



CONCURSO
ESCONDIDO
EN MI PAÍS



Concurso

Escondido en mi país

1º Premio Género Periodístico

Guzmán, Yesica Gisela y Coronel, Andrea Lorena

Colegio "General Manuel Belgrano"

Eduardo Castex * Provincia de La Pampa

FM locales: reflejo de la diversidad cultural

En Eduardo Castex existen actualmente seis radios FM, con una oferta amplia y variada que repercute en una audiencia heterogénea y diversa a nivel cultural; convirtiendo a este medio en un reflejo de la variedad cultural existente en la localidad.

Según datos estadísticos del SinCA1, en la Argentina existen dos mil radios aproximadamente y, por su distribución geográfica, son una de las industrias culturales con características más federales. Así resulta interesante que siendo Eduardo Castex una localidad de diez mil habitantes cuente en la actualidad con seis radios FM: "Don", "Impacto", "Líder", "Libertad", "Megatón" y "Universo", ya que "al no existir ningún tipo de regulación hay muchas radios para la cantidad de población que hay"2. Son varios los motivos que convierten a la radio en uno de los medios de comunicación más extendidos a nivel local: es ágil, barata, móvil. Su mensaje es inmediato, instantáneo, rápido y, fundamentalmente, puede ser entendido, sin dificultades, por un público muy diverso al no exigir un conocimiento especializado para su decodificación y recepción; es decir, la radio se comunica con un público heterogéneo, compuesto por diversos escalones socioculturales y, consiguientemente, con diferentes niveles de comprensión.

Es así como podría afirmarse que las FM locales son un reflejo de la diversidad cultural de la localidad, entendiéndose a la cultura como el modo de vida de un pueblo, integrado o sus costumbres, tradiciones, normas y expresiones artísticas que reflejan una percepción y una visión del mundo específica, pues la vivencia y la realidad ante lo que se está presente es distinto para cada grupo social3. En definitiva, es el receptor el que determina la programación de la radio, como dijo uno de los entrevistados: "el protagonista más importante es el oyente, donde el oyente no participa no vale la pena tener una radio".

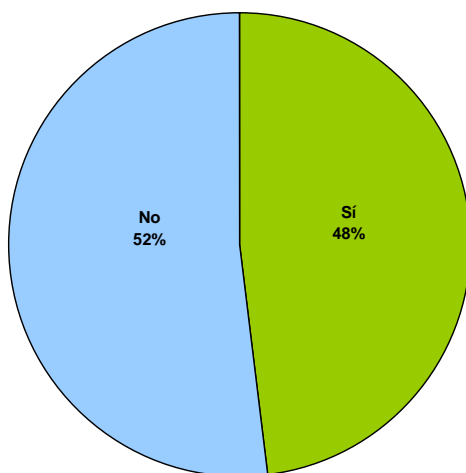
¹ Sistema de Información Cultural de la Argentina.

² Manifestación textual de un entrevistado.

³ Definición extraída de Internet: www.edufuturo.com

Esta heterogeneidad también se ve reflejada en la oferta radial, ya que las radios mencionadas se caracterizan por tener diferentes estilos: comercial de entretenimiento, con un género más distante de la prensa y más próximo a la charla de barra; es el caso de la FM Impacto, a quien su propia dueña define como una radio que "siempre tuvo la propuesta de ser una radio comercial... la música que se escucha hoy por hoy, la programación es de interés general".

Preferencias por una radio

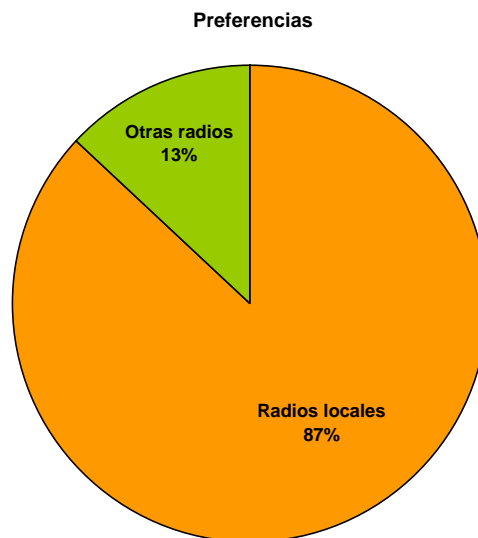


Fuente: Relevamiento de los autores

También hay radios comerciales informativas, cuyo eje central es la transmisión de información; tal es el caso de la FM Universo que se inclina hacia el estilo periodístico aunque no dejando de lado lo musical, sus dueños dicen: "nosotros buscamos mantener el estilo que es lo más importante y lo que más tenemos en cuenta... siendo que el estilo periodístico nos importa mucho".

Otro género radial es el cultural, cuyo objetivo principal es transmitir cultura al pueblo; este es el caso de la FM Don, tal cual lo expresa su dueño: "nosotros cuando pensamos en poner una radio, no pensamos en poner una radio popular,

sino una radio que tuviera información, distintas alternativas, totalmente antipopular. Vemos la radio desde otro punto de vista... es decir, considerando otros aspectos que no están trabajados y nos parecen muy importantes desde el punto de vista cultural... que contribuyan de alguna manera al desarrollo del intelecto del pueblo".



Fuente: relevamiento de los autores

¿Cuál es el objetivo principal de las FM locales?

Si bien todos los entrevistados coinciden en considerar que la radio es un medio muy importante y, hoy por hoy, ha tomado un rol protagónico, tanto el objetivo como la función primordial de las FM locales son variados y están estrechamente vinculados al estilo de cada una de ellas, como lo expresaron sus propios dueños: "Nos interesa que la gente pueda estar informada y a partir de ahí pueda discernir y sacar sus propias conclusiones".

"Entretener... lo que nosotros buscamos es entretener primero y después informar".

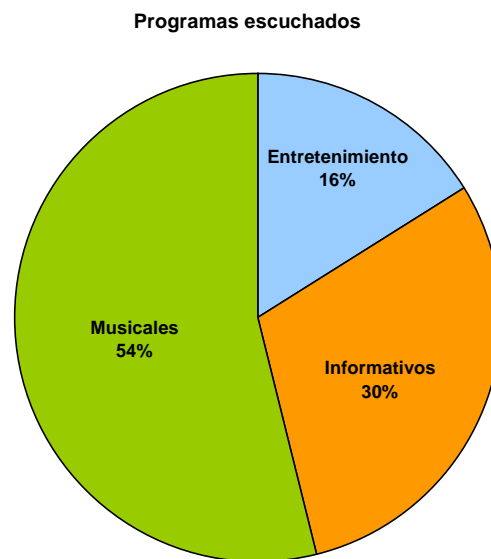
"Nuestra radio está al servicio de la población".

"El objetivo principal de la radio es estar conectado con la audiencia, brindarles lo que más puedo, y por sobre todas las cosas, ser uno más dentro de la pluralidad".

"Mi objetivo es llegar a la gente".

"Creo que con la radio se hacen cosas muy buenas... nosotros le damos más atención a las necesidades... la salud o alguna campaña".

"Tratamos de ser un vínculo entre las autoridades y la gente".



Fuente: relevamiento de los autores

Programación de las FM y oyente destinatario

La diferencia de estilos influye tanto en el tipo de programación que emite cada radio como en el oyente al que va dirigida la misma; así hay radios con programación diferenciada durante todo el día, radios con programas musicales (tropical, latina, rock, folklore, etc.), con programas de entretenimiento, magazines, informativos, humorísticos. Esta variedad también incluye programas en vivo, retransmisiones de otras radios y la emisión de programas enlatados. Debido a esta diversidad de ofertas el público que escucha cada FM tiene diferentes características, aunque a veces la elección no está relacionada tanto con el estilo radial, sino con el horario de emisión de cada programa. Según estadísticas culturales del SinCA hacia 1970 en la Argentina había 365 artefactos de radio cada 1000 habitantes (36%). En

1997, la proporción había crecido a 681 cada 1000 (68%). De los 116 encuestados sólo uno manifestó no escuchar radio, lo que indica que los que sí lo hacen, es decir el 99% tienen un artefacto, indicador de que la cantidad de estos se incrementó notablemente en la última década. "Un ejemplo... vas a 50 casas y te puedo asegurar que en 35 o 40 encontrarás una radio prendida".

¿Existe alguna limitación al contenido que transmiten las radios?

A pesar de las diferencias de estilos, los dueños de las radios coinciden en la necesidad de controlar al código lingüístico o el lenguaje que se utiliza en su radio.

Economía y FM

Existe una importante vinculación entre las radios y la economía del pueblo, ya que la radio es en principio una Pyme, una fuente económica propia y un medio de vida. Por otro lado, sirve como forma de comunicación para que los diferentes comercios hagan conocer sus productos, favoreciendo algunas actividades vinculadas al sector servicios que, coincidentemente, en Castex, constituyen el mayor porcentaje. Al ser este medio una pequeña empresa o industria familiar, y ser gratuito, el único ingreso es el que se obtiene de las publicidades (de los diferentes comercios y / o de entes oficiales) y de la venta de espacios radiales.

Repercusiones de la nueva ley de radiodifusión

Todos los entrevistados coinciden en la necesidad de renovar la ley de radiodifusión existente, ya que esta corresponde a otra época y hoy es necesario una mayor regulación y respaldo legal de los que trabajan en este medio; aunque también se manifiesta el temor al posible vacío legal que deje la misma y a las implicancias económicas que puedan desencadenar el quiebre de estas pequeñas empresas.