postulante -en caso de que la posea-, el horario propuesto según sus objetivos y la temática. Este último ítem se tiene en cuenta para evitar la superposición con otros programas que ya estén al aire y de ese modo, mantener la diversidad de contenidos. En efecto, la variedad de temas y tipos de programa es otra de las definiciones que se han tomado sobre el perfil radiofónico de la emisora municipal. En el folleto de promoción de la programación 2015 se expresa esta idea de que “más de 100 vecinos del distrito conforman la programación de la Radio Pública, con un sentido amplio y plural, donde se abordan diversos temas de interés general (...)”. Reforzando este concepto, el operador Damián afirma que “abrimos el juego hacia todos y al saber que somos una radio que tiene un abanico grande en relación al espectador, tratamos que todos los programas encajen en una forma estética lo más profesional posible” (31/07/2018).

Esa variedad buscada se puede encontrar en la grilla si se la analiza según los tres grandes objetivos del medio -entretener, informar y formar- pero no si se observa el público destinatario, tal como se detalló en el apartado relacionado a la Independencia.

## B2. Comunicación y relación con la comunidad

En esta sección se trabaja principalmente con la comunicación externa de la radio dado que la interna se desarrolla en la dimensión organizacional. Asimismo, su relación con la comunidad se describe parcialmente, dado que parte de ella corresponde a la participación de la ciudadanía en la radio.

Las primeras comunicaciones con la comunidad comenzaron a realizarse un mes antes del inicio oficial de la radio- 4 de agosto del 2014-. En principio, en el espacio destinado a la radio sólo se pasaba música y se indicaba la señal distintiva "89.3". En ese tramo previo a la inauguración se recurrieron a los distintos medios y herramientas municipales disponibles para comunicar la iniciativa. Por ejemplo, en el número de julio del periódico oficial de la Municipalidad, se publicó una nota donde se promocionaba el nuevo medio que saldría el mes próximo. Un día después de la inauguración, se publicó un video en la cuenta municipal de Youtube en el que el Intendente Alberto Descalzo comentaba la apertura de la radio.

El Facebook del municipio fue otro de los canales utilizados para dar a conocer la noticia. Además, en los primeros meses de la radio, la página municipal en esta red social funcionó como uno de los principales medios de comunicación externa del medio, ya que sus propios canales fueron abiertos a mediados del 2015. En efecto, las actividades y eventos de la radio, la programación, algunas de las entrevistas a funcionarios locales y provinciales, los sorteos para los oyentes y las transmisiones especiales fueron difundidos por esa vía.

Otra de las herramientas utilizadas para difundir la apertura de la radio fueron medios locales y nacionales. En el portal digital de la agencia Télam, el 2 de agosto salió una nota promocionando la puesta en marcha de la tercera radio municipal de Buenos Aires, mientras que el 28 de julio el portal web: [elciudadanogba.com.ar](http://elciudadanogba.com.ar) dio a conocer la nueva iniciativa del distrito de Ituzaingó. Unos días más tarde, la TV pública argentina visitó los estudios y promocionó la radio en su noticiero Visión 7.

En cuanto a los medios de comunicación exclusivos de la emisora, en un principio sólo contaban con la propia radio para contactarse con la comunidad: el micrófono y el espacio físico funcionaban como espacios donde conectarse con el barrio y sus alrededores dadas sus características edilicias: el estudio se ve desde el exterior y se encuentra sobre una calle del centro de Ituzaingó. Es por eso que los trabajadores manifiestan que “la radio es totalmente abierta, tenemos una ventana enorme. Mejor comunicación que esta no tenemos. El que pasa por acá adelante, y quiere hacer una consulta, muchas veces nos golpean la ventana y los hacemos pasar. La comunicación es por la radio, por el vecino que pasa por la puerta de la radio” (31/07/2018).

El segundo espacio que comenzó a funcionar como medio para relacionarse con la comunidad fue la transmisión en exteriores. La primera jornada de radio al aire libre se realizó un mes después de la inauguración, el 11 de septiembre, en el marco de la Eco Feria “Itu Amba”, el Mercado de Productores Regionales del Municipio.

A partir de esa jornada inicial, la experiencia se replicó en otros eventos municipales como en los festejos por el Día de la Primavera o en distintos recitales. Cabe destacar como actividad importante el festejo de fin de año de 2014, organizado por la emisora y en donde se realizó una radio abierta transmitiendo en vivo desde la Plaza San Martín. En este tipo de transmisiones se repartieron folletos de la emisora, se conversó con los vecinos y se entrevistaron a los participantes de la jornada.

En relación a la presencia en internet, recién un año después de comenzar con la radio se abrieron canales de comunicación digitales. Tanto la página web institucional como el perfil de Facebook y la aplicación para escuchar la radio online se crearon en agosto del 2015. En el tiempo transcurrido entre la aparición de estos medios propios y el corte temporal establecido con el fin de la gestión del Intendente -diciembre del 2015-, se observa un incipiente uso de esas herramientas.

La web está conformada por una página de inicio en la que se visualizan las últimas notas realizadas por los programas y se le da la posibilidad al usuario de escuchar la radio online en vivo. El menú principal ubicado en el portal posee las siguientes secciones: a) *Noticias*: posee la misma información que Inicio; b) *Programación*: se

accede a la grilla actualizada con todos los programas en vigencia y una breve descripción de la mayoría de ellos; c) *Chat en vivo*: en esta solapa se permite al oyente enviar mensajes instantáneos a la radio; d) *Descargá la app*: brinda el link para bajar la aplicación de la radio a teléfonos móviles y tablets; e) *Contacto*: espacio para enviar mensajes a la emisora y además ofrece los datos de contacto- dirección, email y teléfonos-. En los meses analizados se publicaron siete notas de las cuales sólo una recibió un comentario que estaba relacionado a un desperfecto técnico y no a la publicación en sí. De la totalidad de las noticias, cinco corresponden a entrevistas o eventos llevados adelante por el programa de la Subsecretaría de Imagen y Comunicación Estación Ituzaingó, mientras que las dos restantes dan a conocer la realización de transmisiones especiales. La primera fue publicada el 28 de agosto y difundió la visita de Pablo Descalzo, Secretario de Desarrollo Humano del municipio, al programa Estación Ituzaingó.

La página de Facebook, por su parte, tuvo nueve publicaciones hasta el 10 de diciembre del 2015. La primera, del 11 de septiembre, fue un álbum de fotos con una descripción sobre la primera transmisión del programa Estación Ituzaingó en vivo desde exteriores. Del total, el 70% corresponde a publicaciones institucionales relacionadas a la difusión de la programación, la promoción de la aplicación o el aviso de transmisiones especiales. El 30% restante son noticias del programa Estación Ituzaingó. En cuanto a las interacciones y reacciones de los usuarios, se puede observar que la única presencia de ellos en el período estudiado en la red social es a partir de los “me gusta”. En total, se contabilizaron diez “me gusta” repartidos de la siguiente forma: tres en la foto de portada, cuatro en la de perfil, uno en una publicación sobre la transmisión en vivo del Día del Estudiante y de la Primavera, uno en las fotos de la cobertura del Día de la Juventud y el restante en un posteo con la programación de los lunes.

Del análisis de los dispositivos digitales, se da cuenta que el único programa que accedió a la posibilidad de publicar sus actividades fue el que pertenece al área que maneja la radio y cuyo conductor es el propio director de la emisora.

Asimismo, se observa que el Facebook parece funcionar más como espacio institucional en el que se difunden propuestas propias de la radio mientras que la web, al publicar solamente contenido noticioso, se inclina a ser un portal de noticias que ya

salieron al aire y están disponibles para su reproducción. Esta situación también puede influir en el hecho de que sea Estación Ituzaingó el único que subió contenido a la página ya que es el programa informativo que más notas produjo al estar al aire dos horas de lunes a viernes.

Teniendo en cuenta el escaso uso de las redes sociales y la poca inclusión de los programas en las publicaciones oficiales, es necesario destacar que la mayoría de los proyectos que forman parte de la emisora poseen sus propios canales de comunicación digitales. De los 31, 18 tienen al menos Facebook (algunos también poseen Twitter) mientras que los restantes carecen de redes sociales.

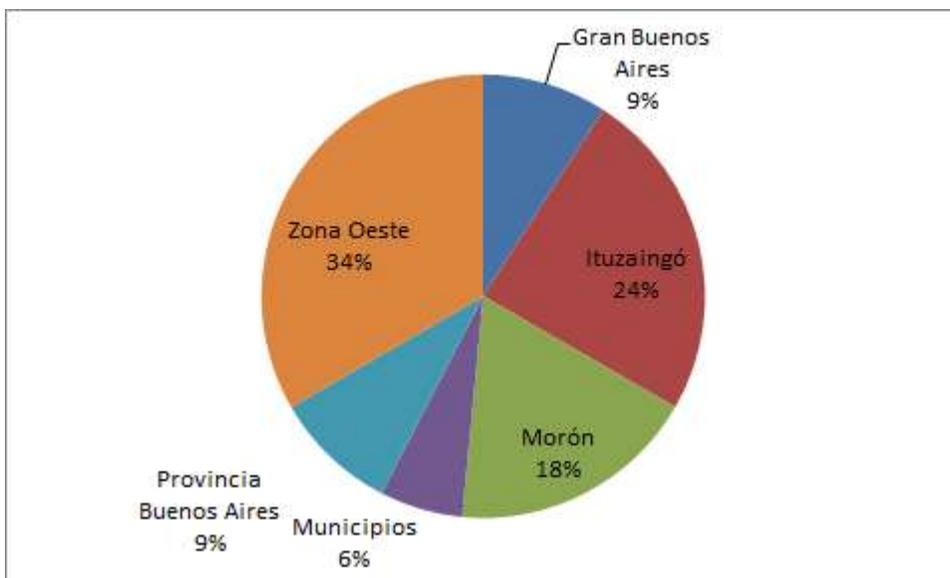
Por otro lado, los medios online tienen un uso más bien unidireccional, al estilo de los medios masivos y tradicionales de comunicación debido a que la radio es la productora y difusora de información y el público se limita a recibirla. No se aprovechan las posibilidades de interacción que tanto la web como el Facebook proponen ya que, como se detalló, las respuestas de los usuarios fueron pocas. Tampoco se promovió el intercambio en el discurso utilizado en las publicaciones dado que en la mayoría de los casos solo se brindaba información.

El último modo de relación entre la radio y los vecinos es a través de eventos solidarios y colectas organizadas por la propia emisora o apoyadas por esta. Aquí, la radio funciona como promotor de acciones de ayuda hacia la comunidad ya sea a partir de peñas a beneficio de jardines, centros de jubilados o parroquias y colectas de ropa, útiles escolares y demás elementos para zonas damnificadas por alguna catástrofe climática.

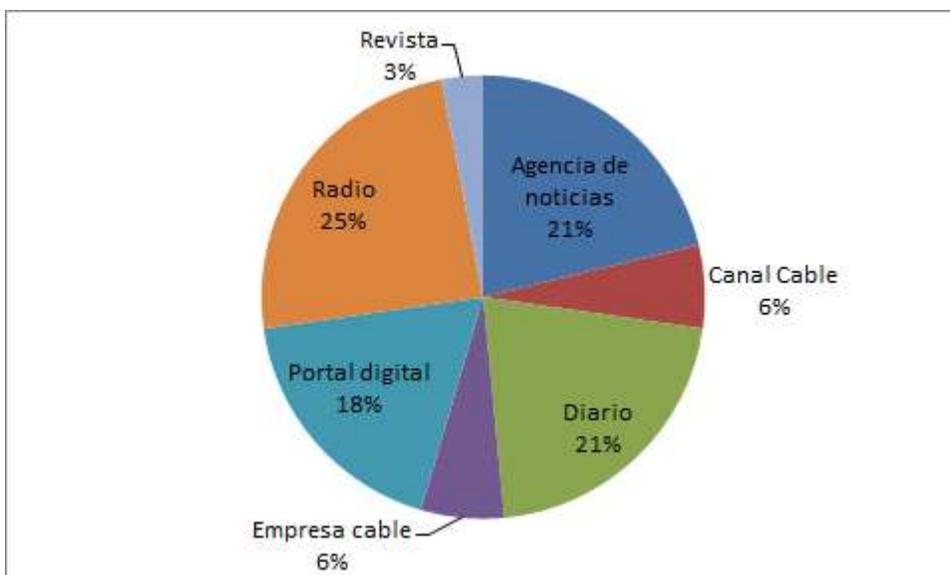
### B3. Inserción en el mapa de medios

El municipio de Ituzaingó pertenece a la zona Oeste del Gran Buenos Aires. Limita con los partidos de Hurlingham, Morón, Merlo, Moreno y San Miguel. Teniendo en cuenta estas características geográficas es posible reconstruir el mapa de medios del distrito. Para ello, se consultó el listado de medios locales de la Subsecretaría de Imagen y Comunicación y la base de datos del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM ex AFSCA). De allí surgen 33 medios que cubren la zona delimitada: 3 informan al Gran Buenos Aires, 8 son de Ituzaingó, 6 tienen su sede en Morón, 2 abarcan la información de

todos los municipios argentinos, 3 cubren la Provincia de Buenos Aires y 11 se especializan en la Zona Oeste del Gran Buenos Aires.



Con respecto a los tipos de medios que existen en la localidad, predominan las radios (8), las agencias de noticias y los diarios (7) y los portales digitales (6), mientras que por debajo se ubican las empresas de cable (2) con sus respectivos canales locales y las revistas (1).



De estos 33 medios, 2 son propiedad de la Municipalidad de Itzaingó: el diario mensual Prensa Municipal que se emite en papel y también posee una versión online y la Radio Pública del Oeste. Ambos dependen del mismo área: la Subsecretaría de Imagen y Comunicación. Como se describió anteriormente, el diario ya existía previamente a la inauguración de la emisora y fue uno de los canales de difusión y promoción de la misma no solo en los inicios sino también durante los primeros años.

Además de la publicación de notas sobre eventos o sucesos de la radio como los festejos por el aniversario, todos los meses se incluye en la sección “Información útil” una publicidad que invita a escucharla. Por otro lado, según comentaron los trabajadores de la radio, en algunos números se incluye folletería sobre la programación de la radio.

La relación de la radio municipal con el resto de los medios es diversa. Principalmente, la emisora interactúa con algunos medios radiales de la zona. En primer lugar, tiene vínculos con otras radios municipales como las de Marcos Paz y Mercedes que fueron las primeras en la provincia de Buenos Aires y sirvieron como modelo e impulso para llevar adelante el proyecto y la de Moreno a la cual se le brindó ayuda para su puesta en marcha en febrero del 2015. Adicionalmente, para la cobertura de las elecciones del 2015, desde Itzaingó, se promovió la realización de un duplex (transmisión conjunta) con cuatro o cinco radios públicas del Gran Buenos Aires. Por otro lado, Damián -operador- comentó que hubo una propuesta de armar una Red de Radios Municipales pero no funcionó, entre otras cosas, por el cambio de gobierno en el 2015.

En segundo término, la 89.3 posee un vínculo fundacional con la FM Fribuay de Ramos Mejía, localidad de La Matanza. Esto se debe a que parte del staff original de la radio trabajó allí. En efecto, Pablo, uno de los locutores, fue el que inició la relación ya que tenía un programa en esa emisora y al comenzar a armar la radio municipal, recomendó a uno de los operadores, Damián, quien terminó siendo el que contactó al resto del equipo operador, la mayoría también proveniente de la radio matancera. Además, según el director de la radio no solo comparten personas sino también valores ya que “tenemos la misma sintonía hacia dónde va la radio pese a que seamos de origen distinto -nosotros radio pública y ellos radio privada-. Tenemos el mismo criterio de que lo importante es que la gente escuche y esté informada” (21/08/2018). Esta coincidencia de idearios se plasma

en las transmisiones conjuntas que han hecho y en las recomendaciones para conformar el equipo de trabajo.

Un tercer grupo de medios con el que la radio municipal tiene relación es con otras emisoras radiofónicas de la zona como la de la Universidad Nacional de La Matanza, La Temple y FM En Tránsito, éstas últimas conformadas como emisoras comunitarias radicadas en el municipio vecino de Morón. En estos casos, el vínculo se basa en difusión de actividades propias de la radio como también promoción de eventos de esas instituciones.

Por último, en contadas ocasiones la radio tiene contacto con otros medios que no sean de su tipo. Esto ocurre cuando la emisora realiza algún evento o hay un suceso relevante como la inauguración o el aniversario por el primer año. En estos casos, los programas del canal local de la empresa Supercanal, algunos portales digitales y/o diarios dan a conocer la noticia y realizan entrevistas al director y a los trabajadores.

### *C. Recursos y financiamiento (Dimensión económica)*

La Radio Pública del Oeste es de propiedad estatal ya que pertenece al municipio de Ituzaingó. Está dentro del grupo de los prestadores de gestión estatal consignados en la Ley 26.522.

El monto inicial para instalar la radio fue, según palabras del director de la radio, de alrededor de 200 mil pesos, destinados a la compra de equipos. Ese presupuesto fue elaborado en conjunto con el equipo técnico de Radio Provincia, quienes asesoraron al director de la emisora de Ituzaingó en la puesta de la transmisora. Algunos de los recursos para su confección ya estaban disponibles en la municipalidad como fue el caso del espacio físico dado que se usó parte de una sede municipal. Otro bien con el que se contaba era la antena ya que se recurrió a la del sistema de video cámaras y allí se instalaron los dipolos.

Con respecto a los recursos humanos, cabe recordar que los realizadores de los programas (conductores, productores y columnistas) no son trabajadores contratados por

la radio y llevan adelante su labor sin percibir sueldo. Quienes sí tienen contrato y reciben una remuneración son los integrantes del staff fijo, compuesto por tres locutores, cuatro operadores, el director y el productor general, según palabras de Marcelo. Ellos son trabajadores municipales dependientes de la Subsecretaría de Imagen y Comunicación y fueron contratados desde los inicios de la radio como planta transitoria. Sus cargos fueron publicados en el Boletín Oficial entre agosto y septiembre del 2014. Dado que algunos de ellos ya cumplían tareas dentro del estado local, fueron reasignados, por decreto, a sus puestos en la radio y en algunos casos percibieron un aumento en su sueldo. Al revisar los decretos sobre la radio, se percató que hay tres personas más que prestan servicios remunerados a la radio y que no fueron nombrados por el director. Ellas son Valeria Ileana, encargada de la realización de los contenidos y puesta en marcha de los distintos programas; Aldana, designada como periodista y Valeria, contratada para la redacción periodística. Las dos primeras ya pertenecían al personal de la Subsecretaría y se les asigna una bonificación como integrantes de la radio mientras que la última figura como nueva empleada.

El modo de financiamiento es, principalmente, a través de dinero proveniente de las arcas públicas del estado local. Es decir que, en cada presupuesto anual municipal, se destina un porcentaje determinado para el sostenimiento de la emisora. No está previsto un porcentaje o monto fijo sino que éste se establece según el presupuesto general de cada período. El presupuesto se destina al pago de servicios públicos como la electricidad o el teléfono, el mantenimiento de equipos y el pago de salarios.

La segunda fuente de ingresos proviene de la venta de publicidad. Mediante la ordenanza N°3863 del 19 de diciembre del 2014, el Concejo Deliberante dispuso de una tarifa de hasta cuatro pesos por segundo para comercializar el espacio radial. Sin embargo, las ganancias obtenidas por este medio, no se dirigen necesariamente a la emisora sino que se depositan en rentas generales. Para obtener espacio publicitario, la dirección de la radio realiza un presupuesto según los días de emisión requeridos y los segundos de duración del spot. Luego se emite un recibo que se debe abonar en un banco o en la misma municipalidad y una vez que el área de rentas confirma el pago, se comienza a pasar la publicidad.

En lo que se refiere a los espacios para la realización de programas, como se comentó anteriormente, estos son utilizados por los mismos trabajadores de la radio, áreas municipales o son cedidos gratuitamente a instituciones o periodistas locales. Por lo tanto, no se percibe un fin de lucro. Esta situación está consignada en la ordenanza N° 3882 del 29 de diciembre del 2014, la cual autoriza “al Departamento Ejecutivo, en relación al quehacer de la Radio de Frecuencia Modulada Municipal denominada “La Radio Pública del Oeste”, a conceder espacios por un lapso determinado de transmisión a Asociaciones Civiles, Organismos No Gubernamentales, Entidades Intermedias y Productores Periodísticos, destinados exclusivamente a contenidos de interés municipal o comunitario”. En dicho instrumento, también se aprueba a dichas entidades a emitir publicidad dentro de los espacios cedidos. En ese sentido, lo recaudado corresponde íntegramente, a los programas, por lo tanto, no es considerado un recurso propio de la radio.

#### *D. Estar, pertenecer y/o participar (Dimensión organizacional)*

##### D1. Modos de organización y comunicación interna

Este apartado se nutre de las entrevistas a los informantes clave y lo establecido en las ordenanzas que dan origen a la radio. Tal como se describió con anterioridad, la radio está bajo la órbita de la Subsecretaría de Imagen y Comunicación, dependiente del departamento ejecutivo municipal. El subsecretario es también director de la emisora.

El personal de la radio se compone de un director (cargo de mayor jerarquía) ocupado por Marcelo, quien es el responsable de la puesta al aire y el contenido de la programación. Las tareas de producción, manejo de redes sociales y página web, confección de informativos, encargado de las llamadas telefónicas y de las personas que se acercan al estudio las realiza Tomás, el productor general de la radio. Un tercer grupo es el de los locutores (Anabella, Pablo y Cecilia) que tienen como tareas la lectura de los informativos, grabado de promos, spots y demás material auditivo. Por otro lado, las funciones más técnicas están a cargo del equipo de operación técnica conformado por dos operadores en la semana- Paula y Damián- y dos los fin de semana -Matías y Lisandro. Ellos garantizan el funcionamiento de los equipos tanto del estudio como de la pecera, manejan la consola y emiten música cuando no hay programación establecida.

Además, están las tres empleadas de la Subsecretaría de Imagen y Comunicación que no fueron nombradas como parte del staff por el director pero sí están designadas en los decretos: Valeria Ileana -realización de los contenidos y puesta en marcha de los distintos programas-; Aldana -periodista- y Valeria -redacción periodística.

El organigrama, entonces, puede visualizarse de la siguiente forma:



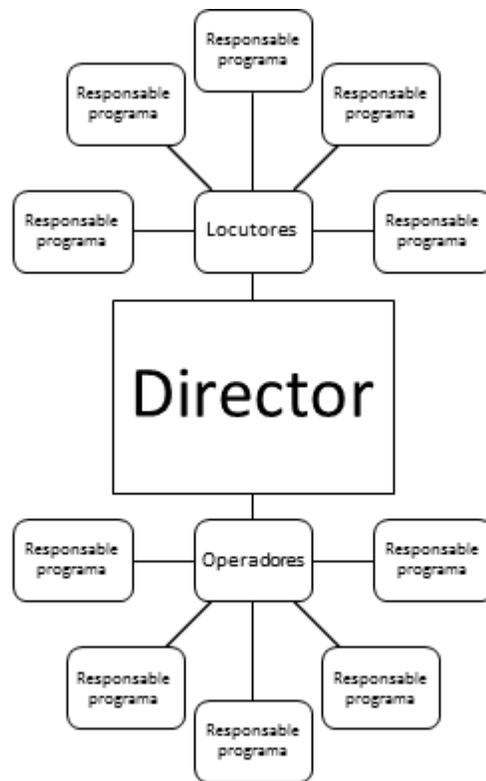
La comunicación entre estos actores se da, principalmente, en la misma radio a partir del contacto diario. Es decir, que la vía más utilizada para interactuar entre el personal es el cara a cara. Esto ocurre por varias razones: en primer lugar, el director va a la radio todas las mañanas de lunes a viernes para hacer el programa de la Subsecretaría y allí dialoga con el resto del personal. Además, los locutores y operadores que trabajan por la mañana se cruzan con quienes están por la tarde en el horario de cambio de turno. Ese tiempo también es utilizado para el traspaso de información. Otro medio de

comunicación es la cartelera interna que se encuentra en la sala de operación. En ella se cuelga la programación actualizada, folletos sobre actividades que organiza la propia radio o algún integrante, avisos sobre algún tema importante que haya que difundir en los programas y números telefónicos de la emisora y de lugares de interés.

En cuanto a reuniones con todo el personal, suelen realizarse cada dos o tres meses aunque no está establecida ninguna formalidad al respecto. En dichos encuentros se plantea la realización y organización de campañas solidarias o eventos y se evalúa algún aspecto de la radio que deba ser tratado.

Pese a que los programas estén, en su mayoría, compuestos por personas externas al staff de la radio, también son parte de ella. La comunicación con los responsables de cada espacio se efectiviza a partir del director o del operador y/o locutor que esté cubriendo el horario. En general, la vía más utilizada es el llamado telefónico aunque también se interactúa en la misma radio cuando se emiten los programas o a partir de gacetillas o carteles que se dejan en el estudio. La circulación de la información tiende a ser unidireccional y en forma de estrella ya que hay un centro -conformado por el director (figura central), los locutores y los operadores- desde el cual se produce y difunde la información que se expande hacia uno de los integrantes de cada programa, el cual a su vez, la replica al resto del equipo. Entre los programas la relación es escasa, casi nula. Sólo se comunican con la emisión anterior o siguiente a su horario. La excepción es el grupo de programas que se crea en el marco del taller de radio, donde el contacto entre ellos es frecuente por su origen en común. Durante el período analizado, no se realizó ninguna reunión entre todos los programas. El único evento en el cual se invitó a la comunidad de la radio y los programas pudieron conocerse y dialogar fue el Festejo por el Día del Periodista organizado por la municipalidad el 8 de junio del 2015, momento en el que también se presentó la programación.

En función a lo descrito, se grafica la comunicación interna:



## D2. Distribución del poder y espacios de toma de decisiones

El modo en el que circula la información está en sintonía con la distribución del poder dentro de la radio. El director es la figura principal, quien concentra la mayor parte del poder. Esto se constata desde los inicios de la emisora ya que el intendente depositó toda la responsabilidad en una única persona para llevar adelante la iniciativa. Si bien en el armado colaboraron distintas personas como el Secretario de Infraestructura Pablo Piana, el Secretario General Carlos De Ángelis, el director y equipo técnico de Radio Provincia, la idea y el proyecto fueron propios de Marcelo. En la efectiva puesta en marcha, su centralidad se mantuvo ya que se le dio como funciones la de decidir y organizar la programación, contratar a los empleados, comunicarse con los responsables de los programas, entre otras actividades. Además, tanto él como los integrantes de la radio afirman que suele escuchar la radio y está atento sobre lo que sale al aire. Por otro lado, como se describió en el apartado de Independencia, muchos de quienes pertenecen a los programas tenían una relación previa con él y es gracias a ese vínculo que se enteraron y sumaron al proyecto radial.

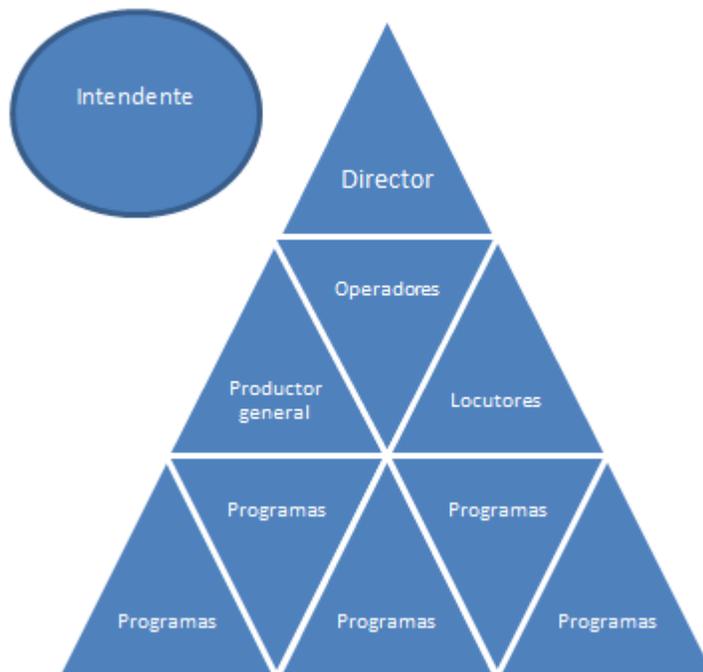
En un segundo nivel de responsabilidades están el productor general, los locutores y los operadores, quienes, además de poseer funciones específicas por sus habilidades, actúan como intermediarios entre la punta y la base del poder.

Es interesante observar el caso particular de los operadores ya que el director les deposita una mayor responsabilidad que al resto del personal. En palabras de Marcelo: “El cuerpo de operadores para mi es el 80% de la radio. Tomaron la radio como si fuera su casa, la cuidan y además entienden. Yo puedo saber mucho de periodismo pero de consolas no entiendo y no tengo porqué saber. Ellos dicen que es lo mejor” (21/08/2018). El conocimiento que ellos poseen y el director no les da ese poder extra del que carece el resto de los actores. Y quien representa a este sector es Damián, uno de los primeros trabajadores contratados y pieza fundamental para el funcionamiento de la radio, según el director.

Por último, en la base se encuentran quienes realizan los programas, ya sean productores, conductores o columnistas. Este segmento, se puede dividir entre los representantes de sus espacios que tienen más contacto con el director y, por lo tanto, más capacidad de incidencia, y el resto de los integrantes del equipo.

Una figura que merece ser nombrada aparte es el Intendente. Pese a que no tiene ninguna función formal dentro de la radio, es quien elige a la máxima autoridad y por lo tanto, ejerce poder sobre ella.

En función a lo desarrollado, las relaciones de poder dentro de la emisora se pueden graficar en forma de pirámide. En la cima se encuentra el director, elegido por un actor externo a la radio pero de gran influencia ya que es mandatario de mayor jerarquía en el distrito. Por debajo están los empleados fijos, siendo los operadores quienes presiden el segundo escalón. Finalmente, en la base se encuentran los integrantes de los programas realizados por ciudadanos o áreas municipales.



A partir del establecimiento de los lugares de poder dentro de la institución es que se pueden identificar los espacios de toma de decisiones. Aquí, el intendente tiene un rol importante. En primer lugar, la iniciativa de instalar una radio partió de su despacho. Si bien el proyecto fue discutido y obtuvo su aprobación en el Concejo Deliberante, la Ordenanza N° 3746/2014 que establece la creación de la radio tiene fecha del 10 de septiembre del 2014, es decir, casi un mes después de haberse puesto en funcionamiento. Esto significa que el poder legislativo local tiene escasa o casi nula incidencia en la emisora y en cambio, es en el poder ejecutivo, con el Intendente y el Subsecretario de Imagen y Comunicación a la cabeza, donde se toman las decisiones. En efecto, el director afirma que “el que decide soy yo, en función a lo que el intendente dice” (21/08/2018). Por lo tanto, es en las reuniones entre ellos dos donde se toman las definiciones y lineamientos principales y donde se resuelven las cuestiones pertinentes a la radio. Estos encuentros se organizan de forma arbitraria, cuando hay algún tema particular para tratar.

El otro espacio que tiene una función similar, pero en un nivel inferior, son las juntas bi o trimestrales que se realizan entre el director y el personal contratado para

pensar eventos y acciones solidarias. Sobre este tipo de decisiones suele incluirse también a los programas para que hagan sugerencias y colaboren el día de la actividad, ya sea en el armado, transporte y buffet como en la búsqueda de shows musicales o artistas. Uno de los operadores dice al respecto:

“Tratamos de abrir el juego cuando organizamos algo para poder jugar con todos los actores de la radio: la gente que trabaja en la radio, la gente que trabaja en el municipio y la gente que viene a hacer su programa de radio como hobby. Sumar a todos. Las decisiones siempre pasan por el director pero tenemos la suerte de poder charlarlo (...) Por ejemplo, el armado de eventos, sumarnos a alguna actividad solidaria en el distrito donde nosotros ponemos el sonido, armamos una radio abierta, o llevamos gente, colaboramos con músicos” (31/07/2018).

Sin embargo, esta amplitud que se propone cuando se realizan eventos solidarios, no ocurre cuando la radio adhiere a alguna lucha o reivindicación. Esto no es consultado ni votado por quienes realizan los programas sino que resuelve desde la dirección.

### D3. Participación ciudadana

A fin de dar cuenta de la participación de la ciudadanía en la radio, se utilizan dos tipos de indicadores. Por un lado, el que fue elaborado en el marco del informe de Romé y De Charras (2015) y por otro, los tres niveles de participación dispuestos por la UNESCO y ampliados por Rossi (2016).

El indicador de Romé y De Charras, está compuesto por cuatro variables. La primera es la existencia de mecanismos sistemáticos y políticas específicas que estimulen la participación. Esto se refiere a que la emisora cuente con una política de vinculación con otras instituciones, se realicen actividades de apertura y/o visita de ciudadanos de forma sistemática, se produzcan formas de intervención de la ciudadanía en la radio a través de los medios interactivos y se presenten al aire formas de participación ciudadana. Con respecto al primer ítem, se puede verificar que la Radio Pública del Oeste ha firmado convenios con otras instituciones como la Escuela Cristiana Evangélica Argentina para llevar adelante el programa radial de los alumnos. Asimismo, si bien no existe un contrato formal, también se acordó con el Instituto Superior de Actividades Deportivas realizar

prácticas pre profesionales en el espacio del medio público. Otro tipo de vínculo que se establece entre la radio y la sociedad es a través de los eventos solidarios organizados a beneficio de escuelas, jardines o parroquias. En estos casos, mientras que los beneficiarios suelen aportar el espacio físico, la emisora colabora con la organización general- entrada, buffet, números artísticos- para recaudar fondos que luego son entregados a las instituciones. A su vez, algunos programas tienen sus propias acciones donde se promueve el fortalecimiento del lazo con la sociedad. Por ejemplo, Pueblo de Pescadores formó vínculos con dos entidades relacionadas a su tema. Una es el Club de Pesca de José María Jáuregui (Luján) “El Timón” con quienes suelen hablar al aire. Esta entidad les ha otorgado un certificado de reconocimiento al equipo del programa. La otra es la escuela de pesca “Si pesco mejor” que trabaja con chicos con problemas de adicción. Sus integrantes han ido a participar de transmisiones y se les ha hecho entrevistas sobre las actividades que realizan.

En cuanto a la experiencias de apertura y/o visita de ciudadanos, se destaca el programa “Ituzaingó Mi Ciudad” de la Dirección de Educación del Municipio, en el que alumnos de 4to grado recorren lugares característicos del distrito como el Honorable Concejo Deliberante, el Museo de Ituzaingó, las plazas San Martín y 20 de Febrero, los Portones, lugar por el que pasaba el antiguo tranvía, la Casa de Gobierno Municipal y la Radio Pública del Oeste. Por fuera de esta iniciativa, estudiantes de otros niveles escolares ya sea niños de nivel inicial o secundario también visitan los estudios de la radio. Adicionalmente, se puede incluir a la propia arquitectura del edificio como una propuesta de apertura hacia la ciudadanía. La posibilidad de ver a los periodistas desde la vereda gracias al ventanal que cubre la totalidad del estudio, la ubicación en una de las calles más transitadas del municipio y los parlantes en la fachada que emiten en vivo la programación producen un efecto de cercanía con los vecinos.

En relación a la producción de formas de intervención de la ciudadanía en la radio a través de los medios interactivos, se encuentran pocos recursos creados para interpelar a la audiencia desde un rol activo. Uno de ellos es la sección de la página web “Chat en vivo”, donde se invita al usuario a conversar con la radio.

En la forma de dirigirse al público en las redes sociales no se observa un destinatario en tanto ciudadano sino un perfil más ligado al de una audiencia pasiva que

debe limitarse a seguir y escuchar la programación, visitar la página y descargar la aplicación sin abrir la posibilidad de reflexión, debate o ejercicio de derechos.

El cuarto observable es la aparición al aire de formas de participación ciudadana. Dado que en este trabajo no se analizó el contenido los programas, este punto no se puede profundizar exhaustivamente. Sin embargo, en las entrevistas realizadas, los integrantes de la radio manifestaron que los ciudadanos participan al aire a través de llamados telefónicos, lecturas de mensajes por las páginas de Facebook de los programas, visitas al estudio ya sea programadas como bandas musicales e invitados o espontáneas si un vecino toca la puerta del edificio y quiere expresar algo al aire. Es interesante resaltar el caso del programa de la Dirección de Políticas Ambientales donde todas las semanas entrevistan a alguien relacionado con sus temas. Ellos pueden ser desde funcionarios, representantes de ONG, asociaciones civiles o clubes, ambientalistas, ingenieros, médicos, veterinarios, profesores, investigadores y también alumnos que hayan trabajado proyectos ambientales en sus escuelas. Este mismo programa también tiene un modo diferente de interpelar al público en su Facebook. En sus transmisiones realizan sorteos al igual que otros programas, pero su distintivo radica en que la audiencia es llamada a participar en tanto ciudadanía. Esto se debe a que no cualquiera está apto para obtener el premio sino aquellos que realicen una acción en pos de la comunidad. Algunas ocasiones solo los habitantes de Ituzaingó que fueron parte de campañas de reciclaje realizadas en el marco del programa de gobierno “Ituzaingó SE PA RA” pueden ser parte del juego mientras que otras veces se establecen acciones que los interesados en ganar deben realizar. Como ejemplo se puede citar el concurso “El Árbol de mi Ciudad”, lanzado el 10 de agosto del 2015 para concientizar la forestación, que proponía a los vecinos subir al muro de la Fan Page de la Dirección de Políticas Ambientales una foto del vecino junto a un árbol que pertenezca al distrito.

La segunda variable del indicador indaga sobre el modo en el que las sugerencias y críticas de la ciudadanía son absorbidas y divulgadas internamente. Este punto se comprueba, en primer lugar, a partir de la existencia de canales de reclamos propios en la página web. Según la descripción realizada del portal, la radio cuenta allí con tres espacios para dejar opiniones: el chat en vivo, la solapa “Contacto” en la que hay un espacio para enviar mensajes y además se ofrece un mail y dos líneas telefónicas de la emisora y por último, la sección de comentarios al pie de cada nota publicada. Estas tres

opciones no se diferencian en cuanto a sus funciones ya que todas pueden ser utilizadas para dejar cualquier tipo de mensaje.

La siguiente cuestión a observar es la presencia de protocolos de respuestas para reclamos o consultas informales. Los trabajadores de la radio manifestaron no poseer ningún tipo de protocolo formal para responder. Afirman que la mayoría de los comentarios que reciben sobre la radio son positivos y que las quejas se relacionan más a la gestión municipal en general como problemas de pavimentación, alumbrado, cloacas, bacheo, etc. En esos casos la radio funciona como ventanilla de reclamo y lo que se hace es recibir la queja y canalizarla al área municipal correspondiente.

Por otro lado, esta variable se verifica a partir de la existencia de un registro de los reclamos generales lo cual no ocurre en la radio de Ituzaingó ya que no asientan los requerimientos de la ciudadanía. Los expedientes de reclamos vinculados con acceso a la información pública son el último aspecto a verificar. Estos tampoco existen en la emisora. Cabe aclarar que hasta ese momento no existía una Ley de acceso a la información pública que regulara al distrito.

En resumen, este indicador se cumple parcialmente ya que la única estrategia en relación a las sugerencias y críticas es el establecimiento de canales de reclamos en la web de la radio. Una vez que ingresan, estos comentarios no tienen tratamiento establecido ni están registrados en ningún espacio.

La tercera variable aborda la promoción de la participación ciudadana en los medios de comunicación online. Esto se relaciona con la orientación de la comunicación de dichos medios a la interpelación ciudadana, es decir si se promueven temas o debates de interés público, si se brinda información sobre participación ciudadana y si se interpela al usuario como ciudadano. La última cuestión ya se analizó previamente, llegando a la conclusión de que se apela a un consumidor o audiencia pasiva y no a un sujeto de derechos como el ciudadano. Sobre los anteriores puntos, se destaca la publicación en Facebook de las elecciones del 25 de octubre del 2015. En ese posteo, se informa que la radio realizará una cobertura especial en vivo durante la tarde/noche del domingo en el que habrá entrevistas, móviles en los bunkers y noticias locales y nacionales. De este modo, se promueve y trata un tema de interés público como lo es una votación y a su vez,

se difunde información acerca de un hecho en el que la ciudadanía ejerce su derecho a participar.

El fomento de la participación en medios interactivos se observa también en la existencia de protocolos de comunicación en redes que contemplen la condición singular de un medio público y su responsabilidad ante la ciudadanía y en la existencia de un circuito de recepción y distribución interna de reclamos y sugerencias recibidos específicamente por medios on line. En sintonía con lo descrito en la variable precedente, la radio no posee protocolos ni manuales de estilo que delinee la comunicación de un medio público en redes sociales como así tampoco está establecido un circuito de recepción y distribución de reclamos online.

Finalmente, la consolidación de un feedback en la comunicación a través de medios online completa los observables de esta variable. Al respecto, los integrantes de La Radio Pública del Oeste afirmaron responder a todos los mensajes -públicos y privados- que llegan a las redes sociales y página web tanto de la emisora como de las Fan Page de cada programa. Esto pudo ser comprobado parcialmente dado que en el período analizado no hubo comentarios en la red social institucional mientras que en la web el único comentario sí fue respondido por una de las locutoras.

La cuarta y última variable desarrollada por De Charras y Romé versa sobre los órganos y/o mecanismos institucionalizados de participación existentes en la emisora. En el caso analizado, dada la falta de regulación sobre la estructuración de las radios municipales, el tipo de formato elegido que difiere del establecido para los medios públicos nacionales y el modo en el que se distribuyen los roles y las tomas de decisión, no está previsto ningún mecanismo institucional para la participación de la ciudadanía.

En definitiva, el indicador de participación ciudadana arroja que la radio municipal de Ituzaingó tiene acciones o políticas muy dispares en cuanto a la incorporación de los habitantes del distrito a la emisora. Por un lado, promueve la presencia de ellos en los estudios a partir de visitas, entrevistas e invitaciones, estimula temas de interés público como las elecciones y se vincula con instituciones diversas para realizar acciones solidarias. Pero por otro, se observa una falta de espacios institucionales de participación tanto virtuales como físicos, una falencia en la absorción, registro y sistematización de

sugerencias, comentarios y opiniones y una débil estrategia de comunicación que se ajuste a las características del medio.

Para completar el análisis anterior, se abordarán los tres niveles de participación. El primero consiste en la intervención de la ciudadanía en la producción de mensajes de la radio. Ello implica no solo acceder a la producción de programas sin trabas sino también contar con recursos adecuados y ayuda técnica, incluir producciones independientes y otras que representen a minorías, grupos sociales y políticos significativos. La reserva de una frecuencia de radiodifusión modulada para cada municipio establecida en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual da la posibilidad de participación a más actores en el sistema de medios. Es por ello que la creación de La Radio Pública del Oeste puede considerarse, de por sí, un avance en este sentido.

Al indagar el caso particular de la emisora se encuentran rasgos de este primer nivel de participación. Para comenzar, existe la oportunidad, según lo dispuesto por la Ordenanza N° 3882/14, de que asociaciones civiles, ONGs, entidades intermedias y productores periodísticos independientes posean un espacio gratuito en la radio para llevar adelante programas de interés para la comunidad. En la puesta al aire de la radio esto ocurre ya que 17 de los 31 programas son producidos por ciudadanos, es decir que una parte considerable de los mensajes de la radio son producidos por habitantes del distrito. Se podría inferir, entonces, que no existen trabas económicas para el acceso a la emisión de contenidos propios. Sin embargo, hay otros tipos de condicionantes que limitan el libre ingreso. La no promoción por parte de la propia radio de la posibilidad de poseer un espacio y por lo tanto, la casi obligación de conocer a alguien de allí adentro para enterarse de que cualquier vecino tienen la capacidad de presentar un proyecto radial es uno de ellos. A esto se le suma que la evaluación de las propuestas es realizada por una sola persona, el director, quien tiene el poder de decidir qué programa es viable y cuál no sin garantizar imparcialidad.

Quienes acceden al espacio concedido por la emisora cuentan con los recursos y requerimientos técnicos necesarios para llevar adelante su programa. En ese sentido, en el horario pautado se les brinda el estudio (incluye micrófonos y auriculares), tienen a

disposición las líneas telefónicas, un operador y un locutor, en caso de que lo precisen. Además, junto a los trabajadores de la radio, arman las artísticas y promociones.

Con respecto a la ayuda profesional, la totalidad de los entrevistados dijeron tener acompañamiento por parte de los que integran la radio. Principalmente, son los operadores y locutores los que funcionan como guías para aquellos que están recién empezando o necesitan ayuda. En palabras de Pablo, uno de los locutores: “Intentamos que se sientan cómodos, los guiamos con el micrófono, los auriculares, las maneras de pedir aire, darle bolilla al operador. Cuando ellos preguntan, nosotros los asesoramos también” (31/07/2018). El testimonio de la Dirección de Políticas Ambientales también transmite esta idea: “Al principio fuimos acompañados por un locutor que siempre nos iba guiando en cuanto a los tiempos y detalles del día a día de la radio y después, una vez que agarramos el ritmo y los tips de las cosas que teníamos que repetir, nos empezaron a dejar solos” (31/07/2018). Otra de las voces que lo afirma es la del director del ISEA quien manifiesta que “la operadora y la locutora le dan una mano bárbara a los chicos, les marcan los tiempos, la operadora les dice hablá ahora, no se pisen, es está muy bueno. (...) La verdad que las compañeras de la radio están incorporadas como profesoras de los chicos” (21/08/2018).

Además del acompañamiento recibido por los integrantes de la radio, la municipalidad cuenta con otra herramienta de capacitación que es el taller anual de radio. Más allá de los programas que forman parte de las prácticas de ese espacio educativo, varios de los ciudadanos que tienen sus proyectos en la emisora pública, egresaron de allí o planean hacerlo. Asimismo, la propia emisora lo sugiere como una posibilidad para mejorar las habilidades ya adquiridas al aire. Quien también ofrece el curso para sus alumnos de secundaria es la profesora encargada del programa del ECEA.

En relación a la presencia en la radio de productoras independientes, experiencias de acceso comunitario que expresen a minorías y espacios de grupos sociales y políticos significativos se observan casos que corresponden a este tipo de producciones. En principio, todas las iniciativas ciudadanas funcionan como pequeñas productoras independientes ya que son ellas mismas quienes crean sus contenidos y formatos. Al interior de cada espacio, los integrantes piensan y diagraman las diferentes secciones,

coordinan sus entrevistas, definen el tipo de programa que quieren ser, entre otras actividades.

En cuanto a experiencias que representen grupos o minorías que no se encuentran en los medios tradicionales se puede nombrar el programa Desde el Altiplano producido por la Asociación de Residentes Bolivianos de Ituzaingó y también El Enfoque, una producción del Consejo de Mujeres de Ituzaingó por la Igualdad de Género. Este último caso, si bien pertenece a una dependencia municipal, también puede considerarse como un espacio de un grupo social y político significativo: el movimiento feminista. Sin embargo, hay que recordar que dos sectores etarios, considerados minoritarios o con poca representación en los medios, no tienen lugar en la programación: los niños y los adultos mayores.

El segundo nivel de participación tiene que ver con la toma de decisiones e implica que los ciudadanos intervengan en la programación- contenido y duración de los programas y calendarios de programación- y/o en la dirección, administración y financiación de la entidad. Teniendo en cuenta lo desarrollado hasta ahora sobre el modelo concentrado de toma de decisiones y la estructura piramidal de poder, se puede deducir que la participación ciudadana en este nivel es muy baja. Como se comentó en líneas anteriores, los habitantes se toman resoluciones sobre programación en sus propios espacios radiales. Allí tienen el poder de definir qué contenidos sacarán al aire y en qué momento. Incluso pueden proponer cambios en los días y/u horarios en los que están pero cuando se trata de la programación general de la radio, sus contenidos y la duración de cada espacio, la decisión pasa a depender del director.

Es interesante aclarar que más allá de que no se les da la posibilidad de participar mediante ningún mecanismo institucional, los mismos integrantes de los programas manifestaron no tener derecho ni potestad para intervenir en ese tipo de decisiones ya que ellos son -externos a la radio. A continuación, algunas citas que dan cuenta de ello: [Sobre iniciativas a las que adhiere la radio] “La radio es del municipio y ella adhiere. Nosotros no somos consultados como integrantes porque nosotros tenemos un programa dentro del espacio de la radio y la radio es del municipio y quien decide es el intendente” (03/08/2018- Pueblo de Pescadores); “No tenemos injerencia en contenidos, programación, administración de la radio, ni en la toma de decisión porque ya está

armado y sigue así” (04/08/2018- Desde el Altiplano); “No tengo incidencia en la programación, administración o contenidos porque nosotros venimos como medio externos” (14/08/2018 -Sin Presión- ECEA); “No tenemos participación en tomas de decisión, contenidos, programación y creo que no nos corresponde porque representamos un sector educativo” (21/08/2018- Corazón y Pases Cortos-ISAD). En estas declaraciones se puede observar la falta de cultura participativa planteada por Robirosa (1998) y retomada en el marco teórico ya que si bien, por un lado, toman a la radio como un lugar de pertenencia, se sienten ajenos al momento de decidir.

Si este segundo nivel de participación no es posible para los ciudadanos que forman parte de la programación de la emisora, más alejados están los habitantes del distrito que conforman el público o audiencia. El director de la radio confirmó esto al declarar que “no hay consulta a la ciudadanía de qué es lo que quiere escuchar en la radio, sí lo que marca que estás haciendo las cosas bien es que te escuchan, te felicitan y participan de los programas” (21/08/2018). Por lo tanto, nunca se realizaron audiencias públicas, consejos consultivos o mecanismos de democracia colaborativa en los que los ciudadanos puedan intervenir en la programación y/o la administración de la radio.

El nivel más elevado de participación es el de la planificación que incluye la injerencia de la ciudadanía en la formulación de los planes y políticas de las empresas de comunicación -definición de los objetivos, principios de gestión y programación futura- y/o en la formulación de los planes nacionales, regionales y locales de comunicación. Desde que comenzó el proyecto radial municipal, la totalidad de los planes y políticas estuvieron a cargo del Intendente y del director de la emisora, en sintonía con las políticas comunicacionales de la Subsecretaría de Imagen y Comunicación. En ese sentido, al ser la misma radio y algunos de sus trabajadores (incluido el director) parte de esta área municipal, el medio público se inscribe en la misma línea que el plan comunicacional local. Los habitantes del distrito, tanto quienes están dentro de la emisora como los que son oyentes no tienen acceso a participar de la planificación, la cual está concentrada en dos actores de gran poder en el sector. El caso analizado, entonces, se inscribe en la tendencia latinoamericana de relegar a la sociedad civil de los procesos de planificación, principalmente en lo audiovisual y comunicacional pese a haber surgido al calor de una Ley en la que sí hubo intervención de distintos grupos ciudadanos.

A modo de cierre de este apartado se puede sostener que la radio municipal de Ituzaingó es un medio en el que los objetivos y líneas que guían el proyecto están plasmados, principalmente, en los discursos de los integrantes del proyecto quienes coinciden en caracterizarla como un espacio de comunicación de la municipalidad pero también de y para los vecinos del distrito.

La particularidad de ser un medio público es poco visible en su programación y en sus canales institucionales de comunicación mientras que suele aparecer más en los testimonios de los principales referentes. La no gubernamentalidad e independencia, se ve coartada desde la estructura organizacional planteada, la cual produce que gran parte del poder y las tomas de decisiones se concentre en la figura del director, cargo elegido por el Intendente. Esto influye, además, en la posibilidad de participación de la ciudadanía que cuenta con pocos mecanismos para intervenir en los distintos aspectos de la radio. Donde más injerencia tienen es en los programas realizados por la sociedad civil, espacios acotados en los que las decisiones quedan a cargo de sus integrantes y existen variantes diferentes para integrar a otros actores que no forman parte de la radio.

Los medios digitales tampoco son utilizados como lugares abiertos al intercambio sino que funcionan como herramientas de difusión unilaterales que emiten información de la radio o de programas producidos por la propia municipalidad.

Estas características de concentración de poder y, por lo tanto, de poco espacio para los ciudadanos, contrastan con el perfil social, solidario y de relación con la comunidad que se impulsa y se efectiviza en el proyecto a partir de eventos a beneficio, visitas guiadas, programas de la ciudadanía, estética y contenidos y múltiples vínculos con otras instituciones. Es por ello que la emisora propone un doble juego entre ser un medio presente en el territorio, al cual se puede visitar, contactar e incluso utilizar para expresarse y ser una dependencia más del municipio jerarquizada, unificada en la estética y estilo político del municipio.

La Radio Pública del Oeste puede ser vista, entonces, como un espacio con dos puertas; la primera suele estar abierta y ser de fácil acceso para quienes quieran ingresar y permanecer ya sean actores del estado local, trabajadores de la radio, vecinos individuales o colectivos de personas, medios de comunicación, instituciones privadas o

públicas. La segunda puerta, por el contrario, permite el ingreso a un lugar más pequeño pero con mayor poder, restringido a unos pocos, en su mayoría relacionados con el municipio y el gobierno local.

## 6. Conclusiones

El trabajo realizado para la concreción de esta tesina se propuso analizar la participación de los/as habitantes, individuales u organizados, del municipio de Ituzaingó, en “98.3 La Radio Pública del Oeste”, desde el inicio de la idea del proyecto en el 2014 hasta la finalización del mandato del Intendente Alberto Descalzo en diciembre del 2015. A lo largo de la investigación se evidenciaron distintos elementos que pudieron brindar una respuesta a las preguntas planteadas en torno a cómo surgió el proyecto radial, los distintos mecanismos y canales, formales o informales, a partir de los cuales los vecinos del distrito participan, las políticas e iniciativas que desde la emisora se proponen para efectivizar dicha intervención, cómo se compone la programación y qué relación existe entre la radio y el gobierno de turno. Es por ello que, a continuación, se ensayarán algunas consideraciones finales.

La radio municipal de Ituzaingó surge en el marco de la aprobación y puesta en vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Es decir que se crea con el objetivo de efectivizar la posibilidad que esta normativa les brinda a los estados locales de poseer su propio medio radial. La apertura de la radio podría ser considerada como una política que tiende hacia la democratización de un sistema de medios caracterizado históricamente por la concentración y por lo tanto, a hacer efectivo el Derecho a la Comunicación ya que se pone al aire un medio público para la expresión de nuevas voces. En efecto, retomando una de las inquietudes planteadas en el marco teórico, cabe preguntarse si la radio municipal de Ituzaingó pudo desarrollarse siguiendo los ideales de medios públicos reflejados en la normativa nacional o si continúa la tendencia hacia la utilización gubernamental del medio, la falta de diversidad y la poca participación de la ciudadanía.

En primer lugar, los objetivos de la emisora estuvieron relacionados, desde el principio, con la posibilidad de ser un medio de comunicación para difundir las actividades de las áreas municipales y también un espacio donde los habitantes del distrito pudieran expresarse.

Estos propósitos, inscriptos en documentos institucionales no accesibles al público y en las propias voces de los integrantes, pueden observarse en la propuesta

comunicacional de la emisora. Ciertamente, hay una presencia de programas de realizados por dependencias del estado local como también proyectos llevados adelante por ciudadanos o instituciones de la sociedad civil.

Sin embargo, tanto en la grilla de programación como en los medios de comunicación digitales de la radio, terminan teniendo más presencia e importancia aquellos espacios ligados al Municipio. Esto se condice con la preponderancia que se le da al primer objetivo de la radio: comunicar noticias de las entidades del gobierno municipal.

Esta relación con el gobierno de turno en la La Radio Pública del Oeste está presente desde los inicios del proyecto. El representante del Poder Ejecutivo municipal fue quien promovió la creación de una emisora y le encomendó esa tarea a uno de los integrantes de su equipo de trabajo: el Subsecretario de Imagen y Comunicación. Es decir que desde sus comienzos, ya se percibe la cercanía e incidencia que tiene la radio con el gobierno local, la cual se acentúa cuando se establece la estructura organizativa: un director, designado por el Intendente, que concentra el poder de decisión de la mayor parte de las cuestiones de la radio (programación, personal, contenidos, lineamientos generales, etc.).

Este modelo jerárquico y concentrado puede ser visto como una reproducción de lógicas extra comunicacionales que se dan en otros ámbitos del gobierno municipal. En efecto, el Intendente es una figura que tiende a disponer de una centralidad en la toma de decisiones y la exposición pública, situación que se potencia debido a que, como se describió anteriormente, es el primer y único intendente en la historia de Ituzaingó. Desde su primer triunfo en 1995, lidera y conduce el aparato estatal y la principal fuerza política del distrito.

El modo en el que se creó y se dispuso la administración de la emisora, con tendencia hacia una concepción gubernamental del medio público, incide en las posibilidades de participación de la ciudadanía.

La mayor presencia de programas elaborados por áreas municipales tanto en las transmisiones como también en los canales digitales de comunicación, la concentración

de la toma de decisión en pocas personas ligadas al municipio, la inexistencia de espacios u organismos de consulta independientes, entre otras cuestiones, limitan la injerencia de sujetos individuales o colectivos locales en la radio.

Pese a estas trabas, hay mecanismos y políticas que promueven la intervención ciudadana en algunos aspectos. En general, son iniciativas que permiten la participación de dos modos particulares. Por un lado, existen actividades que se enmarcan dentro del primer nivel de participación como la concesión de espacios radiales a instituciones de la sociedad civil y habitantes individuales, la producción de programación por parte de grupos minoritarios o con escasa representación en medios tradicional, la promoción de producciones locales, la realización de transmisiones en el exterior en el marco de eventos y la apertura de espacios para la aparición al aire de vecinos.

Por otra parte, hay un segundo grupo de acciones que están relacionadas con la apertura de la emisora a la comunidad que si bien no implican la participación en sí, promueven una cercanía con la ciudadanía que, si se trabajara, podría transformarse en una participación activa en los asuntos del medio. Estas propuestas son la ubicación y características arquitectónicas del edificio, las visitas de los colegios de la zona al estudio, algunas publicaciones en redes sociales que interpelan a los vecinos como sujetos activos y con derecho a ejercer su ciudadanía como las de la Dirección de Políticas Ambientales, los convenios y/o vínculos no formalizados establecidos con otras instituciones- medios locales, organizaciones no gubernamentales, establecimientos educativos- y los eventos solidarios organizados por la radio a beneficio de entidades de la sociedad civil.

En definitiva, pasar, visitar, estar, permanecer, pertenecer y participar son distintos grados de relación que se tiene con la radio municipal de Itzaingó. Gran parte de la comunidad tiene potencial acceso a los primeros mientras que los últimos están disponibles solo para un sector que está cercano al gobierno municipal.

Acerca de las acciones anteriormente mencionadas, otras indagaciones posteriores a esta tesina, con fines propositivos o de intervención, podrían contribuir a que estas “buenas prácticas” se consoliden como instancias de participación ciudadana.

Asimismo, a partir del análisis elaborado en la presente investigación, se habilita una oportunidad para proponer herramientas, canales y mecanismos por medio de los cuales la ciudadanía intervenga en los procesos de toma de decisión sobre asuntos organizativos como de programación y contenido, y también en la elaboración de planes y políticas comunicacionales relacionadas con la radio municipal en pos de garantizar los tres niveles y garantizar un servicio público de comunicación de calidad, plural y diverso.

Otra posible línea de investigación sería indagar el desarrollo de la emisora en los años posteriores al corte temporal establecido y dar cuenta de los cambios / permanencias en relación a las cuatro dimensiones analizadas y a la participación ciudadana, teniendo en cuenta las modificaciones de la ley 26.522 a partir del Decreto de Necesidad y Urgencia N° 267/15 del Presidente Mauricio Macri.

Además, en las entrevistas realizadas para este trabajo se tomó conocimiento de que en 2016 se creó un grupo de Whatsapp donde están presentes todos los representantes de los programas, los locutores, operadores, productor y director. Esto resulta ser innovador en la organización de la radio ya que previamente no existía ningún espacio donde los distintos grupos que la integran pudieran interactuar entre sí.

En efecto, en diciembre del 2017, uno de los vecinos de Ituzaingó que forma parte de la programación planteó, a través de ese medio digital, abrir la transmisión de todos los programas haciendo alusión a la represión ocurrida durante la manifestación en contra de la Reforma Previsional. Según sus dichos, era la primera vez que alguien externo al personal de la radio hacía una propuesta para el resto de los programas. Si bien se entiende que la mera utilización de una herramienta comunicacional no va a resolver la comunicación ni la participación ciudadana de la radio, la situación parece alterar algunas estructuras y podría tomarse como un disparador para análisis posteriores.

Para finalizar, las radios municipales tienen las condiciones para ser lugares de participación ciudadana dada su cercanía territorial y cultural con el vecino, sus objetivos sociales, su condición de servicio público de comunicación y su público destinatario (los propios habitantes del distrito). Sin embargo, en el caso estudiado, se repite la tendencia histórica de los medios estatales latinoamericanos a no diferenciarse del gobierno de

turno y, de ese modo, no asumir un mayor compromiso para convertirse en instituciones efectivamente independientes y plurales.

Desde este análisis situado, se espera haber aportado para la reflexión sobre las emisoras municipales, que han sido escasamente estudiadas y disponen de potencialidades para fortalecer la construcción de una comunicación más democrática.

## 7. Bibliografía

### Libros y publicaciones

- Arocena, J. (1997) El desarrollo local frente a la globalización. En García Delgado, M (Ed.) Hacia un modelo de desarrollo local. Municipio y sociedad civil en Argentina. (pp. 43-58). Buenos Aires: Oficina de publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires.
- Asociación Mundial de Radios Comunitarias-América Latina y Caribe (2010) Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual. Buenos Aires: AMARC
- Asociación por los Derechos Civiles (2003) Una radiodifusión Pública para la democracia. Buenos Aires: ADC
- Avilés Rodilla, C. G. (2014) Radio estatal y ciudadanía. Tensiones, articulaciones y contradicciones en torno al rol de la radio de propiedad estatal en San Salvador de Jujuy. (Tesis de doctorado). Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata. Recuperada de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/37162/Documento\\_completo.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/37162/Documento_completo.pdf?sequence=3)
- Avilés Rodilla, C. G. (s/d) Lo público y los medios estatales de comunicación. Academia.edu. Recuperado de: [https://www.academia.edu/34593535/LO\\_P%C3%9ABLICO\\_Y\\_LOS\\_MEDIOS\\_ESTATALES\\_DE\\_COMUNICACION](https://www.academia.edu/34593535/LO_P%C3%9ABLICO_Y_LOS_MEDIOS_ESTATALES_DE_COMUNICACION)
- Barone, F. G. y Salvadores C. N. (2013) El Derecho de Acceso a la Información Pública en la República Bolivariana de Venezuela (1999-2012) Sobre llovido, mojado. (Tesis de licenciatura). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperada de: [http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2013/02/Tesina-Final-DAIP-Venezuela-Barone\\_Salvadores.pdf](http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2013/02/Tesina-Final-DAIP-Venezuela-Barone_Salvadores.pdf)
- Becerra, M. (31 de marzo de 2013) La televisión pública en América Latina. Martinbecerra.wordpress. Recuperado de: <https://martinbecerra.wordpress.com/2013/04/01/la-television-publica-en-america-latina/>
- Califano, B. (2015) Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas de comunicación. Austral Comunicación. 4(2), 283-318

- Carrera Ahumada A. (2015) El espacio público y los medios públicos: una oportunidad para el acercamiento a un modelo democrático. El caso del Canal del Congreso. Academia.edu. Recuperado de: [https://www.academia.edu/27312125/El\\_espacio\\_p%C3%ABlico\\_y\\_los\\_medios\\_p%C3%ABlicos\\_una\\_oportunidad\\_para\\_el\\_acercamiento\\_a\\_un\\_modelo\\_democr%C3%A1tico.\\_El\\_caso\\_del\\_Canal\\_del\\_Congreso\\_2015](https://www.academia.edu/27312125/El_espacio_p%C3%ABlico_y_los_medios_p%C3%ABlicos_una_oportunidad_para_el_acercamiento_a_un_modelo_democr%C3%A1tico._El_caso_del_Canal_del_Congreso_2015)
- Coraggio, M. (1997) Descentralización un día después.... Buenos Aires: Secretaría de Posgrado Facultad de Ciencias Sociales y Oficina de publicaciones del CBC. Universidad de Buenos Aires
- Corte Interamericana de Derechos Humanos (1985) Opinión Consultiva OC-5/85. Recuperado de: [http://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea\\_05\\_esp.pdf](http://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.pdf)
- De Charras D., Lozano L. y Rossi D. (2013): Ciudadanía(s) y derecho(s) a la comunicación en Mastrini, G., Bizberge, A. y de Charras, D. (eds.), Las políticas de comunicación en el Siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos (pp. 25-52), Buenos Aires, : La Crujía.
- De Charras, D. y Romé, N. (2015) Implementación del sistema de indicadores de calidad de emisoras públicas para la evaluación de la Televisión Pública Argentina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.
- Flick, U. (2004) Introducción a la Investigación Cualitativa. Madrid: Ediciones Morata S. L.
- Graziano, M (1980) Para una definición alternativa de la comunicación. Revista ININCO. N°1 (pp. s/d)
- Graziano, M (1997) Textos de apoyo para las primeras clases teóricas de Políticas y Planificación de la Comunicación. Buenos Aires (mimeo)
- Instituto de Estudios Sobre comunicación RTA (2013) Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?. Buenos Aires: La Crujía
- Kejval, L. (2009) Truchas: los proyectos político-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares argentinas. Buenos Aires: Prometeo.
- Labate C. (2016) La televisión pública es el canal que nunca se ve. Estudio de las políticas de comunicación para Canal 7 de Argentina y TV Brasil (2003-2011). (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Quilmes. Recuperada de: [https://www.academia.edu/32319077/La\\_televisi%C3%B3n\\_p%C3%ABlica\\_es\\_el](https://www.academia.edu/32319077/La_televisi%C3%B3n_p%C3%ABlica_es_el)

canal que nunca se ve. Estudio de las políticas de comunicación para Canal 7 de Argentina y TV Brasil 2003-2011

- Labate, C. (2006) Ciudad Abierta: una mirada desde cerca. Estudio de las políticas de comunicación en la Ciudad de Buenos Aires (2003-2006). (Tesis de licenciatura). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperada de: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2017/12/labate.pdf>
- Lamas E. y Tordini X. (3 de enero de 2007) El diseño colectivo de la gestión. Un proyecto, cuatro dimensiones. Viva la Radio. Recuperado de: <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/organizacion/gestion.html>
- Lamas E. y Villamayor C. (1998) Gestión de la radio comunitaria y ciudadana. Quito: FES AMARC
- Lamuedra M. y Tíscar L. (2008) El ciudadano en la información periodística de la BBC. Comunicar- Revista Científica de Educomunicación. 31 (16). (pp. 145-152)
- Loreti, D y Lozano, L (2014). El derecho a comunicar: Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas. Argentina: Siglo Veintiuno
- Loreti, D. y Lozano, L (2014) El derrotero de los cambios legislativos. El caso argentino, en Loreti, D. y Lozano, L (eds.) El derecho a comunicar. (pp. 175-194) Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Loreti, D. y Lozano, L. (2012). El rol del Estado como garante del derecho humano a la comunicación. Revista Derecho Público. Año I N°1. Ediciones Infojus, p. 29.
- Mac Bride S. (1980) Un solo mundo: voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. México: Fondo de Cultura Económica
- Maffullo, E. y Stura, S. (2013) Acceso y Participación en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Alcances y limitaciones del nuevo paradigma. (Tesis de licenciatura). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperada de: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2013/02/Tesina-Final.pdf>
- Martín Barbero, J. (2001) Claves de debate: Televisión Pública, Televisión cultural: entre la renovación y la invención. En Rincón, O. (Ed.) Televisión pública: del consumidor al ciudadano. (pp. 35-69). Bogotá: Convenio Andrés Bello

- Mastrini G. y Becerra M. (2006) Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Mastrini, G (2013) Medios públicos y Derecho a la Comunicación, en Mastrini, G., Bizberge, A. y de Charras, D. (eds.), Las políticas de comunicación en el Siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos (pp. 53-75), Buenos Aires: La Crujía.
- Mastrini, G. y De Charras, D (2004). Veinte años no es nada: del NOMIC a la CMSI. Congreso IAMCR. Porto Alegre, Brasil.
- Mata, M. (2003) Medios: ¿Desde dónde pensar la acción ciudadana? en Veedurías y Observatorios. Participación social en los medios de comunicación. Buenos Aires: Ediciones La Tribu.
- Mata, M. C. y Monje, D. (2013). Medios Públicos y ciudadanía. El desafío de la televisión pública universitaria de Córdoba. En Instituto de Estudios sobre Comunicación RTA. Pensar la Televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina? (pp. 377-398) Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Miranda A., Santagada G. y Guerin A. (2010) Pensar los medios en la era digital: Iberoamérica frente al desafío de la convergencia. Buenos Aires: La Crujía.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1977) Informe final de la Reunión sobre la autogestión, el acceso y la participación en materia de comunicación. Belgrado. Recuperado de : <http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000303/030337sb.pdf>
- Organización de los Estados Americanos (2002). Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2002. Recuperado de: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=138&IID=2>
- Pasquali, A. (1991) ¿Qué es una radiodifusión de servicio público?, en El Orden Reina, Caracas: Monte Avila
- Porto, R. (2016). Libertad de expresión y derecho a la información en Latinoamérica: Tres visiones regulatorias. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Albremática
- Ramirez Saiz, J. M. (1995) Las dimensiones de la ciudadanía. Implicaciones teóricas y puesta en práctica. Revista Espiral. Estudios sobre estado y sociedad. 2 (pp. 89-111).
- Rincón, O. (2001) Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

- Robirosa M. (1998) Articulación, negociación, concertación. Material de la Cátedra Metodología del Planeamiento en Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Robirosa M. (1998) La Participación en la Gestión: justificación, malos entendidos, dificultades y estrategias. Material de la Cátedra Metodología del Planeamiento en Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Robirosa, M. (1990). Turbulencia y Planificación social, España: Siglo veintiuno editores.
- Rosalez, C., Careman, L. y Carimano, B. (2003) Radio Municipal FM Alpa Corral: espacio público de participación (Tesis de licenciatura). Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto. Recuperada de: <https://unrcomtesis.wordpress.com/2013/03/08/2003-radio-municipal-fm-en-alpa-corrall-espacio-publico-de-participacion/>
- Rossi, D (2016) Acceso y participación: el desafío digital entre la garantía de derechos y la restauración desreguladora. Buenos Aires: CECESO, UBA
- Santolini, L. (2008) Canal 7, el Canal Público ¿Generador del debate político en la sociedad o comunicador del marketing político oficialista?. XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. -Nuevos escenarios y lenguajes convergentes II Escuela de Comunicación Social – Facultad de Ciencia Política y RRH – Rosario.
- Saucedo G. y Roque P. (2015) Radios municipales: desafíos para una dinámica federal de comunicación. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Ucaya
- Sierra Caballero, F. y Vallejo Castro R. E. (2017) Derecho a la Comunicación. Procesos regulatorios y democracia en América Latina. Quito: Ciespal.
- Tremblay, G (1988) La noción de servicio público. Revista Telos 14. (pp. 57-63)
- Tremblay, G (2007) Opinión, Espacio y Servicio Público en la Sociedad de la Información. En Loreti, Mastrini y Baranchuck (Eds.) Participación y democracia en la sociedad de la información. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Uranga, W. (2007) Desarrollo, ciudadanía y democracia: aportes desde la comunicación en Loreti D., Mastrini G y Baranchuk M. Participación y democracia en la Sociedad de la Información. Actas del III Congreso Panamericano de Comunicación. Buenos Aires: Prometeo libros
- Zunino, E. (2011) Planificación y Comunicación en América Latina: balance, alcances y perspectivas. Revista difusiones. 2. (pp. 1-22)

### Notas periodísticas y páginas web consultadas en Internet

- AFSCA habilitó la radio municipal de Ituzaingó (7 de abril de 2015). 24 Con. Recuperado de: <https://www.24con.com/nota/132056-afsc-habilito-la-radio-municipal-de-ituzaingo/>
- En pocos días se podrá oír la nueva Radio Pública del Oeste FM 89,3 (27 de julio de 2014). Zona Norte Diario. Recuperado de: [http://zonanortediario.com.ar/despachos.asp?cod\\_des=34859&ID\\_Seccion=170](http://zonanortediario.com.ar/despachos.asp?cod_des=34859&ID_Seccion=170)
- Estación de Ituzaingó (19 de noviembre de 2015) Descalzo: -No Queremos Devaluación Porque Termina Siendo Perjudicial Para Los Trabajadores. La Radio Pública. Recuperado de: <http://laradiopublica.com.ar/descalzo-no-queremos-devaluacion-porque-termina-siendo-perjudicial-para-los-trabajadores/>
- Estación Ituzaingó (11 de septiembre de 2015) Primera transmisión en exteriores de la Radio Pública. La Radio Pública. Recuperado de: <http://laradiopublica.com.ar/primera-transmision-en-exteriores-de-la-radio-publica/>
- Estación Ituzaingó (19 de noviembre de 2015) La jornada de interculturalidad e inclusión será transmitida por La Radio Pública. La Radio Pública. Recuperado de: <http://laradiopublica.com.ar/la-jornada-de-interculturalidad-e-inclusion-sera-transmitida-por-la-radio-publica/>
- Estación Ituzaingó (19 de octubre de 2015) El diputado Gastón Harispe visitó La Radio Pública del Oeste. La Radio Pública. Recuperado de: <http://laradiopublica.com.ar/el-diputado-gaston-harispe-visito-la-radio-publica-del-oeste/>
- Estación Ituzaingó (26 de noviembre de 2015) Alejandra Darín sobre la promulgación de la ley del régimen laboral del actor: -Este era nuestro mayor sueño. La Radio Pública. Recuperado de: <http://laradiopublica.com.ar/alejandra-darin-sobre-la-promulgacion-de-la-ley-del-regimen-laboral-del-actor-este-era-nuestro-mayor-sueno/>
- Estación Ituzaingó (28 de agosto de 2015) Pablo Descalzo visitó La Radio Pública del Oeste. La Radio Pública. Recuperado de: <http://laradiopublica.com.ar/pablo-descalzo-en-la-radio-publica-del-oeste/>
- Estación Ituzaingó (9 de septiembre de 2015) La Radio Pública del Oeste transmitió en vivo los festejos por el Día de la Primavera. La Radio Pública.

Recuperado de: <http://laradiopublica.com.ar/ella-es-tan-cargosa-los-pericos-la-chilinga-y-mucho-mas-en-el-mes-de-la-juventud-en-ituzaingo/>

- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (s/f) La Radio. La Once Diez. Buenosaires.gob. Recuperado de: <http://www.buenosaires.gob.ar/radiociudad/la-radio>
- Historia y constitución (s/f). Mi Ituzaingó. Recuperado de: <http://www.miituzaingo.gov.ar/historia-y-constituci%C3%B3n>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Recuperado de: [https://www.indec.gob.ar/nivel4\\_default.asp?id\\_tema\\_1=2&id\\_tema\\_2=41&id\\_tema\\_3=135](https://www.indec.gob.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135)
- Ituzaingó lanzó la primera radio municipal del oeste (19 de agosto de 2014). El 1digital. Recuperado de: <http://www.el1digital.com.ar/articulo/view/46013/>
- Ituzaingó pone en el aire la tercera radio pública municipal en la provincia de Buenos Aires (2 de agosto de 2014). Telam. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201408/73282-ituzaingo-pone-en-el-aire-la-tercera-radio-publica-municipal-en-la-provincia-de-buenos-aires.php>
- Ituzaingó ya tiene su radio pública (20 de julio de 2014). Prensa Municipal de Ituzaingó. Recuperado de: <https://issuu.com/prensaituzaingo/docs/diaritoweb03>
- La Radio Pública de Ituzaingó debutó en el aire con el sello propio de la administración Descalzo (4 de agosto de 2014). Un Medio en Morón. Recuperado de: <http://unmedioenmoron.com.ar/?s=La+Radio+P%C3%BAblica+de+Ituzaing%C3%B3+debut%C3%B3+en+el+aire+con+el+sello+propio+de+la+administraci%C3%B3n+Descalzo>
- La Radio Pública del Oeste cumplió un año al aire (7 de septiembre de 2015). Prensa Municipal de Ituzaingó. Recuperado de: [https://issuu.com/prensaituzaingo/docs/diario\\_septiembre\\_web](https://issuu.com/prensaituzaingo/docs/diario_septiembre_web)
- La radio pública municipal lanzó su nueva programación (9 de junio de 2015). El 1digital. Recuperado de: <http://www.el1digital.com.ar/articulo/view/52319/>
- Municipalidad de Ituzaingó (7 de abril de 2015) Autoridades de la AFSCA entregaron la habilitación de La Radio Pública del Oeste. Ituzaingó.gmssa. Recuperado de: <http://ituzaingo.gmssa.com.ar/verNoticias.asp?id=170853&Seccion=10>

### Fuentes audiovisuales

- Ituzaingó Noticias (Productor) (2014) La Radio de Ituzaingó empezó a transmitir su programación. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RaxGpyDs16Y&feature=youtu.be>
- Ituzaingó Noticias (Productor) (2015) Autoridades de la AFSCA entregaron la habilitación de La Radio Pública del Oeste. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=aFcbGEkYNng>
- Ituzaingó Noticias (Productor) (2015) Programación de La Radio Pública del Oeste. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Oo6eaZ2hs-k>
- Super Canal (Productor) (2015) Un año de radio en Ituzaingó. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=tbN\\_4yPgE8I](https://www.youtube.com/watch?v=tbN_4yPgE8I)
- TV Pública Argentina (Productor) Visión 7 - Ituzaingó tiene Radio Pública. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_XWowGphn3s](https://www.youtube.com/watch?v=_XWowGphn3s)

### Fuentes legislativas

- Decreto N° 694/14. Boletín Municipal. Ituzaingó, Argentina, 9 de septiembre de 2014.
- Ley de Radiodifusión N° 22.285. Boletín Oficial de la República Argentina. Buenos Aires, Argentina, 19 de septiembre de 1980.
- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522. Boletín Oficial de la República Argentina. Buenos Aires, Argentina, 10 de octubre de 2009.
- Ordenanza N° 3746. Boletín Municipal. Ituzaingó, Argentina, 10 de septiembre de 2014.
- Ordenanza N° 3863. Boletín Municipal. Ituzaingó, Argentina, 19 de diciembre de 2014.
- Ordenanza N° 3882. Boletín Municipal. Ituzaingó, Argentina, 29 de diciembre de 2014.
- Organización de las Naciones Unidas (1948) La Declaración Universal de Derechos Humanos. Recuperado de: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Organización de las Naciones Unidas (1966) Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Recuperado de: <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>

- Organización de los Estados Americanos (1969) Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José). Recuperado de: [https://www.oas.org/dil/esp/tratados\\_b-32\\_convencion\\_americana\\_sobre\\_derechos\\_humanos.htm](https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm)
- Resolución N° 215/14. Boletín Municipal. Ituzaingó, Argentina, 11 de agosto de 2014.
- Resolución N° 216/14. Boletín Municipal. Ituzaingó, Argentina, 11 de agosto de 2014.
- Resolución N° 217/14. Boletín Municipal. Ituzaingó, Argentina, 11 de agosto de 2014.
- Resolución N° 218/14. Boletín Municipal. Ituzaingó, Argentina, 11 de agosto de 2014.
- Resolución N° 219/14. Boletín Municipal. Ituzaingó, Argentina, 11 de agosto de 2014.
- Resolución N° 223/14. Boletín Municipal. Ituzaingó, Argentina, 16 de agosto de 2014.
- Resolución N° 224/14. Boletín Municipal. Ituzaingó, Argentina, 16 de agosto de 2014.
- Resolución N° 243/14. Boletín Municipal. Ituzaingó, Argentina, 12 de septiembre de 2014.

#### Entrevistas (Anexo 1)

- Marcelo- Director de la Radio (21/08/2018)
- Damián- Operador de la Radio (31/07/2018)
- Pablo- Locutor de la Radio (31/07/2018)
- Débora- Directora de Políticas Ambientales del Municipio de Ituzaingó (31/07/2018)
- Vicente- Conductor Pueblo de Pescadores (03/08/2018)
- Alba, Andrea, Mabel e Ivan- Integrantes de Desde el Altiplano (04/08/2018)
- Luciano- Referente de los programas del Taller Municipal de Radio, Conductor de -Sábados de Flojerall (07/08/2018)
- Lucila- Profesora a cargo del programa Sin Presión de los alumnos del ECEA (14/08/2018)
- Pablo- Director del ISAD (21/08/2018)

- Danilo- Profesor a cargo del programa de los alumnos del ISAD (21/08/2018)

### Otras fuentes

- Planilla de la propuesta comunicacional de la radio municipal de Ituzaingó presentada al AFSCA
- Facebook Institucional de La Radio Pública del Oeste:  
<https://www.facebook.com/LaRadioPublicaDelOeste893/>
- Facebook Institucional de la Municipalidad de Ituzaingó:  
<https://www.facebook.com/prensa.ituzaingo/>
- Facebook de los siguientes Programas de La Radio Pública del Oeste:
  - Estación Ituzaingó: <https://www.facebook.com/Estaci%C3%B3n-Ituzaing%C3%B3-1544737555779080/>
  - Ituzaingó es Ambiente:  
[https://www.facebook.com/pg/ituzaingoesambiente/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ituzaingoesambiente/about/?ref=page_internal)
  - Cosas Imposibles: <https://www.facebook.com/Cosas-Imposibles-1489814077938180/>
  - Aire en el Oeste: <https://www.facebook.com/aireeneloeste/>
  - Sin presión: <https://www.facebook.com/sinpresion123/>
  - El enfoque: [https://www.facebook.com/pg/El-Enfoque-en-Ituzaing%C3%B3-486054721497815/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/El-Enfoque-en-Ituzaing%C3%B3-486054721497815/about/?ref=page_internal)
  - Desde el Altiplano: [https://www.facebook.com/Desde-el-Altiplano-447579152097586/?fb\\_dtsg\\_ag=AdwtPz38JE3XOGUyjSdqAVuPIWOyLVJS9iGK\\_aPPByISgg%3AAdz-qjct8QKm\\_cdyfsWRDSkyMALxX68D7ahjBqV03vBHdw](https://www.facebook.com/Desde-el-Altiplano-447579152097586/?fb_dtsg_ag=AdwtPz38JE3XOGUyjSdqAVuPIWOyLVJS9iGK_aPPByISgg%3AAdz-qjct8QKm_cdyfsWRDSkyMALxX68D7ahjBqV03vBHdw)
  - Sábados de flojera: <https://www.facebook.com/SDFituzaingo/>
  - Primera serie radio:  
[https://www.facebook.com/pg/primeraserie/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/primeraserie/about/?ref=page_internal)
  - Casi normales:  
[https://www.facebook.com/pg/Casi.Normales.Radio/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Casi.Normales.Radio/about/?ref=page_internal)
  - Dejavú: <https://www.facebook.com/DejaVu-1439266356335747/>
  - Simplemente tango: [https://www.facebook.com/Simplemente-Tangos-Fm-Ituzaing%C3%B3-948259215197171/?hc\\_ref=ARRXwj0A-](https://www.facebook.com/Simplemente-Tangos-Fm-Ituzaing%C3%B3-948259215197171/?hc_ref=ARRXwj0A-)

8BsdohtNC1jX0G3GW\_Z1u5eAn5FahQKuaPm4LX9z6apoMmbmaUUNHo  
p\_HU&\_\_xts\_\_[0]=68.ARD3ZDDRvfkM8vYRIYYfRXPunBMwHlptTeSxqyHi  
-hniwc7nS0tJ13mvcy1vkXy056i1v9s66\_OYN101ee5GhU51WYpQ7-  
UtskEtTWWhsq89EEUG4Z4b8nfqGHL8wVX04K2Fyc&\_\_tn\_\_=kCH-R

- Inspiración joven:  
[https://www.facebook.com/inspiracionjoven/?hc\\_ref=ARQRu58WkEqrVtov\\_L9yqFcvVloJTH\\_ueqC8m6UQrfkoXi\\_3Lw0XRdzCQWOXNAHvVqA&ref=nf&\\_\\_xts\\_\\_\[0\]=68.ARBggaQqDqA78oH63nnV0eQLto2SFrJDRRei6WfKLN-AkcrMv0qaiGjeOWmMgTzBCIlg0g1EdGLTKYDs2nxMiFt0RI3u795AekckX1iiqsvot8Wp2jTfDZ4zzNaFurYsCE8slqPg&\\_\\_tn\\_\\_=kCH-R](https://www.facebook.com/inspiracionjoven/?hc_ref=ARQRu58WkEqrVtov_L9yqFcvVloJTH_ueqC8m6UQrfkoXi_3Lw0XRdzCQWOXNAHvVqA&ref=nf&__xts__[0]=68.ARBggaQqDqA78oH63nnV0eQLto2SFrJDRRei6WfKLN-AkcrMv0qaiGjeOWmMgTzBCIlg0g1EdGLTKYDs2nxMiFt0RI3u795AekckX1iiqsvot8Wp2jTfDZ4zzNaFurYsCE8slqPg&__tn__=kCH-R)
- Pueblo de pescadores:  
[https://www.facebook.com/pueblodepescadores/?fb\\_dtsg\\_ag=AdwtPz38JE3XOGUyjSdqAVuPIWOyLVJS9iGK\\_aPPByISgg%3AAaxbAou1I\\_SVPkyCJmkcb8g-erLdwaaQyqZMqBEV7-wjVQ](https://www.facebook.com/pueblodepescadores/?fb_dtsg_ag=AdwtPz38JE3XOGUyjSdqAVuPIWOyLVJS9iGK_aPPByISgg%3AAaxbAou1I_SVPkyCJmkcb8g-erLdwaaQyqZMqBEV7-wjVQ)
- 5 minutos más: <https://www.facebook.com/cincominmasradio/>
- El Duende pasa: <https://www.facebook.com/El-Duende-Pasa-M%C3%BAlica-Popular-Argentina-669724373101957/>
- Paixao Sertaneja: <https://www.facebook.com/Paixaosertanejabsas/>

## 8. Anexos

### 1) Entrevistas

#### A. Entrevista a Marcelo

*¿Cómo fue el proceso de creación de la radio? ¿Quién tuvo la iniciativa?*

La ley de medios posibilita que los municipios tengan acceso a una licencia para obtener una radio y un canal de tv. Un canal era complejo por los costos. El intendente tomó la decisión de tener un canal de comunicación que pudiera establecer un contacto mejor con los vecinos. El intendente tuvo la iniciativa y me llamó a mi quien era el responsable del área de comunicación y me dijo 'ponete a trabajar con el tema de la creación de la radio'. El proyecto de radio fue propio, mío. Vimos un lugar en la calle Soler debajo de la Dirección de Cultura. Es un edificio municipal que estaba casi en desuso y había que re acondicionarlo así que hablamos con el Secretario General de la Municipalidad, Carlos de Ángelis, para que nos habilitara los fondos para poder hacerlo. Se hace una ordenanza de creación de la radio pero se tomó la decisión y la obra se hizo. El Secretario de Infraestructura, Pablo Piana, también nos dio una mano muy grande, es decir, desde adentro del municipio contamos con la colaboración de todos. También contamos con la colaboración de todo el equipo técnico de Radio Provincia. El director de la radio era Roberto Sarlenga, un tipo que sabe mucho de radio y él nos asesoró. Nosotros arrancamos en el 2013 y llegamos el 4 de agosto del 2014 inaugurando. Gastamos algo de 200 mil pesos en equipos. Al intendente le habían presentado proyectos privados para hacer la radio un año antes rondando los 800 mil pesos. A mí esos números no me cerraban. El mismo año que nosotros pusimos en marcha la radio, otros municipios gastaron 5 veces más por no saber. Nosotros aprovechamos todo, por ejemplo, usamos la antena que ya estaba en la "muni" de sistema de video cámaras y pusimos los dipolos ahí. El asesoramiento técnico fue de Radio Provincia. Nos sentamos con el director y le dijimos que queríamos una radio. Cuando presentamos en el AFSCA el proyecto técnico, los profesionales de Radio Provincia nos ayudaron.

*¿Qué actores participaron de la creación de la radio?*

Los actores que estuvimos presentes en el inicio fuimos el Intendente, el Secretario de Infraestructura, el Secretario General, los de Radio Provincia, uno de los operadores que está hoy que para mi es fundamental y yo. El cuerpo de operadores para mi es el 80% de

la radio. Tomaron la radio como si fuera su casa y la cuidan y además entienden. Es difícil cuando vos dirigís algo, porque yo puedo saber mucho de periodismo pero de consolas no entiendo y no tengo porqué saber. Ellos dicen que es lo mejor.

*¿En qué año empezaron con los preparativos?*

En 2013 empezamos la construcción. El sábado anterior a salir al aire hicimos toda la limpieza nosotros (un locutor, Pablo, Anabella Toloza, una gran protagonista de lo que fue el principio de la radio que era locutora, Damián y yo). El lunes 4 de agosto arrancó a las 9 de la mañana, arranqué yo con el programa, el primer tema que sonó fue Jijiji. La radio había arrancado 10 días antes con música como emisión de prueba. Antes de nosotros estuvo Marcos Paz y Mercedes. Yo creo que cuando fui a la inauguración de la de Mercedes me dieron ganas de hacer una acá, más el empuje del Intendente.

*¿Tuvieron contacto con esas experiencias anteriores?*

Sí, hablamos con ambos antes de hacer la radio. La temática de Marcos Paz es distinta. Hizo una Sociedad Anónima de la radio, con directorio. Tiene otro formato que el AFSCA te posibilitaba, pero para mí es más complicado en los papeles. Pero tiene más seguridad jurídica y laboral para mí. De esta forma yo sería elegido por un Consejo pero que se elige no cuando hay elecciones para Intendente. Yo puedo estar 4 años en funciones aunque no pertenezca al mismo gobierno del intendente. Para mí es complicado. Lo de Mercedes me gustó que la radio está a la calle. Eso lo replicamos en Ituzaingó.

*¿Por qué decidieron el modelo de director único?*

Era más fácil hacerla de ese modo y además es una decisión del intendente decir quién está frente de la radio. Porque tiene que ver con la política de comunicación del municipio.

*¿Cuál es el ideario y los objetivos de la radio?*

Uno asocia a los medios en manos del estado como propaganda del estado. Nosotros no lo asociamos a eso, sino lo vemos como un canal de comunicación en donde con cierto criterio los vecinos pudieran hacerse oír, no solamente lo que el gobierno de turno tuviera para decir sino también sean los vecinos quienes participen y hagan su programa. Después de 4 años que la radio siga siendo pionera en la zona tiene que ver con que no solamente se habla de la Municipalidad sino de la comunidad en la que vivimos y son los propios actores de la comunidad que hablan.

### *¿Y cuál sería la misión?*

El tema tiene que ver con la comunicación, que todos podamos expresarnos en un estado de derecho y con respeto. Nunca se le ha cortado la voz a nadie en la radio pública. Estoy seguro que mientras Alberto Descalzo esté y yo esté como director, nunca se le va a cortar la voz a nadie más allá de criticar al Intendente o a quien sea. Siempre pongo como mejor ejemplo en la campaña del 2015, Vidal estuvo sentada en la radio hablando de lo que quiso y haciendo campaña y saludando a la gente sin ningún inconveniente. Por la radio salen los concejales de la oposición, salen los concejales oficialistas, legisladores de la oposición y oficialistas a nivel nacional. Porque el hecho de poder transmitir por internet te abre otro tipo de panorama. Ya no es solo la radio que llega a tal punto. Hoy te escuchan de cualquier lado. Eso también nos dio un perfil de ampliar el espectro. Entonces, lo fundamental de la radio es la pluralidad de voces. Mantenemos una línea de libertad de expresión a rajatabla. La verdad que uno dice, bueno es la radio de la Municipalidad, el Intendente es de otro partido político, si la lleva es para agredir pero no. Respetamos mucho eso. De hecho es algo que Alberto, el Intendente, siempre respetó. Yo lo respeto desde siempre, vengo de esa profesión, no podría trabajar en un lugar ejerciendo la función de periodista donde no me dejan decir lo que pienso y en la radio nadie puede decir que se le cortó el micrófono por pensar distinto. Que nos ha pasado cosas que hemos tenido que corregir sí. Es eso, tratar de corregir lo que está mal, decir que no es así y listo. De hecho nosotros los viernes implementamos llevar a una persona en vivo a estar una hora con nosotros donde hacemos una nota que va desde lo que hace la persona en la comunidad y en su vida personal. Hace dos viernes atrás estuvo presente el bloque de Cambiemos. Y se fue bien.

### *¿Qué principios rigen a la radio?*

Los principios que rigen la radio son el respeto y la veracidad en la información. Trato de ser muy estricto. Yo soy periodista y sé lo que significa dar una primicia pero si no estoy seguro no. Nosotros siempre les pedimos que lo que vayan a decir sea verdad y que son responsables de lo que dicen, que cuiden el lenguaje y libertad absoluta para decir lo que pensás, lo que pensás sos vos responsable de lo que decís.

### *¿Existe algún documento público que dé cuenta de estos objetivos, valores y principios?*

El documento público es el proyecto que presentamos en el AFSCA. Todos los documentos están en legales, yo tengo la copia de la resolución que me la entrega en mano Daniel Larrache, del AFSCA. Lo que se hacía era que Martín Sabatella o alguno de los directores se acercaba a la radio y te lo entregaba. No hicimos acto de eso, lo invitamos a venir y le hicimos una nota en vivo en nuestro Programa Estación Ituzaingó.

*¿Cuál es el origen del nombre?*

El nombre en realidad era La Radio Pública de Ituzaingó porque tenía que ver con la TV Pública y aferrarnos a lo público, de ahí vino. Después nos agrandamos un poquito y dijimos "es la del Oeste", era la primera de la zona. La gente terminó diciéndole La Radio Pública del Oeste.

*¿Quiénes definieron los planes y políticas de la radio?*

Los planes y políticas de la radio en un principio las decidimos el intendente y yo que en ese momento era también el responsable de comunicación. En este momento somos 3, la subsecretaria de Imagen y Comunicación, el Intendente y yo como director.

*¿Hay directrices generales para la programación según los diferentes horarios y públicos?*

No, en realidad nosotros cuando fuimos llenando la grilla tratamos de ir viendo cuestiones que tienen que ver con quién escucha la radio en determinada hora. Si vos me decís que hacés un programa de rock no lo pondría a la mañana sino a la tarde/noche o fines de semana. Fuimos buscando ir adecuando a lo que es la norma tradicional de la radio en función de esos espacios. Cuando aparecían programas que eran una incógnita para la radio como el programa de automodelismo o pesca, ahí dijimos bueno esto es lo que tenemos libre y anduvieron finalmente. Yo trato de cerrar los espacios, que la tira me quede completa. Sí trato de dejar un día a la semana 1 o 2 horas libres que utilizan los operadores y locutores para grabar avances o publicidades pero trato que la tira esté toda completa. De hecho ahora sábados y domingos está toda completa y hay un par de días en la semana que también

*¿Tienen programas para públicos específicos?*

Para jóvenes tenés programas que van de música a interés general, tenés programas para la tercera edad, de esparcimiento, de interés general, de deportes, de cuestiones de género, todos los espectros están cubiertos menos el de los chicos. Educativos tenés el

programa del área de educación de la propia Municipalidad. Nosotros tenemos que seguir los lineamientos de la ley de medios, tenemos que adecuarnos a la ley. En el caso de programación para niños, la ley hablaba de programas infantiles pero es una deuda pendiente que tenemos nosotros.

*¿Existen reuniones entre los trabajadores de la radio?*

Cada 2 o 3 meses nos juntamos para evaluar alguna cosa o para plantear alguna campaña solidaria, organizar algún evento: ahí nos juntamos locutores, operadores y yo.

*¿Hay alguna directiva para la estructura de una radio municipal? ¿Quién elige al director?*

La radio municipal es libre, no hay aclaración de cómo llevarla adelante, a quién tenés que nombrar y demás. En el caso de Marcos Paz, optaron por una organización similar a canal 7, la TV Pública. Lo nuestro fue más simple, hacemos la radio me pusieron a mi de director y ahí estoy. Vos tenés un director de la radio nombrado directamente por el intendente y cesa sus funciones cuando el intendente lo decide y no tiene mandato específico.

*¿De qué organismo depende la radio? ¿Forma parte del Sistema de medios públicos del municipio?*

La radio está dentro de la Subsecretaría de Imagen y Comunicación, en el organigrama está dentro de allí. No tenemos sistema de medios públicos: La revista mensual que había hace rato que dejó de funcionar. Era un mensuario pero por una cuestión de costos se dejó de editar, hace un par de años que dejó de estar. Actualmente tenemos la radio y las redes sociales de la Municipalidad

*¿Cómo fue el proceso de selección del personal?*

El primer operador que hoy es el que se referencia cuando hay problemas, yo lo conocía de otra radio, me parecía un tipo muy responsable y tenía referencias muy buenas de él en cuanto su trabajo y cuando surgió la radio lo fui a buscar. Yo lo conocía pero no era amigo mío. Uno de los locutores lo conocía de operarle un programa. Los antecedentes como mi propia percepción me daban como para tomarlo y en función de él trajimos los otros 3 operadores. Los locutores: una de ellas trabajaba en el área de Comunicación de la Municipalidad, Pablo Spoto trabajaba en la Municipalidad como locutor y Cecilia Ramírez estaba trabajando en el área de Ceremonial de la Municipalidad. En realidad los

locutores eran de la Municipalidad. Los 3 dejaron de estar en sus lugares originales y pasaron a la radio solamente. El productor lo tomamos para la radio solamente que hace producción y redes sociales.

*¿Cómo se organiza la radio?*

La base de la radio está desde el inicio. Está conformada por un director, cuatro operadores (dos en la semana, uno sábado y otro domingo), un productor general de la radio y 3 locutores.

*¿De dónde se obtienen los recursos para el funcionamiento de la radio?*

La radio vende publicidad, de hecho el Concejo Deliberante nos autorizó y está dentro de la Ordenanza Fiscal Impositiva el valor del segundo. Nosotros hicimos una sugerencia y el Concejo aceptó la sugerencia. Vos venís y querés hacer publicidad en la radio, nosotros te sacamos la cuenta de la publicidad que querés hacer de acuerdo a los días y segundos que dura tu spot, lo presupuestamos, la gente de rentas de la Municipalidad nos imprime una factura, con esa factura vos vas, la abonás en el banco o en la Municipalidad y una vez que nos dice el área de rentas que ingresó el dinero, empezamos a pasar la publicidad. La plata recaudada va a Rentas Generales, no va directamente a la radio. Es la única forma de financiamiento y el recurso propio del estado municipal.

*¿Quiénes toman las decisiones?*

El que decide soy yo, en función a lo que el Intendente dice.

*¿Cuáles son los espacios donde se toman las decisiones?*

El espacio de decisión es cuando nos sentamos a charlar con el Intendente y ahora que no estoy más en el área de Comunicación, con ellos en conjunto para ver qué es lo mejor para la radio y la comunidad. No está establecido una reunión, sino que como nos vemos diariamente, es decir, cuando hay alguna cuestión para resolver, nos juntamos.

*¿Las decisiones sobre los contenidos deben someterse a autorización del gobierno?*

Los contenidos no tienen que someterse a autorización del gobierno. Yo suelo escuchar la radio y no solo hacer mi programa y estoy atento a lo que dicen. Me ha pasado una vuelta que nosotros tenemos un espacio que le damos a un instituto de periodismo. Esa vez yo estaba escuchando el programa de los chicos y en un momento empiezan a criticar a

Zaffaroni, eran todas opiniones en contra de él. No me molesta y las respeto, cada uno tiene su opinión. Lo que me molestó fue el comentario final del chico que dijo "por algo lo tuvieron que echar de la Corte Suprema de Justicia" Él había renunciado por edad. Agarré el teléfono, llamé a la radio y hablé con el profesor. Le dije que podía criticar a quien quiera pero decí cosas verdaderas. Ellos después lo aclararon. Otra vez me pasó en otro programa donde hablaron del caso Maldonado. El cuerpo todavía no había aparecido y ellos dan al aire de que había aparecido. Fue un comentario pero también llamé y no solamente les pedí que lo aclararan sino que también le pedí a la locutora del servicio informativo que aclarara en el informativo que no había aparecido. Hay que tener mucho cuidado y escucho la radio para que eso no pase. Nunca levanté un programa.

*¿De qué modo se comunican con la comunidad?*

Los canales son la radio por sí misma, con sus formas de transmisión: a través de la radio y a través de Internet. A eso se suma la página web de la radio, el Facebook, el Instagram y cada programa, a su vez, tiene sus redes sociales propias. En los medios de la radio, vamos subiendo contenidos de los distintos programas. La página se creó el mismo año que la radio. Las redes las maneja el productor de la radio. Los vecinos usan todos los medios para comunicarse, entran por todos lados. Lo que no tenemos, que dejamos de usar es el Whatsapp de la radio porque no damos abasto.

*¿Existe un manual de estilo para las redes sociales?*

No hay manual de estilo. Nosotros subimos absolutamente todo.

*¿Cuándo empezaron a hacer la promoción de la radio y por qué medios?*

Empezamos un mes antes a hacer la promoción de la radio, teníamos música y solo la señal, no decíamos quiénes éramos. Hicimos la promoción por el diario municipal y todas las herramientas con que cuenta la Municipalidad y además los medios nos dieron mucha bolilla, incluso los nacionales. La TV Pública nos hizo una nota, por ejemplo. Ya estábamos funcionando y a los pocos días vinieron.

*¿Cómo es el mecanismo de comunicación al interior de la radio?*

Tenemos un grupo de Whatsapp de operadores donde yo estoy como director y un grupo de responsables de programas donde hay un responsable de cada programa, de toda la grilla de la radio, más los 4 operadores más los locutores y los productores. Y ahí nos

comunicamos. El grupo está hace 2 años. Está prohibido poner cosas que no sean de la radio. Antes del grupo hablábamos con cada uno de los responsables de los programas. Con los locutores y operadores lo mismo.

*¿Tenés reuniones con el equipo de trabajo?*

Reuniones con ellos, si bien yo los veo todos los días a todos, por ahí cada 2 o 3 meses nos juntamos para evaluar alguna cosa o para plantear alguna campaña solidaria, organizar algún evento: ahí nos juntamos locutores, operadores y yo. También tenemos una cartelera interna dentro de la radio, donde cada uno deja anotado "che si pueden denle bola a tal tema, mañana va a estar tal evento".

*¿Existe alguna política que estimule la participación?*

Tenemos visitas abiertas desde el primer día. Muchas escuelas y jardines de Ituzaingó han pasado por la radio y hay mucha demanda de eso. Escuelas especiales también. El mecanismo para solicitar las visitas es llamar a la radio, hablás con uno de los operadores o locutores, me llaman a mí, lo más probable es que te pidan un teléfono, yo me contacto con esa persona y arreglamos en virtud de los horarios de la escuela. Si es por la mañana generalmente vienen a nuestro programa de 9 a 11, lo hacemos ahí porque tenemos dos horas todos los días entonces nos ponemos a disposición de los que quieran venir. Para aquellos que son de la tarde, ahí vamos viendo el horario y tratamos de encajarlos en alguno de los programas que sea de interés general y no que sea de un solo tema. Lo que tratamos que pase cuando los jardines o escuelas vienen, es que hagan radio con nosotros y no que nos vean a través del vidrio. Con los jardines de infantes, el día anterior a que ellos vengán, arreglamos con las señas de las distintas salas que pongan a los chicos a escuchar el programa. Cuando la seña está con los chicos en la sala escuchando el programa, a través del whatsapp, nos van tirando los nombres de los nenes y nosotros les vamos hablando, y los nenes no lo pueden creer. Al otro día vienen con más expectativa a la radio. Está bueno eso y está bueno para la comunidad. De hecho, hemos sacado la radio y transmitimos en el exterior. La primera vez fue en el INTA. Lo hacemos cuando nos pinta. Transmitimos en recitales o día de la primavera. Por ejemplo, un día de la primavera transmitimos todo el día afuera. Lo hicimos en la Torcaza, el predio municipal. Siempre nos hemos sumado a los eventos de la Municipalidad pero podemos sumarnos a cualquier otro que nos invite. Con la ECEA arreglamos este año de ir a hacer nuestro programa, el de la mañana, al colegio. En lo que hace a los convenios tenés a la

gente del ECEA que hace el programa de radio y a la gente del instituto de Periodismo que hacen sus prácticas ahí. También la propia Municipalidad que utiliza la radio para hacer las prácticas del taller de radio municipal.

*¿Cómo es el mecanismo de las radios abiertas?*

Nosotros sacamos la radio a la calle y además de escucharnos hasta donde lleguen los parlantes, podés escucharnos por la radio o por la app que la tenemos hace 3 años. Cuando sacamos la radio a la calle, por ahí lo hacemos solo con nuestro programa o con toda la programación de este día. La gente siempre participa, por ahí encontrás a alguien que dice ah yo no los conocía, pero es normal eso.

*¿Cuándo empezaron con las radios al exterior?*

La primera transmisión en exteriores no recuerdo si fue en el 2014 o 2015 en la feria del INTA que hacemos con los productores y la muni.

*¿Tienen previsto algún lugar para recibir sugerencias o críticas de la ciudadanía?*

El lugar previsto para recibir sugerencias es la radio directamente, llamás a la radio. En el caso de redes sociales, si hay un vecino que se queja, nos pasa que la gente utiliza los medios de comunicación para que el estado le resuelva el problema. Nosotros decimos que los medios de comunicación son medios de comunicación, que informa y no arregla una lamparita. Esto lo digo desde los dos lados del mostrador. Como funcionario público que vienen y me dicen que si no le arreglan el pozo llaman a TN, y TN no te va a arreglar el pozo, a lo sumo te lo contará pero eso no hará que te lo arregle más rápido o más tarde. Lo que sí pasa es que esa costumbre que tenemos los argentinos de tirar todo a los medios y no hacer el reclamo donde debemos hacerlo y también ojo, porque queda que el Estado siempre responde y cuando no tenés respuesta entonces ahí vas a golpear otra puerta como la de los medios. Nosotros lo que hacemos es: cada reclamo que llega, porque uno es también trabajador municipal, lo canalizamos con el área correspondiente.

*¿Y en las redes sociales cómo es el mecanismo?*

En las redes sociales, respondemos siempre y absolutamente todo. Las redes nos dieron más visibilidad. A nosotros por ejemplo, nos pasa que en Estación Ituzaingó cuando hacemos sorteo o publicamos algo en las redes, la gente participa más. De hecho los

viernes hacemos y muchos programas hacen es transmisiones en vivo, y eso levanta la audiencia. Esas serían formas de participación.

*¿Existen órganos de participación ciudadana institucionalizados?*

No, no existen.

*¿La ciudadanía participa en la programación, contenidos, dirección o administración de la emisora? ¿De qué tipo?*

No participa, en realidad no hay consulta a la ciudadanía de qué es lo que quiere escuchar en la radio, sí lo que marca que estás haciendo bien es porque te escuchan, te felicitan y participan de los programas. Los mismos programas de la radio no participan, hay sugerencias pero las decisiones se toman en otro nivel.

*¿Hay programas realizados por los ciudadanos individuales? ¿Por grupos sociales/políticos/culturales del municipio?*

Hay un espacio para el ISAD donde los chicos hacen la práctica en la radio. También SADE filial Ituzaingó tiene hace poco un programa. El Concejo Deliberante arrancó en la radio con un programa pero ahora no está. Hay programas muy locales donde se habla de la realidad de Ituzaingó y otros donde la realidad de Ituzaingó se mezcla con la realidad provincial y nacional.

*¿Cómo es el mecanismo para acceder a un espacio en la radio?*

Nosotros cuando la gente viene y dice que quieren hacer un programa de radio les digo que lo presenten por escrito qué es lo que quieren hacer, a dónde quieren apuntar, cuáles son los conocimientos de ellos (tenés experiencias en radio y dónde). Cuando aparece alguien que pone antecedentes de la Fribuay les preguntábamos cómo se había ido. Porque hay que cuidar la radio, un tipo que se va mal yo no lo quiero trabajando en la radio que yo dirijo. Son muchas cosas que uno evalúa antes de darle el aire.

*¿Los programas firman un contrato?*

Sí, es un contrato formal donde quedan aclaradas las partes y las responsabilidades de cada uno en torno a la radio. En realidad, funciona como una radio privada en ese aspecto. Lo que nosotros no tenemos son coproducciones, nosotros cedemos el espacio y no usufructuamos ese espacio. Acá no se divide, el programa que viene se lleva lo que

puede obtener de publicidad. Pueden tener publicidad. De en punto a menos 5 en ese marco, vos podés pegar tus publicidades a la de la radio, depende como structures el programa.

*¿Recibieron ayuda o capacitación los programas?*

No lo hacemos pero te lo brindamos, nosotros tenemos un taller de radio que la Municipalidad hace hace muchos años y los chicos terminan haciendo prácticas en la radio. Nosotros lo que hacemos, tanto locutores como productores, si ven que te falta un cachito para soltarte, te van ayudando en la medida que lo vas haciendo, para eso están ellos. Los locutores pueden ser o no utilizados por los programas. Si vos no tenés locutor y lo necesitás, nosotros te lo ofrecemos como una herramienta de apuntalarte en el programa.

*¿Tienen relación con algún medio local?*

La radio es la hermana más chica de la Fribuay de Ramos. Dos de los 4 operadores fueron de ahí. La relación con la Fribuay fue desde el principio muy buena. Tenemos la misma sintonía hacia dónde va la radio pese a que seamos de origen distinto (nosotros radio pública y ellos radio privada). Tenemos el mismo criterio de que lo importante es que la gente escuche y esté informada. Hemos hecho duplex con ellos.

*¿Cómo se toman las sugerencias de los programas?*

Las sugerencias se canalizan de boca en boca, no hay nada escrito, A veces te dicen che mirá cómo puedo cambiar de día. Me ha pasado que me quede una hora libre en el medio y que los que están más tarde piden de adelantar

*¿Hicieron algún tipo de promoción para que los vecinos se acercaran a hacer programas?*

No hicimos para que la ciudadanía acceda a espacios sino que para que escuche la radio. Cuando transmitimos o salimos a la calle usamos banners, gazebos de la radio con publicidad de la radio. Pero promocionando a que vengan a hacer programas no. De hecho hoy el 80 y pico de la grilla la tenemos ocupada así que sería una locura.

*¿Y en los inicios hicieron?*

Al principio tampoco hicimos porque se fue ocupando rápido. La radio cayó muy bien dentro de la comunidad y al estar en un lugar muy visible, la gente pasaba y preguntaba

entonces no necesitamos salir a buscar gente que venga a hacer programas de radio. Se enteraban pasando por la radio y la difusión que se hizo en la propia Municipalidad, hacía la difusión de la instalación de la radio. La empezabas a escuchar y después te acercabas para preguntar cómo se hace para acceder a un espacio. Justo media hora antes de que llegues vino un chico para preguntarme cómo tenía que hacer para presentar un proyecto

*¿Cuáles creés que son los modos de participar de la ciudadanía?*

Creo que participa al demandarle cosas a la radio, le pide y se suma a cada una de las cosas que la radio que hace. A nosotros nos dio mucho resultado todas las campañas que hicimos, desde la primera que fue juntar ropa para los inundados de Luján, después hicimos otra para inundados en La Matanza, después juntamos juguetes para el día del niño el año pasado. La gente la tomó como propia a la radio. El mayor logro nuestro, es que la radio trascendió a nosotros, va a quedar y perdurar en el tiempo venga quien venga. La gente no va a dejar que la cierren porque la tomó como propia. Vas creando conciencia en el vecino, no va a permitir que cierre la radio, la va a sostener. Siempre y cuando sea esté el método, de que cada uno pueda decir libremente lo que quiera en la radio. Participan en el llamado, cuando te reconocen en la calle, no solo a mí sino a todos los que hacen los programas. Por ejemplo, el programa de pesca, hay un evento que se hace en la Sociedad Rural que es la Feria Internacional de Armas y Pesca y los invitaron a participar de la feria por el programa. Ahí te das cuenta la trascendencia de la radio que va más allá de la radio

*¿Los ciudadanos que tienen programas en la radio suelen aportar ideas sobre el funcionamiento de la radio?*

El año pasado en el festejo de cumpleaños, Lorena Serini propuso entregar premios. Uno tira la idea y vienen todas las preguntas. Ahí se fue aportando cada uno cómo hacerlo, qué cosas premiar, era premiarnos entre nosotros. Hubo un punteo de cosas y salieron 5 o 6 cuestiones y votamos en una votación muy democrática: 1 voto por persona más allá de la cantidad de integrantes que tuviera el programa. Votaron todos los operadores, los locutores y el productor. Solo éramos 3 los que sabíamos los ganadores y el día del cumpleaños los entregamos. Eso salió de un propio programa. Este año también surgieron varias ideas

*¿Se realizaron investigaciones sobre la radio?*

No tenemos investigaciones, sino estudiantes que vinieron a interiorizarse sobre la radio y armar tesis y demás.

*¿Cuáles creés que son los hitos más importantes de la radio?*

Cada uno de los eventos solidarios fue importante, fue el laburo de cada uno de nosotros, de cada programa que se hicieron desde el primer año. Vos veías que el tipo que hace el programa de Tangos, que es jubilado, estaba prendiendo el fuego para los chorizos un sábado a la noche y a su mujer haciendo las empanadas, vos decís logramos algo. Ese tipo de cosas te llenan. En lo personal, en los programas hemos hecho notas que nos llenaron de orgullo. Que Víctor Hugo nos reconozca la radio, que una mujer como Rosario Lufrano te reconozca, el padre Paco de la Isla Maciel, curas de ituzaingó, el Padre Luis con quien hicimos la primera peña te tenga siempre presente, la verdad que está bueno.

#### B. Entrevista a Damián y Pablo

*¿Cómo fue el proceso de creación de la radio? ¿Quién tuvo la iniciativa? ¿Qué actores participaron del mismo?*

D: Estoy desde el 2014 en la Radio. Los primeros pasos se dan en el municipio en apoyo a la Ley de medios. Entre uno de los beneficios de la Ley, daba la opción de que cada municipio tenga su propio medio. Se habló de una tv pero en principio lo que se habilitó fue la radio. Dentro de eso, cuando fue la sanción de la Ley, el Subsecretario de prensa del municipio acercó la idea a todo el municipio y al Intendente. Desde ahí se empezó a charlar con alguna ayuda de concejales que nos apoyaron que después con el tiempo no tanto, con el apoyo de gente del municipio se pudo lograr en principio la habilitación, que es algo que cuesta bastante, más en los medios comunitarios. Nosotros tenemos el apoyo grande del municipio que tal vez la radio comunitaria de barrio se le complica más pero nosotros conseguimos la licencia y ahí se empezó a armar la radio. Cuando nosotros arrancamos el 4 de agosto del 2014 teníamos una licencia provisoria aprobada que después se habilitó al poco tiempo. Arrancamos con una autorización. Nosotros fuimos una de las primeras, creo que hay 3 o 4 más todavía abiertas. Hubo varios municipios que abrieron radios, nosotros, monte grande, 3 de febrero y creo que una en el Sur. Con el tema de que la Ley se cayó, algunas radios empezaron a cerrar, sobre todo las municipales. Creo que 3 de Febrero no está más. Ahí cada uno se empezó a meter para adentro y perdimos un poco el contacto. Al principio había algún plan, muchos de los directores se habían juntado para armar como una red que no funcionó y después se

echó atrás la Ley de medios y apareció otro ente regulador, el ENACOM, que empieza a poner algunas trabas. Volviendo, los actores que participaron son: la gente de la Secretaría y Comunicación que fueron con la idea, el apoyo del Intendente, el apoyo de algunos concejales, en especial Pablo Piana quien nos dio mucho apoyo sobre todo cuando salimos a hablar con los mismos concejales. Pensá que como es el municipio, todo se vota en el concejo deliberante. Entonces él nos ayudó a hablar con los concejales, explicarles y después se consiguió. Se votó el proyecto, se habilitó y ahí se generó la radio. Fue incondicional el apoyo de Piana y Descalzo para todo lo que fue político.

P: Nosotros enganchamos justo la Ley de Medios, ¿viste cuando se cierra el portón y te metés justo? Bueno algo así fue lo nuestro porque después desmantelaron la Ley y todos los que estaban haciendo los trámites para otras radios quedaron en la nada. Nosotros y Marcos Paz, Avellaneda. En este cordón del conurbano somos los primeros y únicos.

*¿Cuál es el ideario y los objetivos de la radio?*

D: Nosotros como radio comunitaria y como cualquier comunicador, nuestra idea es siempre comunicar. Hay muchos que son periodistas y otros que no. La idea es tener una voz más. En un momento había solo una visión de las cosas y se empezaron a abrir más medios, empezaron a abrir un poco el juego a los medios y darle la posibilidad a los municipios eso da que nosotros podamos llegar a abrir más voces, más lugares donde las voces se acerquen a este lugar. Es una radio zonal y municipal. Nosotros nos dedicamos al distrito. El fin de la radio, sin dudas, es llegar a más orejas, abrir más lugares donde la gente pueda comunicarse, acercarse. Una herramienta más de comunicación tanto para el distrito como para el municipio o para el vecino. Generar más medios de comunicación. Es una radio municipal y tiene que llegar al distrito, después lo de las redes sociales, el mundo entero es buenísimo, todo suma.

*¿Existe algún documento público que dé cuenta de estos?*

P: Como documento público está el decreto municipal y la habilitación de AFSCA. Después tenemos folletería con la programación. Al ser una radio municipal se le acerca mucha información a los vecinos, hay una pequeña revista del municipio y nosotros nos sumamos con algunos folletos con la programación cuando cambia (a principio o mitad de año)

*¿Hay directrices generales para la programación según los diferentes horarios y públicos?*

D: En general, no hay una directiva general. Ideológica desde ya no. Acá cualquiera puede acercarse y decir lo que quiera. Desde la radio, tenemos estructuralmente, cada media hora hacemos el informativo nacional en horas en punto y después y media metemos un informativo local donde damos información del distrito. Eso es lo que tenemos en la grilla. Después tratamos lineamientos generales de convivencia: los espacios son de una hora, respetar al que viene, dejar el estudio limpio, cosas básicas. Lineamientos nada, solo el horario y los informativos. También hacemos tandas publicitarias donde difundimos cosas del municipio o eventos del municipio o eventos de los vecinos, son pequeños espacios que los usamos más para separar temas. Lineamientos en horario es lo que tenemos, acostumbrados de la radio, tenemos por la mañana, las radios tienen un informativo la primera mañana. Está el programa de información, donde justamente nosotros al ser una radio municipal, y contar con gente del municipio, el programa de radio de la mañana lo lleva la gente de prensa y comunicación donde la mayoría son periodistas que trabajan con el municipio pero su actividad es el periodismo. Vienen y hacen el informativo de acá de dos horas. Es casi el único que tiene 2 horas. Por la mañana empieza este programa de noticias. Cuando termina, viene cada día una Secretaría municipal. Muchas secretarías tienen su propio programa: Medio Ambiente, Dirección de Educación, Secretaría de Cultura, Consejo de la Mujer. Traemos información desde el municipio por la mañana. Tratamos de variar entre lo que se escucha a la mañana y lo que se escucha a la tarde. En ver qué escucha la gente, vos sabés que la gente a la mañana busca noticias y a la tarde busca dispersar la mente.

P: Hay algunos programas que tienen 2 horas: el de cultura; el jueves "Dos por semana" que es un programa de periodistas. La primera mitad del día son todos programa de alguna dependencia municipal. Después a la tarde, son programas independientes: vecinos, estudiantes, periodistas de la zona. Otro programa semanal es el de Lorena Serini de C5N que va de lunes a viernes de 5 a 6, es un magazine.

*¿Quién decide la programación?*

DG: La programación pasa por el director. Marcelo es el director de la radio y el director de programación. Se siente más cómodo en ese rol.

*¿Quiénes toman las decisiones? ¿Cuáles son los espacios donde se toman las decisiones?*

D: Está el director que toma la decisión final. Siempre que hay una propuesta, tratamos de abrir el juego hacia todos. Todos los que trabajan en la radio pero también los programas que vienen de afuera. Vecinos que hacen su programa que para no perderlos en esa hora que vengan y se vayan, tratamos de abrir el juego cuando organizamos algo para poder jugar con todos los actores de la radio: la gente que trabaja en la radio, la gente que trabaja en el municipio y la gente que viene a hacer su programa de radio como hobby. Sumar a todos. Las decisiones siempre pasan por el director pero tenemos la suerte de poder todo lo que es decisiones que incluyan a la radio siempre se charlan. Hay decisiones que son orgánicas que van directamente al directorio pero por ejemplo, el armado de eventos, sumarnos a alguna actividad solidaria en el distrito donde nosotros ponemos el sonido, armamos una radio abierta, o llevamos gente, colaboramos con músicos. Si bien la gente de Cultura se encarga de eso, nosotros desde la radio tratamos de colaborar. Ahí es cuando funciona la radio. Después hay decisiones específicas que bajan directamente desde la dirección. Por ejemplo, la radio no decide contratar una persona, eso lo decide el director. Y para qué se va a usar y eso esas son decisiones que no pasan por la radio en sí sino por el director y por la Subsecretaría de Prensa pero porque son decisiones más estructurales. Lo que es... se abre el juego, se propone algo y vemos quién se suma, quien puede, buscamos a la persona indicada para el lugar que vamos. Si nos invitan que colaboremos con una peña, lo más probable es que nos acerquemos a la gente de acá que tiene programas de folclore. Así en diferentes eventos.

*¿Los contenidos deben someterse a alguna autorización de las autoridades municipales?*

D: No se someten a evaluación, los programas sí. La radio es libre y comunitaria. No se le pone una traba a nadie.

P: Salvo que sea un programa que sobrepase los límites de cualquier tolerancia. Hay libertad de expresión pero tampoco se deja sobrepasar los límites. Tampoco nunca nos pasó. Sí una vez tocaron un tema, unos estudiantes de escuela periodismo, tocaron un tema sensible con información errónea. Sobre esa información, estaban teniendo un invitado y después no se los increpó ni nada, pero se les pidió que se chequee la información. Se pone énfasis en que la información que se dé sea algo que haya pasado. No nos sirve salir, mentir y retractarnos. Cada uno puede decir lo que quiera. Es una radio

municipal, eso implica que tenemos algunos límites. No es la Rock and Pop donde la gente putea, es diferente, es más institucional donde hay un bagaje de municipio atrás. Tenemos un respaldo del municipio y eso hace que se haga todo lo más profesional posible. El vocabulario, no en el contenido. No tenemos manual de estilo pero si hacemos esas aclaraciones. Les decimos: 'esto es una radio municipal, abierta a los vecinos pero es una radio municipal'. Hay cosas que se van a poder decir y de una forma y otras no. El lenguaje grosero, machista, tratamos de tener una línea abierta a todos los públicos. Abrimos el juego hacia todos y al saber que somos una radio que tiene un abanico grande en relación al espectador, tratamos que todos los programas encajen en una forma estética lo más profesional posible. Apto para todo público.

*¿De qué modo se comunican con la comunidad?*

D: Para comunicarnos con la comunidad lo principal es el micrófono como radio. Es una radio totalmente abierta, tenemos una ventana enorme. Mejor comunicación que ésta no tenemos. El que pasa por acá adelante, y quiere hacer una consulta, muchas veces nos golpean la ventana y los hacemos pasar. La comunicación es por la radio, por el vecino que pasa por la puerta de la radio, como también cuando nos sumamos a proyectos o hacemos proyectos que sumamos a la gente. Una peña solidaria, hablamos con los conductores de programas de folclore, traemos a los artistas pero también los llevamos. Pasar por el barrio, comentar que vamos a estar. No solo lo que la gente escucha y ve por la ventana, sino también poder salir a eventos y movidas que organiza el municipio donde somos invitados o a veces las generamos desde acá. También está la página de la radio donde subimos día a día toda la información que pasa por la radio para tener una grabación de ello.

P: Las redes sociales son fundamentales para el desarrollo de la radio. Arrancamos teniendo Facebook nada más. Creo que primero arrancamos con eso y después con la página. Después surgió el Instagram y ahí hacemos vivo, hace poco empezamos a implementar la transmisión en vivo con el celular. En Instagram avisamos cuando empiezan los programas. Las notas se suben a Facebook, y la gente nos escribe por privado y se le responde. También hacen quejas, que tienen que entender que somos una radio que no somos una ventanilla única pero depende la queja le acercamos una carta o un papel a Marcelo y hacemos un puente al lugar que corresponde. Los productores

suben todo a la página y luego se comparte en las redes. Eso hace que la gente interactúe todo el tiempo

*¿Tienen relación con otros medios locales?*

D: Varios de nosotros venimos de diferentes radios pero al momento de empezar la radio y cuando el director empieza a armar el equipo, había gente que ya trabajaba en el municipio en otros sectores. Entre Marcelo y la gente del municipio convocada, se empieza a convocar gente. Los primeros fueron del municipio, yo no sé si fui también de los primeros. Yo conocía a uno de los locutores que trabaja en el municipio que tenía un programa en la Fribuay donde yo trabajaba en ese momento y se acerca Marcelo el director de prensa. Me comenta el proyecto, vuelvo al tiempo a hacer una entrevista formal y ahí ya arranca. El primero que viene de la Fribuay, además de Pablo, fui yo. A mí me tocó armar el equipo de operadores y la técnica de la radio. Yo los primero que traje fue gente de la Fribuay y de otra radio donde también trabajaba que es La Temple que queda en Haedo. La relación fue mucha porque mucha de la gente que trabaja en la radio también trabaja en la Fribuay, tenemos gente que hace programas acá que también estuvo o está en la Fribuay. Tenemos una relación amena porque muchos venimos de acá. Después tenemos relación con muchas radios. Si bien la relación más fluida que tuvimos el primer año fue con la Fribuay por el hecho de que muchos veníamos ahí con el tiempo tuvimos buena relación con otras radios del distrito, siempre tirando a lo comunitario. No sé si por el estilo con el que trabajamos o por la gente con la que nos movemos nosotros pero tenemos relaciones buenas de charlas, eventos que difundimos o viceversa: Fribuay, En Tránsito, Radio Universidad de La Matanza. Acá en Ituzaingó no hay mucha radio comunitaria, hay radios privadas con un dueño, tal vez funcionan como comunitarias donde la gente se acerca pero responden a una persona, la gestiona un dueño. Acá hay varios tipos de radio, la Fribuay, En Tránsito, la de la Municipalidad que tienen diferentes tipo de gestión pero todas entramos en lo que es comunitario, a diferencia de las radios con dueños donde las decisiones dejan de ser comunitarias.

*¿Existe alguna política que estimule la participación?*

D: No tenemos política específica de participación. Lo que más se ve de la participación del vecino es la profesionalidad. El que tenga ganas de presentar un proyecto y generar un espacio en este medio, esté a la altura de hablar en un micrófono y que la gente lo entienda del otro lado, que sepa explicarse.

*¿Está previsto algún lugar para recibir sugerencias y/o críticas de la ciudadanía? Si es así, ¿Dónde?*

D: No hay muchas quejas hacia la radio. No se si el vecino se inmiscuye tanto en el funcionamiento de la radio. El vecino usa la radio para hacer quejas o dar una opinión sobre temas del municipio en sí. Como es un medio de comunicación, no estamos escondidos, está la ventana a la calle, vos venís, golpeás, entrás y te atendemos sin problemas. Hacia la radio no hubo muchas opiniones o quejas, mucho menos al inicio porque arrancamos bastante bien. No tenemos grandes problemas con el oyente. Por ahí a veces pasa que no se escucha afuera del distrito pero eso es por los límites de ser radio municipal. La idea de la Ley era que cada municipio tenga su propio medio, eso hace que no podamos invadir los espacios aéreos de otros municipios.

P: La gente se comunica porque hay interferencia o se nos corta Internet y directamente nos lo dicen a nosotros. Hay muchos que ya nos conocen.

*¿Cómo es el mecanismo para acceder a un espacio en la radio?*

D: La radio da los espacios gratuitos, los proyectos se presentan al director de la radio y según el proyecto, es decir, la calidad del proyecto, que no se pise con otro proyecto que ya esté en la radio. No es que es un filtro de vos vas o no vas, sino que se ve que no se pisen los proyectos, que no sean parecidos para tener una variación, diferentes voces y proyectos. Cuando vos tenés una idea, se presenta un proyecto, de qué se trata el programa, de qué se va a hablar, cuáles son los horarios que manejan y la idea del proyecto. Si vos ya tenés algo y venís haciendo radio, se pide un demo para ver el perfil pero no tiene demasiadas burocracias. Se presenta al director de la radio, este evalúa según la temática, el horario y el día según lo que se va a hablar. Se evalúa el espacio. Hasta ahora creo que nunca se le dijo que no, o muy pocos. Se le busca un espacio o una alternativa. Estoy casi seguro que nunca se dijo que no. La idea es no decir que no. A veces pasó que trajeron proyectos casi iguales y lo que se hace es que se cambie el rumbo para darle más diversidad a la programación.

*¿Cómo se compuso el programa del Concejo Deliberante?*

D: El programa del Concejo Deliberante lo llevó adelante Milagros Morán de Unidad Ciudadana, esas cosas no se preguntan, y Paula Castiglioni del FPV. Después se

sumaron algunos más. El presidente del Concejo Deliberante que fue a quien le ofrecimos espacio en la radio era del FPV, oficialista. La gente que él autorizó para hacer el programa era gente de prensa del Concejo Deliberante del partido.

*Los vecinos que accedieron a espacios radiales, ¿reciben algún tipo de ayuda o capacitación?*

D: Los vecinos en algunos casos, que se vinieron acercando con sus proyectos muchos ya venían haciendo radio pero lo más grande de capacitación es desde el municipio que es el taller integral de radio donde gratuitamente, eso depende de Cultura, se da un taller anual con un profesor donde uno da los primeros pasos en lo que es la radiodifusión, armado de programas, locución, etc y las prácticas se hacen aquí. Desde la radio no brindamos capacitación pero hacemos un trabajo conjunto con la secretaría de cultura que da el taller de radio y nosotros le damos el espacio para hacer prácticas. Se hacen sugerencias para que hagan el taller a veces. Se ha encontrado gente que ha empezado con poca profesionalidad o nunca hicieron radio pero tienen muchas ganas. Nosotros lo que hacemos desde la radio, los trabajadores acompañamos y dar un camino a los que están un poco flojos o no terminan de entender lo que es el lenguaje de radio. Tratamos de guiarlos, no capacitarlos.

P: Hay programas que se nota las ganas de aprender. A veces nosotros les tenemos que marcar ciertas cosas a algunos que no lo aprenden tan rápido como los que les ponen ganas. El mismo aire te da entrenamiento. Nosotros les decimos miren digan esto, esto y esto, no digan tal cosa, usen los auriculares, las señas son estas. Hay gente que nunca estuvo en un estudio de radio. Eso es lo lindo de esta radio, que se le da la posibilidad a todos. Hay periodistas profesionales y gente que nunca hizo y que no tienen nada que envidiarle. Nosotros los guiamos y le decimos fijate esto y lo otro. Van aprendiendo y las mismas horas de radio te dan entrenamiento. Intentamos que se sientan cómodos, los guiamos con el micrófono, los auriculares, las maneras de pedir micrófono, aire, darle bolilla al operador. Cuando ellos preguntan, nosotros los asesoramos también.

### C. Entrevista a Débora

*¿Cómo surgió la idea de hacer un programa desde la Dirección de Políticas Ambientales?*  
Para nosotros fue un desafío. Apenas nació La Radio Pública del Oeste, Marcelo Chiaradía nos propuso que pudiéramos contar con un espacio destinado a los temas

ambientales que nosotros tratábamos desde la Dirección de Políticas Ambientales y también una forma de poder concientizar a través de los medios de comunicación. Todos estos problemas o problemáticas o temas ambientales que tratamos normalmente nosotros. Fue un desafío y arrancamos también formándonos un poquito en esto de qué consiste los tiempos de la radio, los espacios que tenían que tener, los diferentes cortes, nos tuvimos que formar en todo. Al principio fuimos acompañados por un locutor que siempre nos iba guiando en cuanto a los tiempos y detalles del día a día de la radio y después nos dejaron solitos. Una vez que agarramos el ritmo y los tips de las cosas que teníamos que repetir, o cuando teníamos que ir a una tanda y cuando mandar un tema, nos empezaron a dejar solos. A nosotros como Dirección de Políticas Ambientales, nos propusieron que contáramos con un espacio destinado, una vez por semana, una hora. Antes teníamos otro horario, de 1 a 2 y después pasamos a la mañana. Hace dos años que venimos solos sin el locutor. Igual siempre acompañando, siempre hay alguien ahí, algún locutor dentro del staff. Y después lo empezamos a hacer nosotros solos, una vez que tenemos incorporado saber que a tal horario tenemos un corte, después se da siempre el informativo local donde se dan las noticias de Ituzaingó y las noticias de actualidad. Nosotros nunca habíamos tenido experiencia en radio, por eso es importante el acompañamiento inicial con un locutor o el mismo director, diciéndonos cómo tenían que ser las cosas.

*¿Cuál es el ideario y los objetivos del programa?*

Lo aprovechamos como un espacio no solamente para comunicar políticas ambientales del distrito sino también un espacio para conocer problemáticas a nivel mundial, regional, para dar noticias relacionadas al ambiente, para dar nuestro punto de vista y para formar acerca de ciertos temas, formar conciencia, difundir ciertos temas que por ahí son desconocidos, de dar consejos relacionados al medio ambiente, dar ecotips, temas diversos relacionados al ambiente.

*¿Cómo está compuesto el programa? ¿Hay directrices propias para la realización del mismo?*

Se pasan temas musicales relacionados a lo ambiental. Nosotros tenemos ciertos bloques: está dividido en lo que pasó y lo que se viene. Siempre hacemos un racconto de lo que fue la semana ambiental para nosotros y lo que se viene son las próximas actividades invitando a los vecinos a que puedan participar. Después tenemos noticias del

mundo animal, relacionadas a los zoológicos, después tenemos noticias ambientales en general. También tenemos un espacio que se llama ecotips en donde les damos consejos prácticos a la gente sobre problemas macro del medio ambiente y cómo bajarlos a la realidad. Y después tenemos un espacio que se llama calendario ambiental donde damos si hay alguna fecha próxima (día del agua, árbol, medio ambiente, de las aves migratorias, etc) todas las fechas que nosotros manejamos en el calendario ambiental. Las tratamos para informar acerca de la importancia de la fecha y damos algún tema relacionado a eso. Nosotros también hablamos mucho de las políticas públicas que desarrollamos desde el Municipio, desde los programas de separación de residuos hasta clases de educación ambientales y cursos. También tenemos entrevistas. Los entrevistados son diversos, desde funcionarios hasta representantes de ONGs, ambientalistas, profesionales de algún tema que estemos tratando, ingenieros, médicos, veterinarios, profesores. Hemos invitado alumnos que han estado trabajando en algún proyecto ambiental. Tratamos que sea una entrevista por programa. Tiene que ver con un tema de producción. Nosotros hemos tenido cambios en el equipo y algunas personas que estaban en el programa, dejaron de trabajar en la Dirección y no hicieron más el programa pero se busca que las entrevistas estén presentes

*¿Cuál es el público destinatario?*

Lo destinamos a público en general. Lo que queremos es enseñar, es decir bajar los temas a la vida cotidiana. Bajar el conocimiento a la vida cotidiana. A veces se hablan de problemas tan macro a nivel ambiente y que la gente no comprende por ahí cómo le afecta en la vida cotidiana. Cuanto más macro son los problemas, más difícil es percibir a nivel individuo y tomar conciencia de la necesidad inminente que tienen de realizar cambios, sin dejar de responsabilizar a las políticas públicas, a las grandes decisiones, a la necesidad de contar con nueva legislación, no nos olvidamos en eso pero enfocamos en que se pueda comprender en el día a día.

*¿Qué relación tiene el programa con el trabajo de la Dirección?*

Por un lado es una propuesta y lindo desafío porque es un lugar para poder difundir las políticas públicas que desarrollamos pero también es un espacio de reflexión porque nosotros tenemos una mirada crítica de muchas cosas que por ahí no están bien y nosotros tenemos que hablar en la radio, es un espacio que nos desafía a replantear muchas cosas o a conocer casos atípicos a nivel mundial. Se abre el panorama para ver

cómo salen cosas que surgen en otros países, legislaciones novedosas. Es un desafío porque estás obligado a ver modelos de otros, un desafío para el municipio para poder implantar esas cosas.

*¿Tienen algún tipo de directriz que deban seguir por parte de la dirección de la radio?*

Más que respetar los horarios, no hemos tenido lineamientos a seguir, siempre se trata de difundir, porque la radio tiene una connotación muy solidaria, todas las cosas que son de la radio para colaborar con propuestas de la radio. Siempre la radio ha colaborado con festivales a beneficio. En ese tipo de cosas uno colabora con esas actividades de la radio. Tenemos una libertad amplia en cuanto a contenido, temática, etc. Al principio nos daban lineamientos por ejemplo, nosotros tenemos una formación que tiene que ver con el área donde nos desempeñamos, no somos periodistas, sí recibimos capacitación en ese sentido en los tiempos de la radio, que el contenido sea dinámico, no dilatar tanto con un tema, como ir dotando de buen contenido al programa. Ese lineamiento y acompañamiento estuvo al principio para que nosotros pudiéramos formando en lo que es hacer radio porque nosotros estamos acostumbrados a hacer políticas públicas. Yo por ejemplo, soy abogada especializada en derecho ambiental y puedo hablar sobre algunos temas. Casi siempre creemos que tiene que hablar un especialista.

*¿Tuvieron algún inconveniente con algún tipo de información que sacaron al aire?*

No, nunca.

*¿Cómo se compone el equipo de trabajo?*

En el equipo del programa ahora somos dos pero al principio éramos cuatro. Una conducción y después cada uno hacía un bloque. De la producción se encarga uno del equipo, se hace la producción desde acá, se preparan las noticias con anticipación, siempre lo último que sale tratamos de darlo más allá de lo planificado. Después tratar de ponerle un contenido pedagógico lo más que se pueda, para lograr que un vecino cualquiera, un comerciante, o cualquiera, que cuando hablamos de un tema ambiental, sepa cómo bajarlo o que tome conciencia desde no tirar un cigarrillo en la vereda y sus consecuencias. Tratamos que la gente tome conciencia de que día a día cada decisión es determinante.

*¿De qué modo se comunican con la comunidad?*

Nos comunicamos con la comunidad a través de Facebook y de Instagram. Las entrevistas las vamos subiendo a la página y después eso lo compartimos en nuestro facebook de la Dirección. Nosotros compartimos, etiquetamos a los entrevistados. Durante el programa también damos el teléfono de la radio como otra vía de comunicación y también por el Facebook de la radio.

*¿Obtienen respuesta por parte de los oyentes?*

Depende que es lo que proponamos, es la respuesta de los oyentes. Por ejemplo, siempre hacemos sorteos en cuanto a que la gente suba cosas a las redes. A veces repartimos cupones a eventos que hacemos como puntos de Ituzaingó separados, donde la gente lleva sus reciclables, completan un cupón y los invitamos a que escuchen el programa que ahí se hace el proyecto. Son varias las formas de tomar contacto con las personas.

*¿Existe alguna acción que estimule la participación?*

Hemos hecho a través de la radio muchos concursos de fotografía o sorteos que son espacios lindos porque la gente ahí participa mucho. El día del animal por ejemplo, la gente subía la foto de su mascota y después hacíamos un sorteo en vivo y se le entregaba premios donados por comercios de la zona. También cuando subís una publicación siempre hay espacio para comentar, y después nosotros como manejamos en Facebook, la gente se expresa: a veces son opiniones sobre si le gustó la nota, otros reclamos y se trata de evacuar todo tipo de consulta. También, casi siempre tratamos de invitar gente al estudio. A veces invitamos a una docente con sus alumnos para que nos cuenten o compartan con la comunidad un proyecto. Siempre nos gusta eso. La gente del INTA por ejemplo, si están haciendo alguna jornada, queremos que lo compartan entonces los llamamos. O a un club, una asociación civil. Nos gusta contar con esos espacios. Un grupo de estudiantes que nos comparten sus investigaciones. Damos lugar porque queremos que sea importante para que se difunda. O la apertura de una carrera ambiental en una Universidad, los invitamos para que puedan compartir eso. A empresas también entrevistamos si reciben algún reconocimiento en materia ambiental. Tratamos que sea un espacio para difundir cosas locales o un poco más grandes también.

*¿Cómo se comunican con la radio?*

Nosotros tenemos un grupo de Whatsapp, hay un representante de cada programa y ahí se dan los lineamientos generales de la radio como convocatorias, noticias íntimas de la radio, compra de nuevos equipos de la radio. El grupo está hace 1 año. Antes siempre tenías algún referente que se manejaba a través de mails, personalmente cuando uno va a hacer el programa, sobre todo lo que es entrevistas y datos para el programa. Casi siempre había una persona que se contactaba con todos los programas que a veces era un locutor, o productor, fue cambiando de personas pero el mecanismo era el mismo. A veces también había carteles impresos en la radio y cuando llegabas al programa te enterabas, o llamaban por teléfono, casi siempre la gente que trabaja en producción de la radio era gente que trabaja en prensa del municipio, entonces había una comunicación fluida o cuando nos invitaban a la celebración del primer año de radio. Esos son lindos espacios de la radio porque te da la posibilidad de contactarse con otros programas. También las redes sociales, subir fotos de otros programas, porque los conoces.

*¿Tienen reuniones con otros integrantes de la radio?*

Reuniones entre todos no hay. Cuando nos juntamos todos es en los aniversarios de la radio. Después es la comunicación entre el director y cada programa, o lo dejás escrito, te dejan en la cartelera la información, o te lo dice el operador, o la persona de producción.

*¿Participan de algún tipo de decisión sobre la radio?*

Sí. La radio tiene sus votaciones internas de elegir el programa más creativo, más comprometido socialmente, con la mejor producción, distintas temáticas y eso se vota entre todos los programas es un voto por cada programa. Se vota y después cuando es el aniversario de la radio, se entrega un reconocimiento. Eso se hace hace por lo menos dos años. Es un lindo espacio para conocer qué hacen otros programas.

#### D. Entrevista a Vicente

*¿Cómo comenzó el programa?*

El programa está hace 3 años. Llegué a la radio porque le presenté un proyecto al director sobre el programa. A él le interesó mucho. No había nada relacionado con este tema en la radio con lo cual a él le gustó la idea. Arrancamos de prueba como para ver cómo íbamos y bueno, hace tres años que estamos en el aire con mucha participación en redes sociales y con mucha interacción con los oyentes. Tenemos llamados de todos lados y

seguidores de todo el mundo, nos escuchan desde todos lados, incluso desde Europa. Yo me escuchaba todos los programas de pesca y cuando apareció la oportunidad que el director me dijo que escriba el proyecto, en 3 días escribí 20 hojas con todas las secciones, bien detallado. Le encantó y a partir de ahí me dijo bueno venite, empezás el viernes. Y le dije que espere un poco así armaba algo. Ahí me contacté con un conocido que es especialista en pesca deportiva y le ofrecí ser parte del proyecto. Él también tenía mucha experiencia en pesca deportiva, amigo de los pop de la radio pero nunca había hecho nada al respecto, así que le encantó y se sumó. Y se sumó una amiga de mi hija que estudió comunicación social y le encantó participar, es la voz femenina del proyecto. Desde el principio somos 3 y hace un año incorporamos un 4to porque nos pasaba que muchas veces, quedábamos 1 o 2 para hacer el programa y por eso sumamos uno más. Todos los viernes somos 3 mínimo.

*¿Cómo se enteraron de que podían hacer programa en la radio?*

Mi hija trabaja en el área de comunicación del municipio. Ella tiene participación en el programa central de la radio por la mañana. A través de ella le pregunté si no me podía contactar con el director para ofrecerle el proyecto. Ella fue el nexo, le presenté el proyecto y acá estamos participando. Así como recibieron el proyecto, me dieron el visto bueno.

*¿Cuál es el ideario y los objetivos del programa?*

Al ser pesca deportiva, tiene un público específico: quien consume programas de pesca y es pescador. Nuestro objetivo es llegar a la mayor cantidad posible de oyentes pescadores. Está orientado hacia una pesca popular. La pesca se divide en varias castas sociales como la vida misma y nosotros apuntamos a la pesca popular, al pescador que va con la heladerita, al grupo de amigos. Tiene que ver con dónde está el pique en este momento, como se está dando en los distintos ámbitos lacustres. El otro objetivo es extraer noticias destacadas del ámbito pesca y analizarlas y dar nuestra opinión. Nos metimos de lleno en el mundo de lo que significa hacer un estudio diagnóstico de estado de pesca en la Argentina, qué políticas públicas hay sobre el tema y nos encontramos con un panorama desolador, nos pasamos denunciando en el programa la situación. Comparamos el estado de la pesca del país con otros países de la zona (Chile, Brasil). Pueblo de pescadores tiene como objetivo informar, hacer un análisis de esa información con opinión y por otro lado, la información misma de la pesca interactuando con oyentes.

*¿Sabés si existe algún documento que dé cuenta sobre los objetivos de la radio?*

No tengo idea si hay un documento con los objetivos o valores implícitos. No sé si hay un documento escrito con los fundamentos de la radio. Nunca accedí a eso. Me imagino que debe haber.

*¿Tienen redes sociales? ¿Quién las administra?*

Sí, tenemos Facebook. Semana a semana subimos los contenidos a la fanpage. También tenemos Instagram desde este año. El Facebook lo tenemos desde el principio del programa. Las redes las maneja Paula, la integrante del equipo que estudió comunicación. Hacemos transmisiones en directo del programa. También me hice amigo de más de 50 grupos de pesca en Argentina y cuando llega el viernes, hago la promo del día con todo lo que vamos a tener y lo comparto en cada grupo. Tenemos más de 4000 seguidores en Facebook. Lo que sucede es que a veces, subimos promos que tienen que ver con que participen los oyentes, dando una respuesta sobre un tema, por ejemplo, ponemos una foto de un pez y nos tienen que decir las características, la gente se engancha y participa mucho. Tenemos una evaluación constante de la participación de la gente en la fanpage y no hacemos nada con eso, nos ponemos contentos.

*¿De qué modo se relacionan con la comunidad?*

Tenemos contacto permanente con un club de pesca de Jáuregui, "El timón" que nos dieron un certificado de reconocimiento. Es un club, escuela de pesca, donde las familias de Jauregui participan mucho. Han venido los chicos de ahí al programa a hablar y mostrar lo que hacen. Después nos conectamos mucho con otra escuela, "Si pesco mejor", que es una institución que se dedica a trabajar con chicos con problemas de adicción y la pesca es un vehiculizador de otras cuestiones que los transporta a pensar en cómo potenciar sus habilidades en cosas que tengan que ver con algo que les de estímulo y placer. Como está en Quilmes, el director los lleva a pescar. Han venido a la radio, hemos hecho entrevistas a los chicos. También hemos logrado que nos convoquen desde la Feria Internacional de Caza, Pesca y Outdoor que se hace en la Argentina para ser sponsor de la feria a cambio de que sorteemos entradas entre oyentes, etc. La radio estuvo muy agradecida por estar presentes en una feria internacional gracias a nuestro programa.

*¿Hay directrices generales para la realización del programa por parte de ustedes?*

Las directrices para hacer el programa las vamos armando. Hoy venía con un pensamiento que tiene que ver con que la gente se engancha más cuando nosotros interactuamos entre nosotros, una charla común entre amigos. Pero también le quita contenido. Estamos tratando de hacer un equilibrio entre eso. Queremos dar un contenido sobre un tema en específico. Si hay una noticia destacada, generalmente es Paula o Eduardo quienes la presentan y desarrollan y opinamos todos al respecto. Yo tengo el rol de conductor, Julio tiene el rol de analista de pesca deportiva. Cada uno tiene un lugar. Somos todos pescadores menos Paula, entonces ella se engancha con la parte de no saber de qué estamos hablando y hace chistes al respecto. No tenemos como en otras radios un equipo de producción. Todo eso es a pulmón entonces estamos los cuatro en un grupo de Whatsapp, bajándonos contenidos de las redes, informándonos, pasándonos los posibles entrevistados y hacemos toda la producción nosotros.

*¿Recibieron algún tipo de capacitación por parte de la radio para la realización del programa?*

Los primeros tiempos nos ayudaron mucho a establecer los tiempos del programa, los horarios de la tanda, informativos, para que nosotros pudiéramos desarrollar la nota en el tiempo entre esos segmentos y eso nos costó mucho porque los primeros tiempos nosotros hacíamos notas muy largas. Con el tiempo fuimos aprendiendo a extraer lo más importante dentro del tiempo que tenemos. Eso estuvo bueno y es el día de hoy que lo manejamos bien. Nos guiaba la locutora y la operadora. Desde la radio no me sugirieron hacer el taller de radio pero yo lo quiero hacer, es una deuda. Hace 3 años que vengo haciendo un programa exitoso pero solo a caradurez

*¿Qué relación tiene con el Municipio?*

Nuestra relación con el municipio se da a través de la radio. Por ahí hemos logrado que el intendente, al que le guste la pesca, nos llame o venga y le hicimos una entrevista en el piso. Hablamos con él en el aire. Después con el director de la radio también. No tenemos una relación especial. El municipio hizo una jornada para los dos años, un cumpleaños de la radio y entregó un premio a los programas. Nos dieron un reconocimiento como programa.

*¿Tienen algún tipo de directriz, lineamiento o tendencia que deban seguir por parte de la dirección de la radio?*

Lo que sucede con la radio pública es que es un espacio público creado a través de la Ley de Medios de Comunicación. El municipio de Ituzaingó tomó esa señal y creó la radio. Obviamente, hay un atravesamiento político de toda esa cuestión que tiene que ver con el color, la filosofía de lo público, de la solidaridad, del respeto al otro, los valores, no hay una mirada económica sobre el tema. Lo económico prácticamente no existe con lo cual no hay una bajada de línea privada sino todo lo contrario. Hay una mirada más social, con brindar un servicio, brindar información al oyente de Ituzaingó. No hay una mirada privada donde se baja línea. La directiva es alentar a que los programas se lleven adelante. Yo nunca he recibido ninguna directiva respecto del producto. No hubo ninguna injerencia en ningún tipo. La hora es nuestra, hacemos lo que queremos. El lineamiento por parte de la radio es solo respetar técnicamente los horarios de las tandas y el informativo, de contenido no tenemos directivas

*¿Tuvieron inconvenientes con algún tipo de información que sacaron al aire?*

Nunca tuvimos problemas con relación a los contenidos.

*¿Las decisiones sobre los contenidos deben someterse a autorización del municipio?*

El director de la radio nunca interfirió en nada que tenga que ver con el contenido del programa.

*¿Cómo era el mecanismo de comunicación al interior de la radio antes de que existiera el grupo de Whatsapp?*

Previo al grupo de Whatsapp articulábamos con el director y con el programa previo al nuestro. Con los operadores pero después no teníamos. Por ahí cuando el director hacía una reunión para todos los programas, nos conocíamos con el resto pero yo todavía no terminé de conocerlos a todos. Los integrantes van variando y es difícil conocerlos a todos. Desde que está el grupo de Whatsapp estamos mucho más comunicados. Además, tenemos personas de referencia. Hay una locutora que es la que da todas las informaciones y nos baja la información. Por ejemplo, Marian nos informa que están habilitadas la nueva línea telefónica. Nosotros nos enteramos lo que pasa en la radio por el grupo de Whatsapp. Antes del grupo era decirlo verbalmente, por notas o teléfono.

*¿Participan de los eventos solidarios que organiza la radio? Si es así, ¿cómo se enteran de ellos?*

Los eventos solidarios se convocan a través del grupo y cada uno aporta con algo. Antes del grupo de Whatsapp, lo comunicaba el director a través de los operadores de la radio que están en todos los programas, o hablaba personalmente con nosotros, nos íbamos enterando así.

*¿Creés que hay alguna política que estimule la participación en la radio?*

Lo que hace la radio es eventos solidarios todos los años, juntando juguetes o ropa y llevándolas a iglesias de Ituzaingó y en eso si participamos todos. Es una radio que te trata bien, que te hace sentir parte de, que está buena porque nadie te baja contenidos de nada, todo tiene un fin que tiene que ver con la solidaridad, la honestidad, la nobleza de la información. Como cada lugar, la política atraviesa pero en este caso yo me siento bastante identificado con eso. Además, la radio participa en los eventos locales a nivel institucional en el municipio donde se llevaron a cabo fiestas municipales o apoyar iniciativas populares como el pañuelazo, marchas que tengan que ver con expresión de género, la radio siempre está presente en ese tipo de cuestiones porque es como una política institucional del municipio. Nunca fuimos presionados a participar. La radio es del municipio y ella adhiere.

*¿Ustedes son consultados sobre esas adhesiones?*

Nosotros no somos consultados como integrantes porque nosotros tenemos un programa dentro del espacio de la radio, porque no tenemos por qué ser consultados porque la radio es del municipio y quien decide es el Intendente. Nos pasa algo puertas adentro dentro del grupo que tiene que ver con las miradas políticas. Algunos compañeros no quieren hablar de política, yo respeto mucho eso. Por ejemplo, ¿te acordás cuando fue la represión en la reforma previsional? Yo propuse que todos los programas de radio en Whatsapp, abran sus programas haciendo un mensaje respecto a esa situación que fue muy conmocionante para todos los que pensamos que estaba mal. En eso mis compañeros no estuvieron muy de acuerdo pero yo en mi rol de conductor y creador, me permito desarrollar algunas ideas según lo que pienso, sin excederme y aclarando que es un pensamiento mío. Era la primera vez que alguien proponía algo para que todos los programas hagan algo. Antes del grupo de Whatsapp tampoco. Fue muy bien recibido. Se que la mayoría hizo alusión a algo de lo que había pasado, independientemente del

contenido de cada programa. Todos somos ciudadanos y hacemos esto dentro de un contexto social más amplio que nos incide y nos influencia

*¿Reciben comentarios de los vecinos? De ser así, ¿a través de qué vía?*

Hemos recibido comentarios sobre la publicación o lo que nosotros hacemos, el 99% felicitándonos. Solo una vez un oyente nos mandó un comentario que nos dijo que nos enfoquemos en la ley de pesca. Le contestamos si nos podía mandar un link con el proyecto. A partir de ahí nosotros empezamos a investigar. Nosotros le respondemos a cada uno si hacen una pregunta

*¿Fue convocado a alguna reunión sobre la radio?*

No hemos tenido hasta ahora una reunión técnica porque no hace falta. Por ahí viene el director a saludarnos, charlamos un poco pero reunión específica no porque no hace falta dado que el programa funciona muy bien. Más que nada hemos tenido reuniones más que nada festivas con todos los programas, no sobre cuestiones técnicas

*¿Tienen incidencia en la programación o administración de la radio?*

Cada programa sabe lo que tiene que hacer, mirá si yo voy a evaluar el contenido de otro programa y nadie lo va a hacer conmigo, eso lo hace solo el director con cada programa. Él va escuchando cada programa, lo va evaluando cómo va cada uno. En estos tres años, en el horario anterior al nuestro había un programa que lo hacía un psicólogo que trataba temas ligados a la paternidad en los famosos. Duró un año y medio y por falta de oyentes o no se que, dejó. Después vino otro programa con mucha fuerza que tenía que ver con la recuperación de adictos pero con la bajada de línea de dios y el evangelio. Duró bastante y después se fue disolviendo por problemas que no tienen que ver con la radio

#### E. Entrevista a los integrantes de -Desde el Altiplanoll: Alba, Andrea, Mabel e Iván

*¿Podrían presentarse cada uno, por favor?*

AL: Estoy en la radio hace 3 años y medio. Soy psicopedagoga y docente. Me encanta ser una servidora de la Comunidad.

AN: Soy productora de radio y estoy desde hace unos meses participando. Antes estaba en otro programa. No soy del staff original del programa.

M: Soy de Bolivia. Radico en el país desde el 1991. Me fui a mi país a hacer la carrera de Comunicación. Estoy invitada por Miguel y este es mi segundo programa.

I: Tengo dos programas en la radio, uno los miércoles de 3 a 4 y otro acá. Estoy en la radio desde hace 3 años y vivo en Ituzaingó desde que nací y estudio para ser maestro de primaria.

*¿Cómo comenzó el programa? ¿Cómo fue el ingreso a la radio?*

AL: Nosotros empezamos haciendo el taller de radio, personalmente es una vocación, no vivo de esto pero sí me gusta tener socialización con la gente. Empecé en el taller, Iván también estuvo en el taller y Andrea también. Tenemos otro compañero que hoy no vino que es Miguel, él es, por así decirlo, nuestro jefe, es el conductor del programa. Con él empezamos. En el taller de radio hicimos 1 año en el año 2014, el taller es de la Municipalidad y ahí nos van marcando pautas, nos dan teoría, los tips de lo que es estar adentro de la radio y también el respeto hacia la radio, porque el profe nos contaba en esa época que la radio no seguía siendo escuchada. Nosotros lo hicimos sin saber que en la segunda etapa íbamos a hacer aire. Yo pensé que era todo ahí adentro. Entonces cuando el profe nos fue marcando cosas del aire, yo dije, ¿a dónde nos van a llevar? Y en septiembre fuimos al aire. Empieza en marzo, son 2 hs una vez por semana y después salí al aire. En el taller te hacen hacer un programa de lo que a vos te guste. Nosotros hicimos un magazine que se llamaba "La vida es una moneda" que está al aire actualmente. Cuando nosotros venimos a la radio, nos encontramos que nuestro vecino era Miguel con Desde el Altiplano. Él ya estaba. Miguel estaba juntando gente que tenga que ver con la cultura referente a la Sociedad de Residentes, una persona que sabe locución que nace en Buenos Aires, por su puesto es bienvenida, pero Miguel quería captar gente que sepa mucho y que haya nacido allá. Justamente Alba había nacido en el Norte. Entonces cuando me estoy despidiendo del programa anterior, llega Miguel en el 3er día, y Miguel habló conmigo, me dijo si quería ser parte del programa y a mí me encantó. Nosotros terminamos a las 10 y a esa hora empezaba Desde El Altiplano, sabíamos de qué se trataba más o menos pero no prestaba atención porque no llegaba a escucharlo. Ahí nomás entro al staff. El programa está desde que se inicia la radio pero anteriormente estaba en otras radios.

I: Se fue mudando de lugar en lugar hasta llegar a la Radio Pública del Oeste. Con la conducción de Miguel, llegaron a 8 años. Miguel es muy colaborador en cuanto al municipio y él sabía que se iba a abrir la radio y el director, abrió las puertas a aquellas personas que ya tenían este conocimiento y Miguel venía haciendo el programa y además es algo interesante a nivel sociedad. Miguel comunicaba esta información de lo que pasa en Bolivia unido a lo que pasa en Ituzaingó, a nivel nacional y que los oyentes de la comunidad puedan escucharlo. Y verdaderamente lo escuchan porque hay una gran cantidad de residentes en Ituzaingó y no solo acá porque la radio se extiende.

AN (empieza a hablar cuando entra Daniel, un integrante de otro programa): Yo era compañera de Daniel en el programa que estaba los sábados de 9 a 10 am. Ahí conocí a los chicos. La radio tiene esto de conocidos, de barrio. Sale un programa y entra otro y hay buena onda, la gran mayoría se conoce del barrio, porque la mayoría somos de Ituzaingó. Lo que tiene la radio es que todos los que estamos acá somos todos de Ituzaingó, nos conocemos de otros lados, yo a Daniel lo conocí en el taller, salimos al aire, le presentamos el proyecto a Marcelo Chiaradía, el director, el nos dio el ok, y arrancamos a hacer un magazine. Hicimos entrevistas telefónicas y también del piso a Pablo Descalzo, a Martín Rossi, personas del gobierno municipal. O cuando se abrían las sesiones del Concejo Deliberante. Cuestiones del municipio porque no podemos estar ajenos a eso, tocábamos esos temas. Después terminó el programa y yo seguí viniendo porque vino otro programa del taller donde les hacía producción periodística a los chicos, ese programa se levantó y los chicos me invitaron a participar (Desde el altiplano). Terminé con ellos por la buena onda que hay en la radio. Nos sentimos que este lugar es mi casa, me siento cómoda.

*¿Tuvieron que presentar algún proyecto para ingresar a la radio?*

AL: Sí, Miguel presentó un proyecto. Todos los programas tienen que presentar un proyecto. Cuando termina el taller, vos inicias con tu programa del taller. Vos terminas el taller con el programa pero después solo vos tenes que armar un proyecto y presentarlo al director. Si el lo aprueba, te puede dar una hora al aire. Todo es por proyecto.

*¿Cuál es el ideario y los objetivos del programa?*

AL: El objetivo principal es que el pueblo de Ituzaingó participe de la pluriculturalidad. El residente boliviano, hoy en día, está siendo más aceptado en la sociedad argentina. Antes

le hacíamos bullying, ahora ellos ya son parte de este lugar, y eso es lo que queremos fomentar: que ellos son uno más, son como nosotros, no hay rivalidades. En esto de que cada uno traiga su cultura y se ensamble para nosotros es muy importante. Que conozcan sus costumbres, así como nosotros tenemos las nuestras, que conozcamos las de ellos.

M: Es una confraternización, confraternizar con las diferentes culturas que Argentina tiene en sus residentes, que en este caso es Bolivia.

AL: La palabra pluriculturalidad tiene mucha significatividad y a eso es a lo que nos abocamos. El objetivo principal es que todos somos iguales, todos distintos pero iguales.

*¿Cuál creen que es el objetivo de la radio?*

AN: La radio está destinada a la gente que vive en el municipio de Ituzaingó por el hecho de las noticias locales que van surgiendo, las tandas publicitarias hablan del reciclado, algún acontecimiento del municipio. Está destinado a la población de Ituzaingó y también a los partidos vecinos como Morón, Castelar, Padua o Moreno. No hay nichos, esta radio es para toda la gente del municipio de ituzaingó por eso hay una variedad de contenidos. El programa que tiene Iván los martes, por ejemplo, está destinado a jóvenes pero también lo incluyen si hacen sorteos o hablan de algún tópico. Ellos transmiten en vivo en su Facebook.

AL: Además pertenece al municipio y toda la información que tenemos del municipio la hacemos pública.

*¿Me pueden contar un poco cómo surgió la Asociación de Residentes Bolivianos de Ituzaingó?*

AL: La Comunidad se forma hace 25 años. Después cuando se forma el nombre de Asociación de Residentes Bolivianos, ellos se fueron congregando, son una comunidad muy grande, muy organizada a nivel religioso, a nivel municipio porque tienen su lugar en la Municipalidad, son muy escuchados. Miguel es un referente de la pastoral de la asociación. Es muy conocido y nosotros somos muy escuchados por los residentes y nosotros con Miguel, nos vamos para el lado de la Asociación y nos reconocen. Saben que somos del programa, hemos hecho reportajes, hemos estado comiendo la comida de ellos.

AN: Además ellos hacen muchos eventos en la pastoral dónde está Miguel y él siempre participa en esas reuniones y él es la cara más visible del programa. Además, es hijo de bolivianos.

*¿Tienen algún tipo de directriz, lineamiento o tendencia que deban seguir por parte de la dirección de la radio?*

AL: No tenemos ninguna directriz. En realidad está pautado desde el taller, lo que nos dejó el director. Nosotros sabemos perfectamente que la radio pertenece al Municipio. Nunca nos dijeron 'ustedes tienen que ser de este partido' o 'tienen que ser cristianos'.

AN: Nunca nos bajaron línea.

AL: Pero sí tenemos una escuela, que es el taller y si bien el profesor nos enseñó las pautas y sabemos que arrancamos a las 10 y 10.20 es la tanda y 10.40 es la otra, menos 5 tenés que cerrar.

*¿Quién decide los contenidos a salir?*

AL: Nosotros. Tenemos los panelistas, cada uno produce sus propias noticias y los comentamos previo al programa. Nuestro objetivo es Desde el Altiplano, sabemos que vamos a informar sobre Bolivia. Siempre mantenemos el sentido del programa. Vamos viendo que es lo que más le llama la atención al oyente también.

M: La esencia del programa es todo lo que sea del altiplano, sobre esa base se parte.

*¿Cómo se organizan al interior del programa?*

AL: Nosotros veníamos con algo pautado.

AN: No usamos hojas de ruta, acá van surgiendo los temas. No es que seamos improvisados. Tiramos mucha información y siempre estamos tocando temas de la actualidad o algún tema trascendente que pasó en la semana. Yo me dedico a temas nacionales, Iván a los temas locales, Mabel trae noticias de Bolivia que cuando antes no estaba, las comentábamos con Miguel. Alba opina de los distintos temas.

*¿De qué modo se comunican con la comunidad?*

AL: Tenemos Facebook. Al ser una comunidad, si bien hay muchos jóvenes, hay mucha más gente grande que no entra a Facebook. Entonces se comunica vía telefónica, o le dice a Miguel, o nos mandan mensajes por el celular para pedir temas o saludos. Hay muchas otras que entran a nuestra página. Ahí también mandan muchos mensajes, saludos.

AN: Iván es el community manager del programa.

I: El Facebook está desde que que estamos nosotros. Llegó Alba y dijo: podríamos tener y Miguel la creó y la hizo administradora.

AL: Alguna vez hicimos vivo pero no mucho y ahora estábamos viendo de hacer uno. También nos comunicamos personalmente porque fundamentalmente, Miguel que vive cerca o en el centro de Ituzaingó te dice cosas y no perdemos la oportunidad de escribirlo.

AN: Esto es el boca a boca. Me preguntan dónde escuchar. Creo que esta radio tiene bastante llegada.

*¿Cómo es el mecanismo de comunicación al interior de la radio?*

AL: Nosotros tenemos un grupo de Whatsapp. Antes, la secretaria del director nos informaba algunas actividades por mail o teléfono, lo que hacían era informarle a Miguel y él nos comunicaba a nosotros. Después ya en el 2015 había Whatsapp, entonces ahí se creó el grupo. Pero en el 2014 nos comunicábamos así: El director a la secretaria, la secretaria a cada locutor y el locutor a los panelistas.

AN: Sino también han dejado acá algunas gacetillas, actividades o cosas para comunicar, puntualmente del municipio.

*¿Conocen alguna política que estimule la participación en la radio como visitas o convenios con otras instituciones?*

AN: Los colegios hacen visitas a la radio, a nosotros nunca nos vinieron a visitar pero sí al programa Estación Ituzaingó que es el programa del director de la radio, han participado colegios de la zona y han venido los chicos al estudio, a conocer la radio por dentro.

Porque por ahí hay gente que pasa por la vereda y ni se da cuenta que hay una radio acá pero ya nos estamos haciendo conocidos después de 4 años. Nosotros más de que venga algún grupo de folclore, no tuvimos otras visitas externas.

AL: La comunidad ARBI hace eventos, por ejemplo para el Día de la Madre. En el festival de ese día, nosotros participamos como programa, estaba Cacho Menece que es el presidente de la Asociación de Residentes de Bolivia a nivel regional. Nosotros le hicimos un reportaje a él y después lo pasamos en la radio.

*¿Suelen proponer alguna acción en la radio?*

AL: Yo cuando lo veo a Chiaradía le comento, '¿te enteraste tal cosa?' o fui a la plaza y me reconocen como parte de la radio y me dicen 'que buena está la radio', 'sigo muchos programas' y eso se lo comento a él y a otros compañeros.

*¿Tienen incidencia en la programación, contenidos, dirección o administración de la emisora?*

AL: No tenemos injerencia en contenidos, ni programación ni administración de la radio. Ni en la toma de decisión porque ya está armado y sigue así. Yo creo que hay un esqueleto armado y acá la toma de decisión es el director.

#### F. Entrevista a Luciano

*¿Me podés contar cómo es la dinámica del Taller de Radio Municipal? ¿Cómo empezó?*

El taller tiene 18 años. Arrancó en el 2001. Lo que venía el taller era a dar una mano y contener a la cantidad de vecinos que tenían un problema grave que era el económico, no tenían salida laboral ni una forma de entretenerse. Lo que hacía la radio era también ser como un lugar de entretenimiento para esa gente pero además lo podía explotar. En su momento lo que pasaba en el taller municipal era que se daba pero no tenías un lugar donde finalizar la práctica porque no estaba la radio. A partir de la creación de la Ley de Medios, a partir que se le da la posibilidad a la Municipalidad de tener una radio, se pudo contener a esas personas y darle un cierto marco y un final de una forma gratuita. Antes era privado con lo cual lamentablemente había gente que podía terminarlo y gente que no porque a la hora de pagarlo a mucha gente no le alcanzaba. Había gente que lo hacía como un hobby y gente que trataba de buscarle la vuelta para ganar unos mangos en ese momento tan complicado del país. En el 2014 se inaugura la radio y uno de los primeros

programas, hubo 4, eran del taller de radio que fueron el cierre de las prácticas del taller y eso fue la posibilidad que pibes jóvenes, gente adulta y hasta ancianos que no habían tenido la posibilidad en su vida de haber pisado una radio y comunicar lo que querían hacer, puedan hacerlo de una forma gratuita, en un espacio cómodo y con una llegada interesante como puede ser la Radio Pública del Oeste para lo que es Ituzaingó. En el taller son 3 franjas horarias y dentro de cada franja horaria tenés dos grupos y la idea es que haya un máximo de 7 personas por grupo, lo cual en un estudio es un montón, lo que pasa es que, lamentablemente, va bajando. A veces los grupos no terminan cerrando pero la idea es que se pueda cumplir con ese cupo. En general la idea es que haya 6 programas que a final de horario entran en la radio pública. Los talleres se dan los sábados, después la idea es que la práctica se haga en los mismos horarios. Sí pasó que un grupo no podía los sábados y pasó a la semana.

*¿Cuándo empezaron los programas a salir al aire en la radio municipal?*

Los programas en el 2014, arrancaron cuando abrió la radio en agosto.

*¿Cuál es el perfil de quienes realizan el taller?*

La gente que hace el taller no es gente solo de Ituzaingó. Viene gente de muchos lados. tenés de todas las edades de 14 a 80 seguro. La mayoría es edad media, 40/50 años. Lo usan más como un hobby, hacer radio cuando no pudieron.

*¿Cuánto suelen durar los programas del taller?*

Los programas dependiendo como se desenvuelvan y las ganas que tengan, siguen luego de terminar de cursar. Pueden durar un año más, 3 años, nosotros somos el único que duró 4 años, hay de dos.

*¿Cómo comenzó tu programa?*

Lo que tiene de bueno el taller es que une un montón de personas con el mismo interés que quiere aprender radio y aprender a comunicar. Sucedió que éramos un grupo de jóvenes, salvo una persona que tenía un par de años más que tenía otros intereses en lo que quería contar, pero era un grupo diverso que quería hacer un magazine y poder transmitir noticias con un toque más distendido. Almoldándolo a las 6 de la tarde. Yo empecé el taller en el 2014, en el año que empezó la radio.

*¿Y cómo fue que pudieron continuar con el espacio?*

Se daba la continuidad. Teníamos una buena relación con el equipo, no digo que seamos los únicos pero muchos se fueron desgastando con el tiempo. Algunos duraron 3 años y el año pasado terminaron cerrando la etapa porque tenían otras cosas. Muchas personas que hacían el programa por ahí cumplían un ciclo con el programa y no seguían. Nosotros para seguir haciendo el programa al otro año creo que tuvimos que hacer un proyecto y se lo presentamos al director.

*¿Cuáles son los objetivos del programa?*

Somos todos jóvenes y la idea es poder comunicar en un magazine, de una forma más entretenida, los debates de la juventud para la juventud, en su mayoría. Hablamos de todo: de política, de noticias internacionales que por ahí no muy normales, deportes.

*¿Sabés si existe algún documento donde se especifiquen los objetivos de la radio?*

No. No conozco ningún documento donde estén los valores u objetivos de la radio.

*¿Y cuáles creés que son esos objetivos o valores?*

Creo la radio tiene dos valores que se demuestran en las acciones más sociales que tiene que ver con la comunicación cooperativa o saliendo de la agenda que tienen los grandes medios. La radio constantemente, desde los informativos, por ejemplo, trata de comunicar tanto lo local como hechos nacionales que desde la agenda que te imponen los medios hegemónicos no pasa. No se comunican cosas que desde la radio sí se intentan comunicar y creo que eso es un valor que se trata constantemente de hacer valer en los demás programas, que puedan comunicar esos hechos. No como una bajada de línea sino como 'bueno, están estos problemas, la radio puede contarlos'. Constantemente lo que pasa en la radio se trata de comunicar en los programas para que participen. Me equivoco, en sí los programas siguen mucho lo que pasa en la radio y es como automático. De hecho nos pasa que queremos sacar una nota y ya había 30 notas de lo mismo en el día. Igual es variado, que no se confunda. Hay gente que es radical. De hecho hay un periodista que está en un canal local de tv que no tiene que ver y hasta tiene cosas en contra de la gestión municipal y nunca tuvo ningún problema y él tiene un programa y no hay problemas con que tenga una visión contraria a lo que la radio puede llegar a plantear. Hay un montón de debates al interior de la radio. Sin embargo, mucha gente que pudo tener discrepancias con la línea que tiene la radio, igualmente tiene

espacio. Ha habido debates, por ejemplo con el tema del aborto. Uno de los columnistas planteó que para él era como desviar la atención. Lo dijo al aire y hubo discusiones en el mismo perfil de la radio donde se armaron debates entre columnistas. Y esas personas que tienen una visión distinta a la que se comunica no tuvieron ningún problema. Hay una pluralidad de voces.

*¿Tienen redes sociales? Quién las maneja?*

Tenemos redes sociales y las manejamos entre todos. Teníamos Twitter pero lo dejamos, después Instagram, Facebook y en un momento hicimos una página web donde subíamos notas (empezó hace un año y medio y duró 1 año). La idea era poder aprender no sólo lo que la radio brindaba sino un equipo que se fuera puliendo, entonces con el apoyo que teníamos desde la dirección de la radio teníamos la posibilidad de ir creciendo y conociendo y aprendiendo de las distintas formas de comunicar. Si había que preguntar algo de la radio en general como puede ser el director, siempre te enseñan, no es que sos algo a parte porque sos un programa sino que tenés la posibilidad de aprender y dentro de eso, armamos la página web y empezamos a escribir. La radio tiene una página oficial y las notas que armábamos, las publicábamos en esa página también. Cuando recién arrancábamos, salimos a la calle con móviles, hacíamos encuestas y después se perdió. Era algo que también aprendías en el taller porque ahí te enseñaban distintas herramientas para comunicarte con la gente o acercar la gente al medio.

*¿Hay directrices generales para la realización del programa por parte de ustedes?*

Tenemos puntos en común. Tenemos la suerte de no tener que censurarnos porque pensamos igual, y es pura casualidad, somos todos estudiantes y tenemos la misma visión política y social. Tenemos la misma línea política.

*¿Cómo se conforma el equipo de trabajo de tu programa?*

Hubo cambios en el grupo. Del equipo original quedamos 2 y el resto se fueron sumando, otros se fueron y demás. Muchos salen del taller y los vamos chupando del programa. No se llevaban muy bien y los fuimos convocando, una vez que terminaron los talleres. Nosotros armamos como una especie de comunidad. No se si pasa en todas las radios, pero acá nos llevamos muy bien entre todos los programas. Algunos se sintieron muy cómodos y se les buscó otro lugar. Nuestro grupo se creó buscando a los mejores de cada programa.

*Decías que se creó una comunidad entre los programas de la radio...*

Sí, hay una comunidad entre los programas de los talleres. Yo suelo ser un nexo todo el tiempo. Trato de que haya una unión entre los grupos que igual se da sola de por sí porque se comparten los sábados.

*¿Recibieron algún tipo de capacitación por parte de la radio para la realización del programa?*

Cuando llegas acá, el profesor sigue estando hasta fin de año. Las clases terminan dentro de la radio. Después podés preguntar, el director siempre está escuchando la radio y cualquier duda que tenés, él te puede dar una pauta de cómo hacer algo.

*¿Tienen algún tipo de directriz, lineamiento o tendencia que deban seguir por parte de la dirección de la radio?*

No tenemos ningún lineamiento ni directriz a seguir.

*¿Tuvieron algún inconveniente con algún tipo de información que sacaron al aire?*

Nunca hubo ningún problema. Podemos hablar de lo que queramos. Hemos hecho debates políticos con diferentes militantes de distintos partidos políticos y nunca hubo ningún problema. Hemos traído jóvenes que no estaba de acuerdo con políticas municipales y no hubo ningún problema.

*¿Quién decide los contenidos que salen al aire?*

Tenemos secciones de deportes, internacionales, sociedad y política y cine y series. Esos contenidos los hacemos nosotros, no tenemos productor. Nos ordenamos bastante bien. Como ya tuvimos unas cuantas fechas juntos, ya los tenemos aceitados.

*¿Te acordás cómo era la programación en los primeros años de la radio?*

En general al principio eran todos programas del municipio para llenar el espacio y también comunicar. Después con el tiempo se sumó gente que no tenía que ver con el municipio en sí.

*¿Cómo es el mecanismo de comunicación al interior de la radio?*

Hay un grupo de Whatsapp con un integrante de cada programa y después desde el taller, formamos un grupo de Whatsapp de los programas de los sábados, somos una mini comunidad que se formó. El grupo del taller está hará dos años y el otro un poco más de dos años.

*¿Antes del grupo de Whatsapp cómo se comunicaban?*

Antes del grupo nos comunicábamos por teléfono, si había alguna duda y para lo básico.

*¿Qué información circula en el grupo?*

En el grupo de Whatsapp se comunican sorteos que se vayan a hacer, notas especiales que se hayan hecho, el día del pescador felicitamos, esa comunidad en sí se mantiene en vida a partir de eso.

*¿Conocés alguna política que estimule la participación en la radio como visitas guiadas o convenios con otras instituciones?*

Convenio no conozco. La participación con la radio es en campañas solidarias, juntar ropa, juguetes, la peña es una forma de querer involucrar porque la idea era convocar a distintos conjuntos artísticos de la comunidad entera. La idea es tener un vínculo e invitar a participar de esta forma. Visitas se organizan desde los jardines y escuelas de la zona, algunas pudieron visitar y ver. Nosotros eso pensamos en hacerlo pero nos pareció que no íbamos a poder hacerlo por algo nuestro y no por la radio porque ellos nos impulsaban a que lo hagamos. La idea es poder generar el vínculo con la gente.

*¿Ustedes como programa generaron algún vínculo con los vecinos?*

En el programa que estoy en la semana, hay una chica que se sumó a partir de que el director la haya querido sumar. Es una chica que estaba interesada en contar cosas sobre la lactancia y lo que hizo el director fue comunicarse con la conductora y decirle que estaba esta chica que se quería sumar, que no tenía un programa específico, quiere ver donde puede comunicarlo y se le dio el espacio. Ella se acercó a la radio y quiso proponer hacer una columna y se dio de esa forma. A veces el director interactúa y conecta a la gente que quiere participar con algunos programas que por ahí están medio flojos. La gente si quiere participar y tener un programa se acerca y pregunta.

*¿Se promociona el ingreso de vecinos a la programación de la radio?*

No salimos a buscar creo pero porque tampoco hay horarios. Al principio no me acuerdo. Sí sé que desde la radio se cuenta que es pública pero no me acuerdo si hubo invitaciones.

*Si la radio quiere adherir a alguna causa social, ¿consulta a los programas?*

No se le consulta a los programas, es una línea que toma directamente la radio. Con el tema de Télam, de hecho hay un comunicado que está al aire constantemente que habla que nos solidarizamos con la lucha que tienen los empleados de Télam y eso fue propio de la dirección.

*¿Sos consultado al momento de tomar alguna decisión en la radio?*

Nosotros no podemos decidir lo que la radio hace. Podemos participar, podemos llevar adelante campañas, podemos dar una mano. Si nosotros nos proponemos, que casi pasa, campañas solidarias, de hecho lo hicimos y la radio no tiene problema. La radio pone el espacio para poder difundirlo si están de acuerdo desde la dirección de que sea a nombre de la radio y sino a nombre del programa pero sí se puede participar creando cosas o acompañando. La radio hacía peñas antes para poder financiarse un poco y nosotros ayudábamos y acompañábamos. No la producimos nosotros pero acompañamos. La organizaba la dirección de la radio y la idea era que colaboremos con la limpieza, el recibimiento, en la locución del evento. Participaban todos los programas. Sí hicimos otras cosas, en navidad salimos disfrazados de Papá Noel a repartir caramelos y eso fue iniciativa nuestra y la radio no tuvo problema, es más después lo copiaron.

#### G. Entrevista a Lucila

*¿Podrías contarme un poco quién sos y a qué te dedicás?*

Trabajo en la Escuela Cristiana Evangélica Cristiana Argentina de Ituzaingó, soy profesora del taller de comunicación y con los chicos de 6to año tenemos un programa de radio en la Radio Pública.

*¿Cómo empezó el programa de la escuela?*

Arrancamos en el 2014, le propuse a la escuela poner un taller de radio. En un principio la escuela iba a comprar los implementos para hacer un taller de radio ahí pero no se dio así que hacíamos radio abierta en los recreos con los chicos. Un día nos invitaron de un

programa de la mañana de la radio municipal, creo que el de educación, para que contemos nuestra experiencia de radio abierta y esta interacción que se daba con los alumnos porque estaban todos en el recreo menos los conductores, había una interacción constante. Nos invitaron, los chicos contaron su experiencia y ahí uno de los locutores me dijo que si me animaba, arme un proyecto, cuente lo que hacían los chicos, lo armé, lo presenté en octubre del 2014 y no pasaba nada. Arranqué en el 2015 como siempre, dando clases normal y armando la radio abierta y en abril me llamaron diciendo que había un espacio para la escuela y ahí arrancamos. Nos reunimos con Marcelo, hablamos de las ventajas y desventajas que tiene que el programa esté a cargo de una escuela, vacaciones de invierno y verano, es un programa que tiene sus particularidades porque corta en vacaciones.

*¿Tuviste que presentar una propuesta?*

Sí, presenté un proyecto muy similar al que había presentado en la escuela, lo que adjunté fue un demo con alguna de las cosas que habían hecho los chicos en el aula como para mostrar, un radio teatro y se lo entregué a Marcelo.

*¿Te hicieron algún cambio, modificación o sugerencia?*

No, no me hicieron comentarios ni sugerencias.

*¿Firmaron un contrato con la radio?*

Sí, tenemos un convenio formal entre la Escuela y la Radio: se firma un contrato todos los años a principio de año por el período de meses que está el programa. Todos los contratos son hasta diciembre y en marzo los volvemos a firmar.

*¿Sabés si hay otras instituciones que tengan contratos con la radio?*

No se si tienen contrato con otras instituciones.

*¿El programa a quién pertenece?*

El programa es de la escuela. Desde el municipio me dijeron que sea de la escuela y en la escuela me piden que sean los chicos más grandes.

*¿Y el taller de radio en el colegio cuándo empezó?*

La propuesta del taller empezó en el 2014, yo llevé la propuesta. Trabajaba en la escuela en el anexo de una universidad y la directora de la escuela me contaba que los chicos tenían ganas de hacer radio y ya le habían propuesto a una profesora de construcción de la ciudadanía y me dijo por qué no presentás el proyecto y hacés el taller y así surgió.

*¿El taller es obligatorio?*

Es extracurricular pero en realidad, para los chicos de 6to es obligatorio participar pero no todos están obligados a ir a la radio. El que quiere se anota en locución y después todos participábamos en producción. No tienen la orientación de comunicación sino social y economía.

*¿Cuáles son los objetivos del programa?*

Los objetivos del programa son que los chicos tengan una experiencia diferente a la del aula, relacionada con medios de comunicación, que puedan desarrollar su capacidad oral y también la organización tanto individual como grupal porque se da esto de que yo busco información para una columna que hacés vos, y la armamos en conjunto. Y que los estudiantes ganen autonomía. Están más ligados a mis objetivos dentro del aula

*Cuando entraste a la radio, ¿te dieron algún documento donde se especifiquen los objetivos de la radio?*

No, no me dieron ningún documento.

*¿Y cuáles creés que son los objetivos de la radio?*

Creo que el objetivo de la radio es fortalecer el vínculo con los vecinos de Ituzaingó por lo menos, fomentar algunas de las actividades que se realizan, específicamente municipales.

*¿Cómo implementás esos objetivos con los chicos?*

Y a veces vienen con actividades o con la idea de difundir algún evento o algo que es en Capital Federal y yo les digo bueno lo nombramos pero busquemos alguna actividad que también se esté realizando acá en Ituzaingó, por ejemplo en las vacaciones de invierno. Suelen relevar obras de teatro y buenísimo, calle Corrientes, pero, ¿qué pasa acá? Te queda cerca, hay cosas en la plaza.

*¿Tienen redes sociales? ¿Quién las maneja?*

Sí. Estamos en Instagram, teníamos Facebook, pero los chicos ya no lo usan entonces lo cerramos, y Twitter. Lo manejamos los chicos y yo, todos tenemos la contraseña. En el aire en general lo manejo yo o si viene alguno de los chicos también y durante la semana ellos.

*¿Tienen algún tipo de directriz general entre ustedes para armar el programa?*

Sí, tenemos directrices al interior del programa: El compromiso a cumplir con la tarea asignada y chequear la información. Con respecto a la cobertura de noticias y demás, chequear la información. Hay mucha información circulando y es un tema para los adolescentes, ese es el lema. Siempre pregunto si chequearon, cuál es la fuente. La realidad es que ellos entran en páginas que no son tan confiables.

*¿Recibieron algún tipo de capacitación por parte de la radio para la realización del programa?*

No recibimos. Sí Pablo, el locutor y la operadora de nuestro horario, nos tiran algunos consejitos a los chicos pero no capacitación formal. En general yo les ofrezco a los chicos el curso de la Municipalidad de radio si les gusta.

*¿Sabés si hay algún chico que egresó y tiene un programa en la radio?*

No, ninguno. Lo que sí nos pasa que hay chicos que vuelven una vez egresados.

*¿Cuál es el público destinatario?*

No sé, todos los años lo charlamos. Yo les digo que para mí hay que apuntarle a la mayor cantidad de intereses, gustos posibles sin perder de vista que es una radio municipal. Siempre me pareció valioso que como somos muchos los que armamos el programa, cada uno y cada una hacen actividades diferentes y buscan cosas diferentes y yo les digo que lo traigan igual. Por ahí me dicen que el mundial de hockey no le importa a nadie y yo les digo: bueno a nosotros sí. ¿Por qué no? ¿Porque en los medios masivos no aparece y no lo vamos a nombrar? Entonces me parece que no se si tenemos definido el público, sí intentamos traer información diversa. Posicionándonos desde una mirada muy adolescente. Hay un chico que sabe mucho de básquet y tiene su segmento de básquet y el segmento deportivo es puramente básquet.

*¿Cómo se compone el equipo del programa?*

Este año son entre 8 y 10 chicos que vienen de locutores y van rotando entre sí. El año pasado hubo menos, había mucho de armado en las aulas pero no muchos los que se animaran. En general son entre 10 y 15 y van rotando.

*¿Cómo es la dinámica de trabajo del taller?*

Hay dos momentos del taller: en el aula hacemos todo lo que es producción que es en horario escolar y después está el compromiso de venir acá los martes a las 2. Por eso a veces hay chicos que les interesa pero no vienen porque tienen otras actividades. Nosotros en el aula armamos la hoja de ruta, distribuimos los roles para el programa siguiente. Yo tengo clases con ellos los martes y miércoles, en las dos modalidades. Armamos la hoja de ruta, repartimos quién se hace cargo de cada columna, y buscamos la información y hacemos la redacción de las notas. Después en paralelo, trabajamos otras cosas como medios alternativos y comunitarios como para también poder encuadrarlos a ellos su trabajo acá porque vienen con la idea de medio masivo y no entienden por qué no hay publicidad entonces vemos algunos puntos de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Es como para encuadrarlos en 'qué es la radio pública en Itzaingó', vemos algunas otras experiencias de radios alternativas.

*¿Qué relación tiene con el Municipio?*

Más allá del programa no tenemos relación. Sí noto que depende los grupos, pero empiezan a sentir más compromiso con el lugar donde viven. Han venido a la radio y decir públicamente que tenían un pozo en la puerta de su casa hace un montón de meses y nadie lo venía a arreglar. Usan el espacio para participar de esa manera y relacionarse de ese modo. La radio es como el nexo entre nosotros y el municipio.

*¿Tienen algún tipo de directriz, lineamiento o tendencia que deban seguir por parte de la dirección de la radio?*

Tenemos técnicos, que es el tema de los horarios. Armamos la hoja de ruta según los horarios que siguen acá en la radio. También cuestiones de prolijidad pero son las mismas que me llevo yo para ensayar en el aula. Los operadores que están cuando estamos en el programa nos dicen 'che profe esto' que coincidimos. Tiene que ver más con la argumentación de una idea. También para no exponerlos a ellos porque a veces

exponen una idea sin poder argumentarla o sin fundamentos sólidos y quedan expuestos y yo no quiero que les pase. El horario es el mayor lineamiento.

*¿Tuvieron algún inconveniente con información que sacaron al aire?*

Nunca tuvimos inconveniente con información que hayamos dicho al aire. Desde un principio Marcelo cuando fui con la directora de la Escuela, dijo que es libre, la idea es que los chicos participen y se animen a hablar y mantuvimos esa premisa y nunca nos dijeron nada con los contenidos. Yo al principio pensé que por ahí nos iban a decir algo por lo que decían los chicos o algo así pero no pasó. Siempre pudimos decir lo que quisimos.

*¿Qué contenidos se manejan en el programa?*

El programa tiene segmentos más periodísticos pero los chicos a veces se van a otros temas. Intentamos con el correr del año que sea lo más periodístico posible.

*¿Quién decide los contenidos a salir?*

Los chicos deciden los contenidos cuando yo estoy en el aula así que en general los voy orientando. En general eligen temas para hablar bastante periodísticos, no sólo eligen hablar sobre espectáculos, por ejemplo. Tal vez algún segmento, pero en general, por ejemplo, hoy estuvieron hablando de lo que sucedió en la escuela 49 de Moreno y el docente que se electrocutó en La Plata. Tienden un poco más a lo periodístico y mucho a lo social. Además, los chicos toman el programa con mucha responsabilidad, por eso la escuela lo sostiene porque yo creo que si no podemos cubrir la hora de los martes y nadie trabaja, o la radio o la escuela nos va a decir que no. Hay veces que cuesta más motivarlos.

*¿Tienen algún lineamiento con respecto a los contenidos?*

No, el contenido es propia elección de los chicos. Es una escuela evangélica, y ahora por el debate de la legalización del aborto, los chicos me pidieron hacer un debate al aire y lo hicimos. Si tuviera que seguir mucho el lineamiento de la escuela tal vez no era del todo adecuado pero lo hicieron. Pedimos el permiso, acá en la radio no tienen historia y se hizo el debate.

*¿De qué modo se comunican con la comunidad?*

Usamos las redes sociales y el teléfono para contactarnos con la comunidad.

*¿Tienen participación de las personas en los medios que usan?*

Hemos tenido participación, a principio de año llaman los papás, con el correr del tiempo por ahí empiezan a llamar gente que no es padre de nadie pero hoy, por ejemplo, no tuvimos ningún llamado, no es una locura que no podemos atender el teléfono. En las redes puede ser que tengamos más repercusión entre ellos porque en la red social circula por toda la escuela. De hecho hacemos transmisiones en vivo y escuchan más el programa por la transmisión que por la radio.

*¿Cómo se comunican con la radio?*

En general, hago yo la comunicación con la radio. más allá de que la directora es quien está por encima mío, en general me comunico yo con Marcelo o con Marian que es la productora. En general nos comunicamos por teléfono.

*¿Tienen relación con otros programas?*

Con el resto de los programas salvo por algún evento, no tenemos contacto. Eso es lo que me gustaría generar para los años que siguen. Es lo que más se me dificulta por el tema de horarios de traer a los chicos.

*Previo a que te invitaran a participar con los chicos, ¿conocías la radio?*

No, sabía que había una radio en Ituzaingó pero no sabía dónde estaba ubicada.

*¿Sabés si hubo alguna invitación abierta para otros vecinos?*

No, no conocí ninguna convocatoria de la radio en la que invitaran a participar.

*¿Conocés alguna política que estimule la participación de la ciudadanía en la radio?*

Muchas veces han organizados eventos como para acercarse a la comunidad. Nosotros cuando podemos participamos en general como asistentes. Nos ha pasado que por ahí eran peñas los sábados a la noche y se complicaba la organización. Yo les decía a los chicos que libremente podían ir y nos encontrábamos allá pero es más difícil.

*¿Y algún otro tipo de actividades como visitas guiadas?*

Sé que hay algunos jardines que se acercan, las maestras con los chicos; sé que se han hecho eventos de radio abierta en la plaza varias veces y era una idea para este año hacer una transmisión en vivo desde la escuela en algún evento. Calculo que así como hacen con nosotros de ofrecer la transmisión en vivo, lo deben hacer con algún otro programa.

*¿Sabés si hay otros programas de instituciones?*

No, no conozco programas de otras instituciones.

*¿Conocés alguna forma de participación de los vecinos que se estimule desde los propios programas?*

A veces en los programas de la mañana sortean entradas para algunos eventos del teatro Gran Ituzaingó. Nos ha pasado que por ahí vienen a buscar las entradas, se sacan la foto y nosotros estamos ahí. Ahí sí los vecinos suelen acercarse bastante.

*¿Está previsto algún lugar para recibir sugerencias y/o críticas de la ciudadanía? Si es así, ¿dónde?*

Nunca nos pasó pero en el caso de que pase, Marian está ahí y yo le puedo comentar o lo llamaría por teléfono a Marcelo.

*¿Sabés si existe un libro de sugerencias?*

No sé si existe.

*¿Tenés incidencia en la programación, contenidos, dirección o administración de la radio?*

No tengo incidencia porque nosotros venimos como medio externo, también pasa a la inversa. Lo que nos pasa los feriados o las vacaciones, no los podemos captar para que vengan como escuela, así como ellos no tienen esa incidencia con nosotros, tampoco es hacia la otra.

#### H. Entrevistas a Pablo y Danilo -ISAD

*¿Cómo comenzó el programa?*

P: El programa lo empezamos hace 5 años, este es el quinto año, lo incluimos dentro de lo que hace a las prácticas pre profesionales de toda carrera técnica. Los alumnos de 2do año se hacen cargo de un programa semanal que va los martes de 19 a 20 que se llama

"Corazón y pases cortos". En sus dos primeros años empezó siendo un programa meramente deportivo porque hasta hace 2 años, la carrera era Periodismo Deportivo pero la Provincia la desactivo y entonces hicimos un proceso de convertir un programa deportivo en un magazine general. Siempre estuvo en la radio pública de Ituzaingó. Tanto yo como el director general Roberto Cunir, trabajamos muchos años en la Municipalidad en el área de deportes, Roberto era el director de deportes y yo estaba a cargo de las escuelas deportivas. Roberto habló con el director de la radio Marcelo Chiaradía, y le contó de nuestra necesidad de tener un lugar donde los estudiantes pudieran hacer prácticas. Le pareció bien y a la radio también le venía bien que una institución educativa tenga un programa, que no somos la única por lo menos hay una escuela más que tiene programa que es el ECEA, Lucila Spinetta, quien hace el programa, es mi sobrina. También fue de índole económica que hayamos ido a la radio porque la radio pública no nos cobra el espacio. Si fuera otra radio, tendríamos que pagar y sería incrementar los costos en la matrícula de los alumnos.

*¿Presentaron algún proyecto?*

P: Cuando empezamos no presentamos ningún proyecto pero sí el nombre del programa, que iban a ir los alumnos, que iban a ir sin profesor, porque va un profesor pero no participa del aire.

*¿Firmaron algún tipo de contrato?*

P: No firmamos contrato, cosa que ahora tendríamos que hacer por las exigencias del Copret. El convenio fue verbal con Roberto.

*¿Cómo se enteraron de la existencia de la radio y la posibilidad de hacer un programa allí?*

P: Nosotros nos enteramos que abría la radio porque éramos empleados municipales, a parte, yo además vivo en Ituzaingó y la verdad que para el pueblo fue una gran noticia que se abrieran otras voces, que la radio pública estuviera en nuestro distrito la verdad nos llenó de orgullo, lo queríamos. Además, algunos más otros menos pero la mayoría de nosotros comulgábamos con el proyecto político que creó la radio pública entonces la celebramos y a partir de ahí fuimos a buscar un espacio en la radio. Nosotros antes hacíamos prácticas en el estudio de la escuela que no se puede salir al aire. Inclusive algo seguimos haciendo ahí.

*¿Cómo está inscripto el programa en la currícula de la carrera?*

P: El programa de radio está incluido en la práctica pre profesional que no es una materia pero es el 33% de la carga horaria y tienen la apoyatura de la materia radio y de metodología, es parte de la currícula, no es materia. Son horas a cumplir.

*¿Y cómo se organizan las prácticas?*

P: Nosotros todos los martes vamos, rotamos, por la matrícula que tenemos en el segundo año, tenemos 3 grupos de 4 personas que se dividen las tareas de acuerdo a donde se sienten cómodos pero es tan liberado, nosotros queremos que roten por la conducción, por la producción, por hacer móvil, por la investigación, la verdad este año el programa no está saliendo como en otras oportunidades, son chicos muy jóvenes. Incorporamos la práctica a otra materia que es Metodología de la Investigación y desde ahí vamos a hacer la producción del programa. Cada grupo va a investigar un tema y volcarlo en el programa para que tenga más contenido y no se limiten a leer resultados de partidos o a pasar música. Lo que está andando bien es un especialista en Rap, que está gustando el bloque, llaman bastante. Los grupos van un martes por vez y es rotativo. La salida al aire también van rotando para que estén en todas las funciones. Obviamente después cada cual se va sintiendo cómodo y se van destacando en una función. Lo que sí pedimos es que todos salgan al aire para que le pierdan miedo al micrófono.

*¿Cuál es el objetivo del programa?*

P: El objetivo del programa para la escuela es que los alumnos realicen sus prácticas pre profesionales. Para la radio el objetivo es que las instituciones de la comunidad se acerquen, mantengan su voz y que sean varios, también tienen programa la gente del museo de Ituzaingó, de los bomberos. Que todas las instituciones intermedias y organismos puedan participar de la radio hace a la pluralidad de voces y la apertura hacia la comunidad de la institución. Para los chicos es más una obligación. A los pibes por ahí les gustaría hacer otra cosa pero tienen que seguir los parámetros que les damos como escuela, entonces para ellos es preparar el programa, escucharlo y hacerlo. Pero no es su hijo. En este momento es una materia del Instituto. Hay alumnos nuestros que trabajan en otras radios, en la Fribuay.

*¿En esta radio hay algún alumno que ya egresó?*

P: Quedó una chica en un programa de la dirección de Empleo.

*¿Cuándo empezaron en la radio les dieron algún documento donde se especificaran los objetivos?*

P: No nos dieron ningún documento sobre los objetivos de la radio.

*¿Y cuáles creen que son los objetivos y a quiénes se dirige la radio?*

P: Esto está dirigido a la comunidad y como hay muchos grupos de la comunidad representados ese es el público propio de la radio.

D: Todo medio tiene un hilo conductor. Es una radio de mucha información, no solo de la coyuntura sino también de problemáticas locales y con una mirada social sobre lo que pasa en otro sector. Sea espectáculo, deporte, política pero sin el peso de la coyuntura. No todos hablan de lo mismo ni están atados a esa agenda, por ahí ves una radio más comercial y medianamente todos tratan los mismos temas de la tapa de radio. Acá la historia va por otro lado y sí con temáticas distintas, artístico, cultural, político. Tiene ese perfil, apuntado a la cuestión social, una radio con más piel.

*¿Tienen redes sociales? ¿Quién las maneja?*

P: El instituto tiene Facebook, Twitter, página del instituto donde se levantan todas las notas. Las redes del instituto las maneja un profesor pero lo que es específico del programa se lo pasa el profesor a cargo de la práctica, él les saca fotos a los chicos, si va un invitado lo sube, y después la operadora de la radio le envía el audio del programa y ahí hacen una selección y levantan lo destacado del programa. Cada profesor replica también en sus canales.

D: Se está potenciando la web porque nos permite trabajar con la convergencia. El programa de radio no tiene redes propias, sí está incluido dentro de la web, ahí se puede bajar el programa y escucharlo las veces que uno quiera.

*¿Interactúan con los usuarios en las redes?*

P: Las redes no tienen mucho feedback con la ciudadanía creo que es un poco por el horario, salvo que sean seguidores, la familia y los compañeros que sí llaman. A veces hacen preguntas disparadoras para que participen. Lo que movilizó mucho fue el mundial,

además los muchachos se sienten seguros en ese tema. Y el pibe del Rap forma parte de una comunidad y ahí participan de los sorteos. Ahí se enganchan porque ya forma parte de una tribu y tiene seguidores propios.

*¿Los chicos tienen algún tipo de capacitación por parte de la radio?*

P: La operadora y la locutora le dan una mano bárbara a los chicos, les marcan los tiempos, la operadora les dice 'hablá ahora', 'no se pisen', 'eso está muy bueno'. La capacitación es in situ. En primero y segundo tienen la materia radio, ya tuvieron materia teórica y allá la locutora les dice como hacer el pase, la operadora les dice cuándo entrar o salir, en el momento en que pasan un tema de música dice 'che no se pisen', la verdad que las compañeras de la radio están incorporadas como profesoras de los chicos, tienen muy buena predisposición para indicarles. Nos viene bien que nos den su visión y opinión.

*¿Qué relación tiene con el Municipio?*

P: Es muy buena, hemos tenido diferencias como trabajadores. Con el programa nunca hubo problemas y además estamos muy agradecidos por el espacio que nos dieron, si nosotros no tuviéramos la posibilidad, nos agregaría una dificultad que es buscar un medio para hacer esto y además por más del horario que era lo que quedaba libre, a nosotros no nos viene mal porque es horario de cursada pero al que le toca, los chicos no van a clase o llegan tarde pero a la vez, como los chicos la mayoría trabaja, a lo mejor agregarle horario se les complica. En este horario entonces nos viene bien porque los podemos escuchar, los compañeros los escuchan, entonces cuando vienen se critican.

*¿Tienen algún tipo de directriz, lineamiento o tendencia que deban seguir por parte de la dirección de la radio?*

P: Se nos pidió que respetemos los horarios, dejar el día libre nunca, nosotros no suspendemos cuando termina el ciclo lectivo, sigue el programa y lo conducen los alumnos pero ahí ya no es obligatorio, sino voluntario, el programa continúa los 12 meses. Respetar las decisiones o pedidos que hace la radio a rajatabla. Desde fiestas del municipio para que un alumno nuestro lo cubra, hasta el aniversario de la radio, los mensajes para la radio. No mucho más. A lo mejor parece desorganizado pero yo lo veo como libertad de trabajo basado en la confianza con Roberto y nosotros con la radio

*¿Tuvieron algún inconveniente con algo que sacaron al aire?*

P: Nosotros empezamos en el 2015, como era un programa deportivo no había ningún problema, además no tenían un programa deportivo. Hablar de resultados, la formación de Argentina no puede tener tanto conflicto. Nosotros igualmente les pedimos a los alumnos que den información y no opinión. Cuando nos transformamos en magazine ahí sí se complicó. Hubo un caso puntual, que no me acuerdo de qué era que llamó Marcelo y dijo de -¿qué están hablando? eso está totalmente en contra de nosotros. Lo entendió, creo que había sido de la IVE, que alguna compañera no estaba de acuerdo con la ley y Marcelo prendió la alarma pero nunca tuvimos ningún problema. Está bien la situación entre Marcelo y nosotros. Ah! Ya me acuerdo por qué fue la situación: teníamos un alumno que trabajaba en TN y era recontra anti kirchnerista y se despachó. Y la radio pública la abrió el kirchnerismo y el municipio es kirchnerista y ahí Marcelo dice -este no sabe dónde está. El pibe lo interpretó como que fue censura pero no era censura sino el lineamiento de la empresa, vos que trabajás ahí, en TN si querés hablar bien de Cristina no te van a dejar y ahí el pibe lo entendió. Fue la única vez, fue porque el pibe se despachó en contra del kirchnerismo y Marcelo llamó y dijo \_che me van a echar a mí'.

*¿Cómo se compone el programa, o sea la hora al aire?*

P: Generalmente tiene un bloque de música, un bloque de deporte, porque en realidad la mayoría de los estudiantes viene por el deporte porque empezó como un programa netamente deportivo.

*¿Quién decide los contenidos a salir?*

P: Los chicos eligen los temas y contenidos, el profesor les dice si está bien, si falta algo y siempre hacen una previa, se juntan media hora antes del programa en la escuela, el profesor lo mira y con eso vamos al campo. Tratamos que sea informativo para no generar controversia, tanto con la radio como una cuestión que no esté discutida. Hoy se murió la Chicha sin encontrar a su hija y aclaramos eso, pero no opinamos. En la música pueden discutir un poco más y en el fútbol pueden decir a mi me gusta más Tevez o Benedetto, pero hasta ahí. No queremos quedar como los programas que discutan a los gritos porque es una etapa de formación. Pero les damos libertad.

*¿Cómo es la relación con la radio? ¿Están en el grupo de Whatsapp?*

P: Tenemos una interacción fluida, no estamos en el grupo de Whatsapp. Tal vez porque nosotros como un programa diferente, no es un programa comercial sino educativo y tiene

un horario asignado hace mucho tiempo. Sí tenemos contacto fluido con la dirección, por teléfono y con la presencia física, muchas veces Marcelo está cuando está el programa y el profe está y yo voy los martes. Yo era amigo de la locutora anterior y ahí teníamos diálogo y la operadora nos graba.

D: Se trabaja mancomunadamente con el personal técnico de la radio y en forma directa con la dirección de la radio.

*¿Tienen relación con otros programas?*

P: Con otros programas depende. No es siempre, es momentáneo por temática y por el horario. Yo tengo amigos trabajando así que tengo relación. Los chicos tienen relación en cuanto a escuchar la radio y mantener la estética.

*¿De qué modo creen que la radio se comunican con la comunidad?*

D: No es una radio que le dé la espalda a la comunidad. Trabaja articulando con distintas asociaciones civiles como los bomberos, no solo desde los programas sino juntar ropa, como centro de acopio y no solo en la difusión.

*¿Sabén si existe alguna política que estimule la participación en la radio?*

P: La radio siempre está haciendo campañas solidarias, permanentemente tiene los teléfonos abiertos por si necesitan algo, hay programas del Museo Histórico y la gente se acerca al estar en el centro de Ituzaingó. Se acercan los jubilados que se atienden al lado, los chicos de la escuela de arte tienen su programa también. Yo creo que la instalación de la radio pública en nuestro distrito, le dio un crecimiento al municipio, una instalación mayor, abrió canales de participación y por lo que tengo entendido nunca hubo censura, la gente se expresó como quiso siempre. Por ejemplo, el año pasado durante el conflicto docente, profesores y estudiantes estábamos en la plaza y en un momento, le dije a una compañera 'vení, vamos a la radio' y ahí nos abrieron el micrófono y pudimos decir lo que pasaba, leyeron el comunicado de prensa del sindicato. Yo creo que significó un crecimiento muy importante, de hecho somos la única radio del Oeste.

*¿Participan en alguna actividad o acción de la radio?*

P: Participamos en los aniversarios, en algún evento institucional de la radio porque formamos parte de la plantilla, nos invitan a ágapes donde va el Intendente. A veces, si

hay que hacer notas, ahí mismo las hacemos o te piden que digas algo para después pasarlo en la radio ‘esto opinan los alumnos del ISAD’, o saludar. Nosotros no participamos generalmente de eventos solidarios porque en general lo organizan los de la radio, sí participamos llevando cosas o en el espacio del programa, replicamos el pedido. En otros programas, lo organizan ellos la acción solidaria. Nosotros al ser un programa de un instituto terciario y cortito no porque no tenemos la capacidad de seguir la campaña, sí o sí hay que cubrir a Itzaingó, que es el club, vamos con nuestros alumnos pero otras cosas no.

*¿Tiene incidencia en la programación, contenidos o administración de la emisora?*

D: No tenemos participación en tomas de decisión, contenidos, programación y creo que no nos corresponde porque representamos un sector educativo. A lo mejor se podría entender si somos unos particulares que van y tienen un espacio y quisiéramos tener un mejor horario. La radio nos hace un favor, nos da un espacio y nos da libertad, nunca nos cambió el horario entonces estamos hechos nosotros y además tampoco podemos hacerlo porque los estudiantes son los estudiantes, no es de ellos el programa y nosotros como institución tenemos otras cuestiones a hacer. Como canal estamos abiertos y tenemos intercambios informales.

*¿Ustedes suelen realizar comentarios o sugerencias a la dirección de la radio?*

D: Yo sugiero cosas a la radio todo el tiempo pero informalmente, de cuestiones de programación, extensión de horario. Todo lo que se dice informalmente es escuchado y se transmite. Uno tiene una visión desde una porción de la radio, no como el que tiene la visión completa. Uno puede tirar una idea pero hay que enmarcarla en tiempo y espacio y por ahí es buena idea pero no tiene puesta en práctica en este momento pero sí dicen ‘sí está buenísimo, lo voy a pasar, che hablé lo que me dijiste y lo están pensando’ siempre toman nota. Hay absoluta recepción.

## 2) Programación 2015

	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
<b>8:30</b>	Ponele la tapa						
<b>9</b>							
<b>10</b>	Estación Itzaingó	Desde el altiplano					

11	Ituzaingó es ambiente	Itu Concejo	El enfoque	Educarte	El enfoque	Deja Vú	
12		Desde UCIADI				Primera serie Radio	
13	Cosas Imposibles	Cosas Imposibles	Cosas Imposibles	Cosas Imposibles	Cosas Imposibles		Simplemente Tangos
14		Sin Presión				Casi Normales	Estamos con vos
15		Ituzaingó Produce				5 minutos más (a partir de septiembre)	Inspiración Joven
16				Cultura Radio Club	Preguntame si me importa	El Duende pasa	Paixao Sertaneja (a partir de octubre)
17	Aire en el Oeste	Aire en el Oeste	Aire en el Oeste	Aire en el Oeste	Aire en el Oeste	Sábados de flojera	
18	Click deportivo	Divergencia	Recordando historias				
19	De amigo a amigo	Corazón y pases cortos	Divergencia	Dos por semana	Pueblo de pescadores (a partir de octubre)		
20							

### 3) Portada de la página web de la Radio



### 4) Imágenes de la fachada de la radio

