

Audiencias, radio pública y ciudadanía política

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY

claudiogaviles@yahoo.com.ar

Resumen

En este artículo se analiza de modo empírico la percepción de la audiencia de las radios estatales Radio Nacional Jujuy y Radio Universidad de Jujuy respecto del rol político desempeñado durante el proceso de las Elecciones Generales argentinas de 2011.

En función de los juicios valorativos de los oyentes consultados se estudiará cómo se evalúa y se interpreta el rol y el discurso de las radios estatales en relación al papel de construcción de ciudadanía política. Con este objetivo, la presente investigación se concentró en conocer si la audiencia percibe como útil la información periodística de las radios para la posterior toma de decisiones político-electorales y conocer los fundamentos que sustentan dichas valoraciones.

Palabras clave: radio pública; audiencias; ciudadanía; política

Introducción

La democracia, en tanto sistema político de autogobierno de la ciudadanía a través de sus representantes y bajo la regla de las mayorías para la toma de decisiones, presupone que los ciudadanos que integran la comunidad política deben estar informados, para poder analizar y debatir sobre aquellas cuestiones públicas sobre las que se toman decisiones.

La ciudadanía debe reunir las condiciones necesarias para otorgarles los atributos a sus representantes y luego fiscalizarlos en su accionar. Para esto, en las actuales sociedades mediatizadas, los medios de comunicación deberían ocupar un rol fundamental al informar de manera completa y compleja, si asumieran el flujo informativo como fuente democrática. De hecho, la existencia de los medios de comunicación de servicio público se justifica bajo la exigencia del cumplimiento de esa función democrática de manera clara y precisa pero deben garantizar un libre acceso a la información y diversas estrategias de participación (Alfonso y González, 2011).

La motivación de situar la mirada analítica en la especificidad de las radios estatales de la capital de la provincia de Jujuy pretende contribuir al actual conjunto de debates desarrollados en el ámbito político, social pero en particular académico que profundizó la discusión en torno a los fundamentos y la necesidad de una verdadera orientación de los medios estatales hacia el servicio público. Debates que apuntan a que los medios estatales sean motor de la participación ciudadana y de la inclusión social, de la consolidación de la democracia, que se orienten a la construcción de un espacio público mediático plural que interpele a la audiencia como ciudadanos más que como consumidores.

El análisis de la noción de ciudadanía desde y a partir de las radios estatales resulta una pretensión movilizadora a los efectos de buscar pistas que permitan entender las vinculaciones actuales entre el Estado, sus medios de comunicación y la sociedad, en el marco de la democracia, desde una perspectiva local y periférica.

Desde dicho marco, interesa conocer la forma en que las audiencias perciben y construyen representaciones respecto de los medios estatales jujeños, en un sistema de medios estructurado en su mayoría por el sector privado y comercial. En este sentido, el actual mapa de medios de comunicación de la provincia de Jujuy está conformado de la siguiente manera: dos diarios impresos (Pregón y El Tribuno de Jujuy); alrededor de 55 diarios digitales de distinta envergadura; un único canal de televisión abierta (Canal 7, propiedad de Radio Visión Jujuy S.A.); dieciocho canales de cable distribuidos en varias localidades de la provincia¹; cinco radios de amplitud modulada (dos estatales, LRA16 Radio Nacional La Quiaca y LRA22 Radio Nacional Jujuy, y tres emisoras privadas pertenecientes a la empresa Radio Visión Jujuy S.A., LW8 Radio San Salvador de Jujuy, LRK221 Radio Ciudad Perico y LW5 Radio Libertador General San Martín); y más de 110 radios de frecuencia modulada distribuidas en casi todas las localidades de Jujuy².

De manera específica, el sistema radiofónico de la ciudad capital provincial, San Salvador de Jujuy, cuenta con un total de 57 emisoras de radio, de las cuales dos operan en AM y 56 en FM. Asimismo, el mapa radiofónico capitalino presenta un escenario hipercomercial, ya que del

1 Según datos aportados por la Delegación Jujuy de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) en forma impresa el 15 de diciembre de 2011, en respuesta a una solicitud formal de acceso a la información pública.

2 Según datos aportados por la Delegación Jujuy de la AFSCA y ampliado por un trabajo de relevamiento radiofónico realizado por un equipo de investigación de la Universidad Nacional de Jujuy, bajo el proyecto denominado "Cartografías radiofónicas, audiencias y consumos radiales en la provincia de Jujuy" (Bulacio *et al*, 2009).

total de emisoras sólo dos son operadas por gestión estatal (FM Radio Universidad Nacional de Jujuy y AM Radio Nacional Jujuy); seis radios se agrupan en el sector privado sin fines de lucro (entre las cuales existen cuatro emisoras con fines comunitarios y/o sociales y dos cuentan con orientación doctrinaria religiosa), mientras que las restantes 49 emisoras resultan operadas por empresas privadas con fines comerciales. Por otra parte, en términos de contenidos, se puede destacar que de modo aproximado en el 70% de las emisoras se evidencia un predominio de música y otros contenidos orientados al entretenimiento, mientras que la presencia de contenidos informativos de producción propia alcanza sólo a doce radios; con al menos cuatro horas de contenidos periodísticos diarios. Estas emisoras organizan su programación informativa de manera exclusiva en la franja matutina, por lo general entre las 7 y las 13 horas, a excepción de unas pocas, entre ellas Radio Nacional Jujuy y Radio Universidad, que logran extender los contenidos informativos hacia parte de la tarde.

En concreto, en este escenario mediático y desde la perspectiva de la dimensión política de la ciudadanía, este trabajo analiza las percepciones de las audiencias de Radio Nacional Jujuy (LRA 22, AM 790) y Radio Universidad de Jujuy (LRK 301, FM 92.9) en busca de elementos que permitan dar cuenta de las diversas condiciones para constituirse como espacios de expresión de diversos actores políticos y como campo de construcción de información necesaria para la configuración de modelos de la ciudadanía política, con variables particulares y diferenciales en cada emisora.

En este análisis se indagará en la percepción de la audiencia empírica de las radios estatales jujeñas respecto del rol desempeñado durante el proceso de las Elecciones Generales argentinas de 2011. En función de los juicios valorativos de la audiencia consultada se revisará, por una parte, cómo se evalúa y se interpreta el rol y el discurso de las radios Nacional y Universidad en relación al papel de construcción de ciudadanía política. Con este objetivo, la indagación se concentró en conocer si la audiencia percibe como útil la información periodística de las radios para la posterior toma de decisiones político-electorales y conocer los fundamentos que sustentan dichas valoraciones.

Perspectiva teórica

La democracia necesita de la información y de la comunicación para cumplir con sus objetivos; y a la vez la información y la comunicación mediática requieren en la actualidad de la vigencia de valores y formas democráticas para su realización como derecho básico y fundamental para todos los ciudadanos (Uranga, 2004).

La comunicación se reconoce desde lo teórico como fundante de la ciudadanía, entendida como proceso de interacción que posibilita la colectivización de intereses, necesidades y propuestas; al tiempo que la comunicación mediatizada construye la existencia pública de los sujetos a partir de la visibilización y representación ante los otros (Mata, 2002). De esta manera, se entiende que la construcción de ciudadanía implica el acceso de las personas a la información y a los elementos necesarios que le permitan un amplio desenvolvimiento en el reconocimiento y ejercicio, entre otros, de los derechos políticos; como también al conocimiento de las responsabilidades y del desarrollo de las garantías constitucionales y supraestatales, con el propósito de garantizarlos de modo efectivo en la práctica (Camacho Azurduy, 2003).

En virtud de lo anterior, la conceptualización de una ciudadanía mediatizada supone, por una parte, reconocer a los medios de comunicación como actores fundamentales en la construcción del campo de la ciudadanía, ya que a partir de la información mediática se conocen y se aprenden formas de realización de libertades, igualdades, derechos, reconocimientos y niveles de vida, que se tornarían inaccesibles sino fuera a través de ellos (Garretón, 1994).

Los medios de comunicación se estructuran como fuentes básicas de definiciones ciudadanas, democráticas y de poder. En este sentido, las alternativas de consumo mediático, que implican estar informados, acceder a los debates, entender facetas de los acontecimientos, pueden interpretarse como formas activas de participación, aunque de ellas no emerjan luego responsabilidades sociales y políticas evidentes (Alfaro Moreno, 2008). Se parte del supuesto que indica que la información mediática posibilita a las audiencias la construcción de representaciones de los valores, derechos, responsabilidades y garantías, reconocidos de modo institucional o en busca de reconocimiento.

En virtud de lo planteado, se considera que los medios estatales, en tanto medios públicos, representan espacios de prácticas comunicativas, lugar de encuentros y distinciones, que posibilitan determinados espacios de producción informativa, análisis, opinión y dialogicidad en niveles diferenciales, constituyéndose en lugares insoslayables para la constitución de los espacios públicos contemporáneos. La construcción de esos espacios públicos cobran relevancia por la discusión en torno a quiénes tienen o carecen del derecho a decir (Mata, 1998) y por el modo en que se construyen los vínculos entre los medios públicos y sus audiencias. En este trabajo, el interés analítico hace foco en las audiencias y su percepción y valoración del discurso mediático estatal.

La audiencia, como categoría teórica, puede entenderse desde diferentes niveles. Desde el plano discursivo mediático puede conceptualizarse a la noción de audiencia modelo como figura abstracta construida por el sujeto de enunciación (Sigal y Verón, 1985). Por otra parte, se puede considerar también la participación de la audiencia empírica cuando ésta pasa a ocupar un lugar explícito de la dimensión enunciativa de un discurso mediático y entabla una relación de dialogicidad, tanto con los sujetos productores responsables del discurso como con otros sujetos de la audiencia (Mata y Scarafía, 1993). Sin embargo, el interés de este trabajo se orienta al análisis de la audiencia empírica que no necesariamente participa o interviene en el discurso radiofónico de las emisoras estudiadas, sino que crea vínculos con la radio a partir de la escucha directa o de primer orden y también a partir de relaciones de segundo orden: mediante contacto indirecto, diferido, mediato, por evocación mental, por juicios valorativos, conversaciones, representaciones, entre otros (Orozco Gómez, 2001).

La audiencia empírica se define como un conjunto de personas segmentado en virtud de sus interacciones mediáticas, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan algún tipo de relación situada con un referente mediático (Orozco Gómez, 2001). La condición activa de las audiencias empíricas se reconoce de modos diversos, ya que se presupone que toda relación con un medio de comunicación requiere de cierto grado de compromiso, elecciones, lecturas críticas, juicios de valor, legitimación y oposición a los contenidos. Esta autonomía relativa de la audiencia se sostiene a su vez en la hipótesis que considera que la significación de los discursos mediáticos se construye en la interacción o encuentro entre el discurso y las posiciones sociales de las audiencias (Curran, 1997).

Por ello, todo proceso de comunicación mediática se considera necesariamente mediado, en términos barberianos, desde fuentes, contextos y situaciones que se constituyen como procesos estructurantes que configuran y orientan la interacción entre audiencias y medios.

En este sentido, la preocupación analítica de este trabajo se centra en advertir las coincidencias o discrepancias de la audiencia empírica en función de las variadas percepciones y valoraciones sobre las prácticas discursivas radiofónicas en sentido general y concomitantemente sobre el rol ejercido por la institución radiofónica particular. Se trabajará sobre el supuesto de una coincidencia interpretativa general de la audiencia, aunque divergente en dimensiones valorativas, por lo cual en el análisis que prosigue no se buscará dar cuenta acerca de los sentidos particulares que las audiencias construyen en su relación con los discursos de las radios estatales jujeñas y tampoco se profundizará en la diversidad interpretativa respecto de los mensajes radiofónicos específicos.

El análisis buscará reconocer de qué manera la audiencia radiofónica jujeña juzga valorativamente a las radios estatales y cómo se valora el trabajo periodístico para la construcción de la ciudadanía política.

Consideraciones metodológicas

En la investigación se abordó a la audiencia empírica a partir de la materialidad verbal de los juicios valorativos respecto de las emisoras estudiadas y sus discursos radiofónicos. En otros términos, a partir de los discursos sociales efectivamente producidos por un determinado sector de la audiencia entrevistado para tal fin, se analizó las relaciones mediáticas de segundo orden, en tanto expresiones verbales inscriptas de opiniones, axiologías, expectativas, justificaciones, críticas, prescripciones, aprobaciones o negaciones de los productos radiofónicos estatales jujeños.

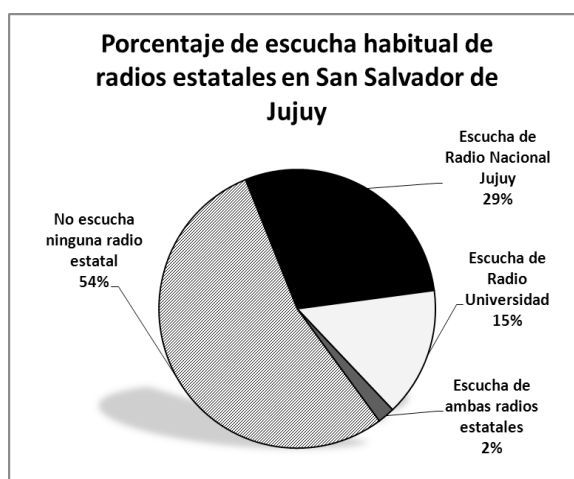
De acuerdo al enfoque propuesto por Gastón Cingolani (2006), se considera a los juicios valorativos como un aspecto fundamental del análisis de las radios estudiadas, ya que permiten diferenciar ordenamientos de propiedades y características de éstas en función de algún tipo de sistema de valoración. Asimismo, se trabajó sobre el supuesto que señala que, a pesar del carácter subjetivo que puedan tener los enunciados, los juicios no resultan individuales sino que se constituyen sobre una base social, producto de múltiples mediaciones. Por lo tanto, y si se asume el carácter parcial o exploratorio de esta perspectiva, el análisis que prosigue buscará advertir las regularidades, tensiones y contradicciones expuestas a partir de enunciados construidos como juicios por parte de la audiencia empírica radiofónica de San Salvador de Jujuy, entendiendo que estos resultan un despliegue discursivo complejo y a la vez sintético-valorativo de la relación que se construye entre los grupos sociales vinculados a los medios estatales.

En este sentido, se trabajó con una muestra representativa de la audiencia radiofónica de la ciudad de San Salvador de Jujuy, para lo cual se realizaron 300 entrevistas, con el formato de encuestas semiestructuradas, a personas que se autodefinieron como oyentes habituales de radio al momento de la consulta. El trabajo se realizó durante las últimas semanas de noviembre de 2011 y participaron oyentes de radio de entre 18 a 82 años, con variada formación educativa y perteneciente diversos sectores sociales. Cabe aclarar que además de las preguntas estandarizadas propuestas en el cuestionario, se formularon interrogantes con opciones de respuestas abiertas, cuya información fue re-codificada para abordar a las conclusiones.

En este sentido, los resultados que prosiguen parten del análisis interpretativo de la información obtenida de las respuestas abiertas, que procura la identificación de valoraciones coincidentes, complementarias y discordantes que dan cuenta respecto de las percepciones de la audiencia de las radios estatales jujeñas respecto del rol político desempeñado durante el proceso electoral estudiado³.

Niveles de audiencia y frecuencia de escucha de las radios estatales de San Salvador

Para poder profundizar el análisis de percepciones y valoraciones respecto de las radios estatales, resultó necesario en primera instancia identificar a aquellos segmentos de la audiencia radiofónica jujeña que efectivamente tuvieran un consumo habitual de Radio Nacional, de Radio Universidad y, en el mejor de los casos, de ambas emisoras. Los datos obtenidos del total de la muestra evidencian que un 29% se reconoce como audiencia habitual de Radio Nacional Jujuy, mientras que un 15% prefiere escuchar Radio Universidad de Jujuy. En tercer lugar, un porcentaje mínimo de los consultados (2%) reconoce un consumo regular e intermitente de ambas emisoras estatales, en función del seguimiento de programas específicos o de acuerdo momentos del día diferenciales. Asimismo, más de la mitad de la audiencia radiofónica consultada (54%) manifestó no escuchar habitualmente ninguna radio dependiente del Estado.



³ Resulta pertinente aclarar que la investigación realizada permite abordar a conclusiones e interpretaciones más detalladas, ampliadas y diferenciadas en cuanto a la percepción de la audiencia, diferenciando variables como sexo, segmentos etarios, niveles socioeconómicos, formación educativa, entre otros. Sin embargo, la ampliación del análisis en estos términos exceden las pretensión y principalmente la extensión del presente artículo.

Asimismo, se pudo determinar la frecuencia semanal en que la audiencia sintoniza las radios estatales de su preferencia. Si considera comparativamente a los oyentes de cada emisora se pueden advertir algunas diferencias en los hábitos de consumo.

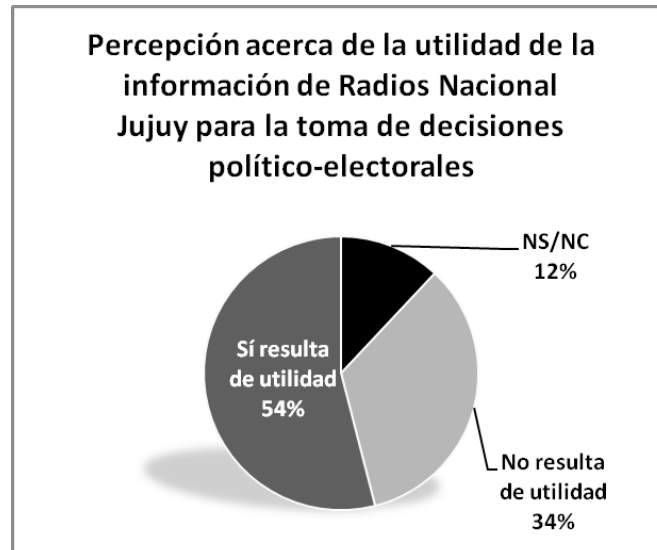
Por una parte, el 58% de la audiencia regular de Radio Nacional Jujuy sintoniza la emisora más de dos veces por semana, resultando sutilmente simétricos los porcentajes de aquellos que la sintonizan diariamente (31%) y los que lo hacen entre dos y tres veces por semana (27%).

De manera diferencial, la audiencia que prefiere escuchar Radio Universidad de Jujuy evidencia hábitos de consumo en los que el vínculo con la emisora resulta más cotidiano, ya que el conjunto de oyentes que la sintoniza más de dos veces por semana alcanza un porcentaje del 71%. De manera inversa, la proporción de oyentes que sintoniza Radio Universidad de manera esporádica o “rara vez”, según las respuestas de los entrevistados, resulta 12 puntos porcentuales menos que los oyentes de Radio Nacional Jujuy que manifestaron tales hábitos de escucha. Mientras que los oyentes que escuchan las emisoras estatales sólo cuando lo necesitan alcanzaron porcentajes similares, que rondaron el 15% de los entrevistados.

En definitiva, y en función de la frecuencia de escucha global de cada emisora, se puede advertir que la audiencia de Radio Universidad de Jujuy establece una relación mediática de primer orden con mayor fidelidad que los oyentes de Radio Nacional Jujuy.

Radio Nacional Jujuy y la construcción de la ciudadanía política desde la percepción de su audiencia

En primera instancia, y en función de los datos diferenciados, se evidencia que el 54% de la audiencia que escucha de modo regular Radio Nacional Jujuy interpreta que la información periodística producida por la emisora sí resulta de utilidad al momento de tener que tomar decisiones político-electorales. En sentido contrario, un porcentaje importante de los consultados, el 34%, valora a la información de la radio como de nula utilidad para el ejercicio de sus deberes electorales democráticos. El restante grupo de entrevistados no supo valorar la mayor o menor utilidad de la información vinculada con el ejercicio de la ciudadanía política.



Estos datos generales, de manera preliminar, permiten evaluar una percepción polarizada y proporcionada entre quienes interpretan a Radio Nacional Jujuy como un medio de comunicación que resulta coadyuvante para el acceso a la información política en un periodo electoral y el posterior ejercicio del derecho al voto y aquellos miembros de la audiencia que no valoran dicha utilidad en el discurso de la radio.

Sin embargo, para identificar los fundamentos de las valoraciones propuestas por la audiencia resulta necesario analizar de manera discriminada las respuestas abiertas de las personas consultadas. En este sentido, se diferencian al menos tres ejes en torno a los cuales se organizan los fundamentos propuestos.

En primer lugar, considerando solo el porcentaje de la audiencia para la cual la información de la radio sí resulta de utilidad político-electoral, un segmento constituido por el 14% de la audiencia regular de Radio Nacional Jujuy se inclinó a valorar de modo positivo la información procedimental vinculada a los procesos electorales, es decir todos aquellos datos que le permiten al ciudadano desempeñarse y conocer los datos técnicos propios de las Elecciones, al margen de los partidos y candidatos. Esta percepción se vincula con los espacios en los que Nacional Jujuy ofreció información sobre lugares de votación, consulta de padrones, explicación de las novedades referidas a las Elecciones, lugares y horarios de acceso al transporte gratuito, entre otros datos.

Es útil porque escuchás las cosas de los candidatos, te enterás cómo votar, te explican qué se vota, a dónde hay que ir para votar, para saber las mesas (Fragmento de entrevista 33).

Sí, porque a uno le explican a quiénes se vota, cómo son las elecciones, te explican de todo (Fragmento de entrevista 174).

Ahora bien, un 35% de las personas consultadas evaluó la utilidad de la información propuesta por Radio Nacional en virtud de los espacios de entrevistas realizados a los distintos candidatos en periodo de campaña⁴. Para este segmento de la audiencia la posibilidad de escuchar a los candidatos y sus propuestas fue el elemento evaluado como de mayor utilidad para la futura elección de representantes en los distintos cargos en disputa. Dicha posibilidad de acceso informativo es interpretada por la audiencia como una alternativa valorable para conocer con mayor profundidad a las propuestas, a los propios candidatos y con la posibilidad de comparar las diferentes líneas partidarias. En este sentido, algunos oyentes consultados (un 12%) ponderaron la apertura de la radio a la expresión de candidatos de distintos espacios partidarios, aunque estas apreciaciones no resultaron prevalecientes.

Porque brinda información completa, creo. A mí me ayuda mucho la información para decidir a quién votar, por ejemplo (Fragmento de entrevista 5).

Porque llevan a los candidatos y muestras las cosas que prometen. Está bueno escucharlos más allá de las propagandas que inundan la ciudad. Muestran las encuestas con la gente. Para algo sirve. (Fragmento de entrevista 69).

Porque se da lugar a los políticos para que hablen, a los de la oposición. Se puede escuchar a políticos de diferentes ideas (Fragmento de entrevista 162).

Por último, un tercer sector de la audiencia consultada, que alcanza el 37%, destacó la utilidad de la información política y la presencia de candidatos pero advirtiendo y cuestionando cierta parcialidad en el perfil editorial de la emisora. En este sentido, este grupo de oyentes evidencian una actitud crítica respecto del rol ejercido por Radio Nacional Jujuy durante el periodo pre-electoral y reconocen la acción política de la emisora en apoyo a un sector partidario concreto. En este sentido, prácticamente el total de este segmento (un 32% del 37%) de la audiencia calificó a la emisora estatal como un medio adherente al espacio político

4 Para la cobertura informativa integral de las campañas proselitistas durante las semanas previas a las Elecciones Generales del 23 de octubre de 2011, la producción de Radio Nacional Jujuy concentró la información política partidaria en un segmento especial de entrevistas de emisión diaria denominado "Detrás de la Campaña", incluido como parte del programa matutino El Show de la Mañana. Dicho segmento estuvo al aire durante los ocho programas previos a las elecciones y participaron diez candidatos a ocupar distintos cargos en disputa, pertenecientes a cinco listas diferentes.

vigente en el gobierno nacional y provincial, cuyos principales representantes aspiraban a ser reelectos. Sin embargo, la advertencia de dicha adhesión partidaria no implicaba para este sector un rechazo al consumo radiofónico, sino que se configuraba un contrato de comunicación mediática con estrategias negociadas de consumo informativo político.

En esta línea, algunas valoraciones expuestas permiten analizar que los oyentes negocian el contenido significativo de la información política propuesta por Radio Nacional y la interpretan como una versión útil pero a la vez fragmentada, que para complementarla necesitan acceder a otros medios de comunicación. De igual modo, otros oyentes reconocieron en todos los medios de comunicación el rol de actores políticos con orientaciones partidarias específicas, mientras que el acceso a un panorama de información política relativamente completo se interpretó posible sólo a partir de la consulta de diversas fuentes mediáticas complementarias.

Sí es útil pero se debe complementar también con otras cuestiones, con otros medios. No te podés quedar con una sola cosa para elegir a un gobierno. Y menos te podés quedar sólo con la propuesta de ese mismo gobierno como escuchás en Nacional (Fragmento de entrevista 87).

(...) pero hasta por ahí nomás. Ellos [Radio Nacional] te muestran una sola cara de la moneda. Es útil pero tenés que escuchar otra radio para conocer a otros candidatos, por ejemplo (Fragmento de entrevista 284).

Para este sector de la audiencia, la parcialidad política advertida en la información de Radio Nacional Jujuy representa una característica inherente a la emisora, reconocida incluso como faceta naturalizada de los medios públicos. Esta representación de Radio Nacional como medio gubernamental y/u oficialista se expresó como una característica muy reiterada y cuestionada por parte de la audiencia consultada.

Por otra parte, el 34% de la audiencia de Radio Nacional que manifestó no reconocer ninguna utilidad en la información periodística para el ejercicio los derechos electorales, fundamentó su opinión en tres aspectos principales: la solidez de las convicciones políticas personales, la identificación de falencias en la tarea periodística de la emisora y en la percepción de prácticas que se articulan con las apreciaciones del segmento anterior de la audiencia, cuyo factor común resulta la caracterización de la radio como un actor político partidario.

De acuerdo al orden de los ejes propuestos, un 26% del segmento que no reconoce utilidad política justificó no necesitar de la información de Radio Nacional, ni de ningún otro

medio de comunicación para ejercer sus derechos políticos, debido a las convicciones personales y adjudicarse una opinión política formada que hace que la información mediática resulte prescindible. Para la mayoría de este segmento de oyentes, las decisiones político-electorales se toman en función de otros aspectos de la vida cotidiana, en los que los medios adquieren relevancia limitada.

No me sirve la información, porque yo ya tengo mi idea formada. Aunque a los adolescentes puede ser que sí le sirva (Fragmento de entrevista 91).

Yo creo que uno ya tiene idea de qué votar, al margen de la radio y de los diarios. Yo para votar me baso en lo que veo día a día (Fragmento de entrevista 138).

Ahora bien, el 16% de la audiencia sí legitima a la radio y al resto de los medios como espacios para la construcción de la ciudadanía política pero interpretan que la información política y las entrevistas de Radio Nacional Jujuy no resultan de utilidad debido a que se advierte cierta omisión informativa o restricción en la presencia de determinados candidatos. Sin embargo, estos oyentes no le atribuyen a la emisora una intencionalidad manifiesta para orientar al votante o querer privilegiar a determinado espacio político, sólo se interpreta falencias en la producción periodística.

A mí personalmente no me sirve, porque no te muestran todas las opciones o los candidatos. Van y hablan unos cuantos y otros tantos parece que los pueden conseguir (Fragmento de entrevista 128).

Porque no es completa la información política, siempre quedan candidatos sin hablar, no hablan todos los partidos, no se pasa toda la data. Es medio *improlijo* el trabajo (Fragmento de entrevista 222)

Sin embargo, el 52% del segmento de entrevistados que desconoce la utilidad política de la información de Radio Nacional no sólo advierte desigualdades o desequilibrios en la presencia y expresión de candidatos, sino que se atribuye esas prácticas a una pretensión de la emisora de orientar a la audiencia en su decisión de voto. Esta valoración se asocia con la percepción de apoyo manifiesto por parte de la radio pública a un determinado espacio político y mediante el desprestigio o la invisibilización de otros sectores. En este sentido, estos oyentes advierten en Radio Nacional una adhesión partidaria explícita, que se interpreta como una acción política contraproducente para el acceso a una información política equilibrada y necesaria para la vida democrática.

Desde esa óptica, Radio Nacional recibió valoraciones peyorativas por parte de este segmento de la audiencia, y le atribuyeron malas prácticas periodísticas vinculadas con la mentira, la falsificación informativa, la omisión y ocultación de información política, la carencia de objetividad e imparcialidad, entre otras.

Hay poca objetividad, pasan lo conveniente hacia ellos, hacia el presidente (Fragmento de entrevista 76).

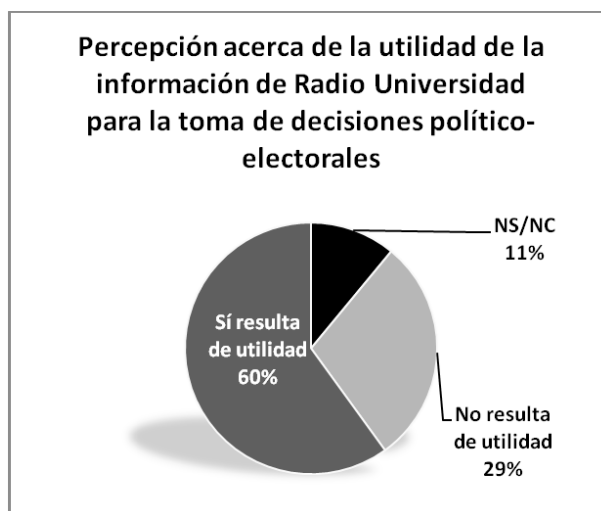
Porque están *casados* con un sector político. Te pasan algo de los otros partidos pero lo justo y necesario y después te bombardean con el oficialismo (Fragmento de entrevista 177).

No, porque como hay preferencias por ciertos personajes políticos. Ellos [Radio Nacional] te terminan orientando el voto. Yo me doy cuenta pero puede haber gente que no (Fragmento de entrevista 287).

Como se puede apreciar, la actuación política de Radio Nacional Jujuy resulta evidente para el segmento más crítico de la audiencia consultada, y aunque se presentan como oyentes regulares de la emisora, esa filiación no resulta un obstáculo para la expresión y valoración de lo que se interpreta como los principales elementos negativos y sancionables. En este sentido, la información política que la audiencia pretende de Radio Nacional no resulta satisfecha por la emisora e incluso se perciben aspectos asociados con una tendencia a la manipulación y orientación partidaria, prácticas distantes de los principios esperados para una radio que se presume pública.

Percepciones de la audiencia acerca de la utilidad de la información política de Radio Universidad para el ejercicio de la ciudadanía

En función de los datos generales obtenidos de la consulta cerrada sobre la percepción de la audiencia de Radio Universidad de Jujuy sobre la utilidad de la información para la toma de decisiones político-electorales, se advierte una ausencia de diferencias significativas respecto a las valoraciones planteadas sobre Nacional Jujuy. La variación principal plantea un incremento en el porcentaje de la audiencia que evalúa como útil a la información política, que alcanza un 60% del total de entrevistados, mientras que el grupo que opina que la información no resulta de utilidad llega a un 29%. El porcentaje de entrevistados que no pudo expresar una opinión resulta similar y ronda el 11%.



Sin embargo, las apreciaciones abiertas de la audiencia consultada permiten advertir elementos diferenciales sobre la representación de Radio Universidad de Jujuy como campo de construcción de ciudadanía política.

En este sentido, el 60% de los entrevistados que valoraron la efectiva utilidad de la información para el ejercicio de la ciudadanía política sustentaron sus apreciaciones en argumentos orientados a legitimar y ponderar el trabajo periodístico de Radio Universidad de Jujuy en sus diferentes facetas.

De este grupo de oyentes, el 38% valoró la utilidad del segmento de entrevistas producido por Universidad y la variedad de candidatos políticos que asistieron. Se destacó la pluralidad y variedad de voces de los candidatos que participaron del segmento y el equilibrio informativo derivado de ello. Para muchos entrevistados dichos segmentos de entrevistas les sirvió para cotejar las propuestas partidarias, conocer mejor a los candidatos y escucharlos en vivo sin el cuidado vinculado a la edición publicitaria. Asimismo, aunque en menor medida, se resaltó el debate político generado desde la emisora y la posibilidad de la audiencia de participar en las entrevistas a través de mensajes.

Porque Radio Universidad por ejemplo fue muy plural en las últimas Elecciones. Fueron los candidatos de todos los partidos. Entonces los podías escuchar y barajar las opiniones (Fragmento de entrevista 160).

Porque invitan a los candidatos para las elecciones y les hacen preguntas y la gente también puede preguntar. Está bueno (Fragmento de entrevista 291).

Por otra parte, aunque en igual línea de opiniones, el 45% del mismo segmento de la audiencia de Radio Universidad resaltó como aspecto ponderable la tendencia de la emisora a ser “imparcial”, “plural”, “no partidaria”; aspectos valorativos que se contraponen con las apreciaciones planteadas respecto de Radio Nacional. Incluso el porcentaje de oyentes que manifestaron escuchar de modo cotidiano ambas emisoras (el 2% del total) ensayaron un análisis comparativo de los valores percibidos de cada una, en que se destaca la pluralidad de Radio Universidad y se cuestiona la tendenciosidad de Nacional Jujuy. En este registro, la percepción de imparcialidad asociada a la emisora universitaria, se sustentó en la posibilidad de escuchar a “todos los partidos” y no advertir en los contenidos ningún tipo de intencionalidad política partidaria; práctica que sí se asoció tanto a Radio Nacional como a emisoras privadas.

En Universidad dan información de lo que es. En las campañas se da el espacio a los políticos a todos los partidos, y también se pelean. Radio Nacional, como es pública, se limita más a dar los actos de gobierno y se centra en eso (Fragmento de entrevista 267).

Me parece que Universidad trata de ser un poco imparcial, y eso está bien porque si no influyen en los votantes. Ellos tratan de dar información para que uno saque sus propias conclusiones. Se da información certera (Fragmento de entrevista 281).

Cabe mencionar que respecto de Radio Universidad no se evidenciaron valoraciones relacionadas con la información electoral de tipo procedimental, un aspecto que sí resultó destacado por los oyentes de Nacional Jujuy.

Ahora bien, el 29% de los oyentes que manifestaron no percibir la utilidad de la información propuesta por Universidad para el ejercicio democrático del voto, expresaron argumentos disímiles, sin la posibilidad de encontrar tendencias de opinión homogéneas.

Por un lado, el 33% de este segmento de entrevistados manifestaron ya tener consolidado su voto en función de convicciones partidarias personales por lo que la información radiofónica no significaba ningún aporte; otro 20% planteó que en la actualidad la información política resulta una influencia visual asociada a la televisión; mientras que un 26% de los oyentes más críticos plantearon su desconfianza de Radio Universidad respecto de la información política o bien relativizaron la utilidad de las entrevistas como herramienta coadyuvante para la ciudadanía política.

A modo de conclusión

A nivel global, un 55% de la audiencia de las radios estatales jujeñas valoraron la utilidad de la información propuesta, de las entrevistas a candidatos y los debates periodísticos que realizaron ambas emisoras en el marco de los procesos electorales al momento de la toma de decisiones para el ejercicio ciudadano del voto en el marco de la Elecciones Generales argentinas de 2011.

Esta percepción general de la audiencia se corresponde con los roles desempeñados por Radio Nacional y Radio Universidad de Jujuy orientados a la generación de procesos instituyentes para la legitimación y defensa del campo de la ciudadanía política en los procesos electorales, ya que ambas emisoras asumieron la responsabilidad de brindar información diversificada sobre aspectos técnicos y procedimentales de los comicios y realizar una cobertura periodística de las campañas proselitistas. De igual modo, ambas emisoras contribuyeron a la estructuración de un espacio efectivo para el ejercicio de la ciudadanía política de los candidatos y por consiguiente facilitó el acceso de la audiencia a una instancia de profundización del conocimiento de las propuestas electorales.

Sin embargo, hubo un 33% de audiencia que deslegitimó a las radios estatales como medios coadyuvantes para la toma de decisiones político-electorales. Esto manifiesta que la notoria aceptación y ponderación por parte de la audiencia no implicó la ausencia de críticas y valoraciones concretas respecto de los roles de las emisoras en periodos electorales; roles que en términos específicos resultaron disímiles e incluso contrapuestos.

En relación a Radio Universidad Jujuy, la intencionalidad por propiciar un espacio sustancialmente equilibrado en términos informativos y participativos en la construcción de la ciudadanía política fue reconocido y ponderado por un importante porcentaje de la audiencia regular de la emisora (45%), quienes le atribuyeron cualidades tales como “imparcial”, “plural” y “no partidaria”.

Por otra parte, la actuación política partidaria de Radio Nacional Jujuy resultó el principal atributo consignado por la mayoría de audiencia consultada para esta investigación, como valor influyente en la escasa credibilidad de la emisora, en la percepción de parcialidad informativa y de poca utilidad de la misma para la toma de decisiones políticas.

BIBLIOGRAFÍA

Alfaro Moreno, R. M. (2008) “Ciudadanos y culturas mediáticas: ocultos en la formalidad democrática”.
Revista Mediaciones Sociales, Núm. 3: pp. 351-391.

- Alfonso, A. y González, N. D; (2011) “Estado y comunicación pública. Información televisiva en Canal 7. Los casos de los noticieros y los ciclos documentales”. En Chardón, M. C. (ed.): *Transformaciones del espacio público. Los actores, las prácticas, las representaciones*. 1ª ed. La Crujía, Buenos Aires, pp. 391-408.
- Bulacio, R; Zegada, S; Aviés Rodilla, C; Rasgido, F; Argote, R. y Calizaya, A. (2009) *Cartografías radiofónicas, audiencias y consumos radiales en la provincia de Jujuy*. Universidad Nacional de Jujuy, San Salvador de Jujuy.
- Camacho Azurduy, C. (2003) “Propuesta de un modelo de comunicación masiva para la construcción de ciudadanía en América Latina”. *Revista Razón y Palabra*, Núm. 35
- Cingolani, G. (2006) “El gusto imposible. Transformaciones epistemológicas y perspectivas analíticas de un objeto inasequible”. En Saintout, F. y Ferrante, N. (eds.): *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. 1ª edic. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. pp. 73-104.
- Curran, J. (1997) “El decenio de las revisiones. La investigación en comunicación de masas de los años 80”. En Dayan, D. (ed.) *En busca del público. Recepción, televisión, medios*. 1ª edic. Barcelona: Ed. Gedisa. pp. 49-82.
- Garretón, M. A. (1994) “Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general”. En AA.VV. *Los medios, nuevas plazas para la democracia*. 1ª edic. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Mata, M. C. (1998) “Saber sobre la radio”. *Revista Signo y Pensamiento*, vol. XVII, núm. 33: pp. 91-98
- Mata, M. C. (2002) “Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación”. *Revista Diálogos de la Comunicación*, Núm 64: pp. 65-76.
- Mata, M. C. y Scarafía, S. (1993) *Lo que dicen las radios*. 1ª edic. Quito: Aler.
- Orozco Gómez, G. (2001) *Televisión, audiencias y educación*. 1ª edic. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Sigal, S. y Verón, E. (1985) *Perón o Muerte. Los Fundamentos Discursivos del Fenómeno Peronista*. 1ª edic. Buenos Aires: Legasa.
- Uranga, W. (2004) “Democracia y ciudadanía: desafíos a la comunicación y a los comunicadores”. En *Libro de Ponencias del Congreso de la Asoc. Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC)*, Cochabamba.