



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Dime de quién hablas y te diré quién eres : periodismo y publicidad de cercanía en un medio de comunicación local

Autores (en el caso de tesis y directores):

Analía Gisela Quiroz

Yanina Elizabeth Merino

Daniel De Luca, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2023

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





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Ciencias Sociales

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

Dime de quién hablas y te diré quién eres: Periodismo y publicidad de cercanía
en un medio de comunicación local

| TESINA DE GRADO |

Analía Gisela Quiroz

Yanina Elizabeth Merino

Tutor: Daniel De Luca

Julio 2023

AGRADECIMIENTOS

Gracias a esta hermosa casa de estudio, la cual hizo que me nutra en lo académico y en lo personal. Gracias a cada una de las personas que me cruce en estos años de preparación, que me aportaron su granito de arena en todo este recorrido.

A mi gran coequiper, Yanina Merino, la mejor que podía tener, sin ella todo hubiese sido mucho más difícil. A mi viejo, una de las primeras personas en creer en mí, y empujarme a una preparación académica, desde donde te encuentres; Viejo, espero sientas orgullo, porque en cada paso de mi vida seguís presente.

A Lucas, ese hermano del corazón que tanto extraño, el que donde este sé que me acompaña. A Cristhian por su paciencia, su amor incondicional y su compañía de todos estos años.

Por último, a mi gran compañera, Mirta, mi querida vieja, gracias por la espera del regreso de cursadas extensas y de horarios nocturnos. Por enseñarme a no bajar los brazos nunca y pelearla siempre. Ana.

Fueron años de apoyo, pero sobre todo de impulso.

A Ana, que fue un equipo único, sin ella nada hubiese sido posible.

Gracias a Domi y a Eri, mi sangre. A mis amigos y amigas incondicionales, a Juan mi compañero, por estar siempre, y a Carmelo, cómplice silencioso. Yani.

A RSO por permitirnos ingresar en su mundo, especialmente a Jorge, quien tan amablemente accedió a las entrevistas y a muchas charlas descontracturadas también.

A Daniel, nuestro tutor que con su experiencia supo guiarnos en este último recorrido de la carrera.

ÍNDICE

1.	Introducción	1
2.	Objetivos y Metodología.....	6
3.	Estado del arte.....	8
4.	Marco Teórico.....	12
1.1	Desde dónde analizar la comunicación local y regional.....	12
1.2	Radios Locales.....	13
1.2.1	Orígenes en la provincia de Buenos Aires	15
1.2.2	RSO: Una radio local con 40 años de historia	18
1.3	Agenda setting	24
1.4	Participación ciudadana.....	27
1.5	Características de la publicidad	30
5.	Análisis	37
1.6	Objetivos del medio.....	37
1.7	Estructura.....	38
1.8	Periodista multitasking	40
1.9	Relación entre medios locales y medios hegemónicos.....	42
1.10	Periodismo de cercanía. Relación con el público.	44
1.11	Recursos tecnológicos	46
1.12	La coexistencia con otros medios. Similitudes y diferencias con medios locales públicos.	48
1.13	Contenido	52
1.13.1	¿Qué es noticia?	52
1.13.2	¿Quiénes son las fuentes de la información?	53
1.14	La figura de Braian Toledo.....	54
1.15	Publicidad de cercanía	59
6.	Conclusión	65
7-	Bibliografía	68
8.	Anexo.....	72

1. Introducción

Quien haya viajado por el país, o simplemente al interior de la provincia de Buenos Aires y tuvo la posibilidad de ver, escuchar y/o leer medios de comunicación locales, quizás haya podido distinguir características específicas que los hacen únicos o al menos particulares.

Nos referimos, a un medio local; no solo por la zona de llegada geográfica sino por la apropiación practicada por parte de la comunidad, que hace que se perciba más cercano.

Como comunicadoras, este tipo de análisis es una práctica que hemos adquirido a lo largo de la carrera de Cs. de la Comunicación y son esas características las que pretendemos abordar en las siguientes páginas. No solo por su contenido, sino por el impacto que genera en la sociedad de la que forman parte y por el rol que cumplen los periodistas, comunicadores, o quienes ocupan ese papel.

La radiodifusión en la argentina comenzó en 1920 en un “círculo pequeño, pero de tendencia expansiva”, (Brenca de Russovich) generando un gran interés en la sociedad y poniendo en movimiento el aspecto comercial.

Si bien la primera transmisión masiva se realizó el 27 de agosto de 1920 cuando Enrique Susini, Luis Romero Carranza, César José Guerrico y Miguel Mujica difundieron “Parsifal” de Richard Wagner¹, desde el teatro Coliseo, las emisiones se volvieron más regulares el año siguiente aunque con mayor repercusión a partir del año 1923.

La primera emisión, aproximadamente, fue recibida por 50 aparatos receptores de aficionados.

Con una legislación confusa (durante años) la tendencia inicial marcó un crecimiento desequilibrado de las emisoras, entre la Capital y el interior y recién en marzo de 1924 el Poder Ejecutivo Nacional dictaminó la primera norma para el área y utilizó la palabra “broadcasting” para denominar a las estaciones. En abril del mismo año; industriales, comerciantes e importadores del ramo radioeléctrico constituyeron la asociación argentina de Broadcasting.

¹ Parsifal es una ópera de Richard Wagner (1813-1883) inspirada en la leyenda artúrica del Santo Grial.

Entre los años 1928 y 1930 llegaron mejoras técnicas, con aparatos receptores más pequeños y conectados a la electricidad, sin embargo, existían problemas de ruidos e interferencias y la radio seguía siendo motivo de discusión pública pero también de crítica.

El contenido por aquellos años básicamente era música clásica, popular, jazz, cantos populares, información periodística, obras teatrales y audiciones para niños.

Pasaron 100 años de aquellos orígenes que incluyeron una etapa amateur impulsada por la actividad privada hasta llegar a la profesionalización y la participación del Estado para regular la actividad y por supuesto, la explotación comercial.

Actualmente la radio sigue estando vigente y más allá que se reconvirtió llegando a distintas plataformas, los argentinos siguen eligiendo principalmente el aparato común para su escucha (52 por ciento). Esta información forma parte de un estudio realizado por TGI (Target Group Index) Argentina de Kantar IBOPE Media², con 10 mil argentinos encuestados, que se realizó en el centenario que cumplió el medio en el año 2020.

Los otros dispositivos que los argentinos eligen para escuchar radio son: la del auto, un 44 por ciento; la aplicación en el celular, un 25 por ciento; por Internet, un 16 por ciento; y, por último, un 7 por ciento a través de las señales de cable (que ofrecen esa alternativa).

En declaraciones al diario Perfil el 8 de septiembre de 2020, (ISE, 2020) Ariel Hajmi, CEO de Kantar IBOPE Media Argentina & Uruguay manifestó:

La radio ha demostrado con creces que es un medio que se mantiene vigente.

La radio es muy valorada por la gente como algo propio, algo local, algo que tiene que ver con la identidad personal y de la sociedad, marcando la agenda social y política. (Ise, 2020).

A 100 años de aquellos orígenes, nos encontramos con RSO “Radiotelevisora Sudoeste” FM 91,7 una radio comercial que se creó hace más de 40 años, el 1° de junio de 1980, en Marcos Paz, al oeste de la provincia de Buenos Aires que será nuestro objeto de estudio. Hoy, esta radio, forma parte de un multimedio que implica un canal de tv regional, una página web y la venta del servicio de cable y de internet.

RSO nació en plena dictadura militar como un circuito cerrado local regulado por el COMFER, en ese entonces a cargo del Teniente Coronel Pedro Sánchez. El nombre inicial fue

²IBOPE es una empresa de servicios dedicada a realizar mediciones de audiencia en los medios de comunicación en [Argentina](#), de televisión, radio, publicidad exterior y TGI (*Target Group Index*)

CCL 1 y funcionaba a través de receptores que se colocaban en comercios, domicilios particulares e instituciones. Dentro de ellas el Municipio de la ciudad y la comisaria local, que a su vez controlaban el contenido que se emitía.



Foto: Norberto Hidalgo, hermano del fundador del medio, trabajando en uno de los receptores.

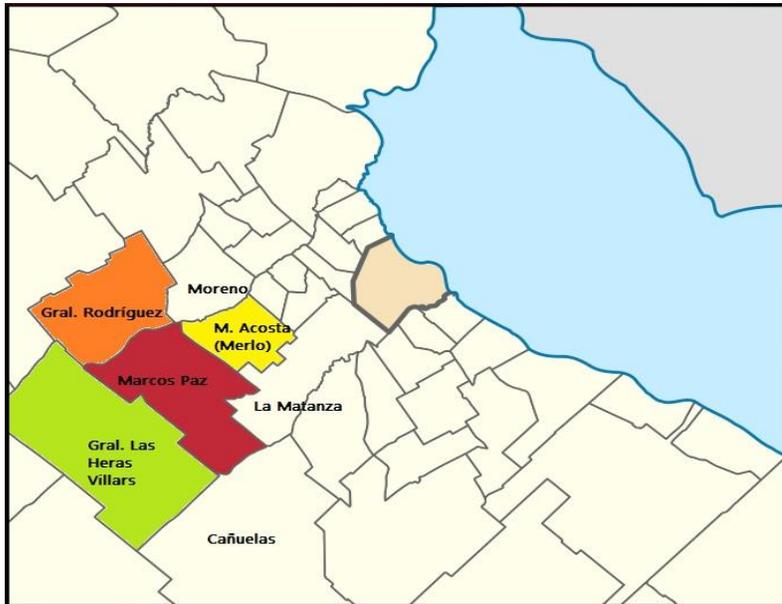
Con características similares, se encontraban Radio Ciudad en Luján, Radio Valli de la familia Valli en San Andrés de Giles y Radio APA en San Pedro de Jacobo Levín.

Con el regreso de la democracia llegó la FM y hasta fines de los 80 no tuvo competencia directa.

Marcos Paz es una ciudad de casi 70.000 habitantes en la actualidad, 67.154 según los datos provisionales del último censo poblacional del año 2022.

Actualmente RSO no es la única emisora en la ciudad, sino que convive con la Radio Pública FM 90.7, fundada en el año 2012 e inaugurada por la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner a través de teleconferencia, y con la FM 88.5 “La Radio del Pueblo”, también radio comercial con orígenes en los 90.

Siendo que a lo largo de los años se han creado, y desaparecido otras emisoras como, por ejemplo, FM San Marcos. Todas estas emisoras tienen un alcance dentro de la ciudad, salvo RSO que (a través de antena) llega a localidades aledañas como Gral. Las Heras, Villars, Gral. Rodríguez y Mariano Acosta (Merlo). Además, RSO se transmite por TV en el canal local, que forma parte de la misma empresa y por internet a través de la página web www.rsonet.com.ar



Mapa inicial

Nuestra elección del objeto de estudio se debe a la historia (fue la primera en la ciudad) a su permanencia ininterrumpida de esta radio a lo largo de los años, que nació con la dictadura militar, ha convivido con gobiernos democráticos y ha atravesado distintas circunstancias económicas y al sentido de pertenencia que ha creado en sus oyentes.

Este tipo de medios contienen reglas específicas en la construcción discursiva, tanto en las condiciones de producción como de reconocimiento. Si sintonizamos en este momento la FM 91.7 podemos escuchar que se vende una bicicleta, que hay una pérdida de agua en una calle específica, que se necesita reparar una luminaria o que alguien cumplió años y que le dedican un tema musical.

En cuanto a la publicidad transmitida, encontramos amplias diferencias con aquellas que se presentan en medios nacionales, ya que se dirige a las personas de esa comunidad, por ser el target al que se apunta. Es común escuchar publicidades de negocios de cercanía, precios y ofertas, por ejemplo.

Volvemos, por lo tanto, al inicio de estas páginas, el discurso de este tipo de medios que llamamos locales, tiene una aceptación y un reconocimiento inmediato en la sociedad de la que forman parte, es allí que nos preguntamos ¿por qué?

Si nos basamos en el indicio que los medios de comunicación tienen una construcción selectiva del conocimiento social, que reflejan y a su vez se reflejan en la sociedad y que luego ordenan y cohesionan lo construido anteriormente, atravesados por la ideología por el poder político o económico, es de nuestro interés analizar qué sucede en este tipo de medios, que por supuesto no son ajenos a dichas premisas.

Para realizar el análisis que se propone este trabajo, la tesina se organizará de la siguiente manera.

Plantaremos los objetivos y la metodología que aplicaremos para abordar nuestro objeto de estudio, las preguntas que iniciaron y nos impulsaron y las que nos permitirán avanzar, analizar y concluir con el resultado de la investigación.

El marco teórico nos brindará la teoría necesaria y fundamental que será sustento del análisis. No solo aquella teoría vinculada al contenido, sino al contexto y a las relaciones sociales. También será fundamental utilizar como ejemplo comparativo los medios hegemónicos.

El análisis específico de este tipo de medios, considerando la construcción de la noticia, su agenda, y las relaciones entre quienes hacen periodismo, los recursos económicos y tecnológicos, así como la construcción del mensaje que se transmite y la recepción de la sociedad será lo que nos dará las premisas para concluir con este estudio.

Nos interesa trabajar con un ejemplo como es la figura del atleta olímpico, Braian Toledo, oriundo de Marcos Paz y fallecido el 20 de febrero de 2020 en dicha ciudad.

La elección no es ingenua, sino que Braian Toledo, fue noticia primero en su ciudad de origen, pero también a nivel nacional.

2. Objetivos y Metodología

Tomando la definición de Steimberg, donde asegura que “los medios son el lugar de cruzamiento y transformación de múltiples formas de intercambio de discursos” (Steimberg, 2007) en el presente trabajo nos embarcaremos en el análisis de un medio de comunicación local: RSO, “Radiotelevisora Sudoeste” ubicada en la ciudad de Marcos Paz, al oeste de la provincia de Buenos Aires.

Son las particularidades de los medios locales lo que cautivó nuestro interés, sin caer en un reduccionismo obvio de contenido, calidad y alcance nos enfocaremos en las relaciones y construcciones de sentido que se generan a partir de una apropiación casi familiar por parte de los oyentes/televidentes.

Como mencionamos anteriormente, los inicios de RSO fueron en el año 1980 como una radio de circuito cerrado llamada CCL1 que funcionaba con receptores en domicilios particulares e instituciones. Con el inicio de la democracia llegó la FM y en 1990 la televisión por cable.

Su fundador fue Apolo Héctor Hidalgo quien falleció en el año 2012 y actualmente el multimedio está bajo la gerencia de sus hijos, Mauricio y María José Hidalgo. RSO incluye una FM, TV por cable, una página web y brinda, además, el servicio de cable y de internet en la región. Durante 19 años tuvieron también la edición impresa del periódico “El Regional” (la primera edición fue el 31 de marzo del año 2000 y la última a fines del 2019).

Para este análisis recurrimos a la escucha de su programación, la FM 91.7 que se emite en Marcos Paz y llega (por aire) hasta General Las Heras, Villars, Mariano Acosta y Gral. Rodríguez, se transmite por internet en www.rsonet.com.ar o por tv por cable a sus abonados en la ciudad.

El recorte realizado en este estudio será el programa central de la emisora llamado “Presencia Matinal” que se emite de lunes a viernes de 9 a 13 hs y los sábados de 8:30 a 12:30 hs. Es un magazine informativo con una gran interacción con los y las oyentes, un público adulto, generalmente mayores de 30 años.

El locutor es Jorge Recaite quien forma parte del medio desde sus orígenes y los colaboradores son Laura Delmonte, Lic. en Cs. de la Comunicación; Martín Villordo, Locutor Nacional y Leandro Torres, Periodista Deportivo.

Analizaremos la interacción con los oyentes, la pauta publicitaria y en particular tomaremos como ejemplo la historia, del atleta olímpico Braian Toledo.

Braian Toledo fue noticia por sus logros deportivos en lanzamiento de jabalina y por su historia de superación personal. Nació en una familia humilde, y llegó a vender dibujos para colaborar con su mamá y darle de comer a sus dos hermanos.

Su historia se conoció primero en su ciudad de origen hasta que llegó el reconocimiento nacional y los medios hegemónicos se hicieron eco de su trayectoria.

Es allí que nos preguntamos ¿Cómo se construyó la noticia en ambos casos?

A partir de entrevistas abiertas, realizaremos un análisis discursivo y de contenido.

En el sistema de relaciones (radio-oyentes), (radio-comerciantes) se produce una red de sentido que será fundamental para establecer el análisis discursivo, como diría Verón “analizando productos, apuntamos a procesos”.

¿Qué esperan los oyentes de esta radio? ¿Qué tipo de vínculo mantienen?

¿Por qué los comerciantes, eligen publicitar allí, y no en otro lugar?

¿Cómo es la relación con los denominados hegemónicos?

Son algunas de las cuestiones que apuntamos a responder.

3. Estado del arte

- ¿Muchas manos en un plato hacen mucho garabato? Análisis de la participación ciudadana en la radio municipal de Ituzaingó. Ana Florencia Rossi 2018

En esta tesis el eje de investigación radica en el análisis de la participación ciudadana en un medio público local; y aquí encontramos una de las diferencias más importantes ya que nuestro objeto de estudio es un medio privado y no público.

Sus comienzos fueron en 2014, por lo que podemos decir que es un medio joven, a diferencia de RSO que es una radio que data de mas antigüedad, atravesando así distintos periodos sociohistóricos.

Comienza realizando un breve recorrido por la historia de las radios municipales, focalizándose así en la dimensión publica de los mismos.

Razón por la cual menciona a la Radio de Marcos Paz, pero aquella de índole público, inaugurada en el año 2012.

Se propone entre otras cosas indagar los mecanismos a través de los cuales los ciudadanos participan en el medio, también desarrolla los contenidos de la programación, la relación que entabla con la comunidad, los recursos económicos con los que cuenta, el proceso de creación, la organización interna, y la jerarquía en la toma de decisiones.

Otro factor importante que tiene en cuenta, dado su característica de medio público, es la injerencia del gobierno de turno y como influye en el funcionamiento de la radio.

Tienen en cuenta además el rol central; de la Ley de Servicios de Comunicación sancionada en el 2009 que posibilitó entre otras cosas el nacimiento de varias radios de índole publico y/o comunitarias.

Para dicha investigación se recurrió a la recolección de información brindada por aquellos que estuvieron presentes en los inicios de la radio, los empleados del área de comunicación de la municipalidad, el director de la radio, y personal de la emisora entre otros.

Se estructuró este trabajo en base a cuatro dimensiones (político-cultural; comunicacional; económica y organizacional).

“Las luces de mi ciudad; información, agenda local y audiencias radiofónicas” 2019

Univ. de Córdoba (Luque, 2019)

Analizan los sentidos producidos y el consumo de los medios de comunicación en general y en particular de la radio local de Alta Gracia- Córdoba.

Se analizan entre otras cosas los modos en que los ciudadanos del lugar eligen escuchar determinados medios, y esto se relaciona en gran medida con la cobertura de sucesos que se desarrollan a nivel local y regional; qué noticias consideran pertinente y porqué.

En su trabajo desarrollan algunos resultados que obtuvieron mediante un análisis cuantitativo en cuanto a porcentajes; por ejemplo, de público en cada medio de comunicación.

En lo que respecta a la radio local allí también tienen en cuenta el rol de compañía.

Diariamente miles de vecinos de Alta Gracia realizan sus tareas cotidianas acompañados por la radio. Se despiertan, inician sus jornadas, ayudan a poner en marcha a toda la familia, viajan, trabajan, realizan tareas en el hogar o simplemente disfrutan de momentos de ocio, con las radios sonando de fondo. (Luque, 2019, p.11)

Le dedican además un apartado a la agenda informativa (como en nuestro trabajo) y clasifican los temas que puede generar más interés en el público y que no. Afirman también ausencias de temáticas tratadas en la agenda cuya importancia es relevante para su público. En cuanto a esto plantea tres ejes preponderantes en base a los resultados de las entrevistas.

Poca trascendencia a temas culturales

“Lo que más le falta a la ciudad es información cultural. Le falta bastante. Hay mucho talento en la ciudad que no le permite expresar...tienen que irse a otro lado o directamente no lo hacen. Teatro, músicos, bailarinas (...) por ahí lo que la gente no sabe de un espectáculo, un taller...interacciones con los museos...no se...notas históricas de la ciudad (...) todo eso no llega (...)” Ariel, 26 años. (Luque, 2019, p.17).

En este punto se diferencia de nuestro objeto de estudio ya que encontramos una amplia cobertura a eventos relacionados al entretenimiento cultural.

El segundo tema que consideran los habitantes de Alta Gracia que no tiene la cobertura que se merece es lo relacionado a la realidad económico y laboral que allí se presenta.

“Las radios locales no hablan de la realidad. O sea, por parte de educación, no hablan de la pobreza, no hablan de la falta de trabajo que hay en Alta Gracia que es muy grande. La mayoría de

la gente se va a trabajar a Córdoba. No hay fuentes de trabajo en Alta Gracia. (Lourdes, 35 años)” (Luque, 2019, p. 17).

El otro gran tema a desarrollar es sobre la gestión política de la municipalidad, se reconoce que, si bien se difunden eventos de organización del municipio, dicha información suele ser más bien propagandística y no se cuestionan las decisiones tomadas por la gestión. Así consideran que la falta de tratamiento de algunos temas más comprometidos obedece a la influencia que el poder municipal ejerce sobre los medios a través de pauta publicitaria o contratación de servicios de distinto tipo (Luque, 2019) diferente a RSO que es un medio privado.

Se hace una especial referencia a los conductores, periodistas y estilos informativos, donde a través de entrevistas se puede vislumbrar las concepciones que tienen los oyentes acerca de ellos. Hacen especial referencia a un conductor que además es propietario y lleva adelante el bloque matutino de la radio local de mayor nivel de audiencia. Sin embargo, se lo reconoce como un personaje capaz de instalar temáticas que condicionan a la opinión pública local.

En la radio de Alta Gracia hay cierto cuestionamiento en cuanto al profesionalismo de los conductores y periodistas sosteniendo que tienen un escaso pensamiento crítico.

¿Cómo hablamos cuando hablamos de lo popular? construcciones discursivas de la alteridad caso FM radio comunitaria la ranchada. (2015 Univ. Córdoba) (Angelelli & Cáceres, 2015)

Allí se analiza a la radio comunitaria La Ranchada de Córdoba, que se creó en los '80.

Se realiza una comparación con la otra radio de la zona, pero de carácter comercial, que es Radio Popular.

Si bien ambas apuntan a un mismo público sus propuestas se podría decir que son diferentes.

Para dicha comparación se establecen cuatro ejes; el aspecto institucional, la historia de ambas emisoras, definición de sus públicos y cómo se definen a ellos mismos.

Detallan la programación y las publicidades que allí se transmiten.

En este trabajo se hace principal hincapié a la concepción de “lo popular” y a la asignación de sentido.

Por otro lado, en la radio La Ranchada se trata de hacer visibles problemáticas que en medios de carácter hegemónico no la obtendrían. En este aspecto sostenemos que contiene cierto paralelismo con la observación sobre nuestro objeto de estudio.

Analizando la publicidad visualizamos que se ofrecen productos/servicios según las posibilidades económicas de la audiencia. ¿Qué publicitar en tanto radio anti consumo? A ello responden que “se publicita todo aquello que se encuentra de alguna forma fuera del circuito mercantil popularizado y que va en sintonía con darle la voz a los excluidos”.

Se encuentra de esta forma anuncios sobre productos que se consiguen en la cercanía local. Y consideran en su trabajo de investigación que; “con dichas publicidades desde este medio se va generando un entramado que influye en la configuración de un modo de ser/estar en el mundo” (Angelelli & Cáceres, 2015).

4. Marco Teórico

1.1 Desde dónde analizar la comunicación local y regional

“El análisis de los discursos sociales abre camino al estudio de la construcción social de lo real, de lo que llamé la “lógica natural de los mundos sociales” que corresponde, si mi lectura es correcta, con lo que Maurice Godelier bautizó “la parte ideal de lo real”.
(Veron, 1993)

“Analizando productos, apuntamos a procesos” manifestó Eliseo Verón (Veron, 1993). Es así que al establecer nuestro objetivo y proponernos analizar el periodismo y la publicidad de cercanía en un medio de comunicación local de alcance regional, consideramos oportuno hacerlo, por un lado, desde la “teoría de análisis del discurso” de dicho autor y abordar conceptos como discursos sociales y sistemas de relaciones.

Estos términos, nos serán útiles para analizar las construcciones que realiza, en este caso particular, RSO (nuestro objeto de estudio). Si hablamos de discurso, no hablamos de otra cosa que, de configuración de sentido en un espacio y tiempo determinado, que según Verón no se analizan externa ni internamente, sino que este análisis depende de un sistema de relaciones.

No es ingenuo que Norma, del barrio Santa Catalina de Marcos Paz, llame telefónicamente a la radio para solicitar la reparación de una luminaria y que del otro lado del teléfono atienda el mismo locutor, que todos los días ella sintoniza en la FM 91.7, y que a los minutos su reclamo sea una voz pública y generalizada.

Debemos, por lo tanto, considerar los discursos en relación con sus condiciones de producción y de reconocimiento, para entender el consumo que realizan los sujetos. Condiciones, a su vez, distintas a las que se presentan en medios de comunicación de alcance nacional o hegemónicos.

En las emisiones radiales que conforman nuestro corpus existen determinadas “huellas o marcas” que nos permiten comprender dichos aspectos y el sentido social allí presente.

Podemos hablar así de la cercanía del medio con su público, esa relación de familiaridad y proximidad que se entabla y el sentido que representa para los habitantes del lugar. Volvemos al ejemplo anterior, Norma llama a la radio de su ciudad para hacer un reclamo con expectativas de encontrar una solución a su problema y en la otra punta de la ciudad otro oyente se identificó con el reclamo y llamó porque hace más de un mes hay una pérdida de agua en la puerta de su casa. Existe también una intencionalidad por parte de quién decide difundir ese mensaje.

Como manifestó Martín Criado citando a Bourdieu, “los discursos no son solo mensajes, también son jugadas mediante las cuales los sujetos manejan su imagen – negocian en el mercado- de la interacción su valor social y el valor de sus productos lingüísticos e intentan producir efectos en sus receptores (...)” (Criado, 1991)

Dentro del sistema de relaciones los medios locales, además, entablan en determinadas circunstancias una relación específica con los medios de carácter nacional, y muchas veces se transforman en fuentes de información.

El caso, citado en nuestros objetivos y que servirá de ejemplo es el de Braian Toledo, atleta olímpico de reconocimiento nacional, quien falleció trágicamente en febrero del año 2020 y nos permitirá hablar de las relaciones interdiscursivas entre los medios.

1.2 Radios Locales

“Un medio local es aquel que tiene como principal punto de partida lo que sucede diariamente en su territorio, sea este un barrio, municipio, partido, etc.” (Farco, 2014) Esta definición la realiza el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), para diferenciar este tipo de medios de las radios comunitarias. El medio local puede ser, además, comunitario, estatal, privado o comercial.

Si nos detenemos en el concepto “local”, (Labate, 2006) menciona que:

No se refiere sólo al ámbito territorial y su alcance limitado 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 (p42)

La autora se refiere, además, a las distintas maneras de concebir el concepto contemplando:

- La estructura de propiedad de los medios, el origen de los recursos económicos y las condiciones de producción.

- El organismo administrador.
- Las características del marco jurídico que lo reglamenta.
- El tipo de contenido de su programación basado en la identificación cultural de una comunidad.

- La utilización de un lenguaje autóctono o dialecto en sus contenidos.

- La representación de las distintas minorías que pertenecen al contexto geográfico.

Si bien las radios locales tienen características propias y específicas, como, por ejemplo, la relación de cercanía con sus oyentes y la elaboración de su agenda teniendo en cuenta las problemáticas o sucesos de su territorio, podemos encontrar también semejanzas con las radios comunitarias.

Si consideramos, por ejemplo, que "ante numerosos episodios de atropellos y exclusión social, los medios de comunicación comunitarios surgieron para exponer estos hechos y para poder darle voz a sectores que estaban excluidos y no eran atendidas sus demandas" (Mac Bride, Sean, 1980) las radios locales, hacen lo mismo en su territorio.

Esa cercanía de la que hablamos anteriormente, es la que también se encuentra en las radios comunitarias donde "es necesario forjar el espacio y el modo de canalizar lo más inmediato y cotidiano que nos sucede, sin tener que esperar a figurar en la agenda de grandes medios de comunicación, que no abarcan esos espacios" (Nicoletti, 2017)

Ocupar el espacio que dejan los medios hegemónicos, una característica compartida, y que reafirma un capítulo del Informe Anual de Derechos Humanos del 2002:

Las radios llamadas comunitarias, educativas, participativas, rurales, insurgentes, interactivas, alternativas y ciudadanas son, en muchos casos, y cuando actúan en el marco de la legalidad, las que ocupan los espacios que dejan los medios masivos; se erigen como medios que canalizan la expresión donde los integrantes del sector pobre suele tener mayores oportunidades de acceso y participación en relación a las posibilidades que pudieran tener en los medios tradicionales. (CIDH, s.f.)

Las radios y/o medios locales tratan temas de una agenda propia, y en ellos los oyentes encuentran una relación de cercanía y confianza, pero además de reconocimiento y participación. Abren una ventana al debate y a la inclusión.

1.2.1 Orígenes en la provincia de Buenos Aires

“Cuando vi la radio por dentro por primera vez / no era una radio del todo / era una propaladora de pueblo / se estaba convirtiendo en radio”.

(Brunet)

Después de la primera transmisión de radio en Argentina realizada por los “locos de la azotea” en 1920, se inauguró la segunda emisora del país y la primera radio universitaria a nivel mundial. Se trata de Radio Universidad de La Plata, que fue inaugurada oficialmente el 5 de abril de 1924, aunque las pruebas habían comenzado meses antes cuando el entonces presidente de la Universidad, Benito Nazar Anchorena, presentó el proyecto para la creación de una emisora con finalidad de que “el proyecto tendría la ventaja de completar la obra de extensión universitaria y cultura artística y de vincular a la universidad con el medio social en el que vive” (Sergio Antonucci, 2009)

“Esta impronta demanda la creación de un modo comunicacional diferente a lo poco que existía, dado que los profesores hacían de periodistas y locutores, transmitían clases magistrales, conciertos, noticias y entrevistas a personalidades de la ciencia, del arte, de la política y de la cultura universal” (Sergio Antonucci, 2009)

Trece años más tarde de aquel acontecimiento nació Radio Provincia, la radio pública del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. LS11 salió al aire por primera vez un 18 de febrero de 1937.

A mediados de la década del 30, Argentina se posicionaba como el país con más receptores de radio de América del Sur, la fabricación y adquisición de estos dispositivos se iba incrementando año tras año.

Recién en la década del 50' se desarrollan en la provincia de Buenos Aires las redes de altoparlante, las propaladoras³, también denominadas radiobocinas o radiopostes “un eslabón en la cadena evolutiva de la radio y, por qué no, del sistema mediático actual.” (Brunet)

Este medio resultó muy útil en ciudades y pueblos pequeños, tanto de la provincia de Buenos Aires como del interior del país. “En la mayoría de los casos porque las señales de radio resultaban tan débiles que era necesario contar con un medio de comunicación local que supliera aquella ausencia y, en otros, por las lógicas de sociabilidad puestas en juego en el espacio público, que obligaban a los medios a buscar y a construir sus públicos en la calle.” (Brunet).

Los radioaficionados eran numerosos en el país y se consolidaron a partir de 1930, y Brunet vincula este movimiento directamente con el origen de las propaladoras “un radioaficionado con conocimientos técnicos podía llevar ese entusiasmo de comunicarse punto a punto a una propuesta más abierta en su entorno local”

Estaban colocadas en zonas estratégicas como por ejemplo las plazas y la función de las mismas era la de difundir mensajes locales, promocionar ventas, entretener con mucha música, responder a las necesidades de la comunidad reflejando sus intereses y, por supuesto, utilizando un lenguaje propio. Necrológicas, saludos de cumpleaños y hasta pedidos personales solían conformar la agenda.

Es Brunet también quien considera a las mismas como un eslabón importante en la cadena evolutiva de la radio y como germen del sistema mediático. Esta afirmación está basada en varios aspectos, uno de ellos es “la formación de recursos humanos que luego siguieron vinculados con otros medios: técnicos, locutores, periodistas, empresarios”. Otro de los aspectos citados por el autor es la conformación de la audiencia específica, los radioescuchas y por último la generación de recursos económicos que luego fueron empleados para la creación de otros medios locales.

Es así que en el orden cronológico y evolutivo de la radio se pasó desde el exterior al interior y entre las décadas del 60' y del 70' viven su apogeo los circuitos cerrados de audiofrecuencia.

Oscar Bobet de Colón, Víctor Olivo Giannoni de Bragado, Mirta Capozzuca de Pescio en Ramallo, Ignacio Goñi de Saladillo, Osmar Grovas de Arrecifes; Carlos Trincavelli de Pergamino,

³ Las propaladoras fueron medios de comunicación cuyo apogeo se dio a mediados del siglo XX: radiobocinas o radiopostes, denominaciones también empleadas para designar a este medio– resultaron muy útiles en pueblos y ciudades pequeñas del interior del país

Aldo Ramini de San Nicolás, Aníbal Parissi Baradero, Marta Nicoletta de Lobos y Jacobo y Héctor Levín de San Pedro fueron algunos de los pioneros.

Los orígenes suelen ser similares, un aficionado, una ciudad pequeña y el factor comercial de publicitar. Aquí un ejemplo:

En la década del 40. Faustino José Bobet era miembro de la sociedad comercial Tienda San Martín de calle 47 y 21 de Colón.

Por aquel entonces, Bobet realizaba promociones callejeras por medio de altavoces en la zona urbana, como así también en quintas y chacras.

A partir del 12 de octubre de 1950, el entonces “Publicidad Colón”, bajo la dirección de su propietario, comienza la actividad de propalación de música, avisos comerciales y noticias del quehacer pueblerino; inaugurándose la misma en el garage de su domicilio de calle 22 N° 610. en esa primera etapa el horario de transmisión era en invierno: de 10:30 a 12:00 y de 16:00 a 19:30 horas; en verano: de 10:30 a 12:00 y de 17:00 a 20:00 horas.

Posteriormente, desde la década del 60’ se comenzó con la instalación de receptores en el interior de comercios e instituciones de bien público dando origen al servicio de Circuito Cerrado.

En el año 1977, el Gobierno Nacional, mediante el Comité Nacional de Radiodifusión encuadra a éste servicio dentro de los denominados Circuitos Cerrados de Audiofrecuencia, obteniendo de esta forma la licencia definitiva; ya pasando a denominarse “Emisora Colón”.

A mediados de la década del 80’ comienzan los trámites tendientes a obtener la licencia para emitir en canal de frecuencia modulada.

Actualmente, la empresa está dirigida por el hijo menor de Faustino Bobet, Eduardo Oscar Bobet, junto a la extensa nómina de personas que están ligadas como empleados o colaboradores. (Colon, 2010)

En 1960 se crea el consejo nacional de radio y tv (Conart), antecedente del comité federal de servicios de comunicación audiovisual (COMFER) (Radio.gob.ar, s.f.)

Radio Familia (hoy RSO) fue creada por Apolo Héctor Hidalgo en Marcos Paz y su primera emisión fue el primero de junio de 1980. Las únicas radios que había en la zona eran las AM, hasta la década del '80.

Por aquel entonces las únicas radios que había eran las AM, hasta que en la década del '80 aparecieron las FM, una frecuencia secundaria a las que prácticamente nadie podía ingresar. Es que, desde su nacimiento, la radio fue un sistema hegemónico, monopólico y centralista. Y, en consecuencia, en aquel tiempo todas las ondas estaban licitadas y pertenecían a radios privadas, por lo que prácticamente las radios no existían en los pequeños pueblos del interior. Fue en ese momento cuando estos precursores comenzaron con transmisiones que duraban apenas una hora por día, ya que las mismas eran consideradas como una actividad clandestina (Thomsen Hall, 2020)

En 1987 comienzan a surgir las radios comunitarias en Argentina. FM La Tribu fue uno de los casos en los que iniciando de forma clandestina lograron construir una experiencia que todavía está activa. (Radio.gob.ar, s.f.)

Cercanía, participación, representación de una minoría, debate, agenda propia y diferente a la de los medios hegemónicos son las características propias de los medios locales y podemos sumar una más que es la de formadores, ya que muchas radios locales del interior de la provincia de Buenos Aires fueron una especie de escuela para formar futuros locutores o periodistas, muchos de ellos de renombre a nivel nacional.

1.2.2 RSO: Una radio local con 40 años de historia

“Cada vez que nos comunicamos
queremos decir algo, hacer que otros piensen o sientan algo.
Que se informen, se entretengan, que sufran o rían
con lo que les decimos, que conozcan algo nuevo
o imaginen algo nunca antes soñado.”
(María C. Mata, 1993)

La radio cumple, con la función de comunicar, transmitiendo información o generando sensaciones en sus oyentes, pero más allá de eso “los medios transforman a las comunidades y a su vez éstas les imprimen sus propias particularidades”. (Brunet)

Las radios locales son un claro ejemplo, ya que establecen una relación particular de cercanía con su audiencia.

Cumpliendo con las premisas antes mencionadas: un radioaficionado, un origen comercial/publicitario y una comunicación de cercanía con la audiencia es que nació el primero de junio de 1980, CCL1 en Marcos Paz.

La misma comenzó como una radio de circuito cerrado regulada por el COMFER, en ese entonces a cargo del Teniente Coronel Pedro Sánchez.

El creador fue Apolo Héctor Hidalgo, ferroviario de profesión (posteriormente estudiará locución en el COSAL) quien tuvo como premisa general fundar una emisora que llegue a la familia, que atienda a las instituciones y que se involucre con los problemas de la comunidad.

Con el paso de los años, y confirmando la teoría de Brunet, RSO se transformó en un multimedio de alcance regional.

La Argentina en 1980

El 24 de marzo de 1976 un golpe de estado derrocó al Gobierno de Isabel Perón, y la Junta Militar integrada por el General Jorge Rafael Videla, el Almirante Emilio Eduardo Massera y el Brigadier Orlando Ramón Agosti tomó el poder.

“La Junta Militar (y los civiles que la apoyaron) planteó la necesidad de fundar una nueva estructura de la sociedad argentina, tanto en términos económicos como políticos, para consolidar un proyecto hegemónico basado en un nuevo patrón de acumulación, la valorización financiera” (Marino, 2009 pag.160)

En el ámbito cultural hubo asesinatos, desapariciones y torturas, listas negras, quema de libros, y prohibición de obras.

“La estrategia hacia la cultura fue funcional y necesaria para implementar el disciplinamiento de la sociedad argentina. En función de esto, se desarrolló un plan sistemático de control a través de un poderoso mecanismo de inteligencia. Hubo una política con un plan general y planes puntuales, con planificación y acciones correspondientes. Las personas, las obras y los hechos eran evaluados de acuerdo con criterios permanentes” (Marino, 2009 pag. 163)

Esto llevó a una censura férrea y a un control absoluto de la información para construir un discurso hegemónico y oficial.

“El control de los medios radioeléctricos resultó simple para el gobierno de facto. Desde la asunción del gobierno justicialista, en 1973, las principales emisoras habían pasado a manos del Estado. Los cuatro canales de televisión y la mayoría de las emisoras radiales estaban intervenidos,

y los militares sólo tuvieron que reemplazar a los funcionarios para acceder al manejo directo. El apoyo a la intervención militar dada por la mayoría de los medios gráficos cerraba la escena”. (Mastrini, 2009)

El control estaba dividido entre el Ejército y la Armada, la Armada se quedó con la Secretaría de Información Pública, y el Ejército tuvo bajo su órbita a la Secretaría de Prensa y Difusión, a la Secretaría de Comunicaciones y al Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) Éste último controlaba a los medios estatales y privados, a través del registro de las emisiones de radio y televisión.

En marzo de 1980 el gobierno de Videla sancionó el Decreto-Ley de Radiodifusión 22.285, reglamentado por el decreto 286 del 24/2/81.

La Ley expresa rasgos autoritarios y centralistas. Dentro del articulado se establece:

Los servicios de radiodifusión deberán difundir la información y prestar la colaboración que les sea requerida, para satisfacer las necesidades de la Seguridad Nacional”. Se definió al servicio de radiodifusión como de interés público y se fijó un rol subsidiario al Estado al indicar que éste “promoverá y proveerá servicios de radiodifusión cuando no los preste la actividad privada, en zonas de fomento y en las zonas de frontera, especialmente en las áreas de frontera, con el objeto de asegurar la cobertura máxima del territorio argentino”.

El régimen de licenciatarios que estableció que podían ser licenciatarios de licencias de radiodifusión las personas físicas o jurídicas con fines de lucro, argentinas o naturalizadas con más de diez años de residencia en el país. (Marino, 2009 pag. 179)

En ese contexto a 50 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, nace CCL1, luego Radio Familia y finalmente RSO (Radiotelevisora Sudoeste) que funciona hasta la actualidad.

CC11: De Radio Familia a RSO

Con el objetivo de crear un medio de cercanía con las familias de Marcos Paz, Apolo Hidalgo, pensó en el nombre de “Radio Familia”, sin embargo, esta denominación duró poco tiempo ya que se encontraba registrada a nivel nacional. Es así que aparece la designación RSO pensando en la ubicación geográfica de Marcos Paz, ciudad al sudoeste de la provincia de Buenos Aires.

En el año 1980 Marcos Paz contaba aproximadamente con 15 mil habitantes y no existía otra radio. El antecedente era la propaladora cuyas bocinas se ubicaban en la Plaza San Martín y sobre

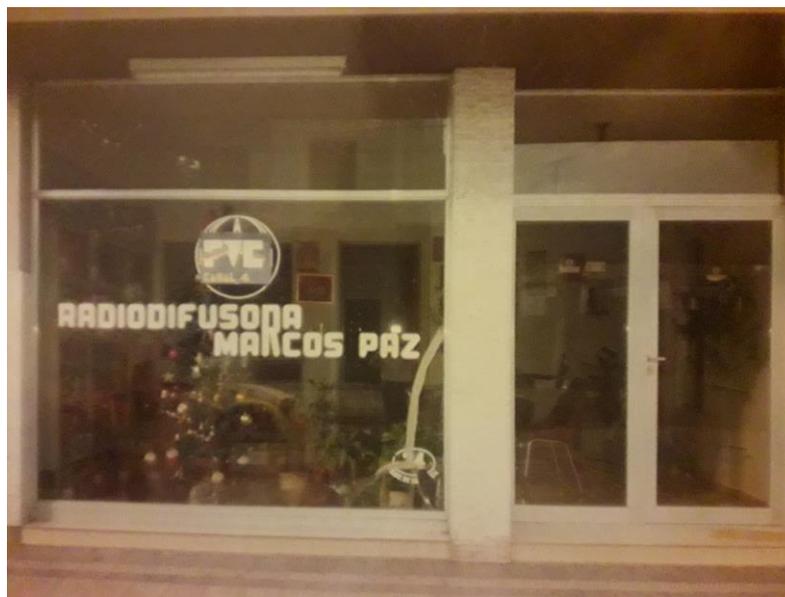
postes en la calle Sarmiento (calle principal de la ciudad). En 1979 Apolo Hidalgo compra la misma con el objetivo de obtener el paquete publicitario y luego nace el circuito cerrado.

Con la creación de RSO se colocaron alrededor de 500 parlantes distribuidos en instituciones, establecimientos públicos, comercios y domicilios particulares con una suscripción que tenía un costo mensual.

La programación era muy reducida y había emisiones de 8 a 13 y de 16 a 20 hs. apuntando al horario comercial.

El primer equipo técnico/periodístico estaba compuesto por Norberto Hidalgo y Jorge Hijano en la colocación y mantenimiento de los parlantes, Apolo Hidalgo, Horacio Bruch, Maria del Carmen Coronel, Monica Romero, y Jorge Recaite en la labor periodística y Raul Pezina en la operación técnica. Apolo Hidalgo y Jorge Recaite eran locutores, el resto de los integrantes aficionados.

Al ser una radio cercana geográficamente a la Ciudad de Buenos Aires, cumplió también una función formadora en la década del 80. Por RSO pasaron personalidades como Franco Bagnato, Oscar Di Profio, Alejandra Aristizabal, Marcela Feudale, y Sergio Elguezabal.



Estudios iniciales de RSO



Apolo Hidalgo junto a Jorge Recaite

La FM, la llegada de la TV y los cambios

Con la llegada de Alfonsín al Gobierno hubo un cambio en la política de Radiodifusión. En primer lugar, intervino el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) y nombró un delegado normalizador.

En esos años se registró, además, una gran demanda de espacios de comunicación.

Sergio Com destaca dos aspectos, por un lado, un marcado clientelismo político ya que “muchas radios fueron instaladas por punteros o caudillos políticos y conducidas por afiliados de su misma tendencia” y por otro lado la necesidad económica, y el cuentapropismo “es decir en lugar de un poli rubro muchos eligieron poner una FM”. (Mastrini, 2009)

En 1985 nace ARCO que posteriormente será FARCO (Federación Argentina de Radios Comunitarias) con el objetivo de la defensa de la comunicación comunitaria.

La UCR estableció una comisión para legislar y ordenar los medios de comunicación social a través del Decreto 1.154 que dirigía Mario Monteverde (director de la agencia de noticias TELAM)

Según Daniel Ulanovsky (1989) “en el transcurso de los dos primeros años de gestión no parece haber habido propuestas políticas claras respecto de qué hacer con la radiodifusión”. En este sentido Sergio Com destaca una falta de planificación y la prevalencia de intereses personales en cada proyecto de ley presentado.

En este contexto RSO abandona el circuito cerrado y nace la FM, lo que implicó un cambio rotundo en cuanto a tecnología e ingresos. Ya no había suscriptores, sino que hubo que reacomodar es aspecto publicitario que sería entonces la principal fuente de ingresos. La publicidad era de comercios de la zona.

A partir de 1985, la programación se amplió. Se incorporaron programas musicales, juveniles, de entretenimiento, móvil de exteriores y deportes, con emisiones durante todo el día. Su ubicación en el dial es 91.7.

Con la llegada del videocable en la década del 90, comenzaron las transmisiones radiales por tv.

RSO funcionó durante muchos años con una licencia provisoria, que se prorrogaba y fue recién en el año 2018 que obtuvo la licencia definitiva.

La radio contó con dos espacios físicos, el primero se ubicó en calle Bernardo de Irigoyen 24, y luego el definitivo y actual en calle Bartolomé Mitre y Lavalle donde funcionan además el estudio de tv y las oficinas comerciales.

Al ritmo del crecimiento de la ciudad, en 1990 RSO incorporó la TV por cable y brinda el servicio de cable a Marcos Paz, (posteriormente será el servicio de internet). La primera transmisión se realizó desde Bomberos Voluntarios el primero de junio y sigue funcionando en la actualidad.

El 31 de marzo del año 2001 RSO publicó la primera edición de un diario llamado “El Regional” que tuvo una emisión mensual hasta diciembre del año 2019 que se decidió suspender su salida.

El multimedia se expandió en los últimos años y logró alcance regional en su programación de videocable llegando a localidades como Gral. Las Heras, Brandsen, General Belgrano, Lobos, Navarro, Roque Pérez y recientemente Cariló.

En la actualidad, además de radio y tv, cuenta con una página web www.rsonet.com.ar donde se puede escuchar la radio por internet, y redes sociales Facebook, Instagram y un canal de youtube donde comparten su programación televisiva (RSO Multimedia).

El equipo de RSO está compuesto por: Jorge Recaite (locutor), Martín Villordo (locutor), Laura Delmonte (Lic. En Cs de la Comunicación) y Leandro Torres (periodista deportivo). Todos cumplen funciones tanto en radio como en tv.

1.3 Agenda setting

“La agenda es un marco de interpretación de la realidad, ya que establecería sobre qué temas debe reflexionar y discutir la opinión pública”.

(Martini S. y.)

No todo es noticia, no todo se cuenta. La construcción de la noticia depende de quién la cuenta, de cómo la cuenta y del sentido que le otorga quien la recibe.

“La producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento (...) es el sujeto observador el que le da sentido” (Alsina, 1989)

“La noticia puede ser definida como la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (Stella Martini p.33)

Rodrigo Alsina en su libro “La construcción de la noticia” sostiene que el acontecimiento, “es un fenómeno social, determinado históricamente” (Alsina, 1989) Frente a un patrón de cotidianidad se produce una ruptura, un quiebre que permite entender que estamos ante su presencia.

Es importante dice Alsina establecer un punto de referencia, ya que lo que es noticia para una cultura puede no ser para otra “la noción de acontecimiento solo tiene sentido con relación al sistema que afecta”. (Alsina, 1989)

Podemos entender que si se prolonga mucho en el tiempo; puede perder la característica de acontecimiento ya que se tornaría como parte de la cotidianidad.

Venimos hablando a lo largo de estas páginas de la noción de sentido y de su importancia en la comunicación, y lo retomamos en la definición de noticia, donde los autores la definen como una construcción o como un proceso.

“La noticia periodística es una construcción de la realidad (Verón 1981), que existe en función de que la comunicación permite disponer de un mecanismo de relación entre los individuos” (Saperas 1987:148).

Ahora bien, esa construcción es validada ya que existe un contrato de lectura. “El contrato de lectura es especialmente enunciativo: implica las modalidades de decir un texto. Se lo puede explicar cómo un acuerdo estrictamente delimitado por cómo un texto periodístico construye la información y cómo se significa como verosímil.” (Martini, 2000, p. 106)

En ese proceso o construcción de la noticia es fundamental hablar de las fuentes “los insumos informativos, materia prima de la noticia periodística” menciona Stella Martini. Estas involucran negociaciones, búsqueda y relaciones de poder.

Se pueden dar tres tipos de relaciones:

- 1- Total, independencia, es decir que hay un distanciamiento entre el que produce la noticia y el que la informa.
- 2- Cooperación. Es decir que fuente y periodista tienen objetivos comunes, uno necesita que determinada información se difunda y el otro necesita obtenerla.
- 3- La fuente hace la noticia. Este sería el caso de comunicados oficiales. (Alsina, 1989)

Stella Martini por su parte, define fuentes de primer orden y fuentes de segundo orden, las agencias de noticias y otros medios. Las primeras incluyen a los individuos e instituciones que producen o permiten el acceso a la información. En las fuentes de segundo orden encontramos a las agencias de noticias que aportan acontecimientos previamente seleccionados.

Gomis al hablar de fuentes incluye también a la audiencia y es aquí donde está la responsabilidad del medio para verificar la veracidad del hecho y es importante por lo tanto al recibir una noticia preguntarnos quién la cuenta y con qué interés.

Por último, al hablar de fuentes es necesario hablar también del sistema político “que está muy interesado en aparecer a los ojos de los ciudadanos” (Gomis p.72)

Los medios se nutren de las fuentes, construyen la noticia a partir de los acontecimientos y establecen una agenda “los temas relevantes de la agenda pública serían fijados por los medios” (Martini S. y.)

Muchas veces nos preguntamos que moviliza al público a nivel informativo, o que noticia genera mayor o menor interés y por qué.

Intervienen varios factores en esta selección. Podemos mencionar desde la cercanía geográfica, a la influencia sobre la situación presente o futura, etc.

Dice Stella Martini en “periodismo, noticia y noticiabilidad”:

Al ordenar los materiales según criterios tipificados, las secciones de los medios arman recorridos de lectura posibles y construyen versiones de una clasificación de la realidad, responden a la vigencia de determinadas agendas de problemas y al contrato de lectura que el medio mantiene con su público” (Martini S. , 2000 pag. 34) “en el nivel de los públicos, hay que entender a que llaman noticias y el interés que tienen por ella, el lugar que ocupa en su vida cotidiana, como la leen y que relación establecen entre la jerarquización que plantean los medios y la que ellos hacen de la realidad, y finalmente la articulación entre los niveles de comprensión de la noticia, la propia experiencia y los imaginarios que sustentan” (Martini S. , 2000 pag. 43) todas estas características presentan cierto dinamismo ya que no quedan estáticas en el tiempo, sino que van sufriendo modificaciones.

Alsina sostiene que los mass media son los que crean acontecimientos periodísticos ¿De qué forma? Dándole publicidad, a través también de la redundancia. Si el mismo hecho es repetido en varios canales, se puede entender la trascendencia del mismo, y el efecto de acontecimiento que tiene.

Por su parte Stella Martini sostiene que, si bien los medios son formadores de opinión, ellos también son formados por la opinión pública.

Hay temas que afectan al público directamente y otros en cambio que se produce que tienen una sensación de mayor lejanía y por lo tanto no se sienten afectados directamente.

En “periodismo, noticia y noticiabilidad” enumeran una serie de características:

- Novedad

- Originalidad, imprevisibilidad e ineditismo
- Evolución futura de los acontecimientos
- Importancia y gravedad
- Proximidad geográfica del hecho a la sociedad.
- Magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados.
- Inclusión de desplazamientos.

Estos son los valores-noticia más importantes. (Monteiro & Capelari, 2016)

1.4 Participación ciudadana

Analizar el concepto de participación ciudadana, será fundamental para posteriormente poder comprender qué tipo de relación y/o participación establece RSO con sus oyentes.

Participar es “tomar parte de algo”; ese algo relacionado a intereses personales y/o grupales (Monteiro & Capelari, 2016, p.2)

Diferentes escenarios son los que permiten al ciudadano participar, por ejemplo; partidos políticos, ámbitos institucionales, medios de comunicación, etc.

Garantizar el acceso a los medios, es decir que haya una amplia oferta y a su vez garantizar la participación y/o interacción de los individuos, es un tema que toma relevancia en la década del 70. Un encuentro organizado por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 1977, en Belgrado fue el escenario de debate de ambos conceptos: acceso y participación.

El documento señala que el acceso implica la capacidad del público de tener un contacto más estrecho con los sistemas de comunicación, y más concretamente puede referirse a dos niveles: el de la elección y el de la retroacción. El nivel de la elección consiste en el derecho de todo individuo a acceder a todo material de la comunicación y que el mismo sea amplio. El nivel de la retroacción implica la interacción entre productores y receptores, participación del público durante las transmisiones, derecho a formular críticas y comentarios, existencia de herramientas para estar en contacto con productores, administradores y directores de medios de comunicación. (Iturralde, 2013)

La participación, implica “la intervención del público en la producción y en la administración de los sistemas de comunicación” (UNESCO, 1977) y tipifica tres niveles:

producción, adopción de decisiones y planificación. “El primero refiere a la intervención directa de los ciudadanos en la producción de mensajes masivos; el segundo apunta a la participación en la toma de decisiones respecto a los medios masivos; y el tercero da cuenta de la contribución concreta de la ciudadanía en la elaboración de políticas de comunicación.” (Linares, 2020, p.207)

En este sentido Diego Rossi define participación, como “la presencia activa de personas o representantes de distintos sectores políticos, culturales o sociales, con capacidad de definir reglas, formatos y/o grillas de programación en medios de comunicación social de gestión estatal, pública o privada”. (Rossi, 2020, p.13)

En nuestro país a Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522), del año 2009 expresa la necesidad de promover el desarrollo de las producciones audiovisuales con una orientación federal y también la de crear ámbitos de participación. El artículo N° 2 en uno de sus párrafos dice lo siguiente:

“El objeto primordial de la actividad brindada por los servicios regulados en la presente 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”

En un análisis realizado por Alejandro Linares (Linares, Letra P, 2021) la define de la siguiente manera “Es algo que va más allá de los mensajes de oyentes o de las opiniones impresas en redes sociales. Son instancias formales, con reglamentos y objetivos”.

En dicha nota, publicada el 3 de mayo del 2021, cita un ejemplo reciente del canal Paka Paka.

“El canal estatal infantil *Paka Paka* anunció la creación de un Consejo de Niños y Niñas para analizar y proponer contenidos. Se trata de una experiencia inédita por el sector convocado (chicos de siete a diez años de las distintas regiones) y por la modalidad propuesta. Si bien este instrumento no forma parte de ninguna legislación, retoma el objetivo de acercar las audiencias a los medios.”

Ahora bien, con esos conceptos volvamos a la radio.

Pensar a la radio solo como un medio de comunicación masivo sería reduccionista. Ya que más bien se la debe entender como una red donde se producen vínculos, de distinta índole; socio-cultural, técnico.

Dice María Cristina Mata que la radio puede plantearse como una “relación comunicativa”; es práctica significativa y experiencia cultural.

Muchos individuos utilizan a la radio como un medio de compañía en sus tareas diarias, así se ponen en conocimiento de sucesos y acontecimientos del lugar de residencia, esto ocurre principalmente con las radios denominadas regionales, ya que son las que permiten acceder en muchas oportunidades a información de acontecimientos cercanos, de índole policial, cultural o institucional.

La importancia de los medios de comunicación locales, radica en que ofrecen la posibilidad de reafirmar y reelaborar las propuestas regionales; son la oportunidad para proponer alternativas comunicativas viables que permiten oír todas las voces que constituyen al pueblo, donde se conozca la de aquellos que de otra forma seguirían excluidas. (Buendía Astudillo & Pino Correa, 2008. P 84-96)

Citando a María Cristina Mata, quien hace una especie de clasificación de los ciudadanos como audiencias:

- El ciudadano como sujeto de necesidad

(allí toma en cuenta las representaciones de ciudadanos con una clara pérdida de derechos básicos, con ellas se toman imágenes de pobreza, inseguridad y falta de instrucción.

- El ciudadano como sujeto de demanda

son los mismos sujetos de necesidad, pero esta vez reclamando a través de organizaciones más amplias. La presencia en los medios les otorga visibilidad a sus demandas y significa la irrupción en el espacio público.

- El sujeto como sujeto de decisión

Aquellos individuos que tienen posibilidad de tomar decisiones a través de distintos modos de consulta; encuestas, votos mediante algún dispositivo técnico. (Mata, 2006, p. 9)

Por otro lado, Lenin Martell Gámez sostiene que un simple llamado telefónico no significa participación ciudadana. (Gámez, 2006)

El relata una experiencia personal; cuenta que cuando se inicia en el ámbito universitario se estaba desarrollando por esos tiempos una huelga universitaria, la misma transmitida por radio y gracias a la información, opiniones, puntos de vista que allí se daban a conocer él pudo estar al tanto del asunto en discusión.

Manifiesta haberse sentido partícipe sin tener que llamar a la radio.

Considera que hay temas que se hacen presentes para que haya una participación ciudadana.

La información que transmiten los medios juega un rol importante, porque a través de ella pueden formarse concepciones, puntos de vista, opiniones sobre distintos temas de la sociedad y la actualidad.

La comunicación comunitaria nos permite establecer un diálogo donde demandas y la voz de la comunidad local sea el motor de la información. (Ya que los reclamos y sucesos regionales marcan agenda y los temas a tratar en el medio).

1.5 Características de la publicidad

Alguna vez nos hemos preguntado; ¿por qué compramos en un determinado lugar, cierto producto y no otro, o por qué escogemos tal servicio? Podríamos responder por el precio, la distancia, la calidad, etc. Sin embargo, hay otras cuestiones más allá de estos factores.

En el capítulo “La radio publicitaria, el peso del inmovilismo” de la revista Quaderns refieren a la publicidad como “toda forma de comunicación publicitaria y/o informativa sobre productos, servicios, marcas, etc., de un anunciante cuyo objetivo es incidir directa o indirectamente en comportamiento de compra y consumo del público al que se dirige” (target). (Barbeito Veloso & Fajula Payet, 2005)

En palabras de Luis Bassat en el libro rojo de la publicidad (1993) “es el arte de convencer consumidores” (p.20). Pues las personas no compran productos sino soluciones a sus problemas.

Se genera así, entre el producto/servicio y el consumidor/usuario una relación simbólica más allá del producto en sí, no solo por la funcionalidad del mismo. Por eso además de las variables duras (edad, sexo, lugar de residencia, etc.) influyen otros factores.

Se busca entonces ofrecer los productos/servicios a ciertos segmentos de la población con comportamientos similares; se debe elegir, además el mensaje apropiado para lograr obtener buenos resultados.

La publicidad no funciona aislada al medio, sociedad y tiempo en que se transmite, varios son los factores que influyen para que se dé determinada manera y no de otra, forma parte de lo que denominamos la red cultural, económica y social de un territorio.

Guadalupe Gonzalez Menichelli en su tesis “Dime como te relacionas con tus consumos y te diré quién eres” afirma:

Los objetos serían el signo/índice de las perspectivas, intereses y formas de vidas de quien los consume, entendida como un sistema de representaciones, creencias e imaginarios, por el cual se podría reconstruir a dicho sujeto. Las huellas de estos objetos indicarían posibles caminos a recorrer para llegar al individuo consumidor. (Menichelli, 2008, p.3)

Es decir, con el análisis de esta información brindada por el consumidor podemos llegar a conocer sobre sus elecciones y de esta forma llegar a él de manera más directa o acertada. Esto también nos brinda los datos para saber en qué medio publicitar para poder llegar al público objetivo.

“La división de un mercado completo de consumidores en grupos cuyas similitudes los convierte en un mercado para productos que atienden a sus necesidades específicas se conoce como segmentación de mercado”. (Russell, Lane, & King, Kleppner Publicidad, 2005, p 117)

La Segmentación geográfica suele ser importante, por ejemplo; para aquellos productos que solo se comercializan dentro de una jurisdicción determinada.

Por otro lado, no debemos olvidar mencionar el concepto de Posicionamiento: entendido como la imagen que creamos en la mente del consumidor, acerca del producto ofrecido. El propósito de este; es darle un significado que los distinga de otros e induzca a comprarlos. Para ello es necesario focalizar en la cualidad más importante (Russell, Kleppner Publicidad, 2005 p. 125) ejemplos de posicionamiento “jabón Dove, barra de belleza humectante”; automóvil Volvo “automóvil más seguro”.

El análisis es fundamental para que el marketing objetivo sea exitoso. La investigación de mercado (para definir segmentos principales del Mercado), la de productos (para satisfacer las necesidades de estos segmentos) y de publicidad (para diseñar mensajes más apropiados).

Si nos enfocamos en la radio, como medio de comunicación de masas, encontramos, como en cualquier otro medio, ventajas y desventajas a la hora de publicitar.

En el libro Kleppner Publicidad mencionan

Ventajas de publicitar en radio:

- Es un medio móvil que se mueve con los escuchas dentro del mercado.
- La radio tiene una relación personal con su auditorio.

- Los costos son relativamente bajos en comparación con otros medios.

- La radio brinda la oportunidad de aprovechar la forma de comunicación más poderosa: la voz. La combinación correcta de elementos como palabras, voces, música y efectos ayudan a establecer una conexión única e individual con sus prospectos, lo que le permite a usted captar su atención, evocar sus emociones y persuadirlos a responder.

También podemos mencionar

- Capacidad de generar imágenes auditivas. Es decir, se puede jugar con la imaginación del oyente, estimularla con los recursos bien utilizados.

- Credibilidad del medio

- Capacidad de segmentación de la audiencia

- Cobertura y segmentación geográfica

- Incrementa la presencia de la marca.

Por estos motivos podemos decir que la inmediatez/proximidad y la flexibilidad de la radio la ha convertido en una parte importante de la estrategia publicitaria de muchos anunciantes. (J. Thomas Russell, 2005; p 264).

Pero debemos también tener en cuenta ciertas desventajas:

- Muchas veces se usa como fondo, en vez de prestarle atención.

- La falta de un elemento visual (esto algunas veces puede jugar como un rasgo positivo)

- Saturación del mensaje

Hay elementos que se consideran importantes para un buen comercial

- * Enfocar en una de las características del producto, en la más importante, pues no se puede pedir al radioescucha que absorba demasiada información junta. Que tenga además un lenguaje claro.

- * analizar el producto a publicitar, no enfocarse solo en la competencia; sino ver también las características intrínsecas del mismo.

- * Generar una respuesta emocional o mental inmediata. Ayudan a la retención del mensaje.

- * Interés. Y eso se logra según la manera en que se los presenta. Trate de dar información útil como recompensa por haber escuchado. (J. Thomas Russell, 2005, p.600)

* diferenciación: presente una publicidad y un producto distintivo con respecto a la competencia

Podemos encontrar la siguiente clasificación de formatos publicitarios allí transmitidas:

La cuña: mensajes pregrabados que se emiten de forma intercalada en la programación. Su duración más habitual oscila entre los 20 y 30 segundos.

El flash: se trata de un mensaje mucho más corto, es la única diferencia con la cuña.

El jingle: cuña donde se crea una canción AD HOC para el producto/marca. “comercial o parte de él arreglado con música que generalmente lleva el slogan”. (J. Thomas Russell, 2005)

Publirreportaje: se trata de un reportaje de estilo informativo sobre un determinado producto (proceso de fabricación, etc.)

El comunicado: es formato similar al de una noticia que el locutor lee en directo.

La mención: el locutor inserta de manera aparentemente espontanea un determinado producto/marca en su locución, sus comentarios son siempre positivos.

El microespacio espacio que reproduce las fórmulas de un programa radiofónico, pero en el que los contenidos se centran en un determinado producto o marca. Se puede estructurar como un espacio puramente informativo, de entretenimiento, se le pueden incorporar concursos, realizar entrevistas, etc.

El patrocinio: consiste en la colocación de una publicidad determinada dentro de un programa perteneciente a la emisora. Es precisamente esta publicidad la que permite que el programa se realice y se emita.

El bartering: se trata de un programa producido por un anunciante en el que evidentemente solo aparece publicidad de sus productos o marcas.

Concursos, premios y regalos (algunos los consideran como una variante de microespacios)

Fórmulas de autopromoción de la propia cadena: se trataría de autopublicidad (ejemplo la sintonía, las cortinillas, etc.).

Analizaremos más adelante teniendo en cuenta estas clasificaciones, qué vemos presente en las publicidades transmitidas en RSO.

Por otro lado, podemos afirmar que los consumos no se dan de manera casual, los productos/ servicios/ marcas que consumimos habla de nosotros. Mediante ellas brindamos información acerca de distintas competencias presentes en nosotros. Desde nuestra ubicación geográfica, nivel

socioeconómico, gustos, necesidades, “somos lo que consumimos y también lo que no”. En palabras de Silverstone “al consumir nos comunicamos”. (Silverstone, 1994 p. 197)

En RSO podemos ver que las publicidades allí transmitidas, tienen que ver con la zona geográfica (almacenes y negocios de la zona). Es muy común escuchar ofertas presentes en los negocios de cercanía. Destinado además al target específico de oyentes. Podemos entablar también una relación con lo que Pierre Bourdieu define como Habitus. Para poder llegar al público al que se quiere apuntar no debemos olvidar y tener en cuenta cierto “capital” (en palabras de Bourdieu) que maneja este público, relacionado en forma directa con el habitus.

“Los condicionamientos asociados a una clase particular producen habitus, sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes” (Bourdieu, 2008 p 88)

“El habitus hace posible la producción de todos los pensamientos, todas las percepciones y todas las acciones inscritas en los límites inherentes a las condiciones particulares de su producción, y de ellos solamente. (Bourdieu, 2008, p.89)

Analizando estos Habitus, podemos visualizar características de los individuos (o agentes en términos de Bourdieu), relacionados a sus gustos, sus preferencias, sus consumos, su lugar en el escenario social, sus prácticas, ideas, pensamientos, etc.

Para Bourdieu el consumo se constituye como una actividad simbólica, mediada por las competencias culturales de los agentes y sus posiciones. (Assusa, 2013 p. 100)

Ciertas prácticas individuales que se ejerza quizás no estén vinculadas directamente al campo al cual se forma parte, es decir hay cuestiones que tienen que ver con el pasado personal, que pueden incidir en la toma de decisiones, y quizás no estén relacionadas directamente con las prácticas y gustos pertenecientes al campo social del que se es parte.

Sin embargo, encontramos cierta relación con la publicidad, ya que nos será útil analizar estas cuestiones para poder determinar las preferencias y situaciones de nuestro target o público objetivo.

El texto “La publicidad en radio” de Leopoldo Seijas (1996), le da una importancia destacable a la publicidad y al aporte que ella realiza en los medios de comunicación radial, llegando a considerarla como soporte más importante para sostener la estructura de esta. Él también, como varios autores, sostiene que la “radio permite liberar la imaginación”.

La música y el jingle juegan en muchas ocasiones un papel preponderante, se sostiene que la mente retiene mejor la información que recibe a través del sentido del oído, quizás allí esté la explicación de muchos jingles que quedaron grabados en la mente de los oyentes, a lo largo de la historia.

Por otro lado, la programación es el factor más importante para establecer la imagen del medio y también para vislumbrar el tipo de público con que cuenta, de allí que será necesario para publicitar considerar dichas dimensiones, además de saber el momento de la jornada en que es más consumida por los oyentes a los cuales se necesita apuntar; ya que esto facilitará a la penetración publicitaria.

“Los individuos con distintas características demográficas oyen distintos tipos de radiodifusoras por lo mismo que leen revistas diversas, los anunciantes pueden hacer llegar sus mensajes de ventas a grupos de clientes potenciales seleccionados de antemano” (Candelas, 1996 pag.288)

Para tener grandes posibilidades de que una publicidad sea exitosa se deben dar alguna de las siguientes situaciones:

- Cuando el comercial atiende a la necesidad de los consumidores.

Relacionando dicho factor con RSO podemos decir, que el mismo es el más importante, ya que las publicidades, ofrecen sobre todo precio y cercanía.

- Cuando tienen un buen nivel creativo

En este punto en cambio no notamos que RSO se destaque, pues las publicidades allí muy parecidas, incluso puede ocurrir que confunda al oyente, ya que la voz en la mayoría de los casos es la misma, aun en los casos cuando se publicita un mismo producto o servicio de distinta marca, en este caso consideramos que es un punto débil en RSO.

Por otro lado, como todo mensaje, y el publicitario aún más, se destina para obtener una respuesta, se sostiene que lo último que se diga será lo que más quede retenido en la mente del oyente, razón por la cual, en las publicidades del medio de Marcos Paz, se hace hincapié en los canales de contacto.

Con respecto al trueque que muchas veces se dan en los medios, por ejemplo, ofrecer entradas para algún espectáculo, a cambio de publicidad, en RSO no se recurre a ello, puede

ocurrir en algún caso aislado, como pasa por ejemplo para el día del niño en que se sortean varios juguetes a cambio de publicidad.

5. Análisis

1.6 Objetivos del medio

La definición de un medio local citada en páginas anteriores de esta tesina dice que “un medio local es aquel que tiene como principal punto de partida lo que sucede diariamente en su territorio, sea este un barrio, municipio, partido, etc.” Y este es el objetivo general con el que nació RSO el 1 de junio de 1980 en Marcos Paz, provincia de Buenos Aires.

Jorge Recaite, locutor e iniciador del medio, lo sintetiza de la siguiente manera “RSO (CCL1 en ese entonces) nace con el objetivo, de darle voz a los vecinos de la ciudad” y agrega la importancia que cumplió y cumple para acercar a las instituciones, poner en agenda los temas que no son competencia de los medios nacionales, visibilizar a los artistas locales y regionales y sobre todo acompañar. Acompañar al que está solo, al hombre y la mujer de campo o al que está trabajando en la ciudad.

Sin embargo, aunque estos eran los objetivos iniciales, los primeros años no fueron fáciles, ya que existía una férrea censura por parte de la dictadura militar vigente hasta 1983. Es por eso que esa voz inicial fue acotada a lo institucional, es decir, a contar lo que sucedía en las instituciones de la ciudad como municipalidad, comisaría, bomberos, clubes etc.

Con el regreso de la democracia, RSO fue cumpliendo sus objetivos y los mantiene a través del tiempo, esto se impulsó con la implementación de un móvil de exteriores y con la participación ciudadana, es así que hoy en día continúa siendo un espacio de expresión y debate con un gran sentido de pertenencia local.

Hoy se escucha en la FM 91.7, en su programa central que es propio de la emisora y se emite de lunes a viernes de 9 a 13 hs y los días sábados de 8:30 a 12:30 hs, reclamos de problemáticas cotidianas como pérdidas de agua, falta de luminarias públicas, hechos de inseguridad, falta de recolección de residuos, por ejemplo, o la necesidad de informar al instante lo que sucede ante un toque de sirena de bomberos voluntarios. Si no se cumple esa inmediatez el teléfono no deja de sonar para averiguar qué está pasando. Infaltables los saludos de cumpleaños, aniversarios, o la información necrológica que sigue siendo muy importante, “en los pueblos (a diferencia de las

grandes ciudades) los muertos tienen nombre y apellido” nos dijo Jorge Recaite en una de nuestras charlas.

Como ejemplo podemos tomar el caso de Braian Toledo, atleta olímpico lanzador de jabalina, quien falleció en un accidente de tránsito el 26 de febrero del año 2020.

Braian nació y creció en una casa muy humilde, y con mucho esfuerzo junto a su entrenador Gustavo Osorio, dio los primeros pasos con la jabalina llegando a obtener una medalla en los Juegos Olímpicos de la juventud entre otros premios, medallas y reconocimientos nacionales e internacionales.

En Marcos Paz, Braian, fue noticia desde los inicios de su carrera, su participación en competencias locales o en los Juegos Bonaerenses, mientras que en los medios hegemónicos tomó relevancia tras sus primeros logros a nivel nacional siempre conjugando su trayectoria deportiva con la historia del chico de barrio con necesidades básicas insatisfechas que logró el éxito.

Su lamentable y repentina muerte en un accidente de tránsito lo volvió noticia nacional por un día. Sin embargo, en su ciudad natal, y en particular en RSO, sigue siéndolo en cada aniversario, homenaje o recuerdo.

1.7 Estructura

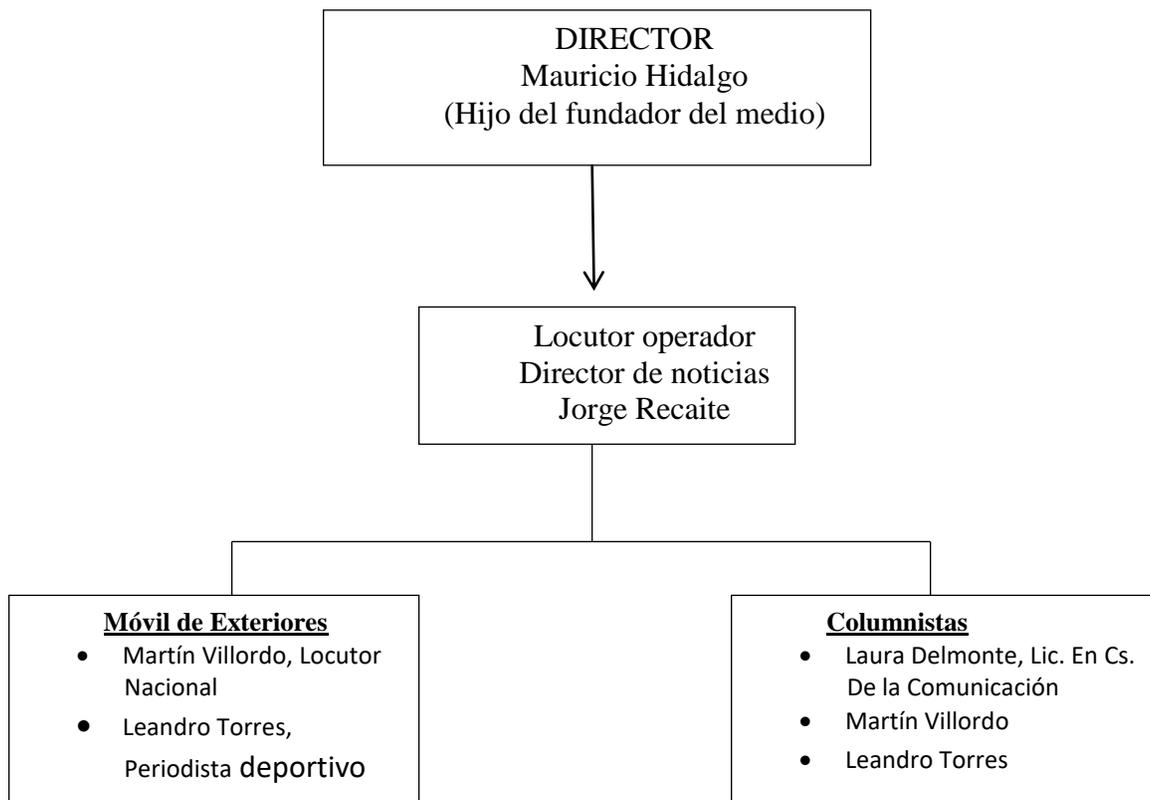
Tanto en las entrevistas como en la observación presencial y en la escucha de la programación de la radio pudimos observar una estructura particular en el programa que centramos nuestro estudio.

El medio fue creado en 1980 por Apolo Héctor Hidalgo, de profesión ferroviario, quien finalizó sus estudios secundarios y terciarios (locutor nacional) de adulto. Apolo falleció en marzo del año 2012, cuando el medio ya formaba parte de la empresa de servicios que provee cable e internet a la localidad. Desde ese año, sus hijos, María José y Mauricio tomaron la conducción de la misma.

En la estructura específicamente del medio, existe un Director General, que es Mauricio Hidalgo, y que rara vez visita los estudios, ya que se dedica particularmente al área comercial. En el día a día, se encuentra Jorge Recaite, locutor de profesión y que está en el medio desde los inicios en los '80. Si bien es locutor, actualmente él opera el programa, atiende el teléfono y es quien ocupa el rol de director de noticias, es decir planifica y ordena la rutina diaria.

Lo acompañan en el piso, Laura Delmonte, Lic. en Ciencias de la Comunicación, Martín Villordo, locutor nacional y Leandro Torres periodista deportivo. Estos últimos rotan su lugar entre el estudio y el móvil de exteriores.

La radio no tiene recepcionista, quien accede al lugar espera ser atendido una vez que la luz roja se apaga, directamente por los locutores y/o columnistas. Esto fortalece, sin dudas, esa relación de cercanía entre la audiencia y el medio, ya que sea por teléfono o personalmente la voz que recibe el reclamo, el saludo o la noticia es la misma que luego lo replica al aire.



1.8 Periodista multitasking

Ingresamos al estudio de radio de RSO y vemos a Jorge Recaite, locutor hace más de 40 años, allí sentado frente a la consola de la emisora para llevar adelante el programa diario. Al mismo tiempo lee los mensajes de WhatsApp que van llegando a la línea telefónica 1162906129.

En el momento de la tanda publicitaria, él mismo se encarga de activar desde la consola y hace lo propio con la música que piden los oyentes.

Su día comienza muy temprano, antes de las 7 de la mañana, ya que a esa hora inicia “En Ayunas” la primera mañana de la radio, netamente informativa con algunos temas de tango y folclore. Ya a las 9, el teléfono comienza a sonar. Atiende Jorge, pues él mismo realiza el pase entre “En Ayunas” y “Presencia Matinal”, el magazine que se extiende hasta las 13 hs.

Termina la cortina musical de inicio y comienza la tanda de noticias. Se lo observa leer los titulares del día, los datos del clima y empieza la música más movida, generalmente a demanda del público.



Jorge Recaite, locutor nacional. Programa “Presencia Matinal”, RSO. 202

En medio de una tanda, si es necesario, organiza con los responsables del móvil de exteriores, Leandro Torres y Martín Villordo, producir alguna nota del día.

Todas estas tareas realizadas por la misma persona; se puede vincular con la figura de “pulpo”, si lo relacionamos a las palabras de Alejandro Gonzalez Ochoa, periodista y docente universitario colombiano quien en 2018 escribe “que considera que el mercado exige mutar para tener tentáculos capaces de hacer cualquier cosa a la vez.” (Ochoa, 2018)

Sin embargo, esta multiplicidad nos lleva a pensar que se podría destinar poco tiempo para la reflexión, observación y corrección.

Jorge no es el único que está a cargo de múltiples tareas (ya que es conductor, operador, productor, telefonista); también otras personas que desarrollan su trabajo en la emisora entran dentro de la clasificación de periodista multitasking. Martín Villordo además de locutor reemplaza a Jorge; es operador, y suele estar a cargo del móvil de exteriores.

Por su lado Leandro Torres, periodista deportivo, realiza su columna diaria, no tiene un horario definido, sino que depende de cómo marche la mañana ya que también hace móvil de exteriores. Así Laura del Monte, es la co conductora de Jorge y se encarga de las publicidades, las redes sociales y es telefonista.

Pasan las horas y podemos ver en el estudio a José Luis Galucci quien está a cargo de la operación técnica en tv, en la edición de la radio y tv, y además es camarógrafo.

La inmediatez es un factor que muchas veces alimenta la figura de periodista multitasking, por la necesidad de tener la primicia. Esto hace que, ante un hecho repentino y novedoso, se busque información con “lo que se tiene en el momento”, esto también es posible dado la influencia de las nuevas tecnologías, que provocaron una ruptura con las metodologías de trabajo utilizadas anteriormente. Ya no existe la imagen de una persona dedicada pura y exclusivamente a una sola tarea, focalizando toda una concentración en ello, muchos refieren que esta situación tiene consecuencias en la calidad del producto final.

Sin embargo, en un medio local como RSO, los roles son aún más difusos. Desde sus inicios las tareas fueron distribuidas en pocas personas, y esta multiplicidad la podemos vincular con una cuestión económica.

1.9 Relación entre medios locales y medios hegemónicos

Gladys, una vecina de Marcos Paz, envía un mensaje por WhatsApp pidiendo por favor información de un reciente accidente de tránsito ocurrido en una de las calles principales del lugar, otra vecina da aviso que un poste de luz esta inclinado a pocas cuadras del centro, a raíz de la tormenta desatada.

Este tipo de noticias es común en medios denominados como locales o regionales, ya que esta información no es tratada en un medio de carácter nacional.

De aquí radica la importancia para la comunidad de la presencia de un medio de carácter y contenido local; ya que a través de ellos se llega a información que en otros medios no están presentes. Muchas veces son centrales en hacer visibles distintos tipos de demandas y esto ayuda a obtener respuestas positivas. Es decir, la presión social ejercida, gracias al conocimiento de un determinado hecho, colabora en que esto sea resuelto de la mejor manera posible.

El caso de Braian Toledo, el cual utilizaremos para analizar muchas de estas cuestiones no hubiese tenido la repercusión que tuvo si era un vecino más, de Marcos Paz. El hecho se consideró noticia a nivel nacional dado el reconocimiento que obtuvo a nivel deportivo. Este es un claro ejemplo de cuándo un determinado hecho se convierte en información de interés, es decir, la situación deja de ser un acontecimiento para convertirse en noticia.

Para una comunidad puede ser trascendental un suceso que en otra comunidad no, y esto depende de distintos factores; ya que cada sociedad o ámbito tiene determinados puntos de vista, enfoques o perspectivas, que hace que un hecho impacte de determinada forma en un lugar y en otro no. Por ejemplo, la noticia de que vecinos de CABA están sin suministro de energía eléctrica evidentemente no tendrá el mismo impacto que si ocurre lo mismo en el lugar de pertenencia geográfica.

Lo crucial es ver cómo ese suceso modifica o influye en la cotidianidad del habitante o ciudadano del lugar.

Es posible analizar los medios de comunicación locales como formas de expresión que representan una forma particular de afrontar los problemas de la comunidad, formas de acción y significación de signos producidos por un pueblo particular sobre lo que allí ocurre, representaciones mediadas del punto de vista nativo (Romani & Quiroga, 2018)

La temática que circula en estos medios es muy distinta a la de los medios hegemónicos. Sin embargo, muchas veces estos últimos recurren a los primeros para su fuente de información. Es decir, van de lo general a lo particular, por ejemplo, esto sucedió con Brian Toledo, donde los medios nacionales lo conocieron por sus logros deportivos y luego accedieron a características particulares; su lugar de nacimiento, su entorno, donde creció, donde comenzó las prácticas deportivas, etc.

Stella Martini en su texto “Periodismo, noticia y noticiabilidad” hace referencia a que los problemas macroestructurales son distantes y la participación en ellos resulta difícil, por eso cuando un acontecimiento ocurre de forma cercana es más noticiable para ese grupo.

Los grandes medios apuntan más que nada al ciudadano de las grandes urbes.

Stella Martin dice “un accidente con una víctima fatal en la propia ciudad es más noticia que otro de cien víctimas a miles de Km” (Martini, 2000 pag. 94)

Manifiesta también esta autora la importancia de la exclusividad y de tener la primicia de un hecho y si se tiene acceso a la fuente primaria mejor aún; si se tiene acceso a los familiares y al entorno cercano en caso de un accidente por ejemplo puede tomarse como una información real y acertada que se está brindando, y si dicha información es replicada por el resto de los medios mejor aún porque valida de alguna forma el trabajo de ese medio y de sus periodistas.

Cuando escogemos por un medio de comunicación para informarnos a través de ellos, y que sea el nexo con un suceso; se realiza una elección que implica varias cuestiones, la forma de contarla, por ejemplo. Ya que no tendremos un acercamiento a la realidad sino más bien a un recorte de ella.

El dato en primera persona juega un rol sumamente importante ya que muchas veces cumple el papel de fuente de otras noticias. Los medios nacionales acceden a los sucesos ocurridos en lugares más lejanos, en primera instancia, a través de la información que les brindan los medios locales cercanos al lugar del hecho.

No debemos olvidar además que el ascenso de la tecnología permitió que la circulación de la información sea mucho más rápida y el caudal de la misma sea mayor. Sin embargo, de todo lo que recibe, el público realiza un recorte y se queda solo con aquello que le interesa.

1.10 Periodismo de cercanía. Relación con el público.

Suena el teléfono y atiende el mismo Jorge Recaite, el locutor, el que diariamente le pone voz a la radio, más tarde, se abre la puerta principal y Jorge se asoma mientras se escucha un tema musical.

Es enero temprano en la mañana, hay poca gente en la calle y quien llegó a las instalaciones de la radio es Claudia, vecina que quería contarle a Jorge que sufrió un robo en su casa, no solo eso, sino que, además, quería que le hagan una nota porque necesitaba recuperar a su perro que había sido robado en el hecho delictivo días atrás.

- La noticia: un robo
- La fuente: la vecina, la damnificada

Es que aquella participación ciudadana citada páginas anteriores, se convirtió en la clave de este medio de comunicación local.

La noticia, es lo que pasa en la ciudad, en la cercanía y los oyentes, muchas veces son la fuente.

En sus inicios, todo lo que sucedía pasaba por la radio, y si bien la tecnología fue ocupando un papel preponderante y la inmediatez de las redes sociales nos llevan la información al instante, la radio local sigue ocupando un papel importante por su reconocimiento y autoridad.

Y para analizarlo en detalle vamos a tomar las características enunciadas por Olga Lucía Lozano⁴ en su clase magistral “Periodismo de cercanía”.

1- Es de nicho

“La principal característica del periodismo de proximidad es que se define por nichos de audiencia, que pueden estar determinados por zonas geográficas o bien por temas de interés o problemáticas.”

⁴ Colombiana. Cofundadora y ex editora creativa de La Silla Vacía y exdirectora de www.cienmaneras.com, dos medios nativos digitales colombianos. Por más de 20 años ha estado vinculada a diversos medios de comunicación, así como a proyectos de contenido con énfasis en arte, cultura y sociedad. Su clase magistral “Periodismo de cercanía” es la cuarta del ciclo “Narrativas digitales para cubrir lo local” del programa “Innovación y periodismo local en América Latina”, organizado por la Fundación Gabo y Google News Initiative donde explicó lo que es el periodismo de cercanía o periodismo de proximidad con determinadas características.

En el caso de RSO es la ciudad de Marcos Paz, aunque en los últimos años expandió su llegada a la región. Las llamadas, los aportes, y la información es principalmente de la ciudad. La delimitación geográfica es una de las características fundamentales.

2. Tiene un alto interés por las audiencias

“Cuando uno hace periodismo de cercanía lo primero es pensar en la audiencia, en sus necesidades y sus problemáticas y en lo que es urgente”.

La cotidianeidad y el vínculo que estableció desde sus inicios RSO con la audiencia, se fue fortaleciendo en el transcurso de los años. Existía una necesidad de multiplicar la voz en los “problemas cotidianos”, en aquello que sucede en el día a día, en el reclamo por una luminaria que no funciona, en una pérdida de agua, una calle en mal estado o simplemente para saber qué sucedió con el toque de sirenas de los Bomberos Voluntarios, y también conocer las necrológicas.

3. Es incluyente desde las fuentes

“En el periodismo de cercanía, la inclusión debe darse desde las fuentes, de modo que todas las voces del conflicto estén presentes y el lector perciba una conversación”

Cuando la fuente llega con una información, hay que corroborarla. Y uno de esos pasos es por ejemplo en el caso del reclamo ir hasta el lugar, y no solo eso sino trasladar el problema a la entidad competente. Si es un tema municipal, de seguridad o de servicios al ente que corresponda, de modo tal de cerrar el círculo informativo con las voces involucradas.

La audiencia, se transforma en fuente proporcionando lo que se convertirá en noticia. Luego es responsabilidad del medio chequearla y trasladarla para incluso poder llevar una solución.

4. Lleva relatos locales a espacios más amplios

“Muchos de los medios que practican el periodismo de cercanía buscan que sus historias trasciendan más allá de su nicho y encuentren interlocutores que ayuden a lograr un impacto mayor”.

Acá quizás diferimos con la autora, o quizás el caso de análisis nos lleva a diferir en un determinado punto. RSO se propuso y se propone elevar la voz de su audiencia que lo provee de información y que le otorga una voz autorizada a la hora de “denunciar”, exponer o tratar un tema.

Ahora bien, si pensamos en “espacios más amplios”, podemos interpretar trascender el medio local y llegar por ejemplo a los medios nacionales, una voz aún más amplia. Pero, para estos medios lo que sucede cotidianamente en Marcos Paz no es noticia. Entonces ¿cuándo lo que

sucede en Marcos Paz llega a estos medios, por qué no es noticia una calle intransitable en los medios nacionales y si en el local?

Los intereses, lo que es importante, la selección y la construcción de las noticias difiere. Ahora bien hay noticias que sí “se comparten” si nos permiten el término, ya que en determinadas situaciones el medio local pasa a ser fuente de información de los medios hegemónicos, punto que retomaremos más adelante y que podremos ejemplificar con la figura del atleta “Braian Toledo”.

1.11 Recursos tecnológicos

A lo largo de estas páginas hablamos de los orígenes de la radio y de la evolución de RSO en sus más de 40 años de historia, y si bien nos centramos en un análisis discursivo de este medio como medio local, no podemos dejar de mencionar su evolución tecnológica.

Es por ello que encontramos cinco momentos destacados en su trayectoria: los orígenes, el paso a la FM, el móvil de exteriores, la transmisión por TV y la llegada de internet.

1- El circuito cerrado

Fue la etapa más amateur de RSO, CCL1 en ese momento “Circuito Cerrado Local 1”. Allí la transmisión era por una red de parlantes, 500 aproximadamente, que se colocaban en comercios, instituciones, edificios públicos y en domicilios particulares con un abono mensual. Era un estudio austero, y de trabajo familiar.

2- La llegada de la FM

Con el retorno de la democracia y la llegada de Alfonsín al Gobierno hubo un cambio en la política de Radiodifusión y una gran demanda por espacios de comunicación, como describimos en el inicio de esta tesina.

Con el advenimiento de la democracia aparecen las emisoras FM denominadas de baja potencia y aparecen como hongos en todas partes, eso hacía que no fuera fácil colocar una emisora con una frecuencia porque se chocaban (...) hasta que se fue ordenando ese espectro radiofónico y ahí pudimos obtener la licencia correspondiente para actuar en consecuencia cada uno en un dial, fue alrededor del 89/90 donde se comienza a reorganizar”, explicó Jorge Recaite, locutor desde los inicios del medio.

Ya lejos quedaban las publicidades leídas y las nuevas tecnologías comenzaban a llegar, aunque con las dificultades iniciales para una escucha clara en el dial.

En 1996 construyeron un nuevo estudio de radio, en el edificio que funciona actualmente, aunque fue sufriendo modificaciones en el tiempo. La última en el año 2003 con un estudio amplio con vista a la calle, una mesa redonda y tres micrófonos.

3- El móvil de exteriores

Para la época, y por ser una radio local que se solventaba íntegramente por la pauta publicitaria, los años 90 fue un año de revolución tecnológica. Llega el móvil de exteriores generando en la audiencia un gran impacto, ya que por primera vez las y los vecinos de Marcos Paz, tenían cerca a quien transmitía las noticias, no solo lo escuchaban, sino que ahora también eran parte. Comenzaron a tener voz.

En ese momento, lejos de la telefonía celular actual la transmisión se realizaba a través de handies que tenían un receptor en el estudio.

“Eso tenía sus cortes, sus tiempos, interferencias” explicó Jorge Recaite pero destacó que era “la tecnología de los medios de la época”.

Actualmente se realiza a través de telefonía celular.



Imagen ilustrativa handies utilizados en el móvil de exteriores

4- La transmisión por TV

RSO si bien inició como una radio, se fue constituyendo como un multimedia. Primero con la TV en los 90, y con el servicio de videocable y luego el servicio de internet.

El fundador del medio, Apolo Hidalgo, decidió que el programa central se emita también, por el canal local del servicio de cable que ellos brindan y que en ese momento era el único en la ciudad. Esta decisión permanece hasta hoy en día.

5- Internet

A pesar de ser una empresa de internet, quizás fue el paso que más le costó a RSO. No cuentan con aplicación para celulares, tampoco lo tienen en agenda, y se emite por internet a través de su página web que fue renovada y actualizada hace tres años www.rsonet.com.ar . Anteriormente no ocupaban este espacio.

1.12 La coexistencia con otros medios. Similitudes y diferencias con medios locales públicos.

Uno de los interrogantes que se nos presentó en nuestro trabajo, fue poder ver similitudes y diferencias entre los medios públicos y privados; en este último grupo entraría nuestro objeto de estudio; RSO.

Si nos centramos en la cuestión local podemos ver, que más allá de si es público o privado se comparte la cuestión de la cercanía con la información, la definición de local que establecimos en este trabajo, así como las maneras de conformar su agenda y las fuentes.

Esa cercanía con el vecino, con el tratamiento de lo cotidiano, aunque se traten temas también a nivel nacional.

En la ponencia: Radio privada, espacio público y ciudadanía; de Verónica Longo, se comparten fragmentos de declaraciones de oyentes de radios locales, por ejemplo, el de un medio de la provincia de San Juan. Allí, la audiencia expresa que la radio ayuda a la comunicación entre los residentes de la comunidad, los une, hacen referencia a los saludos y a la información que llega desde las distintas fuentes; bomberos, policía, hospital, los mismos vecinos, etc. Remarcan también la importancia de poder salir al aire; casi en forma directa con un llamado telefónico o un mensaje de WhatsApp.

Todo ello en lo que respecta a la cercanía, la identidad, puede estar presente en el medio más allá de si es privado o público.

Tomaremos dos ejemplos, por un lado, la radio pública de Marcos Paz, y por otro, la de la ciudad de Ituzaingó ambas de origen reciente, si lo comparamos con nuestro objeto de estudio.

En Marcos Paz, la radio pública fue creada en el año 2012, e inaugurada en ese entonces, por la presidenta de la Nación Cristina Fernández de Kirchner. Fue pionera en la región en el contexto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La LSCA establece en su artículo 2 que “el objeto primordial de la actividad brindada por los servicios regulados 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”. Desde ese momento fue creciendo a paso sostenido hasta conformar hoy en día el “Sistema de Medios Públicos” comprendido por la radio, tv, un semanario, una agencia de noticias, un Centro Cultural, y el CEDEC.

Actualmente depende de la subsecretaría de comunicación comunitaria, cuya responsable es Griselda Alvarenga, y esta a su vez está a cargo de la secretaría de Desarrollo Humano del Municipio de Marcos Paz administrada por María Isabel Domínguez, esposa del intendente de la ciudad, Ricardo Curutchet.

La tesis “Muchas manos en un plato hacen mucho garabato” analiza la radio municipal de Ituzaingó, creada en el año 2014 y allí también encontramos diferencias y similitudes con RSO.

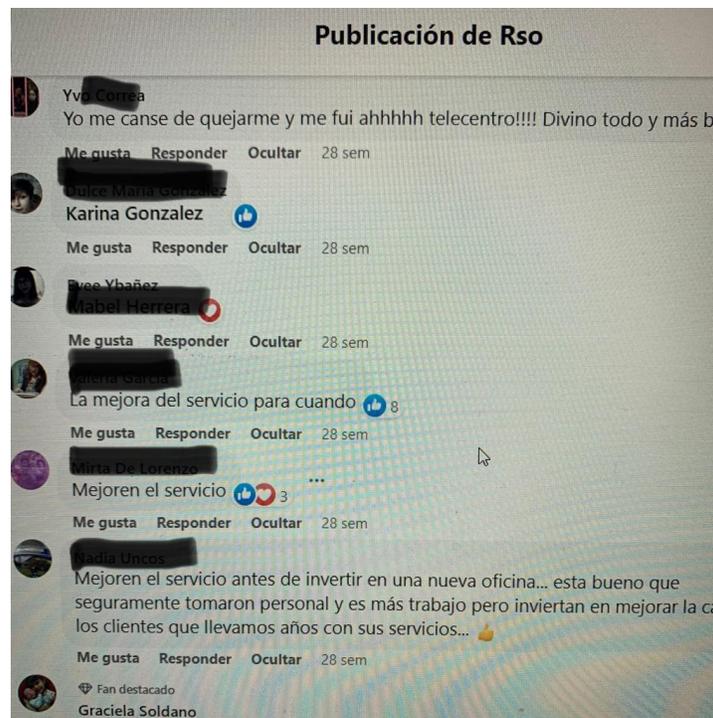
En esta tesis se hace referencia a la incidencia gubernamental en dicha emisora y si bien existe apertura en cuanto al tratamiento de temas y participación, no podemos ignorar el hecho que nació por iniciativa del intendente y el rol que ocupa en la misma:

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 No 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” (Rossi A. , 2018, p. 71)

El objetivo aquí es la fluidez de comunicación entre la comuna y el municipio.

En ambos ejemplos de medios públicos, los equipos están conformados por el director, operadores, un productor general y locutores, que son parte del personal municipal o son monotributistas. Roles bien marcados, a diferencia de nuestro objeto de estudio.

RSO actualmente responde a una empresa de servicios (cable e internet) recibe pauta oficial, local y nacional y también publicitaria. Vale aclarar que en una entrevista realizada a Jorge Recaite explicó que solo en la época de dictadura militar fue que se encontraban con ciertos condicionamientos en cuanto a la música y temas que escogían. Sin embargo, es ingenuo pensar que un medio privado no se encuentra condicionado, más allá de la independencia económica RSO es una empresa de servicio y como tal responde a intereses. Por ejemplo, durante el período de análisis, nunca se hizo referencia en la radio a reclamos por mal funcionamiento o aumento de precios que sí aparecen en redes sociales.



Comentarios de una publicación de la página de Facebook “RSO” - 2022

En referencia al nivel de participación de la comunidad, en ambos ejemplos públicos, se permite el acceso al edificio como visitas de colegios, la cesión de espacio radial a ciertas instituciones, en el caso de la radio de Ituzaingó se menciona estas visitas por parte de habitantes de la ciudad a la emisora y también promoción de actividades de la comunidad, eventos solidarios etc.

Aquí encontramos similitudes con respecto a RSO que se caracteriza por la promoción de eventos solidarios, las visitas de las escuelas entre otras. La diferencia que radica entre un medio público y privado como RSO es que, en este último, el espacio radial al que se puede acceder es solo mediante la compra, situación distinta en los medios públicos donde el espacio radial es otorgado gratuitamente a instituciones, por ejemplo, el programa “El Semillero” de alumnos/as de una institución educativa “Un lugar para vivir”, o “Generando Conciencia” conformado por chicos en proceso de recuperación por problemáticas de consumo.

Sobre el alcance, por antenna RSO tiene llegada a distritos aledaños como Merlo, Gral. Las Heras, y General Rodríguez, y por tv a los distritos donde llega la empresa (Gral. Las Heras, Brandsen, General Belgrano, Lobos, Navarro, Roque Pérez, Pinamar, y recientemente Cariló), además de internet.

La radio pública de Marcos Paz por antenna solo llega a Marcos Paz, y luego se transmite por internet. Si hablamos de sus ingresos económicos, estos son los que tienen que ver con las arcas públicas del estado local, es decir que en el presupuesto municipal hay un monto destinado para el sostenimiento de la emisora.

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, 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. (Rossi A. , 2018)

1.13 Contenido

1.13.1 ¿Qué es noticia?

La noticia, es la definición periodística de un hecho. Pero no de cualquier hecho, porque no cualquier hecho sirve como noticia.

(Gomis, 1991)

¿Qué es noticia en RSO? ¿Por qué? ¿Por qué es noticia en este medio y no en los medios hegemónicos?

Alsina en su texto, “La construcción de la noticia” expresa que “el acontecimiento se adapta al periódico”, señala un “carácter negociado” en la determinación de los acontecimientos y concluye que la “noticiabilidad, es una valoración asumida socialmente, aunque no necesariamente compartida”. (Alsina, 1989)

Para Van Dijk, la noticia puede entenderse como “nueva información”, y agrega que “es comprendida en situaciones sociales, asumiendo normas, valores objetivos e intereses socialmente compartidos”. (Van Dijk, 1990)

Es entonces que nos preguntamos por la construcción de la noticia que realizan los medios locales, en particular RSO, nuestro objeto de estudio, o cómo se da esa negociación.

Es lunes, son las 9:00 hs Jorge Recaite le da la bienvenida a la audiencia y comparte los títulos de los diarios nacionales, no hay un análisis en profundidad, solo se escuchan títulos y bajada, cuatro para ser precisos cada media hora.

La primera noticia llega alrededor de las 10:00 desde el móvil de exteriores, Martín Villordo se encuentra en el Municipio de la ciudad en conferencia de prensa con el intendente, Ricardo Curutchet, y la secretaria de Gestión Pública, Viviana Mignani. El funcionario hace un repaso por las actividades que se realizaron durante la semana pasada y anuncia las que vendrán. En particular habla de obras en el distrito, y hacia el final el periodista le realiza preguntas sobre reclamos que llegaron al piso, por ejemplo, cuándo se realizará el asfalto en calle Suipacha.

A las 10:30 se escucha a Eva Cirillo, representante de la Parroquia San Marcos Evangelista anunciando una venta de empanadas para recaudar fondos y anuncia las misas de la semana.

En el piso del estudio, se habla de varios reclamos. Una calle en mal estado, una pérdida de agua, incluso se pide por documentación extraviada. Además, hubo un toque de sirenas de Bomberos, y casi en simultáneo Jorge anuncia que se incendió una vivienda.

Cerca del mediodía, Fabián Ascona, presidente del Rotary Club, fue entrevistado sobre la cena que compartieron días atrás en la institución.

El martes, la estructura es prácticamente similar. Este día habló el secretario de Seguridad de la ciudad, Silvano Pestrin, e informó que hubo operativos de tránsito, aprehendidos por diferentes hechos y algunos robos.

Se recibieron varios llamados. La audiencia es protagonista y proporciona información: otra vez, una luminaria que no funciona, un robo que no fue mencionado por el funcionario y la opinión sobre la inseguridad en el distrito.

Retomando a Van Dijk, RSO es un claro ejemplo de una construcción de noticia a partir de determinadas situaciones sociales y a partir de objetivos e intereses compartidos: lo cotidiano.

1.13.2 ¿Quiénes son las fuentes de la información?

Alsina menciona una interrelación entre las fuentes y los periodistas. (Alsina, 1989)

1- Puede darse una total independencia, hay distancia entre quien produce la noticia y el que informa sobre la misma.

2- La fuente y el periodista cooperan.

3- La fuente es quien hace la noticia.

En RSO predominan las fuentes institucionales: el municipio, la policía, bomberos voluntarios, Anses, Pami, instituciones de servicio (Rotary Club, Cáritas), la parroquia, el Consejo Escolar, el Honorable Concejo Deliberante.

En segundo lugar, aparece la audiencia. Esta se caracteriza por un fuerte aporte de hechos que luego se convierten, o no en noticia, como una pérdida de agua, una calle rota, un evento barrial.

En tercer lugar, las fuentes políticas. Es común en este medio escuchar a políticos locales promocionando actividades, o hablando de propuestas sobre todo en época electoral.

¿Qué es más noticia en un medio local?

Gomis, explica que “no cualquier hecho sirve como noticia”, (Gomis, 1991) y esto se nota claramente en RSO. Aquí toman relevancia los hechos cotidianos, lo que sucede en la ciudad el día a día, pero sobre todo la voz de la audiencia, que transmite un problema, un reclamo y el medio se transforma en un canal para replicarlo e incluso para buscarle una solución, llevándolo al área correspondiente.

Un medio se destaca “cuando la noticia que el mismo comenta, suscitará comentarios en los días siguientes”. (Gomis, 1991)

Y es aquí donde nos detenemos, estos acontecimientos que el medio comenta suele venir de las audiencias quienes son sujetos interesados en “producir y suministrar los hechos”. (Gomis, 1991) aunque la responsabilidad del medio es verificar ese hecho y determinar con qué interés se proporciona.

1.14 La figura de Braian Toledo

Braian Toledo fue un atleta olímpico, lanzador de jabalina que nació en Marcos Paz, forjó su carrera con mucho sacrificio y falleció en un accidente de tránsito el 26 de febrero de 2020.

RSO como medio de comunicación, acompañó toda su carrera deportiva, desde sus inicios y participación en los Juegos Evita y en los Juegos Bonaerenses, hasta los Juegos Olímpicos, o sus entrenamientos fuera del país.

Leandro Torres, periodista deportivo de RSO, explicó que conoció a Braian a través de su entrenador Gustavo Osorio, quien detectó, en el joven, sus cualidades deportivas. Su primera competencia y una visita posterior a su casa fueron el inicio de la cobertura de RSO hasta sus logros mundiales.



Agosto de 2014 Braian se convirtió campeón provincial en Mar del Plata con un lanzamiento de 68,21 mts.

Braian fue noticia, por su esfuerzo, por su dedicación al deporte y por una historia de superación. Vivía en una casa muy humilde con su mamá y sus dos hermanos, incluso de niño hacía dibujos para vender en la escuela y poder ayudarla. Fue el orgullo de la ciudad.

Sin embargo, cuando participaba en competencias regionales no era relevante para los medios nacionales, lo fue cuando alcanzó reconocimiento nacional e internacional en los Juegos Olímpicos de la juventud en Singapur 2010 donde logró la medalla dorada.

Allí su historia personal se conjugó con la deportiva. Braian visitó distintos medios, e incluso llegaron hasta la ciudad, hasta su lugar, para conocer en detalle su cotidianidad, aquello que para el medio local ya era habitual, se había convertido en lo extraordinario.

Siguieron las competencias regionales y nacionales que eran noticia en Marcos Paz. Su carrera continuó con altibajos deportivos, e incluso con cambio de entrenador y formación fuera del país. Tampoco los medios nacionales se hicieron eco.

El 26 de febrero de 2020 Braian sufrió un trágico accidente cuando circulaba con su moto por Ruta 40 y allí volvió a ocupar la escena de todos los medios: locales, regionales y nacionales.

En el afán de la primicia, en las primeras horas del 27 de febrero, RSO se convirtió en una de las fuentes principales de los medios nacionales, que necesitaban información inmediata desde el lugar de los hechos hasta hacerse presente en la ciudad.

La cobertura duró varias horas que incluyó la despedida en su domicilio hasta el último adiós en el cementerio local. Acudieron figuras del deporte nacional, autoridades, y hubo un masivo acompañamiento de la comunidad.

En las semanas siguientes, en Marcos Paz, se realizaron diversos homenajes, cada aniversario de su muerte se lo recuerda. Se pintaron murales, uno de ellos en la Escuela N° 15, y la estación de tren del barrio La Trocha lleva su nombre.

RSO fue participe de cada uno de estos homenajes. Ninguno llegó a los medios nacionales.



Estación de tren, Belgrano Sur, “Braian Toledo” (2021)



Mural homenaje en la Escuela Primaria N° 15 donde cursó sus estudios (2020)

Actualmente Braian permanece en el colectivo de la sociedad, en los medios de Marcos Paz, Braian no se olvida. Se recuerda su nacimiento, su muerte e incluso algunos hitos de su carrera.



Medios nacionales en la cobertura del último adiós a Braian Toledo

1.15 Publicidad de cercanía

Entendemos que en estos medios denominados de cercanía o regionales, se hace presente un estilo de publicidad distinto a los hegemónicos o de carácter nacional. Cuentan con características particulares y una identidad que los hace diferentes. El vínculo con el cliente también se da de una forma distinta.

Si hablamos de la publicidad de pueblo no debemos olvidar sus comienzos; a través de la propaladora, encontramos varios relatos de personas dedicadas a ello, en una nota periodística del diario la Voz⁵.

Carlos Gudiño cuenta que lleva alrededor de tres décadas recorriendo con las bocinas de su viejo auto. Sobre todo, trabaja en los barrios. Muchas veces a través de ello los vecinos se enteran de informaciones municipales, promociones y lugares de interés para la comunidad, como por ejemplo sitios de vacunación, etc; aun hoy sigue existiendo un servicio móvil. Con cierta nostalgia quizás recuerda en Bell Ville una ciudad del sudeste de Córdoba “estaba don Viña, que prestaba ese servicio. Al principio llevaba un niño, que después fue periodista, yo trabajaba en radio y a veces les grababa alguna publicidad”.

Walter Nievas cuenta al medio “La Voz” que lo que más le gusta de ese trabajo es el contacto con la gente y recuerda; que la primera publicidad que realizó fue para un supermercado del cual aún hoy es cliente. Walter entiende que puede seguir trabajando de ello; porque a su modo de ver la publicidad en propaladora, es menos efímera que en la radio o en redes “a la rodante la escuchas si o si” dice. En el caso de RSO acudimos a una entrevista con la Licenciada en Comunicación Laura Delmonte, (encargada del área publicitaria en RSO desde hace más de 20 años). Así pudo contarnos su experiencia en esa área.

En primer lugar; el vínculo con los clientes en muchos casos trasciende y pasan a convertirse en familia por llamarlo de alguna forma.

Lo mismo comparte un anunciante, con quien tuvimos la posibilidad de charlar y que publicita hace mas de 10 años en RSO. Carlos Tavaut, propietario de la carnicería “El Vasquito” nos dice: “Somos vecinos, nos conocemos desde siempre con los dueños del medio”.

⁵ <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/publicidad-rodante-las-propaladoras-siguen-sonando-en-el-interior-cordobes/>

Laura nos describe dos tipos de publicidad: la local (hay algunos que están desde hace tiempo) y la nacional (a través de consultoras).

El cliente local quiere dar a conocer el producto. Y Carlos por su lado nos dice “que le sirve para tener presencia y dar a conocer las ofertas del día”

Si se sintoniza la FM 91.7 es posible escuchar este tipo de publicidad:

“Carnicería el Pampa, atendida por su dueño. Encontrala en Supermercado H y J, Libertad 2252 frente al tanque del agua.

Y estas súper ofertas: paleta y ros beef \$1800 el kg, picada \$1580, ¡Si bajaron todos los precios!” (y a continuación repite los datos de nombre y ubicación)

O en el caso de otro negocio del mismo rubro:

“Carnicería y Granja El Vasquito nos da la hora (...) y la temperatura (...)”

Solo por hoy (se detalla la oferta del día)

Carnicería y Granja El Vasquito Independencia 285, Marcos Paz.

Vemos así la similaridad entre una y otra.

Con respecto a la duración, la misma es de aproximadamente 50 segundos.

El cliente nacional, es institucional, ya es conocido y evita reiterar datos.

En cuanto a lo local a veces viene hecho, y otras trabajan en conjunto con los locutores y con el equipo de edición de la radio.

Lo que viene por consultora viene armado, tiene otra dinámica, otro concepto del tiempo, ya son profesionales; en cambio en el caso local muchas veces son personas que no tienen conocimiento sobre pautas publicitarias.

Así Carlos Tavaut dueño de la carnicería, cuando le consultamos de la forma en que armaron la publicidad, nos comentó que “acordaron auspiciar la hora y la temperatura con los datos del comercio y lo grabaron en la radio, además, todos los días pasan las ofertas”.

Por otro lado, Laura del Monte, nos cuenta que no hay exclusividad, ya que puede haber publicidades de distintos comercios sobre un mismo rubro. Así por ejemplo vemos detallado el

texto de la publicidad de la carnicería “El Pampa” y por otro lado está publicitando también en RSO carnicería “El Vasquito”.

Con el paso del tiempo, sí hubo muchos adelantos en cuanto a tecnología, hay más diseñadores, más creativos, se fue impregnando de más profesionalismo.

Nuestra entrevistada hizo hincapié en que los ingresos por parte de la publicidad no llegan nunca a cubrir todos los gastos.

Carlos nos cuenta de que forma abonan el servicio: “siempre se acordó con los vendedores de publicidad, según el precio pautado por ellos. Se paga mensual en efectivo o por transferencia.”

En el marco teórico hicimos referencia al concepto de target; como el público al cual va dirigida la publicidad, con características en común en cuanto a consumos, gustos, actividades, etc.; es ese público con características acorde al producto/ servicio que se vende.

En el caso de RSO se presentan publicidades de negocios de cercanía “laboratorio de análisis clínicos”, “estudio de abogados”, “material para la construcción” y “carnicería de barrio” (con sus ofertas).

Por ejemplo, y como muestra la publicidad de “Carnicería el Pampa” mencionada con anterioridad, se utilizan referencias geográficas que solo son conocidas por la comunidad, más allá de la dirección.

Aquí la segmentación geográfica es importante, de modo que lo que se está publicitando y dado hasta dónde llega RSO (aunque se ha expandido a lo largo del tiempo). En líneas generales hay una cercanía a nivel geográfico, difícilmente una persona que viva a varios km de allí se acerque a comprar las ofertas de una carnicería o los materiales de construcción.

Mencionamos en un apartado acerca de las ventajas y desventajas que tiene publicitar en radio. Podemos enumerar y llevar a cabo las siguientes relaciones

- Al ser un medio de comunicación móvil puede llegar al target para el cual se realiza la publicidad, en el transcurso del día mientras los oyentes llevan a cabo sus tareas cotidianas.
- La radio tiene una relación personal con su auditorio, desde este lugar, de la misma forma sucede con la publicidad, allí los locutores al grabarla se produce un vínculo de confianza y un puente entre el producto y el oyente.
- Los costos son relativamente bajos en comparación con otros medios.

La radio brinda la oportunidad de aprovechar la forma de comunicación más poderosa; “la voz”.

La inmediatez/proximidad y flexibilidad de la radio también se puede aplicar a la publicidad de carácter regional.

Hay elementos importantes para un buen comercial:

- Enfocar en una de las características del producto y no en todas. En el caso de RSO se puede ver en las ofertas de la carnicería, en los alimentos que ofrece la pizzería de la zona, en los sorteos del almacén.

- Interés, premiar por la escucha, nombrando a la radio o al programa se accede a un descuento o a una oferta.

Por otro lado, en el marco teórico le dedicamos atención a las clasificaciones de estilo publicitarios en radio. entendemos aquí el preponderante es la cuña (mensajes pregrabados que se emiten de forma intercalada en la programación. Su duración más habitual oscila entre los 20 y 30 segundos).

Justamente en cuanto al tiempo de duración Laura Delmonte nos explicó que hay veces que deben poner un límite porque los clientes se exceden del tiempo. La duración promedio es de 25 segundos, aunque encontramos excepciones (cotizan por spot, no por segundo, adjuntamos un presupuesto publicitario 2023)



Crecé con nosotros

VEAMOS LA PUBLICIDAD COMO INVERSIÓN

Porqué elegir RSO para darte a conocer?

Porque somos una empresa de Multimedia con más de 42 años de trayectoria. Ofrecemos espacios publicitarios en Radio, TV y Redes sociales

Tv2

Programa	Aviso	Importe mensual
Noticias RSO El Regional	Aviso con filmación o placa de 15 segundos	\$7150
Lunes a viernes 19 hs	Aviso en bloque especial de apertura y cierre de 20 segundos	\$14300
Repeticiones Lunes a viernes 13 hs y 23 hs	Zócalo impreso en pie de pantalla sobre nota de 1920px x 100px	1 banner \$2250 2 banners \$610 3 banners \$7150 4 banners \$9750

Tv2

Programa	Aviso	Importe mensual
RSO Sports	Aviso en apertura y cierre de 20 segundos	\$4875
Martes y Jueves 21 hs	Al aviso le sumamos avance en Noticias RSO y Redes sociales	\$7800
Repetición al día siguiente	Una publnota mensual de 3 minutos	\$3250

Tv2

Cartelera	Placa rotativa	Importe mensual
Aviso rotativo con FM en off de 00 hs a 13 hs	Placa rotativa	30 segundos \$4875 60 segundos \$6500
Aviso rotativo en diferentes programas durante el día (Excepto Noticias RSO)	Placa rotativa	20 segundos \$19500

FM 91.7

En Ayunos (de lunes a viernes de 7 a 9 hs)	Aviso de 20 segundos	3 salidas \$1950 6 salidas \$2600
Presencia Matinal (de lunes a viernes de 9 a 13 hs) y Viva la música (lunes a viernes de 19 a 21 hs)	Aviso de 20 segundos	2 salidas \$3250 3 salidas \$3900
Avisos rotativos las 24 hs	Aviso de 20 segundos	24 salidas \$14300
La tarde del recuerdo (de lunes a viernes de 16 a 19 hs)	Aviso de 20 segundos	2 salidas \$2340 4 salidas \$3250

Citando a Silverstone “al consumir nos comunicamos”. Al decir ello se sostiene que los consumos que realizamos no son ingenuos, los mismos hablan de nosotros. Elegimos determinadas marcas/ servicios por algún motivo (desde el precio, la cercanía, los gustos, etc.)

Por determinados motivos consumimos ciertos productos y otros no.

En RSO las publicidades que abundan son las de productos/servicios que se comercializan en cercanías en cuanto a zona geográfica de la radio. Laura nos cuenta que hay comercios que siempre usaron este medio para publicitarse, evidentemente encuentran allí una forma importante para darse a conocer y llegar a su público objetivo, que a la vez es el mismo público de la radio.

Al principio de nuestro trabajo hablamos del concepto de habitus de Bourdieu para relacionarlo de cierta forma con la publicidad, ya que entender dicho concepto presente en una sociedad determinada, nos lleva a vislumbrar también los comportamientos de cierto público objetivo; ver sus gustos, preferencias, elecciones, intereses, etc.

Los oyentes y consumidores son habitantes de la zona geográfica de Marcos Paz y alrededores (General Las Heras, Merlo y General Rodríguez) pero si nos abocamos a la publicidad, los consumidores son habitantes de Marcos Paz. Personas con un rango etario que abarca desde los 30 años aproximadamente hasta la tercera edad, con empleos en dicha zona geográfica. La mayoría; personas que nacieron y crecieron allí con un gran sentido de pertenencia al lugar.

Que disfrutan del fin de semana en familia, o de alguna salida por el centro comercial y gastronómico de la zona. Con un interés especial por lo que acontece día a día en este lugar. Por ello es habitual y constantes los llamados telefónicos y los mensajes, recibidos consultando por el estado de las calles, por reclamos de servicios, etc.

De clase más bien baja o media, donde cumplen especial importancia los descuentos de los negocios cercanos.

El anunciante local compra tiempo en estos medios y aquí podemos entablar relación, con el texto de Leopoldo Seijas Candelas “La publicidad en radio” (Candelas, 1996) ya que allí se menciona este tipo de vínculos.

También refiere que la programación es lo más importante para entablar la imagen de una radio, se entiende entonces que los anunciantes evaluarán el tipo de programación que allí se desarrolla para saber si es pertinente o no, ya que así podrán dilucidar si estará presente o no el

target al cual ellos apuntan. por ejemplo, es difícil que en un programa deportivo se haga publicidad de servicios de estética femenina, si bien en los últimos años se ha logrado una ampliación en cuanto a los límites de ciertas categorías o en los estereotipos, sigue siendo preponderante el tipo de público masculino en esta clase de programas. solo por citar un ejemplo.

Carlos del Vasquito nos cuenta que: pautan para el programa principal “Presencia Matinal”, el programa de la mañana que conduce Jorge (Recaite).”

Analizando las publicidades allí presentes, todas poseen la misma organización y las mismas características estilísticas; grabadas por el locutor de la radio, con una delicada música de fondo, donde adquiere principal importancia su voz, casi todas respetan la misma estructura: Marca del producto o servicio; canales de contacto, (dirección, teléfono, días y horarios de atención), tipo de producto y servicio que ofrece. la misma estructura encontramos en las publicidades de: “Pizzería Don Nicola”, “Almacén 2295”, “Prisma; óptica y laboratorio”, “La Mascoteca, petshop”, carnicería “El Pampa” en esta última dan también el detalle de los cortes de carne que se encuentran en oferta.

También realizan la publicidad de un gran baile familiar en “Quincho el Japones”, con servicio de parrilla y cantina.

El hecho de que la estructura sea siempre la misma puede representar cierta confusión en el oyente, sobre todo en aquellas donde se publicitan distintos comercios o servicios de un mismo servicio.

La única publicidad nacional que está presente en el momento es de “Musimundo”

De esta forma podemos reconocer y afirmar que son todas publicidades de productos y servicios de la zona, apuntados específicamente para la comunidad de cercanía.

6. Conclusión

Al inicio de estas páginas planteamos una situación que suele ser habitual para quien viaja o se traslada a alguna ciudad del interior de la provincia, o del país: escuchar, leer, ver un medio de comunicación local, nos presenta características específicas, o diferentes a otros medios.

Es esta inquietud la que nos llevó a analizar esas particularidades y comprender la construcción de sentido entre el medio y su audiencia.

Recordamos que definimos local no solo en lo que respecta a lo geográfico sino a los temas allí tratados, al interés que manifiestan por su público. Es el lugar donde se plasman muchas veces, las necesidades, las felicitaciones, los saludos, los debates y tantas otras cuestiones

Esta idea del día a día, que hace que el medio sea una compañía en la jornada, más aún en nuestro objeto de estudio, RSO, que se encuentra hace más de 40 años al aire, donde pudimos ver que varias generaciones fueron y son parte de él.

Para desarrollar esta tesina realizamos visitas al medio, charlamos y entrevistamos a sus protagonistas, escuchamos durante meses su programación diaria, y de esta manera nos nutrimos de información que nos permitió conocer su historia, su dinámica, sus contenidos, sus avances tecnológicos, la construcción de la noticia, y cómo se sustentan desde lo económico.

Si bien RSO nació como una radio en el año 80, amplió su alcance incorporando la televisión y la llegada a otros distritos, porque pertenece a una empresa de servicios, que hoy en día solventa los gastos tanto de personal como de inversión tecnológica, ya que la pauta publicitaria local actualmente no es el ingreso prioritario.

El equipo que conforma la radio lleva trabajando en el lugar varias décadas, destacando a Jorge Recaite quien está desde los inicios. No hubo incorporaciones en los últimos años, y los roles son compartidos, es decir, que una misma persona se desempeña en varias tareas, por ejemplo, quien produce el programa, a su vez conduce, elige la música y atiende el teléfono. Lo que podríamos entender como un adaptarse a la realidad económica de un medio local cuyos ingresos no suelen ser suficientes para mantener una estructura con roles diferenciados, como suele suceder en medios hegemónicos.

Sin embargo, también nos surgió el interrogante, sobre cuál es el límite en esta justificación ya que RSO es parte de una empresa que si bien no accedimos a su estado contable es la única de su tipo en la ciudad.

En relación al contenido y la construcción de la noticia que realiza el medio, son noticias exclusivamente de hechos que afectan la cotidianeidad de la comunidad.

El o la oyente de la radio, busca saber cuál es la farmacia de turno, qué obras se están realizando en el distrito, el funcionamiento de los servicios, y sobre todo hacer escuchar su voz, que el medio genere a partir de esa voz, una noticia, y que esa noticia se replique. La audiencia deposita confianza y otorga poder en el medio local como vehículo para lograr una solución.

Es decir, que se estableció una configuración de sentido específico a partir de este sistema de relaciones.

Es por ello, que es habitual en la programación diaria escuchar todo tipo de reclamos: pérdidas de agua, falta de luminarias, calles en mal estado, o el mal funcionamiento de alguna institución de salud.

En cuanto a las fuentes de la información podemos diferenciarlo en dos ejes: las instituciones, y la gente, el ciudadano que se siente escuchado y quien a su vez es el creador de contenido.

Se genera una relación similar entre auspiciante – medio, y oyente – publicidad ya que, por un lado, al auspiciante le sirve darse a conocer, desde su ubicación, horarios e incluso ofertas. Características específicas de la publicidad en este tipo de medios y por otro lado, el oyente busca esa información precisa de su comercio de cercanía.

Además de lo mencionado, analizamos otro tipo de relaciones, la que se establece con los medios hegemónicos. Estos mantienen una relación específica y aislada con los medios locales. El caso que lo ejemplifica es el de Braian Toledo.

Para Marcos Paz Braian Toledo, además de ser un deportista destacado y reconocido mundialmente, fue el orgullo local por lo que la cobertura de su carrera difiere de la cobertura que realizaron en su momento los medios hegemónicos. El medio local se convierte en fuente de la información, cuando el hecho tiene impacto a nivel nacional: por ejemplo, la muerte trágica de Braian,

Partimos de un producto, y desde allí llegamos a un proceso que nos permitió analizar un sistema de relaciones y una construcción discursiva específica: “los muertos en las ciudades chicas tienen nombre y apellido” reiteró Jorge Recaite en varias oportunidades que visitamos los estudios

de RSO, aunque parezca paradójico en una de esas visitas, brindó al aire la información necrológica y el teléfono no paró de sonar por varios minutos.

7- Bibliografía

- Alsina, M. R. (1989). La Construcción de la Noticia. En M. R. Alsina, *La Construcción de la Noticia* (págs. 107,108). Madrid: Paidós.
- Angelelli, M. B., & Cáceres, N. N. (2015). *¿Cómo hablamos cuando hablamos de lo popular? Construcciones discursivas de la alteridad. Caso FM Radio Comunitaria La Ranchada*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11086/5964>
- Assusa, G. (2013). Distinción, consumo y clases sociales, elementos para una sociología de la practica de consumo cinematografico. *estudios sobre las culturas contemporaneas*, 93-120.
- Barbeito Veloso , M., & Fajula Payet, A. (2005). Tendencias y nuevos formatos de la publicidad. *Quaderns del CAC*(22), 49-62. Obtenido de https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns_cac/Q22_ES.pdf#page=50
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la Publicidad (ideas que mueven montañas)*. Debol!!lo.
- Bourdieu, P. (2008). *El sentido práctico*. siglo XXI de España.
- Brenca de Russovich, R. M., & Lacroix, M. L. (s.f.). Radio y poder en la Argentina 1920-1953. *Radio y poder en la Argentina 1920-1953 en Cuaderno de periodismo N° 1*. Obtenido de www.robertexto.com: http://www.robertexto.com/archivo/radio_y_poder.htm
- Brunet, M. A. (s.f.). De propaladora a multimedio. *Oficios Terrestres* , 99.
- Buendía Astudillo, A., & Pino Correa, J. C. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Signo y pensamiento*, 84-96.
- Candelas, L. R. (1996). La publicidad en radio. *Documentacion de las ciencias de la información*, 281-300.
- CIDH. (s.f.). *OEA: Comision Interamericana de Derechos Humanos* . Obtenido de <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=329&IID=2>
- Colon, E. (2010). *www.emisoracolon.com.ar* . Obtenido de http://www.emisoracolon.com.ar/quienes_somos.aspx
- Criado, E. M. (1991). Del sentido como producción: elementos para un análisis sociológico del discurso. En M. Latiesa, *El pluralismo metodológico en la investigación social: ensayos típicos*.
- Eduardo, D. (2020). *Una radio local, origenes de la radio comunitaria en Argentina y el mundo*. Merlo: Imprex.

- Farco. (2014). Obtenido de <https://www.farco.org.ar/la-radio-comunitaria/>:
<https://www.farco.org.ar/la-radio-comunitaria/>
- Fernandez, J. L. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Atuel.
- Gámez, L. M. (2006). ¿Qué significa la participación ciudadana en la radio hoy en día? *Espacios Públicos*.
- Gomis, L. (1991). Los interesados producen y suministran los hechos. En L. Gomis, *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente* (págs. 59,60). Paidós .
- Ise, E. (08 de 09 de 2020). *Diario Perfil* . Obtenido de
<https://www.perfil.com/noticias/medios/radio-como-consumen-los-argentinos-ibope-kantar-100-anos.phtml>
- ISE, E. (8 de SEPTIEMBRE de 2020). *DIARIO PERFIL* . Obtenido de
<https://www.perfil.com/noticias/medios/radio-como-consumen-los-argentinos-ibope-kantar-100-anos.phtml>
- Iturralde, M. (2013). La noción de participación en el campo de la comunicación. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*.
- J. Thomas Russell. (2005). *Kleppner Publicidad*. Pearson Educación.
- Labate, C. (2006). *Ciudad Abierta: una mirada desde cerca. Estudio de las políticas de comunicación en la Ciudad de Buenos Aires (2003-2006) [Tesina de grado Lic en Cs. de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires]*. Repositorio Digital. Obtenido de
<http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1251>
- Linares, A. (2020). Participación ciudadana en los medios estatales de Argentina durante el kirchnerismo: un acercamiento a las dinámicas para la toma de decisiones y la planificación. . 197-227.
- Linares, A. (3 de mayo de 2021). *Letra P*. Obtenido de Letra P:
<https://www.letrap.com.ar/nota/2021-5-3-16-15-0-la-transversalidad-del-desinteres-por-la-participacion-ciudadana>
- Linares, C. L. (26 de Junio de 2021). *Fundación Gabo*. Obtenido de Fundación Gabo:
<https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/periodismo-de-cercania-relatos-sobre-lo-que-esta-pasando-al>

- Longo, V. B. (s.f.). Radio privada, espacio público y ciudadanía [Universidad Nacional de Córdoba]. *Eje Temático: Recepción y apropiación mediática*. Córdoba - Argentina. Obtenido de https://www.publicacioncompanam2013.eci.unc.edu.ar/files/companam/ponencias/Recepci%C3%B3n%20y%20apropiaci%C3%B3n%20medi%C3%A1tica/-Unlicensed-Recepci%C3%B3n-y-apropiaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica.Longo_.pdf
- Luque, E. S. (2019). Las luces de mi ciudad: información, agenda local y audiencias radiofónicas en Alta Gracia. *Questión*, 11.
- Mac Bride, Sean. (1980). *Un solo mundo, voces multiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- María C. Mata, S. S. (1993). *Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Aler.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma.
- Martini, S. y. (s.f.). La agenda de los medios y el reconocimiento del público: una propuesta de discusión . *La agenda de los medios y el reconocimiento del público: una propuesta de discusión* . Buenos Aires, Buenos Aires.
- Mastrini, G. (2009). *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mata, M. C. (2006). Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Fronteiras*.
- Menichelli, G. G. (2008). *Dime como te relacionas con tus consumos y te diré quién eres. [tesina de grado, Universidad de Buenos Aires]*. bibliografía catedra Ponferrada (Campañas Publicitarias).
- Monteiro, R., & Capelari, J. (2016). Participación Ciudadana: un abordaje en la prensa local. *Actas de Periodismo y Comunicación*. Obtenido de [perio.unlp.edu.ar/...](http://perio.unlp.edu.ar/)
- Nicoletti, F. N. (2017). Comunicación popular, historia y medios comunicarios. *Questión/Cuestión*.
- Ochoa, A. G. (2018). Periodista multitarea, un pulpo en el que espero no convertirme [Universidad Santiago de Cali]. *Periodismo Universitario en el siglo XXI*.
- Radio.gob.ar. (s.f.). *Radio una historia con futuro*. Obtenido de <https://radio.gob.ar/>

- Romani, I., & Quiroga, P. (2018). Medios de comunicación y hegemonía local. *X jornadas de Sociología de la UNLP*. Ensenada, Argentina. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/82601/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rossi, A. (2018). *¿Muchas manos en un plato hacen mucho garabato? Analisis de la participación Ciudadana en la radio municipal de Ituzaingó. [Tesina de grado, Cs de la Comunicacion, Universidad de Buenos Aires]*. repositorio digital. Obtenido de <http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1166>
- Rossi, D. (2020). *Acceso, participación y universalización: actualizacion conceptual desde una mirada situada. [Universidad de Buenos Aires]*. Obtenido de <http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/121/2020/09/Rossi-acceso-participacion-y-universalizacion-sept-2020-1.pdf>
- Russell, J. T. (2005). *Kleppner Publicidad*. Pearson Educacion .
- Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Kleppner Publicidad*. Pearson Educacion.
- Salaverría, R., & García Avilés, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 31-47. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/118910/154114>
- Sergio Antonucci, M. E. (2009). *Radio Universidad Nacional de La Plata : 85 aniversario*. La Plata: Edulp.
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Steimberg, O. (2007). El lugar de los medios en los estudios sobre comunicación. *El lugar de los medios en los estudios sobre comunicación*.
- Thomsen Hall, C. (27 de 8 de 2020). De los "locos de la azotea" a los "locos de la escalera": A cien años del nacimiento de la radiofonía en la Provincia. *La Noticia1*.
- Van Dijk, T. A. (1990). Comprensión de la noticia. En T. A. Van Dijk, *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información* (pág. 201). Madrid: Paidós.
- Veron, E. (1993). Discursos Sociales. En E. Veron, *La Semiosis Social* (pág. 126). Gedisa.

8. Anexo

ENTREVISTAS DESGRABADAS; LAS MISMAS FUERON REALIZADAS DESDE AGOSTO 2020 HASTA ABRIL 2023

PRIMER ENTREVISTA A JORGE RECAITE LOCUTOR DESDE LOS INICIOS DEL MEDIO

AQUÍ CHARLAMOS CON ÉL ACERCA DE LOS INICIOS DE RSO

ENTREVISTADORA: Nos encontremos con Jorge Recaite locutor, quién ha iniciado hace 40 años en RSO y queremos conocer precisamente de esos inicios.

ENTREVISTADORA: Bueno Jorge primero ¿cuándo nace RSO?

JORGE: Nace el 1° de junio de 1980, nace como una emisora, que en esos tiempos se permitía a través del Cónfer que estaba manejado por la dictadura militar y el responsable en ese momento de esta área era el teniente coronel Pedro Sanchez y bueno nos dieron la autorización, le dieron a Apolo Héctor Hidalgo para hacer una radio de circuito cerrado local se llamaba CCL 1 y podíamos colocar receptores en distintos lugares, distintos domicilios, instituciones, comercios y también en el municipio, la comisaria donde se hacían los controles por ese entonces de lo que transmitíamos

ENTREVISTADORA: decías controles; qué difícil que nace una radio en plena dictadura militar ¿cómo era hacer radio por esos días?

JORGE: muy controlado muy difícil; porque teníamos un listado de artistas que se podían pasar; en la Argentina había listas negras, listas grises y listas blancas. La lista negra era la que integraban algunos artistas por ejemplo Víctor Heredia, León Gieco, Horacio Guarani, Mercedes Sosa, Leonardo Fabio y algún artista popular que no le gustaba al ejército y estaban allí adentro, no eran todos cantantes de protesta, por ejemplo, Piero estaba en esa lista, pero también había algún artista que decían “no, esto es muy malo para la cultura “y te dejaban afuera de esa manera

ENTREVISTADORA ¿tuvieron algún inconveniente?

JORGE: No, nosotros teníamos un libro que firmaba cada uno día a día la transmisión, entonces nosotros poníamos el nombre del artista, al final lo firmábamos; ellos venían se llevaban cada tanto ese libro, lo controlaban, a veces nos escuchaban en las comisarías, a veces en los municipios y fue así; no, nosotros problemas con eso no, porque respetábamos mucho porque éramos nuevos, porque teníamos temor de que nos pasara algo; porque cada vez que se paraba un

Ford Falcon en la puerta, que era muchos lo que andaban en esa época, eran vecino de Marcos Paz que tenían ese auto, uno temía que le pasara algo Si, no, no era fácil y era muy medida la opinión; por eso que a muchos periodistas de esa época apenas volvió la democracia nos quedó como una autocensura. eso era bastante normal. Gracias a muchos años de democracia pudimos sacar esas cosas.

ENTREVISTADORA más allá de eso ¿cómo se solventaba, como podían llevar adelante el día a día ¿vos cobrabas un sueldo a ver eso lo hizo Apolo Héctor Hidalgo que a la vez tenía otra profesión?

JORGE Claro Apolo era ferroviario, maquinista y su esposa trabajaba en la sala de primeros auxilios de Villar, ellos tenían sus sueldos allí, normalmente ellos, aportaban lo de los sueldos para todos los que trabajábamos acá, éramos 5 personas en ese momento, después se solventaba de esta manera; muchos avisos, éramos el único medio, entonces muchos avisos comerciales, muchos avisos móviles que se hacían a través del móvil que teníamos para la calle y también lo que pagaba el que tenía el receptor en la radio como cuota mensual. Con eso se solventaba y con eso fue naciendo esta empresa que hoy es una de las más importantes en comunicación de la región.

ENTREVISTADORA: ¿Decías que no tenían competencia directa hasta que año?

JORGE: año 85-86 que aparece la FM y ahí aparece una radio que dura poco tiempo, después hubo otros intentos de emisora después apareció una radio que ya quedo en el tiempo, pero nosotros ya para fines de los '80, '89 empezábamos con la idea del cable

ENTREVISTADORA: ¿Cuándo se hace el paso, deja de ser este circuito cerrado y pasa a la FM?

JORGE: La FM apenas vuelve la democracia, creo que en el año '84 empiezan a aparecer las emisoras ilegales porque no estaban nada legalizado, pero aparecen de una manera tal que no queda al Cónfer que no queda otra que legalizar y gobierno de Alfonsín comienza a trabajar en eso. Igual todas las emisoras que empezaron en ese tiempo hay muchas que todavía no fueron otorgados los permisos definitivos. Esta emisora 35 años después tuvo el permiso definitivo que fue en el año 2018 con una licencia definitiva. Hoy tenemos la licencia definitiva de RSO Marcos Paz general Lasheras y Mariano Acosta.

ENTREVISTADORA; Me imagino que una vez que pasa a ser FM llega la masividad por decirlo de alguna manera y trasciende poco, ¿cómo lo vivieron?

JORGE: Fue totalmente distinto el hecho de poder llegar al campo; de tener un público que después fue el público fiel, es impresionante lo que generamos en el campo con la noticia, con acompañar al vecino, yo digo siempre que Apolo fue un visionario con un móvil de exteriores que permitía tener la noticia al momento, de lo que estaba pasando en la calle, con lo que estaba pasando en una institución, realmente fue extraordinario, y ahí fue masivo.

ENTREVISTADORA: ¿Qué alcance tiene actualmente está radio?

JORGE: esta radio tiene con algunas repetidoras tiene un alcance importante, parte de zona de Cañuelas, parte de la zona de Merlo para el lado de Pontevedra, 20 de junio para el lado de Gral. Rodriguez llega hasta casi Lujan, después Navarro, Las Heras

Y además se retransmite muchas cosas a través del sistema de televisión algunos canales pasan nuestra emisión.

ENTREVISTADORA: hasta acá veníamos hablando de los orígenes; de este circuito cerrado, de cómo llega a la masividad por hacer una FM, del alcance y hablamos de cómo se solventaban, de lo que era publicidad; esto cambia con la FM ¿Cuál pasa a ser el mayor aporte de la radio en lo económico?

JORGE: bueno en la FM, el aviso es mucho más fuerte, el aviso se transforma en algo fundamental, para ese entonces. Si bien nosotros perdemos los receptores, que eso era un tema eh, porque perdíamos una enorme cantidad de clientes de receptores; de todas maneras, el aviso se hace muy fuerte porque el medio era muy fuerte, entonces tenemos aviso de toda la zona recibíamos aviso de Las Heras Mariano Acosta, de Marcos Paz teníamos por lo menos el 80%, de los avisos en Marcos Paz

ENTREVISTADORA: hablabas de hacerse muy fuerte y hablabas de una relación muy importante con el oyente ¿Qué crees Jorge que es lo que hizo que esta relación sea de esta manera y que haya perdurado 40 años?

JORGE: ¿bueno yo creo que la idea de Apolo fue esa no? Una radio que llegara a las instituciones porque cuando nacen los años 80 en plena dictadura era muy difícil que alguien se expresara; la gente tenía miedo.

Así como nosotros nos autocensurábamos para hablar, la gente tenía miedo, entonces no era tan fácil que un vecino llamara y dijera tengo un pozo y acá nadie me lo soluciona, o tengo tal cosa, o sea era difícil pero Apolo género, una gran comunicación entre las instituciones de Marcos

Paz, que eran muy fuertes, muchas instituciones muy muy fuertes y bueno eso fue acercando a la gente y eso hizo que la gente tomara como propio el medio; o sea algo estaba pasando y eso pasaba primero por la radio, por eso hoy sucede que por ejemplo, se cayó un poste de Edenor y antes de llamar Edenor llaman a la radio, pero eso quedo por eso que pudo conformar Apolo, realmente fue una gran idea.

ENTREVISTADORA: con esto que me decís Jorge me lleva a pensar que tienen una agenda que es muy dinámica, la agenda setting que marca día a día es muy dinámica y depende mucho de la relación con el oyente, ¿esto es así?

JORGE si, si, depende permanentemente de la relación con el oyente, y además van sucediendo cosas. Yo hace 40 años que hago radio y es un día a día acá suceden cosas todos los días; uno se da cuenta, todos los días hay algo y uno cuando pasan tantos años conoce a toda la familia si bien hay muchas familias nuevas. No es el Marcos Paz, yo cuando vine a Marcos Paz había 16.000 habitantes, imagínense hoy tienen 50.000 habitantes más Marcos Paz y el crecimiento es exponencial, lo que era campo hoy son todas partes de la ciudad, pero igual de todas maneras la gente que fue llegando y esto se dan cuenta en el aniversario de la radio, la gente dice “hace 22 años que vine a Marcos Paz y desde ese día los escucho”, o sea es increíble lo que fue sucediendo, lo que genero la radio, yo recuerdo que Fabian Mascarell Jofre decía “cuando me preguntan por la radio mencionó RSO” y es eso , la radio hoy; con todo el respeto es RSO

ENTREVISTADORA esto tiene que ver con la identidad que han conformado a lo largo de los años y está evolución en paralelo, ¿no? Porque Marcos Paz fue evolucionando y fue creciendo con la radio y al mismo tiempo. Si tendrías que decirme qué diferencia, vos tenes una trayectoria, has trabajado muchísimos lugares Jorge ¿qué diferencia a esta radio de otra si tienes que decirme a nivel nacional? ¿Por qué se elige muchas veces o tiene tanta pertenencia una radio local a diferencia de la nacional?

JORGE: eso también nos transmitió Apolo apenas empezamos, yo tenía 19 años y Apolo siempre nos dijo “chicos en la radio de Capital no van a escuchar que hay un problema en Marcos Paz y que ese problema para un vecino es un pozo o es una zanja que esta tapada o es algo que no está funcionando”, entonces eso es lo que debe ser hincapié el que hace radio en RSO, en Radio Familia en ese entonces ¿por qué? Porque somos la voz de esa gente que no van a ser escuchados

en otras emisoras, por eso fue tan importante, eso y la difusión del artista local, el artista local, regional encontró siempre un espacio, un lugar en este medio.

ENTREVISTADORA: bueno Jorge muchas gracias.

ENTREVISTA A JORGE RECAITE LOS ORIGENES DE RSO

ENTREVISTADORA: Bueno nos encontramos en RSO junto a Jorge Recaite, locutor iniciador de esta radio junto a Apolo Héctor Hidalgo y vamos a seguir hablando de los orígenes. Bueno Jorge buenos días

JORGE: buen día, bueno los orígenes...

ENTREVISTADORA: habíamos hablado del inicio del circuito cerrado CCL 1, ¿ahí ya era radio familia?

JORGE: no, radio familia es después, empieza como CCL 1 después viene radio familia; que dura muy poquito, porque aparece radio familia que era radio Argentina, realmente Radio Argentina de Buenos Aires, una radio a nivel nacional; la empresa que manejaba eso era radio familia; por ende no podíamos utilizar esa denominación y entonces ahí Apolo arma RSO, que es radio sudoeste porque él ve que estábamos en el sudoeste de la provincia y no en el oeste.

ENTREVISTADORA: hablemos de Apolo, Jorge; ¿Apolo era de profesión ferroviario?

JORGE: De profesión ferroviario, era maquinista, y en el medio surgió esta idea que el tuvo siempre porque desde muy joven andaba animando en los bailes, haciendo locuciones y bueno la posibilidad de estudiar de grande; locutor.

ENTREVISTADORA: ¿primero estudia y luego crea la radio o es en conjunto?

JORGE: en conjunto, en el 80, '81 esta estudiando se recibe creo que en el '82 de locutor nacional, él estudia en el Cosal, en el instituto Salesiano que en ese momento había dos; el Iser o el Cosal y bueno él se recibe allí bueno ahí en adelante el ya era empresario, dueño de esto que era algo muy chiquitito.

ENTREVISTADORA ¿Cuántos parlantitos había?

JORGE: muchísimos. porque fue un éxito impresionante, en su momento empezamos, el 1° de junio del '80 y de ahí en adelante se fueron instalando y eran muchísimos, te puedo decir 400-

500 parlantes que para una ciudad que era chica, era muchísimo, Marcos Paz tenía en ese momento 15.000 habitantes.

ENTREVISTADORA: ¿venía la gente y los pedía? ¿Ustedes los colocaban en espacios públicos? ¿Cómo funcionaban?

JORGE: estaban en los lugares públicos, estaba en la municipalidad, se encontraba también en la comisaria, en espacios públicos, en el hospital distintos lugares y además estaba un receptor y la gente podía escuchar la radio que tenía una programación acotada que era de 8 a 13 y de 16 a 20 hs, así era la programación, se manejaba el horario comercial, estaba en todos los comercios y después en los hogares por supuesto y llegaba

ENTREVISTADORA: ¿la gente pagaba mensualmente?

JORGE: sería como la cuota del video cable hoy.

ENTREVISTADORA: esto dura muy poco porque después se da el paso a la FM

JORGE: cuando llega la democracia todo eso había pasado en dictadura, cuando llega la democracia el presidente Alfonsín va permitiendo que entren radios de baja frecuencia pero que se trabaja a través de las FM y esas son radios de baja frecuencia y ahí fuimos dejando de lado, había que reacomodarse, era un buen ingreso el receptor entonces económicamente si bien éramos el único medio; había que afianzar más la publicidad

ENTREVISTADORA: ¿Quién era el encargado de la técnica en estos receptores?

JORGE: estaba Norberto Hidalgo, el hermano de Apolo y Jorge y Jano; Jorge está trabajando con nosotros, con Apolo desde el comienzo.

ENTREVISTADORA: ¿y el primer equipo que lanzo al aire; como estaba compuesto?

JORGE: el primer equipo, lo encabezaba Apolo, estaba Horacio Chachin Brush, teníamos a Maria del Carmen Coronel, Monica Romero, Raúl Pecina en la operación técnica y yo. Ese era el primer equipo.

ENTREVISTADORA: ¿Salvo Apolo y vos, el resto eran aficionados o tenían alguna preparación?

JORGE: No Chachin era maestro, eran docentes la mayoría de los casos y muy amigos de Apolo, yo era el único que no me conocía con ninguno de ellos.

ENTREVISTADORA: hemos leído mucho haciendo esta tesina sobre el rol de formador que tienen las radios locales nos podés decir ¿qué rol cumplió esta radio con alguna personalidad reconocida?

JORGE: Si, acá pasaron, ustedes saben que en esos años, hablamos del año '81/82 dictadura militar no había radios, no había FM estábamos nosotros como unas de las pocas radios cercanas a la ciudad de Buenos Aires; entonces venia Franco Bagnato que después se transformó en lo que ustedes ya conocen, Oscar Di Profio, Alejandra Aristizábal que hoy esta en radio Rivadavia, Marcela Féudale que paso también por esta casa; de operador tuvimos a Javier Chiabone hoy esta de jefe de operación en radio Nacional y radio Mitre y locutores muchísimos, hasta hace unos días tenemos a Nahuel Campanario que esta en el canal 26 y muchos más locutores Sergio Elguezabal en Telenoche investiga, en un momento vino la negra Vernaci, Gladys Luca que esta en Continental, Mariela Rocha.

ENTREVISTADORA: bueno llegamos a esta radio de bajo frecuencia FM y que temas las licencias ¿Cómo fue el paso?

JORGE: ahí se hace un descontrol, ahí aparecen las emisoras de baja frecuencia, aparecen emisoras como que fueran verdulería, kiosocos, con todo respeto por cada trabajo y ahí aparece un poco de todo; se hace un descontrol se golpeaban las emisoras porque tenían todas las mismas frecuencias, todas estaban dentro de un rango, las verdad servía y no servía terminaban siendo acotados los lugares donde llegabas, pero claro cambiaba la forma de transmitir, la forma de llegar a los hogares

Hay que entender también que hay una cosa muy importante, pocas radios tenían FM; después todas las radios eran AM / FM eso también fue pasando o sea hubo un paso ahí de tecnología en el medio y así fue hasta que en los años '90 empiezan a buscarle la vuelta para normalizar ente comillas porque muchos años no se normalizo; se termina de normalizar para que ustedes tengan una idea y esta radio obtiene la licencia definitiva; en el 2018, saquen la cuenta la cantidad de años que pasaron

ENTREVISTADORA: ¿siempre con licencia provisoria?

JORGE: todas provisoria si si siempre provisorias, se extendían licencias bueno Apolo sacaba por 25 años; creo que había renovado había alcanzado antes de fallecer hacer una licencia

nueva por 25 años así me lo comento, pero en el medio salió la definitiva, en Mariano Acosta, General Las Heras y Marcos Paz

ENTREVISTADORA: y bueno una vez que acá se incorpora el servicio de cable la radio ¿también empieza a llegar a través de la tele?

JORGE: ahí también es otra idea de Apolo; porque apolo decía la radio tiene que salir de una manera en el canal nuestro y yo en todo momento me resistía, yo decía “no esto no puede ser” sin embargo hoy me doy cuenta que la gente llama porque no está saliendo en la tele y es algo impresionante lo que pasa con eso o sea como se metió eso de escuchar y hoy veo que en otros lugares están haciendo lo mismo porque veo los otros canales que pasa lo mismo con las emisoras de ellos.

ENTREVISTADORA: Hablaste de publicidad, pasar del ingreso por los receptores a fortalecer la publicidad ¿cómo era la publicidad en esa época?

JORGE la publicidad de esa época era muy importante; la verdad todo pasaba por la publicidad, creo que fue LA PUBLICIDAD fue el gran factor de este medio de comunicación en ese momento. Nosotros teníamos Publicidad móvil que se hacía en la calle todos los días muchísimas horas y la publicidad que hacíamos nosotros leyendo un tablero que siempre tenía más de 100 publicidades, toda la mañana, todos los días hacías la publicidad en vivo; ¿imagínate como había que estar no? Y con otra tecnología.

ENTREVISTADORA ¿siempre publicidad local no?

JPRGE si si grandes tiendas Marcos Paz tenía en ese momento tiendas muy destacadas, tienda La Fama eran negocios muy importantes Emporio -Marcos Paz negocios de importancia tenían mucho poder los negocios, el comerciante era fuerte

ENTREVISTADORA ¿y cómo fue evolucionando, como notas la publicidad hoy?

JORGE hoy no, la publicidad paso a ser como si fuera un favor yo creo que a veces hay un error cometido en quienes publicita cree que le está haciendo un favor al ,medio y en realidad el favor nos hacemos entre todos es un ida y vuelta esto y hay un concepto de publicidad equivocado, por ahí se piensa que se llega de una manera a través de redes sociales hoy hay mucho de redes, las redes sociales tienen mucho es muy importante pero la publicidad que ha dado durante tantos años hace que la gente tenga confianza que eso es totalmente distinto.

ENTREVISTADORA: bueno hemos notado la publicidad de ofertas, precios de cercanía que quiere llegar; utiliza este medio

JORGE: si muchísimo y da buenos resultados, uno se da cuenta porque el comerciante si tiene un stock después termina bajando esa publicidad y es porque resultado

ENTREVISTADORA: bueno notamos en las visitas que realizamos acá; que vemos un periodista que hace de todo, ¿esto fue siempre característico?

JORGE siempre fue así y solo tuve operador cuando empecé que estaba Raúl y después siempre fui operador, hacia la recepción, productor, hacías las notas y la locución la conducción del programa y eso si es muy típico de este tipo de emisoras que además por más que hayan pasado los años, la empresa ha crecido siempre estos son lugares donde la economía no es tan grande como para poder tener mucha gente.

ENTREVISTADORA: si te pregunto Jorge para cerrar ¿Por qué crees que esta radio se ha instalado de esta manera y porque crees que ha perdurado tanto en el tiempo cuando no es común?

JORGE Sí, es cierto, pero yo creo que fue la visión y el trabajo de Apolo, cuando empezó con todo esto fue muy claro con todos nosotros: nos dijo “tiene que ser una emisora que llegue a las familias; que atienda las instituciones que se involucre y se comprometa con los temas de la comunidad; porque los gobiernos son los que pasan los hombres por las instituciones pasan, pero todos todo lo demás queda y lo que queda son el municipio, las instituciones civiles los mismos comercios” yo creo que fue por eso y con una llegada enorme a la familia. Fue transmitiéndose de generación en generación.

ENTREVISTADORA ¿hoy sigue siendo la función principal?

JORGE: Si, si la función principal, escuchar lo que pasa, con cualquier tema porque lo que no es un problema para uno es un gran problema para otro y nosotros le ponemos el oído, micrófono, una cámara, esto es lo que ha hecho perdurar en el tiempo a este medio.

ENTREVSITADORA: Solo para cerrar porque me queda un poco colgado lo de programación, en qué momento Empezó a ampliarse la programación al principio era de 8 a 13 y de 16 a 20

JORGE con la radio FM ahí ya se trasmite todo el día, en el año 84/85 ya ahí era todo el día y en la programación de aquella época había muchísimo programas que armaban teníamos un noticiero a las 8 de la mañana; arrancaba un programa que duro un año con ese nombre que se

llamaba musicosas después paso a ser “Presencia Matinal” hace 40 años, un año solo estuvo “musicosas” que después; se le fueron agregando móviles y un montón de cosas hay gente de Las Heras de otra región; de otras localidades estaban en ese solo programa después había un programa de jóvenes de deportes la radio tenía algunos horarios destinados al deporte

ENTREVISTADORA: ¿hoy propio de la casa es la mañana? ¿Después son horarios cedidos?

JORGE: Si, propios son hasta las 13 el central es el nuestro

ENTREVISTADORA muchas gracias

ENTREVISTA A LEANDRO TORRES PERIODISTA DEPORTIVO EN RSO, QUIEN CUBRIO DESDE SUS INICIOS LA CARRERA DE BRAIAN TOLEDO.

1) ¿Cómo lo conociste a Braian y en qué momento y porque fue noticia en RSO?

Yo conocí a Braian después de su primer torneo, el profesor Gustavo Osorio me dijo que había descubierto un chico, que tenía un brazo terrible, pero que tenía que ver la realidad del chico y prácticamente como que Gustavo me obligo a que lo acompañe, después de hacer la nota por el primer torneo al cual Braian había participado, me obligo prácticamente que lo acompañe desde la pista, después de hacer la nota hasta la casa, me acuerdo que el camarógrafo se fue y yo me fui para la casa y cuando llegue al lugar donde vivía Braian era un lugar todo muy inflamable no podía creer que viviera ahí, cuando me mostró su pieza porque era también lo mejor de todo no? no podía creer en el lugar donde dormía que dormía en diagonal y bueno a partir de ahí empecé a relacionarme con Brian, después de esa primera competencia que él tiene. Que Gustavo había descubierto en la escuela 15.

2) ¿Recuerda en que momento los medios nacionales se interesaron por su historia?

Y los medios nacionales se interesaron por su historia, empezaban a conocer más de su historia, después de la medalla dorada que él había trabajado tanto para llegar bien a Singapur 2010; después de la medalla los medios nacionales, lo empezaron a tener más en cuenta, más presente; es más me acuerdo que me pidieron si los podía ayudar con los medios porque al regreso, todos los medios lo querían tener, fueron dos semanas en las que no entrenaron y nos dedicamos a

tener notas todos los días y yo los acompañe esas dos semanas tenía nota a la mañana en un medio, a la tarde en otro y a la tardecita en otro, nos hacíamos una recorrida y para ellos era un mundo nuevo, porque estaban acostumbrados a ir, y empezaron a ver que contaban con remises para que vayamos a hacer las notas y fueron dos semanas exactas, en las cuales recorrieron todo y después hubo también muchos medios que vinieron para acá a hacer notas en la pista y le pedían que haga lanzamiento y esas cosas.

3) ¿RSO acompañó toda su carrera? ¿Cómo?

Y si RSO siempre; porque después de esa primera competencia; después vinieron los bonaerenses y después vinieron los Nacionales Evita y después fue mutuo también, él también me invitaba mucho las competencias y ahí competía en Santa Fe y salían dos días antes y yo tenía la posibilidad de viajar con ellos, de dormir en la misma habitación con una camarita y me brindaba la gente de RSO pero sí; siempre los acompañamos o recuerdo también estar dentro de la pista y la madre fuera preguntando a ver si algún lanzamiento era bueno yo te puedo decir que siempre estuvimos con él.

4) ¿Cómo actuaron los medios nacionales al conocerse la noticia de su fallecimiento? ¿Es decir, se comunicaron con RSO primero?

Yo... particularmente no hable con gente de medios nacionales, si hubo muchos que llamaron que se contactaron en un principio, como fue a madrugada. a primera hora ya estaban todos acá, todos con un móvil con el único que hable con Juan Ballesteros de la TV PUBLICA, pero ya era tarde, era como que no quería creer la noticia

5) ¿Funcionaron como fuentes de información, para los grandes medios? ¿Si era así, los citaban como tal?

Entiendo que Jorge si, salió en la radio con algunos medios nacionales a través de la radio, pero no sé si citaban la fuente porque he visto mucho por el canal por ejemplo canal 13 que sacaban imágenes de RSO, pero no ponían que eran de RSO, si se veía el logo, nosotros nos dábamos cuenta, pero no siempre los medios nacionales te citan a un medio de pueblo.

6 ¿Cómo le parece que los medios nacionales recuerdan hoy a Braian? ¿y RSO?

Y los medios nacionales lo recuerdan más que todo en algún aniversario o en el aniversario de haber ganado la medalla y por ahí en algunos programas, como de los 8 escalones hacen alguna pregunta sobre él y después nosotros siempre lo recordamos. O nos sale siempre recordar a Braian.

ENTREVISTA A LAURA DELMONTE, LIC EN CS DE LA COMUNICACIÓN,

ENTREVISTADORA: Nos encontramos junto a LAURA DEL MONTE, ella es LIC EN CS DE LA COMUNICACIÓN, encargada del área publicitaria en RSO ¿hace cuántos años, Laura?

LAURA Con algunos intervalos, poco más de 20

ENTREVISTADORA: me imagino que en tantos años ¿se ha logrado entablar una relación particular con los clientes?

LAURA: si, si a veces trasciende la relación cliente y después de tanto tiempo y es casi familiares en algunos casos

ENTREVISTADORA: esto tiene que ver con que es un medio que tiene muchos años en Marcos Paz bueno de todas maneras ha trascendido lo local

LAURA: ha trascendido lo local si si, pero bueno es una ciudad con un aire importante de pueblo entonces conserva determinados vínculos, prevalece porque tiene que ver con la cultura que es la ciudad pueblo del árbol

ENTREVISTADORA: ¿Qué tipo de publicidad prevalece en la radio? ¿Qué características tiene con qué te encontras en el pedido de los clientes?

LAURA: yo separó que tengo dos tipos de clientes a nivel local y la otra la que se trabaja a través de consultoras que son los clientes grandes, a veces son multinacionales son empresas realmente grandes, y tenemos lo más pequeño que es lo que se sostiene en el tiempo de los que prevalecen y no llaman de forma eventual, sino que tenemos clientes que hace 20 años que están y más también, hay clientes de 40 años

ENTREVISTADORA: bueno enmarcaste algo muy importante que estaba enlazado con otra pregunta, ¿estos dos tipos de publicidades como se diferencian? ¿Qué características tiene? ¿Qué busca un cliente y que otro?

LAURA: el cliente local del comercio de la zona en realidad quiere dar a conocer el producto y la publicidad que viene de las compañías grandes, es una publicidad institucional de lo que suena es el nombre.

ENTREVISTADORA: escuchando la radio, se quiere publicitar no sé precios, ofertas...

LAURA: tenemos que poner pautas, algún supermercado quiere citar 20 ofertas, hay que ponerle un límite porque tratamos de trabajar con spot con determinados segundos.

ENTREVISTADORA: ¿Duración promedio que se manejan en la radio?

LAURA: queremos que duren 25 segundos; cotizamos por spot, no por segundo, no se ha podido llevar a cabo eso a nivel local, si se hacen presupuestos para consultoras con cotización por segundo, pero bueno son distintas clientes.

ENTREVISTADORA: ¿Y la publicidad, la pieza viene armada, o se hace acá en cuanto a lo local?

LAURA: lo local por lo general piden armarla, pero ahora ya hay muchos profesionales que tienen que ver con los medios, con el diseño, con el marketing y hay muchas marcas que por ahí son locales que viene con trabajo propio de creativos que por ahí tiene material con trabajo hecho, listo para publicarse y otras veces trabajamos en conjunto

ENTREVISTADORA: ¿acá hay locutores que le ponen la voz?

LAURA: tenemos locutores y personal de edición que trabaja, elabora, produce los sport en tele y radio

ENTREVISTADORA: ¿lo que viene por consultora viene armado?

LAURA: lo que viene por consultora viene armado SI, tienen otras características, otra dinámica, otro concepto del tiempo tienen varias cosas diferentes, pero bueno están apuntados, son profesionales del tema, de repente yo trato con una panadería donde el panadero publicita, el propietario decide publicitar y no tiene por qué tener todos esos conocimientos entonces nos vamos adaptando al cliente

ENTREVISTADORA: me nombraste un rubro panadería ¿tienen exclusividad o se publicitan varias panaderías, varios supermercados?

LAURA: no, nadie tiene exclusividad hay lugar para todos tratamos lógicamente que no se superpongan, que no esté uno pegado al otro, pero todos tiene derecho.

ENTREVISTADORA: estuvimos hablando un poco de esta relación con los clientes de los años ¿hay publicidades que se mantienen a lo largo del tiempo, clientes históricos?

LAURA algunos sí, igual es muy difícil sostener un comercio tantos años, pero algunos si

ENTREVISTADORA ¿qué cambios notaste en la publicidad a lo largo del tiempo en estos años que vos estas a cargo?

LAURA bueno a medida que ha avanzado todo lo que tiene que ver con desarrollo de comunicadores desde diseñadores, creativos, estudiosos de marketing; la realidad es que están cada vez más cerca; entonces llega más al público este local, antes solo veíamos eso en los clientes que consideramos como marcas más registradas y que tienen presencia a nivel nacional ahora nos vamos impregnando de más profesionalismo en el área

ENTREVISTADORA es un espacio complicado en la economía actual ¿qué rol cumple la publicidad en cuanto a ingresos económicos para la radio?

LAURA no llegan nunca, pero esto es histórico los recursos que se generan a través de la publicidad no llegan a solventar por completo, es muy difícil, es complicado, pero bueno convengamos la radio de acá es sinónimo de éxito y se vende con mucha naturalidad la publicidad, pero así y todo con este país con la inflación es muy difícil lograr que se equiparen el ingreso y que sirva para todo el equipo de producción para llevar a delante

ENTREVISTADORA: ¿qué costos se manejan como hacen para que la publicidad se mantenga a lo largo del tiempo tratando de mantener un costo fijo, como se trabaja en cuanto a lo económico?

LAURA: no, también tienen los aumentos, siempre vamos detrás vamos perdiendo; se sostiene porque no es una radio sola sino una empresa

ENTREVISTADORA: muchas gracias por tu tiempo

ENTREVISTA A JORGE POR LOS AVANCES TECNOLOGICOS

¿Cómo fue el paso de los parlantes a la FM en equipamiento y demás?

Desde el año 1980, qué empezó la transmisión de RSO o CCL 1 en ese momento circuito cerrado local 1 de Marcos Paz; que era por parlantes, la única manera de transmitir a través de esa red de parlante que llegaban a los domicilios comercios e instituciones de la ciudad.

Luego ya con el advenimiento de la democracia, partir de los años 1984-85 aparecen las emisoras FM denominadas de baja frecuencia o de baja potencia, claro, ahí comienza un problema como pasa muchas veces en la Argentina que aparecen como hongos, en todas partes emisoras; eso hacía que se produjera que no fuera fácil colocar una emisora con una frecuencia porque se chocaban, terminaba siendo un gran problema para todos. Bueno, lamentablemente, hasta que se fue ordenando el espectro radiofónico de la FM y ahí pudimos ya obtener las licencias correspondientes para actuar en consecuencia, cada uno en un dial. Eso fue allá por 1.985 empezó todo alrededor del '89 '90 y es donde comienza a tratar de reorganizarse, que no fue algo sencillo.

¿Cómo transmitían los móviles?

bueno, por aquel entonces no existían los teléfonos celulares, entonces la transmisión se hacía a través de unos equipos, que eran de Handy; que tenía un receptor que estaba en la radio que era el que recibía la transmisión y por ahí, sacábamos por ejemplo, con un handy sacábamos toda la información lógico; eso tenía sus cortes sus tiempos, a veces sus interferencias, porque también ocurría lo mismo que con la FM; había muchos ocupando la misma banda y era tipo radioaficionado, pero a través de un handy directo a un receptor que estaba en la emisora; de esa manera se hicieron los móviles durante muchos años, salían bien y se trabajaba así en todos los medios, no era solamente en el nuestro, pero se usaba esa metodología esa forma de trabajo.

Luego ya avanzado los años y más o menos 1996 aproximadamente ahí se hacen, un tiempo antes se compra el edificio de calle Bartolomé Mitre y Lavalle, en ese edificio que comienza a funcionar la radio y el canal en ese edificio claro, al mismo tiempo se iba haciendo en un edificio viejo se van haciendo remodelación y se van acomodando estudios tanto de radio como hay televisión hasta terminar

con todo lo que hoy tenemos, pero para eso pasaron algunos años y en 1996 queda inaugurado el estudio que fue el estudio de radio. Y después se termina acomodando los estudios de televisión y haciendo también; todo lo que es parte de admisión, administración, oficinas, que se reforma todo a nuevo por aquel, entonces así se empezó a trabajar en lo que hoy es la sede de RSO.

Y la inversión que se hace anualmente de programas propios es muy importante si bien se hace a través de los salarios que se pagan al personal son inversiones importantes; al mismo tiempo tenes que estar comprando nuevos elementos todos en dólares; esa inversión es muy

importantes para un medio de comunicación como el nuestro porque los micrófonos, las cámaras, las pantallas, equipos de edición tanto para radio como para televisión; consolas, siempre se van modernizando el sistema; así que las inversiones son importantes lo que hace a lo económico y después cada programa bueno tiene su impronta en realidad, no genera más que los gastos normales que genera cualquier programa que pertenece a la emisora; los otros los restantes programas que son independientes cada uno hace su inversión, para estar en el aire y en lo que hace a tecnologías también hay que sumarle que se está trabajando con las nuevas tecnologías; casi lo más actualizado, que hay en el momento tanto es así que ahora se ha comprado para hacer un equipo móvil para hacer móviles directamente.

CARNICERÍA Y GRANJA EL VASQUITO

Carlos Tavaut, propietario

1) ¿Desde cuándo publicita en Rso? ¿lo hace en otro medio también?

No recuerdo la fecha exacta, pero hace más de diez años seguro. Por el momento solo en RSO, pero si he publicitado en un diario local.

2) ¿Cómo se contactó con ellos? ¿cómo se negoció o a que acuerdo se llegó? ¿El pago de qué forma es?

Somos vecinos, nos conocemos desde siempre con los dueños del medio y siempre se acordó con los vendedores de publicidad, según el precio pautado por ellos. Se paga mensual en efectivo o por transferencia.

3) ¿Siente que la publicidad ayudó a las ventas o a dar a conocer el producto/servicio?

A nosotros nos sirve para tener presencia y dar a conocer las ofertas diarias de la carnicería.

4) ¿Seguirá publicitando en rso?

Si si, por el momento pensamos continuar.

5) ¿Le brindo el texto de la información que debía contener la publicidad? ¿lo grabaron en la radio o fue externo a RSO?

Acordamos auspiciar la hora y la temperatura con los datos del comercio y lo grabaron en la radio, además, todos los días pasan las ofertas.

6) ¿Tiene en cuenta el horario o el programa en el cual desea que salga la publicidad?

Lo pautamos para el programa principal “Presencia Matinal”, el programa de la mañana que conduce Jorge (Recaite).

“Carnicería y Granja El Vasquito nos da la hora (...) y la temperatura (...)”

Solo por hoy (se detalla la oferta del día)

Carnicería y Granja El Vasquito Independencia 285, Marcos Paz.



RSO 2023, estudio de radio. Analía Quiroz, Yanina Merino, Jorge Recaite



Braian Toledo, atleta olímpico. Lanzador de jabalina 1993-2020