

Como sea

- Sostenibilidad económico-administrativa en radios comunitarias de Argentina

Inés Binder
Pablo Fisher
Francisco Godinez Galay

L



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

Con el apoyo del

PIDC

Programa Internacional
para el Desarrollo
de la Comunicación

(cpr)

Como sea

Sostenibilidad económico-administrativa
en radios comunitarias de Argentina

Inés Binder

Pablo Fisher

Francisco Godínez Galay

junio de 2017



Godínez Galay, Francisco

Como sea : sostenibilidad económico-administrativa en radios comunitarias de Argentina / Francisco Godínez Galay ; Inés Binder ; Pablo Fisher. - 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Ediciones del Jinete Insomne, 2017. 300 p. ; 22 x 14 cm.

ISBN 978-987-4115-04-1

1. Comunicación. 2. Radio Comunitaria. I. Binder, Inés II. Fisher, Pablo III. Título
CDD 302.2344

Diseño y diagramación: Patricia Peralta

Foto de tapa: Pablo Fisher

Impreso en BonusPrint



Talcahuano 256, piso 2,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
www.jineteinsomne.com



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/legalcode.es>

ÍNDICE

PRÓLOGO	9
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	
De qué hablamos cuando hablamos de la sostenibilidad económico-administrativa de las radios comunitarias	15
1. Radios sociales, o comunitarias, o... ..	15
2. Sostenibilidad, un término que se nos vino encima	21
<i>Sostenibilidad económico-administrativa</i>	24
<i>Sostenibilidad política</i>	25
<i>Sostenibilidad comunicacional</i>	27
3. Sostenibles y... en entornos favorables	28
<i>Reconocimiento legal del sector</i>	30
<i>Fondos de fomento y publicidad oficial</i>	32
<i>Economía social</i>	33
III. MARCO METODOLÓGICO	35
¿Por qué elegimos las comunitarias?	35
¿Por qué elegimos las que elegimos? Caracterización de las radios de la muestra	37
¿Cómo diseñamos el cuestionario y las entrevistas?	39
¿Cómo utilizamos los Indicadores de Desarrollo Mediático de UNESCO?	40
A. <i>Existencia de un contexto económico y empresarial favorable</i>	41
B. <i>Estructura y alcance de la economía de los medios</i>	42
C. <i>Mercado laboral de los medios de comunicación</i>	43
D. <i>Solidez financiera de las operaciones de medios, incluida la publicidad</i>	43
E. <i>Entorno del capital para las operaciones de medios</i>	44

<i>F. Existencia de estructuras y recursos organizacionales que favorecen la sostenibilidad financiera y de mercado</i>	45
<i>Cuestionario</i>	46
¿Cómo analizamos políticas públicas y normas?.....	47
¿Cómo analizamos y ordenamos la información obtenida en las entrevistas?	48

IV. LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA DE LAS RADIOS.....49

Las radios49

A. Financiamiento, economía, gestión y planificación, balances51

<i>a.1. Diversidad y multiplicidad de fuentes de financiamiento</i>	51
<i>a.2. ¿Es lo económico determinante para el sostenimiento del proyecto?</i>	58
<i>a.3. Equipo o persona de gestión especializada</i>	62
<i>a.4. Planificación, presupuesto, balances</i>	65
<i>a.5. Financiamiento en momento inicial del proyecto/para encarar proyectos nuevos</i>	71
<i>a.6. Experiencia creativa: “Un Diego para La Torre”</i>	80

B. Audiencias, relaciones y participaciones83

<i>b.1. Relación con la audiencia</i>	83
<i>b.2. Aportes de la audiencia. Club de oyentes</i>	90

C. Integrantes del proyecto: estabilidad, percepción como trabajadores y sostenimiento97

<i>c.1. Sostener la economía personal por otras vías (no por parte de la radio)</i>	97
<i>c.2. Percibirse asalariado/a o trabajador/a de la radio</i>	100
<i>c.3. Estabilidad de los integrantes del proyecto: permanencias, fluctuaciones y situaciones de crisis</i>	105

D. Relación con el mercado, publicidad comercial, oferta de servicios 113

<i>d.1. Ingresos por publicidad</i>	113
<i>d.2. Relación con el mercado</i>	122
<i>d.3. Ingresos por servicios (capacitación, producción de contenidos, etc.), premios y venta de productos</i>	127

E. Espacio, situación legal, figura administrativa.....	132
<i>e.1. Espacio propio</i>	132
<i>e. 2. Situación legal y figura administrativa</i>	135
F. Pauta oficial, subsidios, condicionamientos, cooperación internacional, créditos bancarios.....	141
<i>f.1. Acceso a pauta oficial y/o subsidios estatales.....</i>	141
<i>f. 2. Condicionamientos de línea editorial por parte del Estado.....</i>	147
<i>f. 3. Acceso a proyectos de cooperación internacional.....</i>	149
<i>f. 4. Acceso a crédito bancario u otro no estatal.....</i>	151
Colmena: una radio sin fines de lucro por Internet	154
Conclusiones de este capítulo.....	158
V. POLÍTICAS PÚBLICAS	163
A. Fondos de fomento.....	167
<i>Los FOMECA de la Ley 26.522.....</i>	172
<i>Congelamiento y renacimiento del FOMECA.....</i>	183
<i>El fomento como un gasto.....</i>	192
<i>Otras iniciativas.....</i>	193
<i>Proyecto de Ley de Comunicaciones Convergentes.....</i>	193
<i>En la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires</i>	193
<i>En la Provincia de Buenos Aires.....</i>	195
<i>Otras formas de fomento</i>	198
<i>Impuestos</i>	198
<i>Servicios.....</i>	200
<i>Pliegos para concursos</i>	201
<i>Proyectos culturales</i>	203
<i>Capacitación en temas económicos.....</i>	204
B. Publicidad oficial	206
<i>La situación regulatoria actual</i>	214
<i>Decreto 984/09. Télam, el dueño de la publicidad oficial.....</i>	215
<i>Resolución 247/16</i>	216
<i>Resolución 446/16. Nace el RENAPPO.....</i>	217
<i>El caso de Tierra del Fuego.....</i>	218

<i>Municipio de Morón. Reconocimiento de los medios comunitarios</i>	220
<i>Otros casos nacionales</i>	223
<i>Hacia una ley nacional de publicidad oficial</i>	224
<i>Alternativas superadoras</i>	230
<i>Otros proyectos</i>	232
<i>La Ley de Medios Vecinales de Buenos Aires</i>	235
C. Demandas	239
D. Conclusiones de este capítulo.....	248
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	255
El contexto argentino para la radio comunitaria	255
<i>a. Existencia de un contexto económico y empresarial favorable</i>	255
<i>b. Estructura y alcance de la economía de los medios</i>	257
<i>c. Mercado laboral de los medios de comunicación</i>	258
<i>d. Solidez financiera de las operaciones de medios, incluida la publicidad</i>	260
<i>e. Entorno del capital para las operaciones de medios</i>	261
<i>f. Existencia de estructuras y recursos organizacionales que favorecen la sostenibilidad financiera y de mercado</i>	262
¿Qué aprendimos sobre las prácticas financieras de las radios sociales?	263
<i>Sobre diversificación de fuentes</i>	263
<i>Sobre la planificación y el presupuesto</i>	263
<i>Sobre la participación de las personas</i>	264
<i>Sobre el rol de quienes realizan la operación técnica</i>	264
<i>Sobre el rol de las audiencias</i>	265
<i>Sobre la publicidad comercial</i>	265
<i>Sobre la relación con el mercado y servicios</i>	266
<i>Sobre los fondos privados y de cooperación al desarrollo</i>	267
<i>Sobre los fondos de fomento y publicidad oficial</i>	267
Hacia un modelo ético-económico de sostenibilidad.....	267
Un nuevo elemento para la definición de radio social	273
Algunas ideas a modo de propuesta	275
<i>Trabajo colaborativo entre radios sociales</i>	275

<i>Crowdfunding</i>	276
<i>Campañas de recaudación específicas</i>	276
<i>Club de oyentes</i>	277
<i>Economía social</i>	277
<i>Equipo de venta de publicidad e incentivos</i>	278
<i>Transmisiones deportivas</i>	278
<i>Canjes</i>	278
<i>Vinculación con sindicatos</i>	279
<i>Códigos internos de ética económica</i>	279
<i>Alquiler de torre de transmisión</i>	279
<i>Reducción de costos de funcionamiento de las radios</i>	280
Hacia políticas públicas inclusivas	280
<i>La responsabilidad del Estado</i>	280
<i>Elementos indispensables en una política de fomento</i>	281
<i>Elementos indispensables en una política de publicidad oficial</i>	282
BIBLIOGRAFÍA	285
Libros y artículos	285
Leyes, proyectos de ley y otras normas	291
Este libro lo escribieron	297

PRÓLOGO

Las páginas que siguen invitan al lector o la lectora a recorrer el largo camino de la construcción e implementación de una política pública que podría ser una cualquiera, pero, en este caso, se trata de una en particular que ejemplifica los errores que cometemos al diseñar, aprobar, ejecutar y evaluar las políticas que queremos que sean realidad: la política pública de los medios comunitarios.

El ciclo de una política pública cualquiera pasa por algunos nudos-clave: marco regulatorio adecuado, planeación, implementación, monitoreo, evaluación, corrección de rumbos. En este ciclo, algunos elementos transversales son cruciales: diagnósticos; participación de los actores interesados; asignación adecuada de recursos.

La historia de las políticas públicas para la comunicación comunitaria enseña que este ciclo raramente es dibujado de manera completa. En muchos casos se hizo un esfuerzo enorme (y necesario) para que los medios comunitarios fuesen legalmente reconocidos; etapa que fue exitosa en muchos países de América Latina, por ejemplo. Sin embargo, es igualmente verdadero que, también en varios casos, los esfuerzos se detuvieron allí. No se siguió viajando por la carretera de las políticas públicas, de la cual la aprobación de un nuevo marco legal solo es el punto de partida.

Este texto producido por el Centro de Producciones Radiofónicas (CPR) con el apoyo del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la UNESCO lanza luces sobre las varias **sostenibilidades** que deben ser planeadas para los medios comunitarios. Profundiza sobre los **roles** de los varios actores involucrados. Presenta un conjunto no excluyente de **estrategias** que pueden ser adoptadas individualmente por cada medio comunitario y, más importante, que pueden ser implementadas colectivamente por las políticas públicas para el sector.

Finalmente, estimado lector y estimada lectora, el texto no se esconde por detrás de los muros de la timidez al hablar de un tema central: **¡plata!** Solamente en un mundo ingenuo es posible pensar las políticas para el sector sin discutir la viabilidad económica de los medios comunitarios y las políticas que deben ser construidas para garantizarla.

No tenemos dudas de que el mapa que se desdobra a cada página que sigue nos ayuda a poner en perspectiva este central debate sobre las sostenibilidades que sí o sí deben ser discutidas cuando estamos analizando el pasado, el presente y el futuro del sector de medios comunitarios.

¡Buena lectura!

Guilherme Canela
Consejero para Comunicación e Información
Oficina de la UNESCO en Montevideo
Invierno, 2017

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación buscará aportar elementos de análisis sobre la sostenibilidad económico-administrativa (SEA) de las radios comunitarias, al menos en lo que concierne al contexto argentino. Intentará averiguar y estudiar de qué modo las radios sociales argentinas generan ingresos económicos, cómo se organizan, y qué sucede con las políticas públicas en materia de radiodifusión y fomento del sector. No se considera como un estudio estadístico ni exhaustivo del mapa nacional respecto de formas de financiamiento de todas las radios. Tampoco un intento de medir o evaluar de alguna manera el nivel de sostenibilidad de las radios entrevistadas. Más bien hemos elegido algunas experiencias para tratarlas en profundidad, conocerlas, e identificar elementos en común que nos permitan extraer lecciones.

Por otro lado, analizamos las políticas públicas de fomento de medios comunitarios, como así también cuánto se los considera en la distribución de publicidad oficial. Este punto tiene la intención tanto de analizar la conducta del Estado respecto de estos temas como de pensar necesidades e indagar en qué medida el rol de la Administración Pública es o no fundamental para el sostenimiento de este sector de la comunicación.

Cabe aclarar que partimos desde la certeza de que en las experiencias de radio social la sostenibilidad de los proyectos no está basada únicamente en los aspectos económicos. Más aún, veremos que lo económico es algo que se posterga constantemente, que nadie quiere afrontar, que funciona como un obstáculo. Sabemos que la sostenibilidad de una radio social está dada por el sostén y la perdurabilidad del proyecto político, comunicacional, socio-cultural, y por la fuerza militante de sus miembros y, en algunos casos, de la participación de la comunidad.

Sabemos todo eso, y aparecerá en esta investigación. Pero también sabemos que es necesario un estudio que se concentre en lo económico, una dimensión muchas veces supeditada a los objetivos nobles del proyecto. Queremos que las radios hablen de dinero, de fondos, de administración, de proyectos, de planificación, de créditos, de bancos, del Estado. Queremos saber qué hacen económicamente las radios con lo que son y con el contexto que les toca. Una investigación que no tenga el romanticismo al que estamos acostumbrados -y que amamos- en el ámbito de la radio comunitaria. Que aborde los temas que a nadie gusta abordar. Que reconozca la importancia del proyecto político, del proyecto comunicacional, también, pero para entenderlo en función de las herramientas económicas para llevarlo adelante, con el objetivo de ir hacia un modelo que explique cómo hace cada emisora para sostenerse en el tiempo, que explique cuál es el punto de equilibrio entre la militancia y los recursos, entre la ética y la economía.

Muchos textos e iniciativas parecen escudarse tras esa noción de que la sostenibilidad no es solo económica, para nunca hablar del aspecto económico. Esta investigación, sin desconocer que este tipo de proyectos son multisostenibles, intentará hacer el “trabajo sucio” de concentrarse en temas poco agradables dentro de un proyecto de comunicación alternativa como lo es el tema del financiamiento. Nos guía la frase publicada por José Ignacio López Vigil (1997:541):

Una cosa es sin fines de lucro y otra con fines de quiebra.

Fernando Tibaduiza (ALER y AMARC; 2008:29) dice que “el dinero no lo es todo, pero casi”. Quizás sea una exageración, pero son estos puntos de partida -polémicos, provocativos- los que nos permiten pensar en la economía como una dimensión que, como de todos modos aparece en los proyectos de radio social, más vale asumirla para que aparezca de forma planificada y con resultados positivos.

Es en dicho sentido que se orienta esta investigación: en poner en cuestión algunos postulados que nos han hecho creer que con la sola militancia y la ética alcanza para sostener un ideal. Ese concepto está escondiendo que también se necesitan recursos materiales y, a su vez, está subestimando el trabajo humano, entendiéndolo como algo solo retribuable por el “mero placer” de participar. La ventaja de este tipo

de proyectos es que, ciertamente, son satisfactorios y ofrecen a sus miembros la posibilidad de que su trabajo aporte a la transformación social. Ahora bien, esto no exime ni reemplaza la simple realidad de que se necesitan recursos para sostener un proyecto y que las personas necesitan dinero para sostenerse, surjan estos del propio proyecto o no.

La falta de preocupación por los recursos, o que esto funcione como una especie de tabú en una radio social, muchas veces responde al miedo por adentrarse en temas que ponen en cuestión algunos postulados ideológicos, sobre todo desde experiencias anticapitalistas. Pero es que justamente es el sistema capitalista, en todo caso, el que nos ha hecho creer que debemos sostener estos proyectos sin dinero de por medio y de forma precaria como sinónimo de pureza ideológica. Creernos eso ha sido su mayor triunfo. Se sabe que es “imposible” y así la incidencia de las experiencias de radio social se minimiza.

Esta investigación, por lo tanto, se plantea diversos objetivos: meter el dedo en la llaga sobre las contradicciones de las radios sociales en estos aspectos; sacudirnos de todos los preconceptos y pruritos sobre el tema -que también los tenemos-; dibujar un cuadro de situación de la radio social en la Argentina sobre estos temas; analizar modelos; analizar políticas públicas y preguntarnos por la responsabilidad del Estado; y -ojalá- poder aportar algo a este campo, ya sea sistematizando saberes que están presentes desde siempre, como así encontrando ideas o imaginando y proponiendo nuevas soluciones y conceptos, tanto para seguir estudiando el tema, como para seguir ejerciendo el derecho económico que estos medios tienen y la responsabilidad que le cabe también a toda la sociedad en su conjunto.

Las entrevistas completas, como así también publicaciones y diversos documentos mencionados en la investigación como leyes, decretos, resoluciones y documentos internacionales, están disponibles en la página web del Centro de Producciones Radiofónicas, en la sección Proyectos, en un apartado dedicado a la presente investigación. <https://cpr.org.ar/comosea>. Asimismo, seguiremos publicando allí materiales complementarios relacionados al tema.

Agradecemos especialmente al Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de UNESCO, que nos permite tomarnos tiempo para estudiar, analizar y pensar estas cuestiones con la ilusión de que ayuden a democratizar el escenario mediático.

Especialmente, agradecemos a Guilherme Canela Godoi y su equipo por el compromiso, la confianza y la paciencia que nos tuvieron, y que son parte importante de las humildes líneas a las que pudimos arribar.

También a todas las personas que participan en las emisoras y que detuvieron una hora de su trabajo para atendernos, como así también a los especialistas que nos aportaron sus conocimientos, al equipo del Centro de Producciones Radiofónicas (CPR) que llevó adelante la investigación y a todo el Centro de Políticas Públicas para el Socialismo (CEPPAS) que nos cobija y permite que podamos seguir buceando en estos temas para aportar a que la radio, sobre todo la radio social, sea cada vez más fuerte, vital, luchadora, comprometida y bella.

II. MARCO TEÓRICO

De qué hablamos cuando hablamos de la sostenibilidad económico-administrativa de las radios comunitarias

Cuando comenzamos a diseñar la presente investigación, el primer paso fue ponernos de acuerdo en los conceptos con los cuales íbamos a trabajar: todo el equipo habla el mismo lenguaje y entiende desde una misma perspectiva a actores, procesos y contextos. Como venimos trabajando estos temas hace años, algunas discusiones las tenemos saldadas. No porque se hayan agotado, ni mucho menos, sino porque hemos llegado a consensos que nos permiten avanzar en un mismo sentido.

1. Radios sociales, o comunitarias, o...

El primer punto al que nos debemos abocar es el de entender qué son las radios comunitarias. Tal como expresa UNESCO, en su serie de *policy papers* sobre sostenibilidad de medios comunitarios (2017), la definición de lo que significa un medio comunitario “es el primer paso para la creación de un sistema de regulación que promueva un sector robusto y saludable” (p. 1).

UNESCO (2017) define a los medios comunitarios como aquellos guiados por los principios de independencia, sin fines de lucro y gestionados por y para la comunidad a la que se deben. Más específicamente, señala que:

[...] suponen independencia, por ser propiedad de las comunidades que los operan. En algunos países, no hay ni normas específicas sobre los medios comunitarios, ni reconocimiento

legal del servicio cuando exista. En tal caso, los medios comunitarios sin fines de lucro se ven obligados a operar dentro del marco jurídico de los medios particulares, sometidos a las fuerzas del mercado (UNESCO, 2008: 25).

Sin embargo, la taxonomía es tan amplia y diversa que en su momento decidimos, en un intento clarificador, hablar de radios sociales. Este término nos permitía hablar de todas aquellas radios que no tenían fines de lucro y que a lo largo de la historia fueron definidas según distintas tradiciones teóricas o según sus contextos de surgimiento. Aquí hablaremos indistintamente de radio comunitaria o radio social para referirnos genéricamente a la misma gran familia de experiencias radiofónicas. Como expresa Godínez Galay (2011a):

Son las denominadas radios comunitarias, alternativas, populares, libres, campesinas, vecinales, contrahegemónicas y barriales, entre otras.

Cada uno de estos tipos de radio tiene sus especificidades, pero comparten visiones generales sobre la comunicación, las cuales son diametralmente opuestas a las de los grandes medios. Por esto, las llamaremos radios sociales en contraposición a las radios comerciales. Estas radios funcionan con lógicas distintas a las imperantes en los medios masivos sostenidos por empresas: tratan de difundir informaciones y enfoques que no están presentes en los medios hegemónicos; cumplen un rol dentro de sus comunidades en tanto aglutinantes; ofrecen otras posibilidades de participación de los oyentes, otorgando espacios para el debate y para la producción concreta de programas de los miembros de las comunidades.

Este término de radio social incluye, por lo tanto, a las radios comunitarias, alternativas, campesinas, indígenas, educativas, populares, ciudadanas, sindicales, insurgentes, estudiantiles porque “privilegian su rol social por sobre el fin de lucro, diferenciándose así de las radios comerciales en sus principios básicos. Optamos por llamarlas sociales por ser una palabra abarcadora y por la positiva” (Godínez Galay; 2010:38).

Decíamos oportunamente, en ocasión de la investigación *RadioTIC* (Binder y Godínez Galay; 2013:12) sobre usos de las tecnologías en radios sociales de la Ciudad de Buenos Aires:

Todos los conceptos que se agrupan bajo el gran paraguas de radio social, nos alcanzan. Así, podrían definirse como comunitarias, alternativas, alternativas, populares. Y segundo, tomamos un listado de características generales bajo las cuales pueden ubicarse, en general, las experiencias elegidas. En resumidas cuentas, fueron objeto de nuestro estudio las radios que fueran:

- Sin fines de lucro
- De gestión colectiva y participativa
- Con objetivos sociales
- Con programación de fortalecimiento de derechos
- Con temáticas y enfoques distintos a los de la agenda hegemónica
- Un espacio de interacción social más allá de la programación

Incluso, existen ocasiones en que ciertas radios del sector público, como podrían ser las universitarias o públicas, pueden entrar en esta categoría a fines de establecer un contrapeso frente a la radio con fines comerciales.

Pero a los fines de la presente investigación, de este universo ampliado de radios sociales nuestra muestra no incluyó ni a radios indígenas, ni a las públicas o universitarias, por ejemplo. Por eso utilizaremos alternativamente los términos radio social y radio comunitaria para referirnos a un grupo de emisoras que incluyen distintas experiencias de radio independiente, autogestionada, con intereses transformadores, horizontales, participativas.

Lo que nos interesa de ambos términos es que ciertas características de toda la diversidad de estos proyectos nos permiten ubicarnos y nos ha permitido elegir una muestra de emisoras que podríamos considerar como comunitarias o sociales porque respetan y responden a ciertas características comunes y generales que las describen a todas, más allá de sus diferencias y de que luego, hilando fino, podamos ubicar a una más cerca de ser una emisora alternativa, y a otra de ser una emisora popular, por ejemplo.

Para José Ignacio López Vigil (2001a:1) “[t]odas estas emisoras, a pesar de las diferencias que provienen básicamente de los públicos a los que se dirigen, tienen algo en común: no se conforman con el uso comercial de los medios de comunicación. Aspiran a poner en primer plano la

finalidad sociocultural de éstos”. Como oportunamente indicáramos (Godínez Galay; 2011b:76-77), “la radio comunitaria es un término que acompaña la historia de todas estas experiencias, y remite, [...], a una comunidad de intereses, a ser el micrófono de quienes no podían tenerlo”. Es elocuente en este sentido la definición de Malbrán (2010:186) cuando sostiene que “[...] [L]o que identifica a una radio como comunitaria no es su forma de financiamiento; ni su potencia o frecuencia; el formato de los programas o la ubicación, tamaño o decoración de sus estudios, sino sus objetivos y el carácter social de la misma”. Sin embargo, veremos cómo, si bien no hay forma de sostenimiento financiero que defina *per se* a una radio comunitaria, podría decirse que sus formas de financiamiento se definen por ser de fuentes múltiples y diversas.

También agregamos con Sánchez (2003:6) que “[...] [L]a radio comunitaria debe, de un lado, ser administrada por la comunidad, y de otro, servir a los intereses de dicha comunidad, [...] sirve como vocero de los marginados y es el corazón de la comunicación y de los procesos democráticos en las sociedades”. Solo señalaremos en esta oportunidad que no es la radio comunitaria la que da voz a los sin voz -una frase ampliamente utilizada aunque no siempre entendidas sus implicaciones- pues siempre tuvieron voz; lo que les faltó fue un micrófono que la amplificara. “No queremos ser *la voz de los sin voz*, porque el pueblo no es mudo. Ellos saben mucho mejor que nosotros lo que quieren y necesitan. Solo les falta el canal de expresión, la caracola tecnológica, la radio” (López Vigil; 2004a:521).

En ese sentido, también la radio comunitaria funciona como un espacio donde las comunidades se expresan, toman en sus propias manos el derecho a la comunicación y a la expresión, satisfaciendo no solo sus derechos sino su necesidad comunicativa.

Que la gente hable en nuestras radios, sea para protestar por un abuso o para pedir una canción romántica. Que participen en un debate sobre la clonación genética o en un concurso de chistes. Doblemente se gana: el locutor aprende a escuchar y el oyente a hablar. Nada nos humaniza más que el diálogo, la palabra. (López Vigil; 2004: 521).

También tomamos la definición amplia contenida en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina (Ley 26.522/09) no solo por su amplitud y por su claridad, sino por lo elocuente que

resulta que esté reconocido este tipo de medios desde una legislación que, como veremos, contiene recursos para aportar al sostenimiento económico de los mismos, más allá de lo que luego se haya logrado poner en práctica:

Emisoras comunitarias: son actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales. En ningún caso se la entenderá como un servicio de cobertura geográfica restringida (artículo 4).

Una definición que nos fue útil para entender a estos proyectos en su dimensión económica, y que no es contradictoria con las definiciones antes expuestas, es la que brinda Amparo Cadavid (ALER y AMARC; 2008:18), la cual explicita que “[l]as radios populares y comunitarias somos empresas, pero empresas sociales que buscamos recursos a través de la venta de servicios y de las estrategias de mercadeo”.

Pero aún así, queda claro, tal y como expresa Frank La Rue, Relator Especial de Naciones Unidas para la Promoción y Protección del Derecho a la Libertad de Opinión y Expresión durante el período 2008 - 2014, en el informe A/HRC/11/4 (2009) que:

La radiodifusión comunitaria proporciona un modelo socioeconómico alternativo para el desarrollo de los medios de comunicación que puede ampliar el acceso a la información, la voz y la opinión. Las personas que se enfrentan a la exclusión económica también se enfrentan a obstáculos sistémicos a la libertad de expresión que están asociados con las condiciones de pobreza, incluidos bajos niveles de educación y alfabetización, infraestructura deficiente, falta de acceso a la electricidad y servicios generales de comunicaciones (par. 67).

En el mismo informe, a su vez, recomendó que “los gobiernos consideren que la radiodifusión comunitaria es una herramienta vital para los que no tienen voz, lo que les permitirá ejercer su derecho a la libertad de expresión y el acceso a la información” (par. 67).

Por su parte, la Red Nacional de Medios Alternativos de Argentina (RNMA), propuso en 2011¹ una definición de medios alternativos, comunitarios y populares entendidos como aquellos que nacen de las comunidades:

Deberá entenderse comunidad no como un radio geográfico o jurisdiccional, sino como una comunidad sea territorial, de intereses o identitaria, con lazos comunes históricos, sociales, económicos, culturales y/o organizativos. Puede tratarse de comunidades territoriales, rurales o urbanas, así como sectores de trabajadores ocupados o desocupados, jóvenes, pueblos originarios, migrantes, estudiantes, la diversidad de identidades de géneros, etc.

[...]

Propician el ejercicio directo del derecho a la comunicación por parte de la comunidad que los constituye, como un espacio de participación (público no estatal) a través de una toma directa de la palabra y un proceso educativo de construcción y apropiación del conocimiento comunicativo basado en las características propias de la población que los componen para ocuparse tanto de la programación, los roles técnicos y la gestión. En este sentido construyen formas de organización y agendas propias que incluyen aquello que la comunidad necesita y que no son ajustables a las normas estéticas, burocráticas o periodísticas de los medios comerciales.

Como vemos, quienes se han dedicado a pensar las diversas formas que adquieren las iniciativas de comunicación no comerciales coinciden, de una manera u otra, en sus definiciones. Por eso, y a fines de simplificar la narración, hablaremos de radios sociales para referirnos a estos proyectos que no ven la comunicación como una manera de ganar dinero sino como una herramienta para ejercer derechos.

.....
¹ “La RNMA presentó su definición de Medios Comunitarios, Alternativos y Populares ante la AFSCA”, en <http://www.rnma.org.ar/fi/documentos/documentosrnma/2365-la-rnma-presento-su-definicion-de-medios-comunitarios-alternativos-y-populares-ante-la-afsca>
Publicado el 20 de septiembre de 2011. Última visita: 21 de abril de 2017.

2. Sostenibilidad, un término que se nos vino encima

El segundo gran concepto que nos atañe en esta investigación es el de sostenibilidad. No pretendemos aquí abordar todas las discusiones alrededor de este tema que se han suscitado a lo largo de los años, sobre todo en distintos ámbitos de las Naciones Unidas, en relación al desarrollo sostenible. Pero queremos, al menos, entender dónde nos paramos y desde dónde estamos hablando cada vez que nos refiramos a este término.

Luego del colapso de la promesa que nos hizo la Revolución Industrial de la posibilidad de un crecimiento infinito y la disponibilidad absoluta de recursos naturales para utilizar a nuestro antojo, la humanidad comenzó a pensar en cómo podíamos satisfacer nuestras necesidades (en términos de consumo) y, aun así, garantizar que las futuras generaciones también pudieran hacerlo. Como suele ocurrir con estos temas, Naciones Unidas convocó a un grupo de personas expertas para conformar una comisión sobre medio ambiente y desarrollo con el objetivo de que evaluara el costo ecológico de las políticas de desarrollo económico a nivel global. Como resultado la comisión publicó en 1987 el informe *Nuestro futuro común*, también conocido como el “Informe Brundtland” por la ministra noruega que presidió la comisión, donde se utilizó, por primera vez, el concepto de desarrollo sostenible como aquel que “satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Naciones Unidas, 1987: 23).

A fines de la presente investigación entenderemos el concepto de sostenibilidad como aquella capacidad de las radios, en tanto sujetos colectivos, de mantenerse a lo largo del tiempo de manera equilibrada en términos económicos, administrativos, políticos, culturales, comunicativos, etc. Esto quiere decir que reconocemos que se trata de un fenómeno multidimensional y dinámico. Es decir, si bien queremos aquí entender a las radios desde su dimensión económica, creemos que para entender el fenómeno en su totalidad no podemos pensarlo por separado de otras dimensiones como la política o la comunicacional. Siguiendo a ALER y AMARC (2008:6) “la sostenibilidad de una organización radial es la capacidad de darle continuidad a su propuesta radiofónica”.

Algunas radios actúan instintivamente tomando decisiones en el momento sobre tal o cual circunstancia. Otras, más entrenadas, tratarán de llegar a la sostenibilidad a través de una planificación minuciosa.

Ambas, encontrarán escollos en el camino pero siempre entendiendo el proceso como aprendizaje colectivo.

A la hora de evaluar la sostenibilidad de los medios de comunicación, en general, y de las radios comunitarias, en particular, necesariamente debemos adoptar un enfoque multimodal, como el propio concepto de sostenibilidad nos exige. En un intento por entender las dimensiones de la noción de sostenibilidad de las radios comunitarias son varias las propuestas que se han desarrollado a lo largo de los años (Gumucio, 2001; AMARC, 2007; Lamas y Tordini, 2007) aunque todas se tocan en algún punto.

En la iniciativa de investigación participativa *Community radio and sustainability* (2015), publicada por Ideosync, CEMCA y UNESCO, retoman la propuesta de Gumucio (2001) de entender la sostenibilidad de las radios desde tres perspectivas (p. 12): en primer lugar, la sostenibilidad social, como aquella que se “refiere a la propiedad comunitaria de la estación y la participación en la producción y transmisión de programas, tanto a nivel de toma de decisiones como a nivel operacional”; en segundo lugar, la sostenibilidad institucional, la cual se enfoca en los aspectos organizacionales de la radio, como pueden ser los procesos de toma de decisiones, alianzas, o el estado de reconocimiento por parte de la legislación nacional; y, por último, Gumucio propone la sostenibilidad financiera, que aborda la situación financiera de la estación, “la potencialidad de generar ingresos y cómo el dinero es usado y se rinden cuentas sobre su uso”.² Gumucio entiende que la sostenibilidad social y la sostenibilidad institucional son las bases para llegar a la sostenibilidad financiera.

Por otro lado, Lamas y Tordini (2007) proponen cuatro dimensiones de análisis a la hora de pensar y gestionar un proyecto radiofónico y, agregamos, sobre los cuales pensar la sostenibilidad: político-cultural, comunicacional, económica y organizacional. La político-cultural “involucra los idearios, objetivos, utopías, misiones o principios del proyecto”. La comunicacional, en el que se incluyen tanto aspectos del “[...] perfil de la radio y su programación, la inserción en el marco de los medios locales, nacionales y regionales, las estéticas y la construcción de los contenidos...”, como de la comunicación interna también. La dimensión económica, continúan Lamas y Tordini, tiene que ver con “[...] los caminos que se han elegido para el autofinanciamiento,

.....
² Traducción propia.

los criterios de administración de los recursos y la proyección económica”. Y, por último, la dimensión organizacional involucra aquellas “formas de organizar el trabajo y la participación, los espacios de toma de decisiones y los estilos de dirección”.

En 2010 la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) publicaron *Atrapa sueños. La sostenibilidad en las radios comunitarias y populares* como una invitación a que las radios avanzaran “en sistematizar un proyecto económico” (p. 5). En ese sentido, entendían que para ser sostenibles, las radios debían:

[...] consolidar una organización interna sólida y democrática; desarrollar un adecuado conocimiento, acercamiento y sintonía con las comunidades y poblaciones en las que están insertas; generar una amplia y diversa articulación con otros medios, organizaciones e instituciones que compartan objetivos y sentidos de nuestra acción y, finalmente, contar con capacidades instaladas para la generación de recursos económicos. (p. 9)

Uno de los aspectos más innovadores de la propuesta de ALER y AMARC fue pensar la dimensión estética como un aspecto de sostenibilidad. Si las radios son alternativas, populares, ciudadanas, campesinas, indígenas, etc., ¿debería quedar reflejado en una apuesta estética comunicacional particular? Pues, en la medida de lo posible, sí.

Pero a fines de esta investigación, sistematizaremos, ordenaremos y traduciremos, a partir de los insumos recién detallados, tres dimensiones de la sostenibilidad. Estas serán la económico-administrativa, la política y la comunicacional. Cabe destacar que es posible que existan algunos aspectos que tengan que ver tanto con la dimensión política como con la comunicacional: por ejemplo, la participación de la comunidad en la programación de la radio, afecta la manera en que la radio entiende debe ser su relación con la comunidad y es, a su vez, una apuesta comunicacional y estética. Pero no pensamos en las dimensiones como una taxonomía estanca, es decir que cada categoría/dimensión sea mutuamente excluyente, sino como perspectivas desde las cuales analizar la sostenibilidad. Es decir la capacidad de las radios de sostener su actividad de manera equilibrada, como un todo. Veamos cómo entendemos cada una de estas dimensiones.

Sostenibilidad económico-administrativa

Esta dimensión tiene que ver con los recursos con los que cuenta la radio para seguir funcionando. Recursos entendidos no sólo como dinero, sino como infraestructura, grupo de trabajo, papeleo, etc. Es decir, todos aquellos bienes y procesos administrativos necesarios para poder funcionar en condiciones estables.

Originalmente iniciamos esta investigación con la idea de averiguar cuáles eran los mecanismos a través de los cuales las radios se financiaban. ¿Buscaban subsidios? ¿Hacían peñas? ¿Cobraban por publicidad? En la literatura sobre radios comunitarias parecía existir una suerte de tabú respecto de estos asuntos. Como si el proyecto político nos impidiera hablar de algo tan simple como el dinero para pagar la electricidad con la que funcionan los equipos. Después nos fuimos adentrando en experiencias de las radios y nos dimos cuenta de que, si bien es importante contar con recursos materiales, no es suficiente ni primordial para llevar adelante este tipo de proyectos. Aún así, este no es un elemento que deba ser relegado.

Algunas radios con más recorrido tienen una planificación financiera, entendida como una instancia formal que desarrollan las emisoras para proyectar gastos durante el año, y las formas en que han de ser afrontados. Dice Cadavid (ALER y AMARC; 2008):

El plan de financiamiento está relacionado con una mirada amplia del contexto. Es un plan que nos ayuda a analizar el rol que cumple la emisora dentro de éste. Por lo tanto, define en el corto, mediano y largo plazo cómo se va a relacionar la radio con el contexto en dos niveles: el PPC [el proyecto político comunicacional] y la búsqueda de recursos (p. 17).

En lo que se refiere a la generación de recursos, la financiación de la radio, debemos contemplar varios aspectos. Según la legislación argentina (Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y los posteriores Decretos del gobierno de Mauricio Macri) las radios comunitarias no están restringidas en la venta de publicidad. Esto lo mencionamos porque parece ser una ventaja respecto a legislaciones similares de países de la región como es el caso de Brasil en su Ley 9.612 de Radiodifusión Comunitaria, Chile en su Ley 20.433 de Radios Comunitarias o la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de México, por citar algunos ejemplos. Esta situación habilita un canal claro de financiamiento, aunque no todas las radios decidan utilizarlo o puedan obtener ingresos por esta vía.

Pero la sostenibilidad económico-administrativa no se reduce a la publicidad y los subsidios. También tiene que tener en cuenta la gestión de los equipos de trabajo porque, después de todo, la radio la hacen las personas. La coordinación de grupos es una de las tareas más complicadas, sobre todo cuando se trabaja en condiciones de precariedad. ¿Cómo se asume el compromiso en la participación? ¿Y cómo se incentiva? Y aún pensándolo en términos económicos, ¿cómo se puede capitalizar todo el tiempo invertido en la formación de las personas? Las radios entrevistadas explican, y esto es algo que veremos en profundidad en el capítulo IV, que muchas veces invierten recursos en capacitar a personas que luego consiguen trabajo y se van. ¿Son las radios comunitarias espacios de participación para cuando tenemos tiempo libre o el tiempo “se hace”? ¿Cuál será el equilibrio entre la fuerza militante y la necesidad de ingresos? ¿Hasta dónde la motivación ética sostiene la participación y cuándo la economía empieza a reclamar? El tiempo de quienes participan de los espacios es uno de los recursos críticos que las radios deben contemplar en términos de sostenibilidad económico-administrativa.

Entre los elementos que podemos identificar dentro de esta dimensión podemos mencionar, aunque no de manera exhaustiva ni en orden de importancia: la generación de ingresos de la radio (publicidad, proyectos productivos, subsidios, etc.), el lugar de funcionamiento, la situación legal (en términos de operabilidad), la situación fiscal, la administración contable, las condiciones laborales de las y los miembros, la gestión de los equipos, etc.

Sostenibilidad política

Esta es una dimensión central de la sostenibilidad y tiene que ver con cuáles son los valores centrales del proyecto político de la radio y cómo se manifiestan en la práctica cotidiana. Si se cree en la participación, ¿cómo se pone de manifiesto en la programación? Y si se cree en la horizontalidad como valor primordial de la organización colectiva, ¿cómo se refleja en la gestión de la radio?

La dimensión política puede analizarse de diversas maneras. Algunas radios tienen más claro su proyecto político, lo han discutido y consensuado: han inaugurado espacios de reflexión permanentes o redactado documentos de posicionamiento frente a ciertos temas. Otras, quizás, nacieron al calor de una coyuntura específica y no han pasado por un

proceso de exteriorización o sistematización de esta visión de mundo y, por el contrario, fueron aprendiéndola de manera intuitiva desde la práctica.

Podríamos decir, tal y como señalan Lamas y Tordini (2007), que este es el corazón de las radios comunitarias, su núcleo, su razón de ser. Y como todo proyecto político, es decir, que tiene una propuesta sobre las relaciones de poder, ya sea afirmativa y reproductora del *statu quo* o emancipadora, la coherencia entre el pensamiento y la acción es complicada de operacionalizar, de medir.

Por ejemplo, resulta difícil que una radio que se declara como participativa, horizontal, asamblearia, etc., sobreviva sin alguna clase de cisma interno a la gestión autoritaria o el liderazgo incuestionable de una persona o un grupo de personas a lo largo del tiempo. Necesariamente surgirá un cuestionamiento a la autoridad que ponga en entredicho esa contradicción. Es frecuente encontrar este tipo de conflictos entre las viejas generaciones (muchas veces fundadoras de los proyectos) y nuevas generaciones de las radios.

Aquí se incluyen los mecanismos en los que se organiza la radio: cuánta gente participa y de qué manera, cómo son los órganos de toma de decisión, qué espacio hay para la participación de la comunidad, si conocen a sus audiencias, cómo se relacionan las radios con otras radios y si participan en redes provinciales, nacionales o regionales de medios. Evidentemente habrá tantos modelos organizacionales como radios. Pero en términos de sostenibilidad nos interesa saber cuáles son aquellos modelos de organización interna que garantizan, o al menos aportan, al equilibrio político de las radios.

Por ejemplo, otro tema relevante en esta dimensión de sostenibilidad política (pero que también puede verse desde la sostenibilidad económico-administrativa) es la cuestión del uso de software libre. No nos adentraremos en la presente investigación en estos temas (ya lo hemos hecho de manera incipiente en *RadioTIC* y otras publicaciones). Pero si evaluamos la coherencia entre los ideales políticos y la praxis, el uso de software libre nos puede dar unas pistas. Algunas radios nos dirán que utilizar software pirateado es una forma de resistencia contra el sistema. Pero desde el CPR creemos que si la radio cree en valores como la libertad, la transparencia y el trabajo colectivo, por ejemplo, un esfuerzo por construir sostenibilidad sociopolítica puede ser la migración a software libre: piratear un software privativo es multiplicarlo, no discutirlo.

Esto requiere, es cierto, en muchas ocasiones una serie de conocimientos técnicos que no todas las radios poseen. También es verdad. Pero nadie dijo que la construcción de coherencia política fuera fácil. Además, esta es una preocupación creciente en cierta gente del sector tal como se manifiesta en la creación de la Red de Radios Comunitarias y Software Libre³.

Sostenibilidad comunicacional

Esta es la dimensión que se refiere específicamente al proyecto comunicacional de la radio, no sólo en términos político-culturales sino también estéticos. Así como en la sostenibilidad política, también hay una serie de valores en los que las radios creen que deben reflejarse, o no -eso es lo que trataremos de averiguar-, en la programación de la radio. Porque, si bien una radio comunitaria es mucho más que lo que sucede al aire, también -y sobre todo- es una programación y tiene una audiencia a la cual brinda contenidos radiofónicos.

Gumucio Dagron (2011) cree que “los contenidos de la programación son la expresión de estos componentes”, en relación a las tres dimensiones de sostenibilidad que él propone (económica, institucional y social). Sin embargo, y a pesar de coincidir con ese punto de vista, creemos que al tratarse de un medio de comunicación, la sostenibilidad comunicacional es central y, por lo tanto, merece una dimensión propia. La radio debería tener un proyecto radiofónico en específico más allá de su proyecto general como colectivo. Es el aspecto comunicacional puro y duro. Por más que no esté redactado en un documento formal, entre los integrantes, como equipo de comunicación, existen acuerdos respecto de la propuesta comunicacional de la radio: el tipo de programación, qué tipo de música transmitir, el tratamiento noticioso, la participación de la comunidad, la identidad sonora de la emisora, etc. Todas estas son decisiones que inciden en la sostenibilidad comunicacional de la radio y que pueden tener impacto en la reproducción del proyecto.

Algunas de las cuestiones que podemos tener en cuenta a la hora de evaluar el proyecto comunicacional de las radios comunitarias pueden ser los niveles de participación comunitaria, la adopción de lenguaje inclusivo y la perspectiva de género en la conducción y producción radiofónica, el pluralismo de voces en el tratamiento noticioso. Pero también, debemos prestar atención a la apuesta estética: ¿es nuestra

.....
³ <https://liberaturadio.org/>

radio innovadora y creativa? ¿O suena igual que todas? ¿Es lo mismo escuchar la radio comercial que escuchar nuestra emisora comunitaria? ¿Experimentamos con el sonido para transmitir nuestros valores como emisora? Lograr una programación atractiva en términos estéticos también resulta un factor fundamental para la sostenibilidad del proyecto radiofónico. Así como se nos ha hecho creer que un proyecto político comunitario tiene que sostenerse solamente con esfuerzo militante, como parte de una demostración de coherencia ideológica, esta idea ha tenido correlato en la apuesta estética. No por ser de izquierdas, por entender que lo que importa es el contenido, el fondo de la cuestión, tenemos que ser precarios estéticamente.

Una posibilidad de innovación puede ser comenzar a trabajar con nuevos formatos de ficción radiofónica y experimentación sonora. En el día a día de las emisoras puede resultar en una inversión de tiempo significativa. Pero seguramente redunde en la construcción de una programación que atraiga a más personas, tanto como oyentes como participantes.

3. Sostenibles y... en entornos favorables

Si bien cuando hablamos de la sostenibilidad de las radios comunitarias, en cada una de sus dimensiones, no nos referimos a una característica que posean exclusivamente las radios sino que tiene en cuenta las relaciones de la radio con el entorno en el que se inserta, trataremos en este apartado las condiciones de viabilidad que habilita ese entorno. Es decir, queremos diferenciar la noción de sostenibilidad, ampliamente comentada en este apartado, de la de viabilidad en términos de diseño institucional y contexto político y económico específico en el que se desenvuelven las radios.

Retomando los Indicadores de Desarrollo Mediático de la UNESCO, publicados en el año 2008, entendemos que para que las radios comunitarias puedan llevar adelante su proyecto comunicacional es necesario que cuenten con “un entorno mediático en el cual puedan prosperar la libertad de expresión, independencia y pluralismo de los medios...” (p. v), tal y como se establece en las declaraciones de la UNESCO sobre la promoción de medios independientes y pluralistas (Windhoek, Almaty, Santiago, Sana'a y Sofía).

En la Declaración de Windhoek⁴ (1991) los Estados miembros de la UNESCO declararon que “el establecimiento, mantenimiento y fortalecimiento de una prensa independiente, pluralista, y libre son indispensables para el desarrollo y mantenimiento de la democracia en un país, así como para el desarrollo económico”. En la Declaración de Santiago (1994), específica sobre la situación de América Latina y el Caribe, se establece que “[t]odos los Estados de la región deben ser incentivados a otorgar garantías constitucionales de libertad de expresión, de libertad de prensa para todo tipo de medios de comunicación, de libertad de asociación y libertad sindical” (p. 5).

Lo que queremos evaluar es si el entorno en el que se insertan las radios generan condiciones de viabilidad para los proyectos. Nos preguntamos entonces, ¿puede ser una radio sostenible en un contexto hostil? Si la radio sigue en pie, y hemos conocido muchos casos, es a costa del trabajo, el sacrificio y la entrega de las personas que la conforman. ¿Es eso sostenible? Creemos que si a largo plazo las radios siguen adelante es a costa del trabajo y los recursos de quienes participan del proyecto. El equipo tiene energía limitada y el desgaste de trabajar en esas condiciones puede ser perjudicial para sus miembros.

En 2014 un grupo de expertos convocados por la UNESCO y la DW Akademie se reunió en Montevideo con el objetivo de debatir sobre la sostenibilidad de los medios, una dimensión que hacía falta en los Indicadores de Desarrollo Mediático con los que UNESCO venía trabajando.⁵ En el documento final, producto de dicho encuentro, se expresa que “las condiciones económicas, sociales y políticas a nivel local deben proporcionar un entorno favorable para el surgimiento, desarrollo y permanencia de los medios de comunicación, y las propias organizaciones deben comportarse de manera tal de fomentar su supervivencia” (p. 2). Es decir, pensar en la sostenibilidad económico-administrativa nos obliga a analizar las relaciones que la radio establece con su entorno: qué logran hacer con lo que son y con el contexto que les toca, para generarse ingresos.

⁴ Redactada por periodistas africanos y más tarde respaldada por la Asamblea General de la UNESCO. Disponible en <http://www.un.org/es/events/pressfreedomday/windhoek.shtml>

⁵ *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*, PIDC-UNESCO, 2008. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102S.pdf>

Las y los expertos reunidos en Montevideo estuvieron de acuerdo en que las condiciones de existencia “tienen relación con una amplia variedad de cuestiones sociopolíticas, técnicas, de producción, de mercado y de gestión” (p. 2). Para ello propusieron siete indicadores clave que permiten evaluar el nivel de viabilidad de los medios alrededor de los siguientes ejes: a. La existencia de un contexto económico y empresarial favorable; b. La estructura y alcance de la economía de los medios; c. El mercado laboral de los medios de comunicación; d. La solidez financiera de las operaciones de medios, incluida la publicidad; e. El entorno del capital para las operaciones de medios; f. La existencia de estructuras y recursos organizacionales que favorecen la sostenibilidad financiera y de mercado; y g. La contribución de los medios a la economía nacional. Es menester concentrarse en los aspectos económicos, sin desmerecer su interrelación con otros campos, pero enfatizando en sus componentes en torno a recursos financieros, fomento económico, gastos, inversiones, planificaciones, impuestos, etc.

Reconocimiento legal del sector

En este sentido, un elemento imprescindible para pensar la viabilidad de las radios comunitarias es su situación de reconocimiento legal por parte del Estado. Como vimos al principio, la legislación argentina contempla la existencia de las radios comunitarias (Ley 26.522) pero en materia de licencias no es tan sencillo. La promesa de regularización del sector que significó la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 no se tradujo en políticas favorables en materia de licencias.

El sector de medios comunitarios, que en un principio estaba caracterizado por operar en la ilegalidad o estar en posesión de los famosos Permisos Precarios Provisorios⁶, tuvo que impulsar una campaña de presión para que la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) llevara a cabo, en primera instancia, un censo que recogiera la existencia de los medios que estaban operando en el país para, luego, diseñar e implementar un plan técnico y los

.....
⁶ Tal como explica Joaquín Urioste (2006), “[l]os Permisos Precarios Provisorios PPP fueron utilizados con mayor vigor entre 1989 y 1993 cuando el Estado asignó alrededor de 1400 permisos precarios y provisorios a radios FM de baja potencia, con la condición de presentarse a posteriores concursos públicos por licencias de radiodifusión. La mayoría de esas emisoras eran con fines de lucro, debido a que la ley vigente no permitía otro tipo de radios”.

correspondientes concursos de licencias. Esta segunda parte no llegó a implementarse luego de la finalización -en diciembre de 2015- del mandato de Cristina Fernández y la gestión de Martín Sabbatella en la AFSCA.

En lo que respecta a los medios comunitarios, de los cuales las emisoras radiofónicas son la gran mayoría, se fue emparchando su situación de precariedad legal con licencias excepcionales en algunos casos, y con algún concurso aislado en otros. La dificultad siempre estuvo en las zonas de conflicto sobre el espectro radioeléctrico, como son las grandes ciudades. Luego de seis años de ejecución de la Ley, los medios comunitarios lograron, ya sobre el final del mandato de Cristina Fernández, que el Estado hiciera un registro de medios comunitarios y les extendiera un reconocimiento. Esta herramienta fue diseñada por los mismos medios comunitarios como una opción provisoria que les permitiera tener algún documento hasta tanto no se hicieran los prometidos concursos y se dispusiera la postergada reserva del 33% del espectro para medios sin fines de lucro que consagra la Ley 26.522. Este reconocimiento no reemplaza a la licencia de radiodifusión y es apenas una forma simbólica, aunque concreta, que los medios comunitarios lograron obtener. Es decir, que queda claro que el Estado sabe de su existencia y los reconoce por su rol social. Y, a su vez, les sirve para acceder a fondos públicos que estaban destinados exclusivamente a emisoras con licencia, o tener algún papel que demuestre voluntad de legalizarse en caso de algún diferendo por interferencias, algo muy habitual para las radios del sector.

Este padrón de radios comunitarias se resolvió elaborar mediante la Resolución 1478 de 2014. El listado final -Resolución 1102/15- también tiene sus problemas: registra 183 emisoras, de las cuales muchas son confesionales, teniendo la Iglesia católica sus propias reservas de frecuencias. Otros cultos, por otra parte, tienen derecho a tener sus emisoras sin fines de lucro, pero queda la duda de si en todos los casos esto es equiparable al concepto de radio comunitaria, alternativa y popular. Asimismo, quienes no hubieran entrado en ese registro, no contarán con el reconocimiento.

Mencionamos todo esto porque entendemos que la regularidad de estas emisoras frente al Estado es un elemento a tener en cuenta para propender a la sostenibilidad de los proyectos, porque muchas veces la legalidad otorga nuevas posibilidades de financiamiento (subsídios, fondos especiales, incluso formalidad ante la búsqueda de

publicidades), y porque ha sido por negligencia del Estado que esta legalidad no ha llegado a ser ordenada y completa para este tipo de experiencias. Algunas tienen licencia por concurso, otras Permiso Precario Provisorio (PPP), otras licencia por Artículo 49 de la Ley 26.522 (de excepcionalidad para emisoras de frontera o de zonas de vulnerabilidad social), y algunas solo el mencionado reconocimiento como máximo logro administrativo ante el Estado para poder operar con cierta tranquilidad.

Fondos de fomento y publicidad oficial

Amén de todo esto, el Estado ha sido ambiguo frente a las radios sociales. Una de las iniciativas propuestas por la LSCA, y que sí se implementó, es el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) que otorga subsidios dirigidos a apoyar a los medios comunitarios (radio y televisión) en materia de producción de contenidos, gestión, provisión de equipos, etc. El FOMECA significó una gran oportunidad de financiamiento para el sector comunitario, al menos entre los años 2013-2015. Y aunque en la transición de la AFSCA al nuevo Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) el fondo quedó en tierras pantanosas, en 2016 se reactivó, y al cierre de esta investigación existen demoras en las resoluciones del nuevo concurso y en los pagos adeudados a emisoras beneficiadas. El concepto de fomento público a los medios comunitarios nos servirá para analizar la responsabilidad del Estado en esta materia, su nivel de compromiso, como así también pensar herramientas que legitimen y posibiliten el desarrollo económico del sector. Entendemos fomento no solo como la existencia de subsidios, sino también otras medidas como exenciones impositivas, condiciones diferenciales en lo económico para medios comunitarios, subsidios a los servicios, etcétera.

Otro elemento para pensar la viabilidad del ecosistema de medios apuntando al surgimiento y reproducción de los medios comunitarios en general, y de las radios en particular, está relacionada con la gestión de la publicidad oficial. La subsistencia de muchos medios de comunicación, comunitarios o no, depende de la distribución de pauta oficial. Según los *Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial* publicados por la Asociación por los Derechos Civiles (ADC; 2006), esta debe ser entendida como un “canal de comunicación entre el Estado y la población”. En términos más precisos: “[l]a publicidad del sector público se refiere a toda publicidad colocada en los medios y en la vía

pública por todas las ramas del gobierno en todos los niveles (nacional, provincial, local) y sus organismos dependientes” (p. 11).

En 2011 la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA, con Catalina Botero Marino a la cabeza, publicó los *Principios sobre regulación de la publicidad oficial y la libertad de expresión*. En dicho informe se entiende, tal y como está detallado en el Artículo 13.3 de la Convención Americana de Derechos Humanos, que el control irregular de la publicidad oficial se traduce en un mecanismo indirecto de restricción a la libertad de expresión (p. 1). En este sentido, el informe propone ocho principios: a. Establecimiento de leyes especiales, claras y precisas; b. Objetivos legítimos de la publicidad oficial; c. Criterios de distribución de la pauta estatal; d. Planificación adecuada; e. Mecanismos de contratación; f. Transparencia y acceso a la información; g. Control externo de la asignación publicitaria; y h. Pluralismo informativo y publicidad oficial.

El tercer principio, “Criterios de distribución de la pauta estatal”, establece que no se puede premiar o castigar la línea editorial de un medio a través de la asignación de pauta oficial (p. 22). A su vez, explica que en la distribución de pauta no se puede discriminar a los medios de comunicación en base al modelo con el cual están organizados:

[...] la exclusión de los medios de difusión comunitarios o alternativos del reparto del presupuesto publicitario por el mero hecho de funcionar bajo criterios no comerciales resulta una discriminación inaceptable bajo los parámetros de la Convención Americana. Estos medios deberían ser incluidos en condiciones de igualdad en los procesos de asignación en consideración de su cobertura o audiencia (pp. 24-25).

La publicidad oficial es una parte medular del financiamiento de los medios de comunicación, incluso de los medios comerciales. Oficia, entonces y de manera indirecta, como política de fomento. De ahí radica la importancia de seguir los principios de regulación de publicidad oficial como mecanismo de garantía de la libertad de expresión.

Economía social

Como contrapropuesta a los escenarios mediáticos adversos, tanto en términos de reconocimiento legal como de repartición concentrada de la publicidad oficial y ausencia de políticas de fomento, por ejemplo,

las radios muchas veces optan por propuestas cercanas a la economía social. Este enfoque consiste en superar las lógicas de la economía de mercado capitalista “y, si es posible, construir mercados donde los precios y las relaciones resultan de una matriz social que pretende la integración de todos con un esfuerzo y unos resultados distribuidos de manera más igualitaria” (Coraggio; 2011:45).

Según Coraggio, algunas de las formas que puede tomar la economía social pueden ser:

[...] las cooperativas; la prestación de servicios solidarios; la formación y capacitación continua, investigación y asistencia técnica, [...] cooperativas de abastecimiento o redes de consumo colectivo para abaratar el costo de vida y mejorar la calidad social de los consumos; asociaciones de productores autónomos, [...] asociaciones culturales de encuentro comunitario; redes de ayuda mutua; [...] espacios de encuentro de experiencias, de reflexión, sistematización y aprendizaje colectivo. (2011:48)

Para Luis Razeto, los caminos que conducen a la economía social están vinculados con la crisis del trabajo asalariado, las situaciones de pobreza y exclusión, déficit de participación, y la crisis del modelo de desarrollo, entre otros (AMP; 2010:3-4). Es decir, surge como respuesta a situaciones de precariedad que, en muchas situaciones, es estructural.

Además, hay un fuerte componente ético en estas iniciativas. La solidaridad, la redistribución, la justicia, la reciprocidad, la autogestión, son valores centrales que empapan la práctica social. “La economía social está regida por los siguientes principios: finalidad de servicio a la comunidad antes que la generación de ganancias; autonomía de la gestión; procesos de decisión democrática; y, primacía de las personas” (AMP; 2010:7).

Veremos a lo largo de la investigación cómo muchas de las radios han optado por adoptar prácticas de la economía social como estrategia de generar recursos que garanticen la sostenibilidad económico-administrativa de sus organizaciones.

III. MARCO METODOLÓGICO

¿Por qué elegimos las comunitarias?

La presente investigación tiene como objetivo indagar y analizar las formas de sostenimiento económico de las radios comunitarias en la Argentina. La elección del sector responde directamente a la noción de que un sistema de medios realmente democrático, organizado bajo los principios de diversidad y pluralidad, debe contar con un tercer sector de la comunicación fuerte y saludable. Siendo que este tipo de medios son los que se encuentran en desventaja respecto de los públicos y los comerciales, y que son una de las tres patas reconocidas internacionalmente por todos los estándares para garantizar los derechos de expresión y comunicación, entendemos que es menester enfocarse en conocer y reflexionar acerca de cómo generan ingresos para garantizar su fundamental rol social.

Entendemos con Wolton (2001) que “no hay democracia de masas sin comunicación, y por ésta debe entenderse no solo los medios y las encuestas, sino también el modelo cultural favorable al intercambio entre las élites, los dirigentes y los ciudadanos” (p. 149). La radio comunitaria o social favorece este intercambio, como ningún otro soporte y como ningún otro tipo de radio. Este intercambio redundante en cambios concretos en las condiciones de vida y en el ejercicio de los derechos. De ahí también la importancia de atender a este sector para intentar aportar elementos para su fortalecimiento.

Del universo de medios comunitarios, tomamos la decisión de enfocarnos en la radio por algunas sencillas razones. En primer lugar, porque es un tipo de soporte que cuenta con gran cantidad de experiencias en el país: la radio comunitaria es un tipo de medio que aún persiste a pesar de los embates de lo digital, de la cultura de la imagen visual y de la masificación de otros tipos de medios. Hay muchas más experiencias en

Argentina de radio comunitaria que de televisión comunitaria. Asimismo, los costos de montar y sostener una emisora comunitaria son mucho mayores que los de otros tipos de soporte como pueden ser un periódico, una página web o incluso una agencia de noticias alternativas. Por otra parte, esos costos siguen siendo menores que los de otros emprendimientos mediáticos masivos, generando su casi constante aparición, a lo largo de las últimas décadas, en distintos puntos del país. Entonces, la combinación entre la diversidad de experiencias, su cantidad, su rol social, su peso en el mapa de los medios comunitarios, y los costos de llevar adelante este tipo de proyectos nos hacen inclinarnos por transitar los caminos de la relación entre financiamiento y radio comunitaria.

Además, y por más que resulte anecdótico, nuestra experiencia como organización dedicada al fortalecimiento de la radio comunitaria -por las mismas razones-, y como investigadores/as, capacitadores/as y productores/as en torno a la radio de fines sociales, nos brindan herramientas metodológicas más consistentes para encarar una investigación centrada en este tipo de soporte, que si fuera en otros tipos de medios.

No abordamos ninguna emisora de pueblos originarios por varios motivos. Principalmente, porque muchas de las propias experiencias de medios indígenas, si bien son sociales y forman parte de la familia ampliada de este tipo de proyectos, no se consideran a sí mismas emisoras comunitarias, aunque el concepto de radio social que manejamos sí nos permitiría ubicarlas dentro y abordarlas. Pero no fue así por otros motivos relacionados concretamente al tema de la investigación. Por un lado, en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual las radios de pueblos originarios tienen un carácter especial que las distingue de las otras radios sociales. No forman parte del 33% del espectro reservado para organizaciones sin fines de lucro, sino que aparecen como emisoras públicas no estatales. Esto les permite contar con autorizaciones nominales. Es decir, cada comunidad tiene derecho a una frecuencia de FM, cada pueblo originario a una de AM, además de que cada pueblo puede tener también una televisora.⁷ Esta diferencia en el carácter es fundamental por cuanto, como veremos, el tema de

.....
⁷ Ley 26.522, artículo 37: *Asignación a personas de existencia ideal de derecho público estatal, Universidades Nacionales, Pueblos Originarios e Iglesia Católica.* El otorgamiento de autorizaciones para personas de existencia ideal de derecho público estatal, para universidades nacionales, institutos universitarios nacionales, Pueblos Originarios y para la Iglesia Católica se realiza a demanda y de manera directa, de acuerdo con la disponibilidad de espectro, cuando fuera pertinente.

la sostenibilidad económico-administrativa de las radios argentinas se cruza constantemente con la viabilidad que ofrece el entorno mediático, marcado por el problema de la asignación de frecuencias y la legalidad -o no- de los proyectos. Las dificultades que han tenido las emisoras sociales para acceder a la legalidad, ha repercutido en las dificultades que siguen teniendo para generar recursos económicos. Y esa variable, en las experiencias de radio indígena, no está presente.

Por otro lado, como también se verá, muchas de las experiencias de radio indígena están en zonas rurales, alejadas de toda posibilidad de generar recursos por la vía de la publicidad, de la construcción del espacio de la emisora como un centro cultural o bar, u otros modelos que sí son implementados por el resto de las experiencias de radio social. Esto, que seguramente pueda convertirse en objeto de otra investigación o trabajo académico, deja a la radio indígena más cerca del sostenimiento por parte del Estado como única vía posible de garantía de sostenibilidad económico-administrativa. La sola posibilidad de que la supervivencia de estos medios dependa íntegramente del Estado, nos aleja de uno de los conceptos clave que esta investigación nos permitirá construir: que además de todas las definiciones que se vienen manejando en toda la historia de la radio social, la multiplicidad y diversidad en las fuentes de financiamiento son otro elemento que define a este tipo de experiencias.

¿Por qué elegimos las que elegimos? Caracterización de las radios de la muestra

Al comenzar a preparar el proceso de investigación entendimos que un estudio sobre estas temáticas no basa su importancia en los datos cuantitativos de qué es lo que hacen todas las radios comunitarias para sostenerse. Lo interesante en este caso era poder extraer un muestreo de tipos de métodos que las radios utilizan para generarse ingresos y sostener el proyecto. Desde allí creímos más útil poder describir y analizar conductas de algunas emisoras, más que abordar el fenómeno desde una estrategia cuantitativa a partir de un análisis estadístico sobre lo que hacen todas, sin poder profundizar en la descripción. De este modo, preferimos hacer un estudio de caso a partir de algunas experiencias concretas y hacerles entrevistas en profundidad.

Por esto, elegimos las emisoras con el criterio de la variedad. Nos preocupamos de que hubiera radios comunitarias de grandes ciudades, pero también de localidades más pequeñas; que hubiera de Buenos

Aires pero también del resto del país; que hubiera radios con una gran trayectoria, pero también radios más nuevas; que hubiera radios con la figura de asociación civil y con la figura de cooperativa; que hubiera emisoras que formaran parte de las tres grandes redes nacionales (Asociación Mundial de Radios Comunitarias -AMARC-, Foro Argentino de Radios Comunitarias -FARCO-, y Red Nacional de Medios Alternativos -RNMA-); que hubiera emisoras diversas en la forma de encarar lo comercial; que hubiera emisoras más profesionalizadas y más artesanales; radios más grandes y más chicas; con más y con menos audiencia. Así, llegamos a esta muestra conformada por once radios, que no se plantea el objetivo de ser representativa desde el punto de vista estadístico, claro está. Pero es una muestra que sí nos permite ser testigos de una diversidad de casos, siempre bajo la premisa de que, como apunta Sofía Loviscek de América Profunda, entrevistada para la presente investigación, “cada radio es un mundo”.

Además de esta elección, nos interesaba analizar la variable de la transmisión exclusivamente por Internet. Para eso entrevistamos a Radio Colmena, que si bien no se define como comunitaria, sí se define como independiente y la podemos ubicar dentro de nuestro concepto general de radio social. Queríamos agregar esta variable y tener la información de cómo se sostiene una experiencia que no cuenta con antena: ¿nos brindaría información diferente al resto de las emisoras convencionales? El hecho de no tener gastos de emisión por onda ¿funcionaría como un elemento favorable en lo económico que redunde en el sostenimiento de un proyecto? ¿Cuánto pierde una radio por Internet en tanto posibilidades de financiamiento, de proyectos, de subsidios, de publicidad, al no transmitir más que en el territorio en línea? Por los tiempos que corren y las promesas -de las que nos permitimos dudar- de un futuro volcado hacia la radio por Internet, nos parecía importante no dejar afuera estos elementos de indagación.

Dado el tipo de investigación y el tamaño de la muestra, el mejor instrumento de recolección de datos con el que podíamos contar fue la entrevista semiestructurada. Teníamos un camino diseñado por donde queríamos llevar a las radios pero con la flexibilidad suficiente para que pudieran expresarse y llamar la atención sobre aquellos elementos que consideraran relevantes. Con este tipo de entrevistas podemos tener un acercamiento más personalizado y que permite generar espacios de confianza en los que las radios se vuelcan a contar su experiencia.

¿Cómo diseñamos el cuestionario y las entrevistas?

Decidimos ir hacia las emisoras, en la medida de lo posible, para hacer las entrevistas en sus propios espacios, para que se sintieran más a gusto. Esto nos permitiría varias cosas: tener conocimiento de cada emisora, sus instalaciones, ver su trabajo y, a la vez, generar la comodidad a los entrevistados de encontrarse en su ámbito. En paralelo, nos permitiría irrumpir lo menos posible en sus actividades. Las entrevistas oscilaron entre cuarenta minutos y dos horas. En la mayoría de los casos se hicieron a más de una persona (Ahijuna, 2; Frecuencia Zero, 2; La Tribu, 2; Radio Sur, 3, por ejemplo). En Colmena se hizo a una sola persona, y a la La Colectiva se la entrevistó en la sede del CPR por razones de logística. Asimismo, las entrevistas a radios en las zonas más lejanas a nuestra sede las entrevistamos por VoIP (Alas de El Bolsón, provincia de Río Negro) o por correo electrónico. En el siguiente capítulo enumeraremos cada una de las radios entrevistadas y sus características.

En los casos en los que la entrevista tuvo que hacerse por escrito, se tabuló un cuestionario basado en los tópicos abordados en las entrevistas presenciales, el cual se envió por escrito y se dio la opción de ser respondida por escrito o grabando el audio de las respuestas. Esta fue una estrategia encarada ante la falta de celeridad en las respuestas y con el objetivo de lograr coordinar las entrevistas más allá de problemas logísticos. Sabemos que no es la situación ideal porque no es un intercambio que reproduzca la riqueza del diálogo. Además, el hecho de leer las preguntas permite estructurar mejor las respuestas y escapar a la espontaneidad que nos interesaba para obtener información e historias que superaran el discurso habitual de las emisoras, que a veces se convierte en un obstáculo para pensar críticamente la actividad de cada radio. Con estas salvedades, ante la opción de no contar con la información de algunas emisoras si no era por esta vía, se decidió hacer las excepciones en los casos de Radio La Cultural de Paraná, Radio Barriletes también de Paraná, De La Azotea de Mar del Plata, Radio La Quinta Pata de Córdoba y Radio Tierra Campesina de Mendoza.

Además de entrevistar a miembros de radios comunitarias, entrevistamos a especialistas en políticas de comunicación y radio comunitaria, quienes nos brindaron elementos para entender el sistema de medios desde una perspectiva jurídica y económica. Hablamos

con Martín Becerra⁸, Agustín Espada⁹, Claudio Vívori¹⁰ y Sofía Loviscek¹¹.

¿Cómo utilizamos los Indicadores de Desarrollo Mediático de UNESCO?

Por supuesto que no somos los primeros en tratar de conocer y entender los procesos de sostenibilidad de las radios comunitarias, ni mucho menos. Nos hemos nutrido de aquellos debates y consensos a los que se han llegado luego de intercambios valiosos. Por ejemplo, partimos de publicaciones como *Proyecto de indicadores de viabilidad de los medios de comunicación* y *Community radio sustainability policies and funding*, de la UNESCO, como marco de referencia, tanto en lo teórico como en lo metodológico. Decidimos tomar las temáticas abordadas por los Indicadores de Desarrollo Mediático (IDM) y utilizarlos como punto de partida para diseñar el cuestionario de las entrevistas, pero dándoles un giro. Por ejemplo, no queríamos analizar nosotros al mercado mediático sino entender cómo las radios ven el mercado de medios, cuál es su relación con él y cómo se posicionan respecto de otros medios.

La forma que encontramos fue justamente preguntarles sobre todas las dimensiones presentes en los IDM. A partir de este ejercicio nos resultó enriquecedor no solo acercarnos a las reflexiones y conceptualizaciones de las radios respecto de dichos temas, sino también, a través del diálogo generado en las entrevistas, facilitar reflexiones en los propios entrevistados. De esta manera, vimos cómo este espacio se constituía ya en un aporte al fortalecimiento de algunas experiencias: ponerlos a pensar sobre estos temas, construir un paréntesis de una hora en sus dinámicas y urgencias cotidianas para analizar lo recorrido, para pensar posibilidades, para asumir errores o generar ideas.

.....

⁸ Investigador y docente especializado en políticas de comunicación; doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona e investigador independiente en el CONICET. Docente de posgrado en las universidades nacionales de Quilmes, Buenos Aires y La Plata.

⁹ Investigador en políticas de comunicación especializado en radio; Becario Conicet-UNQ. Licenciado en Comunicación Social (UNQ); Maestrando en Industrias Culturales (UNQ).

¹⁰ Miembro de la Dirección de Capacitación y Promoción de la Defensoría del Público. Es uno de los fundadores de FM La Tribu.

¹¹ Miembro del colectivo de comunicación radiofónica América Profunda. Lleva a cabo el proyecto Radio x Radio de mapeo y divulgación de experiencias de radio comunitaria en la Argentina.

A continuación presentamos una selección de los IDM que utilizamos y cómo los interpretamos para poder diseñar el cuestionario:

A. EXISTENCIA DE UN CONTEXTO ECONÓMICO Y EMPRESARIAL FAVORABLE

Indicador clave 6.1 “El entorno general para los negocios favorece la viabilidad de las organizaciones de medios, ya que genera niveles de riqueza, recursos y la estabilidad económica necesaria para fomentar la existencia de medios de comunicación libres e independientes, y para sostener el consumo de medios por parte del público”.

Subindicadores • La economía nacional genera oportunidades para que las organizaciones de medios obtengan réditos estables o crecientes. • Los niveles de ingresos de los hogares son suficientes para poder adquirir dispositivos, productos y servicios de medios de comunicación. • Los niveles de ingresos de los hogares son suficientes para poder adquirir los bienes y servicios de consumo que se publicitan en los medios. • El entorno general de los negocios (legal, regulatorio e impositivo) favorece las iniciativas empresariales de los medios de comunicación (tanto de las organizaciones privadas como las sin fines de lucro, y en todas las plataformas existentes). • Los medios poseen acceso suficiente y asequible a los recursos que necesitan, como la electricidad, el papel prensa, los equipos de producción, los sistemas de distribución, etc. • El registro u otorgamiento de licencias se caracteriza por favorecer el ingreso de nuevas organizaciones al sector, así como la existencia de una pluralidad de medios de comunicación. • Las señales de radiodifusión y la conectividad a Internet son lo suficientemente amplias como para proporcionar una audiencia para los servicios mediáticos a través de estas plataformas. • Los niveles de alfabetización de hombres, mujeres y jóvenes son suficientes para mantener los medios escritos.

Tomamos esta dimensión de los indicadores con el objetivo de indagar con los especialistas y con las radios cómo es el mercado de los medios, cómo es la torta publicitaria del sector de la radio, qué rol juegan las radios comunitarias en este ecosistema. ¿Es “rentable” una emisora radiofónica? ¿Qué sucede con los nuevos modelos de negocios en relación a mantenerse ante el avance de las plataformas digitales? En el caso de las comunitarias, ¿cómo es la relación entre tener la legalidad y obtener fondos? ¿Se influyen mutuamente? ¿Hay potencialidad económica en el mercado de la radio para quienes pretendan sostener un proyecto? ¿Cuáles son las particularidades de Argentina en estos temas? Antes de encarar un proyecto de medio comunitario, ¿exploraron el mercado publicitario? ¿Lo encararon sin prever eso? ¿Cómo aprendieron? ¿Con qué se encontraron? ¿Cómo se posiciona la radio en el mercado? ¿Dentro,

fuera, entra y sale? ¿Cuánto hay de necesidad y cuánto de convicción en la forma en que se relacionan con el mercado? ¿Existe una forma de mercado más cercana que otra a los medios comunitarios?

B. ESTRUCTURA Y ALCANCE DE LA ECONOMÍA DE LOS MEDIOS

Indicador clave 6.2. “La economía de los medios es capaz de sostener un sector viable y pluralista”.

Subindicadores • La cantidad de periódicos, revistas, estaciones de radio y canales de televisión, y sitios en línea y móviles es relativamente estable, o aumenta de manera sostenida en cada sector de año a año. • No existen barreras de ingreso al sector, como resultado de los monopolios, carteles o propiedad concentrada, o actos de colusión. • Los medios se sostienen a partir de sus propios modelos de negocios, sean comerciales, sin fines de lucro, subsidiados o híbridos, entre otros. Este indicador puede ser investigado a diferentes niveles (nacional, regional y local) y para diferentes tipos de propiedad de los medios (estatal, privada y comunitaria). • Existen medios en diferentes lenguas, inclusive en lenguas minoritarias, y medios minoritarios en general, que se mantienen sobre la base de modelos de negocios viables (comerciales, sin fines de lucro, subsidiados, híbridos, etc.). • Los medios atraen audiencias (medidas en términos del volumen de circulación y los índices de audiencia) adecuadas, ya que apoyan o justifican sus modelos de negocios (comerciales, sin fines de lucro, subsidiados, etc.).

Tomamos esta dimensión de los indicadores apuntando a cómo las radios toman decisiones de acuerdo al contexto, qué variables analizan a la hora de encarar nuevas etapas de los proyectos, y sus relaciones con la planificación, la improvisación y las audiencias. ¿El contexto económico es favorable a la existencia de nuevos medios? ¿Cuánto importa esto como variable para las organizaciones a la hora de encarar un proyecto de radio comunitaria? ¿Planifican lo económico antes de fundar una emisora o se lanzan aunque no haya seguridad financiera? ¿Qué rol juega la pregunta económica en la creación de una radio comunitaria? ¿Dependen de algún mecanismo de ingresos en particular o diversifican? ¿Qué pasa si no tienen los ingresos suficientes para lo necesario? ¿Qué modelos de generación de ingresos usan? ¿Cuáles intentaron y no les funcionaron y por qué? ¿Cuáles funcionaron pero ya no usan y por qué? ¿Fueron elecciones planificadas o fueron inventando sobre la marcha? ¿Cuál es su relación con la audiencia? ¿Miden audiencias? ¿Cuánto creen que esto es importante a la hora de buscar ingresos económicos?

C. MERCADO LABORAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Indicador clave 6.3. “El mercado laboral de los medios de comunicación favorece la viabilidad económica de las organizaciones de medios”.

Subindicadores • La cantidad de empleados en cada sector de la industria de los medios es relativamente estable o aumenta en el tiempo, en los medios nacionales, regionales y locales. • Las organizaciones de medios ofrecen salarios atractivos para los periodistas calificados. • Los salarios y las compensaciones de los periodistas y otros empleados de los medios son similares a los que perciben otros empleados en sectores y cargos comparables. • Los medios encuentran y contratan empleados (entre los que se incluyen las mujeres y las personas de grupos marginados) con suficientes conocimientos y habilidades en las diferentes áreas (periodismo, gestión, marketing, tecnología, ventas, etc.). • Los empleados de los medios de comunicación (entre los que se incluyen las mujeres y las personas de grupos marginados) poseen una adecuada formación académica, vocacional o laboral.

Aquí nos concentramos en todo lo relativo a los aspectos laborales: cómo las personas que participan de las radios conciben su trabajo; la importancia de la militancia y el trabajo voluntario para las emisoras; las chances de sostener las economías personales con los ingresos obtenidos de las radios, o de no hacerlo. ¿Cómo toman las radios comunitarias al mercado laboral? ¿Se sienten parte de él? ¿Sus miembros son tomados como trabajadores, como empleados? ¿Tienen personal rentado? ¿Cómo es su renta y cómo se calcula? ¿Cómo generan recursos para las personas y cómo jerarquizan? ¿Cuál es la participación de voluntarios? ¿Cuál es el equilibrio entre la vocación e inversión de tiempo y trabajo, y la necesidad de la subsistencia personal? ¿Se toma como un aporte económico la fuerza de trabajo voluntario o poco remunerado que se valora dentro de la planificación financiera? ¿Es un objetivo vivir de la radio? ¿Cuánto hay de decisión y cuánto de posibilidad en este punto?

D. SOLIDEZ FINANCIERA DE LAS OPERACIONES DE MEDIOS, INCLUIDA LA PUBLICIDAD

Indicador clave 6.4. “Los ingresos de las organizaciones de medios (tanto las comerciales como las no comerciales/sin fines de lucro) permiten la viabilidad”.

Subindicadores • Los ingresos generales de las organizaciones de diferentes sectores de la industria de los medios son estables o muestran un crecimiento. • Los medios son capaces de alcanzar un equilibrio o de generar ganancias/excedentes de manera consistente. • Los activos de las organizaciones de medios son estables o muestran un crecimiento estable. • Los niveles de deuda de las organizaciones de medios son

estables o muestran una disminución, a excepción de las deudas de inversión de capital a largo plazo, tomadas para las instalaciones y los equipos. • El mercado privado de la publicidad es suficientemente fuerte para contribuir a la viabilidad de los medios comerciales, tanto a nivel nacional como regional y local. • Las organizaciones de medios no son excesivamente vulnerables por depender de una cantidad pequeña de clientes que compran sus servicios de publicidad. • Los medios desarrollan formas alternativas de obtener ingresos, aparte de las ventas directas, la publicidad y los subsidios del gobierno, como las subvenciones de fundaciones, las membresías, otras actividades comerciales, etc. • La distribución de los subsidios estatales y no estatales es equitativa y transparente, y se encuentra bajo la supervisión de un organismo independiente.

Respecto de este indicador, buscamos indagar sobre el crecimiento de las radios a lo largo del tiempo, la forma de sortear situaciones de emergencia económica y las percepciones de situaciones a mediano y largo plazo. ¿Hay crecimiento de cada emisora con el correr del tiempo? ¿Es un objetivo? ¿Ese crecimiento también se piensa desde lo financiero? ¿Diversifican las fuentes de ingreso? ¿Cuáles pesan más? ¿Tienen alguna decisión tomada respecto de negarse a algún tipo de ingreso y por qué? ¿Tienen un fondo de emergencia? ¿Planifican financieramente el año? ¿Cómo se enfoca: se decide la distribución del dinero que se tendrá o se prevé el dinero que se necesita y se sale a buscar? ¿Tienen recursos humanos designados a estas tareas?

E. ENTORNO DEL CAPITAL PARA LAS OPERACIONES DE MEDIOS

Indicador clave 6.5. “Las organizaciones de medios en general tienen suficiente acceso a las fuentes de capital que necesitan para realizar inversiones, y existen fuentes de ingresos estables y diversificadas que posibilitan la planificación a futuro”.

Subindicadores • Las organizaciones de medios tienen acceso al capital de los mercados accionarios, instituciones crediticias u otras fuentes confiables. • El capital se encuentra disponible en función de los planes de negocios y desempeño, más que de factores no económicos, como los contenidos que favorecen a ciertas figuras políticas, partidos políticos o políticas públicas. • Los medios no comerciales tienen acceso al capital de los organismos públicos de crédito, fundaciones, ONG y auspiciantes. • La propiedad, las inversiones, los costos de la publicidad y el nivel de penetración de la audiencia de las organizaciones de medios son datos transparentes, y generan la confianza del mercado estas organizaciones. • Existe un consejo u organismo independiente y responsable que establece normas para regir las actividades publicitarias. • Los subsidios estatales y no estatales no condicionan la independencia editorial.

En este punto se preguntan diversas cuestiones a las radios, a los especialistas y también se encaran mediante el análisis de políticas y legislaciones relacionadas con estos temas. Se indaga si hay acceso de los medios a fuentes de financiamiento para inversiones en mejoramiento del medio, como fondos de fomento. Y en qué términos y para cuánto les sirven esas inyecciones de capital. Si son subsidios o créditos. Si hay un organismo independiente encargado de regir las normas publicitarias. ¿Cuál es la situación legal de las emisoras y cómo influye a la hora de aplicar a estos fondos? ¿Es necesaria una ley de publicidad oficial? ¿Qué percepción existe respecto del condicionamiento editorial que exista por el otorgamiento de subsidios o publicidad oficial? En el modelo de equilibrio ético-económico, ¿hasta dónde se cede en la relación con el Estado para obtener publicidad o fondos de fomento? ¿Hay criterios establecidos o se decide caso a caso? ¿Qué tipo de pruritos hay con estas fuentes?

F. EXISTENCIA DE ESTRUCTURAS Y RECURSOS ORGANIZACIONALES QUE FAVORECEN LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA Y DE MERCADO

Indicador clave 6.6. “Las organizaciones de medios planifican, se estructuran y operan de maneras que se dirigen a alcanzar viabilidad”.

Subindicadores • Las organizaciones de medios cuentan con planes financieros y de negocios. • Las organizaciones de medios de mayor tamaño poseen departamentos o personal dedicado principalmente a la generación de ingresos. Las organizaciones más pequeñas tienen personal que dedica suficiente tiempo a este tipo de actividades. • Las organizaciones de medios tienen acceso de manera regular a datos de investigación sobre el mercado y las audiencias que les permiten tomar decisiones informadas. • Las organizaciones de medios poseen documentos escritos que especifican los términos y condiciones generales de su política de publicidad, además de procedimientos estándar y documentos (listas de precios, contratos escritos, etc.). • Las organizaciones de medios son administradas por juntas directivas con suficiente capacidad empresarial, financiera y de gestión para supervisar de manera efectiva sus estrategias y operaciones.

Preguntamos si hay planificación del sostenimiento financiero, si tienen departamentos destinados a eso, si los profesionales son especializados, si está en la agenda de cada radio, si tienen conocimientos específicos. También cuándo se dieron cuenta de esta necesidad y cómo la encararon. ¿Hacen planificación? ¿Confeccionan presupuestos? ¿Tienen dentro del equipo de la radio una persona especializada en gestión-administración? ¿Un equipo? ¿Lo resuelven contratando a alguien externo?

Cuestionario

Tomados estos ítems, agregamos preguntas sobre temas que deseábamos indagar en forma puntual en las emisoras. Preparamos un cuestionario tipo que usamos con flexibilidad en las entrevistas presenciales y el cual fue enviado por escrito en las entrevistas textuales.

Las respuestas de cada emisora fueron agrupadas por dimensiones según nuestros objetivos. Así, se hizo una tabulación, preliminar, de 19 temas. Estos fueron reagrupados por proximidad conceptual en 6 ejes que funcionan como aspectos centrales de la relación entre financiamiento de radio social y que hoy estructuran la presentación de los análisis y resultados de la investigación. Las seis dimensiones resultaron de la siguiente manera:

a) *financiamiento, economía, gestión y planificación, balances*

Diversidad y multiplicidad de fuentes de financiamiento

¿Son los aspectos económicos determinantes para el sostenimiento del proyecto?

Equipo/persona de gestión especializada

Planificación, presupuesto, balances

Financiamiento en momento inicial del proyecto/para encarar proyectos nuevos

b) *audiencias, relaciones y participaciones*

Relación con la audiencia

Aportes de la audiencia/club de oyentes

c) *integrantes del proyecto: estabilidad, percepción y sostenimiento*

Sustento de la economía personal por otras vías (no por parte de la radio)

Percibirse asalariado/trabajador de la radio

Estabilidad de los integrantes del proyecto: permanencias, fluctuaciones y situaciones de crisis

d) *relación con el mercado, publicidad comercial, oferta de servicios*

Ingresos por publicidad

Relación con el mercado

Ingresos por servicios (capacitación, producción de contenidos, etc.), premios y venta de objetos

e) *espacio, situación legal, figura administrativa*

Espacio propio

Situación legal y figura administrativa

f) *pauta oficial, subsidios, condicionamientos, cooperación internacional, créditos bancarios*

Acceso a pauta oficial y/o subsidios estatales

Condicionamientos de línea editorial por parte del Estado

Acceso a proyectos de cooperación internacional

Acceso a crédito bancario u otro no estatal

Dadas las respuestas abiertas de los miembros de cada emisora, nuestro trabajo consistió en ubicarlas temáticamente, interpretarlas y sistematizarlas para tenerlas disponibles a la hora de sacar conclusiones sobre cómo enfrenta cada proyecto cada uno de los temas. Se decidió no hacer cuantificaciones o asignaciones fijas o numerarias a las respuestas.

¿Cómo analizamos políticas públicas y normas?

En este punto tomamos dos grandes ámbitos que se relacionan con la posibilidad de obtener fondos estatales por parte de los medios comunitarios: la publicidad oficial y los fondos de fomento. Nos concentramos en las siguientes iniciativas:

Fondos de fomento: FOMECA. Estudiamos su implementación, su paralización y su relanzamiento. También indagamos en proyectos legislativos para analizar sus elementos, y respecto de qué otras formas de fomento podían existir más allá de los fondos. Tal es el caso de exenciones impositivas, reducción de costos de pliegos para las licencias, reducción en los costos de los servicios (electricidad, gas, agua, etc.) o subsidios para proyectos culturales.

Publicidad oficial: se analizó la no existencia de una norma a nivel nacional, la media sanción de una primera potencial ley y su mención a medios comunitarios. El caso de la Ciudad de Buenos Aires con el Registro de Medios Vecinales y otras iniciativas, los casos de Tierra del Fuego, Río Negro, el municipio de Morón; y, proyectos de ley de publicidad que contemplaran a los medios comunitarios.

Para analizar estos puntos -fuera de las entrevistas y de analizar las políticas públicas, leyes y proyectos- hicimos pedidos de información pública para obtener datos oficiales respecto de implementación de subsidios, publicidad oficial, y datos generales sobre el sector de la radio comunitaria. Nos adentramos, entonces, en las principales problemáticas y vacíos para identificar los elementos positivos en las herramientas normativas y políticas públicas disponibles, para luego cruzar estos datos con las demandas y propuestas del sector y, así, describir las necesidades detectadas.

¿Cómo analizamos y ordenamos la información obtenida en las entrevistas?

El análisis de las entrevistas consistió en trazar regularidades entre las distintas experiencias, acuerdos y desacuerdos, teniendo en cuenta cómo las especificidades de cada contexto operan en cada caso. ¿Todas las radios diversifican fuentes de ingresos? ¿Cuáles son los métodos habituales? ¿Hay criterios similares entre emisoras? ¿Hay algún caso excepcional en los métodos creados para generar ingresos? ¿Hay alguna experiencia que se destaque por su forma de ver este campo y por qué? ¿Qué aprendizajes se pueden extraer de cada historia? ¿Qué piensan las emisoras de estos temas? ¿Hay coincidencias en el sector?

Luego de recabada toda la información bibliográfica y de entrevistas, identificamos regularidades en los modelos de sostenimiento económico, y extrajimos algunas conclusiones sobre el estado de situación. Esto nos permitió sistematizar y pasar en limpio algunos elementos existentes en el panorama actual, como así también pensar algunos elementos innovadores que puedan funcionar como propuesta para fortalecer la continuidad de estos proyectos de comunicación.

IV. LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA DE LAS RADIOS

En este capítulo analizamos la información extraída de las entrevistas. La intención es conocer cómo se financian las radios, cómo es su trabajo cotidiano, y además trazar regularidades y extraer algunas conclusiones o ideas en torno a los asuntos financieros. El análisis se divide en ejes temáticos. Con esto intentamos ordenar las ideas, generar criterios para un mejor uso de la información y, además de nuestro análisis, compartir las reflexiones de las emisoras en palabras de sus miembros.

Las radios¹²

- **Ahijuna FM 94.7:** es una cooperativa (Cooperativa de Trabajo “La Usina de Ideas” Ltda.), fundada en 2004. Integra AMARC, FARCO y Red Colmena. Está ubicada en Belgrano 450, Bernal (Quilmes), provincia de Buenos Aires. Su página web es: <http://ahijuna.fm>
- **Alas FM 89.1:** es una asociación civil sin fines de lucro, fundada en 1987. Integra AMARC. Está ubicada en Padre Gutierrez y 25 de Mayo, El Bolsón, provincia de Río Negro. Su página web es: <http://www.fmalas.org.ar>
- **Barriletes FM 89.3:** es la radio de la Asociación Civil Barriletes, organización nacida en 2001 cuyo eje es la Revista Barriletes. La radio funciona desde 2010. Integrante de FARCO. Está ubicada en Courreges 189, Paraná, provincia de Entre Ríos. Su página web es: <https://barriletes.org.ar/>

¹² Perfil elaborado a partir de información extraída de las entrevistas, de las páginas web de las propias radios y del relevamiento realizado por el proyecto Radio x Radio: <https://radioxradio.org/>

- **De La Azotea FM 88.7:** es una asociación civil sin fines de lucro, fundada en 2004. Integrante de AMARC. Está ubicada en Mármol 846, Mar del Plata, provincia de Buenos Aires. Su página web es: <http://www.radiodelaazotea.com.ar/>
- **Frecuencia Zero FM 92.5:** es una cooperativa (Cooperativa de Trabajo “La Cuña” Ltda.). La radio se fundó en 2001 y tres años después conformó la cooperativa, dentro de la cual también funcionan un periódico, una radio web y un centro de formación. Integra FARCO. Está ubicada en Manuel Artigas 5952, piso 1º, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Su página web es: <http://www.frecuenciazero.com.ar/>
- **La Colectiva FM 102.5:** es una asociación civil sin fines de lucro, fundada en 2006. Integrante de la RNMA. Está ubicada en Ángel Gallardo 752 piso 3º, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Su página web es: <http://www.lacolectiva.org.ar/>
- **La Cultural FM 94.3:** es una cooperativa (Cooperativa de Trabajo “Yosoyotrotú” Ltda.). Fundada en 2015, surge a partir del proyecto de Radio Cualquiera (que venía funcionando desde 2006), ambas radios del Centro Cultural La Hendija. Está ubicada en Gualaguaychú 171, Paraná, provincia de Entre Ríos. Su página web es: <http://www.lacultural.coop/>
- **La Quinta Pata FM 93.3:** es la radio de la Biblioteca Popular Julio Cortázar (asociación civil), del barrio San Vicente. Nació en 2011. Integrantes de la RNMA. Está ubicada en Diego de Torres 1332, ciudad de Córdoba. Su página web es: <http://www.radiolaquintapata.com.ar/>
- **La Tribu FM 88.7:** es un asociación civil sin fines de lucro, fundada en 1989. Integrante de AMARC. Está ubicada en Lambaré 873, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Su página web es: <http://fmlatribu.com/>
- **Sur FM 88.3:** nacida como asociación civil sin fines de lucro en 2008 (dentro del proyecto del barrio del Movimiento Territorial Liberación), conformada como cooperativa de trabajo en 2016. Integrante de AMARC. Está ubicada en José C. Paz 3078, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Su página web es: <https://www.radiosur.com.ar/>
- **Tierra Campesina FM 89.1:** es la radio de la Unión de Trabajadores Rurales Sin Tierra (organización que integra el MNCI). Fundada en 2010. Integra COMECUCO (Colectivo de Medios Comunitarios de Cuyo) y AMARC. Está ubicada en Quiroga s/n, Jocolí, Mendoza. Su página web es: <https://www.facebook.com/radiotierracampesina/>

A. Financiamiento, economía, gestión y planificación, balances

a.1. Diversidad y multiplicidad de fuentes de financiamiento

Debe ser algo compartido con la mayoría de las radios, que es diversificar las fuentes para no depender de ninguna, por si se cae alguna, tener otra. ¡Siempre se cae una!, y hay que salir a buscar otra... *Radio Sur, Buenos Aires.*

El factor predominante en cuanto a sostenimiento en las radios comunitarias analizadas es la diversidad de fuentes con las que se sostienen económicamente los proyectos, sea sobre la base de la experiencia, ante la infinidad de situaciones en las que la continuidad de los proyectos estuvo en vilo por distintos motivos, o por un *modus operandi* que les es natural a las personas integrantes de los proyectos. Algunas lo enuncian explícitamente:

Lo que sí tratamos de hacer es generar una dinámica de sostenimiento que sea mediante fuentes diversas: no una fuente fuerte que garantice la sostenibilidad, que si un día se cae por razones “x” se termina también la sostenibilidad con eso, sino: muchas fuentes diversas, pequeños aportes que hagan al sostenimiento cotidiano. *FM Alas, El Bolsón.*

La idea de las [distintas] patas de la cooperativa siempre estuvo: la radio, que siempre alimentamos con recursos por ser nuestra cara visible; después toda una línea en formación, comunicación, etc.; y otra como productora, haciendo trabajos para afuera. Eso durante un tiempo funcionó y fue importante para financiar a la propia radio. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

[La radio se financia] de muy diversas maneras. Mientras pensamos en ofrecer servicios y algunos productos, las fuentes principales son aportes de los programas, publicidad en la tanda de la radio, aportes institucionales, sobre todo de organizaciones gremiales, culturales, algunas de profesionales de la ciudad. Y también el aporte del esfuerzo voluntario de muchas personas, o de bastantes personas que, donando su presencia, su tiempo y su tarea, ayudan a que se financie también, que se sostenga el proyecto. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

En particular, esta radio, tiene tres fuentes principales de ingreso. Primero: publicidad, y englobo comerciantes y pauta oficial, principalmente de Ciudad. Este año despegamos un poco con publicidad, tenemos algo de bandas [musicales] que anuncian fechas. El segundo rubro son las producciones independientes, que alquilan el espacio. Tenemos algunas. Y como ingreso no tradicional, aunque debiera serlo, tenemos alquileres en la torre de transmisión: un par de empresas para que usen algunos servicios. Eso termina siendo un ingreso. No tengo muy en claro los porcentajes. Pero esos son los tres rubros principales. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Las radios enuncian a su vez la decisión política de hacerlo, así como la decisión de recorrer el camino de una diversificación financiera muy particular. Es política en cuanto genera independencia económica. Una radio que dependa de una o dos fuentes de financiamiento, a lo sumo, dependerá de que estas se mantengan para seguir operando. La búsqueda de multiplicación de las fuentes de ingreso significa una apuesta también por ganar independencia. Un proyecto con muchas fuentes activas de ingresos podrá sostenerse mejor en el tiempo e ir sorteando problemas con mayor facilidad. Tener variadas fuentes de ingreso garantiza no depender de ninguna en particular:

Y en esa variedad buscamos que lo que se dé es un fin político en esa diversidad. Si concentrás todas las fuentes en un solo tipo de ingreso, tu proyecto depende de que eso se sostenga de manera permanente. Si, por ejemplo, dependés solo del bar y un día baja el consumo como está ocurriendo en Argentina, tu única fuente de financiación empieza a verse en caída. La diversificación genera la no dependencia de una de las fuentes. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Dentro de la diversificación, algunos modos de financiamiento se repiten en más radios que otros. Así, varias radios reparten los espacios dentro de las grillas de programación de acuerdo a si los programas son de producción propia de la emisora o si son producciones independientes que emiten sus programas allí. Cuando se da el segundo caso, las radios suelen pedir aportes a esas producciones para solventar los gastos de la salida al aire (electricidad, horas de operación técnica, mantenimiento, otros gastos edilicios y operativos, etc.).

Otro de los aspectos es la colaboración por parte de los diferentes grupos que llevan sus programas al aire. Se hace un aporte en forma de socios de la asociación civil para sostener los diferentes gastos. *FM Alas, El Bolsón.*

Nosotros tenemos, mayormente, aportes personales y de las producciones. Para las producciones, tenemos lo que llamamos el “bono contribución” para diferenciarlo en el nombre de lo que es el alquiler por hora de un espacio. [Aportes de programas] siempre tuvimos y fue una decisión desde el principio, un aporte voluntario por hora que está calculado en función de los gastos que tenemos, que en general son meramente operativos y cubren lo operativo, demasiado al límite a veces. Depende la cantidad de programas. Nosotros hacemos a principio de año unos gastos estimados, que son: luz, teléfono, Internet. *La Colectiva, Buenos Aires.*

[Además de la publicidad y de financiamiento estatal] está el aporte que hacen los programas independientes de la radio y las coproducciones también, que se va actualizando en consenso con los programas a través de reuniones donde comentamos los gastos. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

[Los programas independientes son] una pata. Tenemos franjas horarias de producciones independientes. Con eso se sostiene el horario de los compañeros que operan en horarios que consideramos producción propia. Esa es su función: sostener el laburo del operador, no es un porcentaje considerable. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

Dentro de ese sistema de grilla en el que los programas independientes conviven con producciones propias de las emisoras, aparece en general una decisión política de conservar una parte, en general importante, de la programación diaria para marcar la agenda temático-política e identidad propias de cada proyecto:

Siempre tuvimos como política que solamente una franja sea abierta a independientes. Nos guardamos siempre un porcentaje de la programación para nosotros. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

Siempre la radio tuvo como lógica una programación propia, de lunes a viernes de ocho de la mañana a ocho de la noche. Y para mí es una clave esa, que nunca se rompió. Y es clave

para estructurar nuestro eje político-comunicacional. Nosotros terminamos, por preponderancia dentro de la programación, definiendo la línea de discusión. Nunca hubo ningún reparo en lo que otro pudiera decir, pero nosotros teníamos más horas, los que construimos la radio. Que además tenemos cada uno nuestras libertades. Y que, cuando pensamos la radio, encontramos los puntos de acuerdo para seguir adelante. Todos los que estamos acá, no votamos al mismo partido, no tenemos la misma idea política, ni relaciones con tal o cual sector. Sin embargo hace quince años estamos juntos pensando en que esto es un proyecto que lo mejor que puede pasar es que nos trascienda.

Frecuencia Zero, Buenos Aires.

Los ingresos de las producciones independientes, en algunos casos son parte significativa de la sostenibilidad económico-administrativa de los proyectos. No solamente solventando gastos operativos, sino también generando ingresos para sostener otras áreas de los proyectos radiofónicos. Además, dentro del sector, y teniendo en cuenta principalmente las experiencias urbanas, los programas rotan de forma muy dinámica, generando que habitualmente las grillas de programación no tengan mucho espacio libre:

[Los aportes de programas son] más de la mitad del ingreso. Pero no es una sola fuente: cada programa es una fuente. Siempre se cae un programa y viene otro. Todos los años cambian algunos programas. En un momento se cayó una tira diaria que era un ingreso importante. Pero siempre aparece uno nuevo. No tenemos una política agresiva de buscar programas pero siempre llegan. A veces habría que dedicarle más tiempo a salir a buscar, pero nos concentramos en estar acá haciendo radio.

Radio Sur, Buenos Aires.

También aparecen casos de relaciones institucionales de diversa índole:

Tenemos acuerdos institucionales con algunas organizaciones, para nosotros actores clave, además de la biblioteca [*N. del E.: donde alquilan el espacio*] tenemos un acuerdo con la Universidad de Quilmes. Son actores clave con quienes tenemos una alianza fuerte. La teníamos con algunas áreas del Municipio, como Cultura, que apoyó hasta encuentros de AMARC acá. Esa alianza la perdimos. Estamos en conversaciones con gremios, que tienen poder económico y fuerza en lo gremial, con

una postura compatible con nosotros. Son de los lugares más progresistas de la CGT y la CTA. Esas son construcciones. La Universidad ha podido dar alguna mano más pero también ha quedado sola en el territorio, y no es un territorio por fuera del recorte, los ajustes, etc. Tienen problemas concretos que atender. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

Nuestro proyecto comunicacional se financia a través de acuerdos con emprendimientos comerciales. También con sindicatos, con acuerdos con las producciones independientes que salen al aire de la radio. En la actualidad tenemos acuerdos con la Cooperativa Telefónica COPETEL, el Sindicato Luz y Fuerza, La Bancaria, la Asociación Judicial Bonaerense, el Hotel A.T.I.L.R.A., el Centro Cultural América Libre. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

[Tenemos] convenios con organizaciones, con sindicatos. Se le puede llamar publicidad porque es difusión. Son organizaciones no comerciales, lo entendemos como un convenio de cooperación mutua. Si no pueden aportar plata, aportan otra cosa. La lógica que entendemos, al ser una organización sin fines de lucro donde el objetivo no es el dinero, entonces, son los vínculos. Crear vínculos, desarrollarlos y, a partir de los vínculos, crecer, que es como venimos creciendo estos años. [Por ejemplo,] este año empezó un programa de APM, el sindicato de visitantes médicos, y desde el mismo sindicato surgió la idea de dar un taller para gente que luego se sumaría al programa. Eso fue una fuente de ingreso, y fortaleció el vínculo. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Además, hay radios que con presupuesto reducido forman parte de una cooperativa de trabajo que tiene también otras finalidades. La diversidad de fuentes de financiamiento es parte del proyecto, pero no solamente del de la radio, sino de uno más grande que la engloba:

Los ingresos son mínimos y el sostenimiento de la radio es posible gracias a otras actividades de la cooperativa de trabajo (talleres culturales, venta de libros, etc.). También se ha gestionado y obtenido un subsidio del gobierno provincial de 30.000 pesos que permitirá la recuperación del transmisor de 1 KW, y de esa forma darle un mayor alcance territorial y una mejor calidad de transmisión en el espectro de FM local. *FM La Cultural Cooperativa, Paraná.*

También hay casos en los que la radio es un proyecto que se desprende de uno anterior, del que se alimenta para sostenerse:

Nuestra radio pertenece a la organización social que instituímos como Asociación Civil Barriletes. Este proyecto nació en agosto de 2001 como una revista de calle que constituye una alternativa laboral para personas sin trabajo o en situación de riesgo. Desde ese día existimos como colectivo. Desde el año 2006 pudimos construir nuestra propia radio. La usina de recursos es la revista Barriletes donde tenemos distintas fuentes de financiamiento. *Radio Barriletes, Paraná.*

Por otra parte, aparecen estrategias de financiamiento relacionadas con el uso de los espacios. Disponer de dichos espacios permite iniciativas como tener un bar propio de la emisora (FM La Tribu) o disponer de un salón de usos múltiples o “estudio ampliado” (FM Alas). La gestión de esos espacios desde una lógica de mercado (venta de bebidas, de comidas, etc.) genera fondos:

Tenemos un emprendimiento que es un estudio ampliado de radio. Es un espacio al que asiste gente que en muchos casos hacen aportes en forma de bono contribución. Hacemos también actividades con bufet esporádicas, rifas de ventas de empanadas, o hay programas que están rifando un corderito o algún producto campesino de la zona. *FM Alas, El Bolsón.*

[Tenemos los ingresos] del bar, que actualmente está bajo gestión del colectivo, así que sus ingresos son para la sostenibilidad de la casa. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Otra fuente de financiamiento, dentro de la diversidad característica de las radios sociales, son los aportes personales. Se dan casos en que los mismos integrantes de los colectivos que gestionan la radio aportan dinero propio, así como también casos de aportes espontáneos de oyentes o personas cercanas a los proyectos. Estos aportes son en metálico o en especie:

También hay aportes de radioparticipantes en algunos casos. Hay aportes desinteresados de algunas personas que se acercan y se solidarizan con el proyecto y hacen una donación espontánea. Sobre todo hay mucho trabajo voluntario: mucha participación ciudadana que sostiene con su cotidianeidad, su tiempo, sus propias manos, la existencia de este proyecto. Por ejemplo,

las “mingas” solidarias para arreglar algo que hay que arreglar. Es una sostenibilidad que no pasa solo por la dimensión económica del dinero, sino por la dimensión de la participación activa. *FM Alas, El Bolsón.*

Después otras formas son los aportes de los compañeros, que son mensuales. Eso lo empezamos a hacer este año. Los miembros del colectivo aportan. Acá tenemos un “colectivo militante” que somos treinta o cuarenta personas que todos los meses hacemos una asamblea. Ahí generamos aportes. Es poco pero es algo. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Hay un aporte personal de los que estamos. Algunos estamos en la estructura de la radio, para decirlo de algún modo (también hacemos programas) y también puede haber gente que no esté participando en un programa y tienen su aporte personal. *La Colectiva, Buenos Aires.*

Dentro de esta misma caracterización de lo que identificamos como aportes personales, también puede aparecer el trabajo voluntario que siempre realizan quienes integran la gestión de las emisoras:

Y una fuente fundamental de financiamiento, de sostenimiento, y de generación de recursos, es el trabajo voluntario de casi todas las personas que hacemos La Tribu. Eso permite que las cosas se realicen y se eroguen menos recursos económicos. Porque si por cada tarea que se cumple hubiera un salario, no existiría La Tribu. Esa idea que convoca y hace que pongamos el esfuerzo acá es parte del sostenimiento hasta en términos materiales de una organización como esta. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Por otra parte, aparecen varias estrategias de financiamiento que, si bien no se repiten entre las radios de la muestra, son destacables por su originalidad, por ser muy características de la radio en cuestión o por ser eventos puntuales para obtener un fin determinado (ante una situación no planificada). En el caso de FM Alas se destaca la relación con emprendimientos productivos de la zona de El Bolsón, de los que participan en muchos casos integrantes de la misma radio, así como también de la feria del pueblo.

En otro contexto, Radio Ahijuna de Quilmes desarrolló en varias ocasiones sistemas de venta de bonos. Por ejemplo en el caso de la caída de la antena de transmisión por una tormenta (ver “Un Diego

para La Torre” en página 80) o para solventar alguna inversión puntual. Esta radio quilmeña inventó varias veces bonos con nombres y/o campañas muy originales que le han servido como fuente de financiamiento y, a la vez, reforzaron la visibilidad de la emisora, por el impulso que le dieron a las campañas de difusión. La venta de bonos, a su vez, aparece en algunas experiencias señaladas por Sofía Loviscek, integrante de América Profunda, como en Conexión Bariloche (Río Negro) y La Ronda de Colonia Caroya (Córdoba).

Algunas radios (La Tribu, Radio Sur, La Colectiva) se apoyan en la realización de fiestas, sea con motivo de celebrar alguna fecha importante para la emisora o para cubrir un gasto extraordinario. También ocurre que, en algún caso, la realización de dos o tres festejos multitudinarios a lo largo del año, se convierte en un ingreso que, si bien no es estructural o fijo, puede ser considerado dentro del presupuesto anual de la emisora (La Tribu).

Además aparecen estrategias puntuales como la realización de ferias (La Tribu, Radio Sur, FM Alas), peñas (La Colectiva), talleres (La Tribu), venta de objetos (Radio Sur, La Tribu), comidas (La Colectiva) o una maratón (Radio Sur), que principalmente refuerzan los lazos con la comunidad de oyentes, además de generar algún aporte económico.

a.2. ¿Es lo económico determinante para el sostenimiento del proyecto?

Lo económico es determinante para sostener los proyectos, pero no es el objetivo de la institución la ganancia. Llevamos 15 ejercicios y balances que nos dan a favor. Eso significa que somos autosustentables, tenemos diversas fuentes de ingresos y eso nos permite ir sumando estrategias para poder avanzar si alguna pata se cae. Muchas veces encaramos algo nuevo y después llega el financiamiento. Generalmente nos arreglamos con nuestros propios recursos y luego reinvertimos para fortalecer el proyecto. *Radio Barriletes, Paraná.*

Respecto de la importancia de factores económicos para el sostenimiento de las radios analizadas, aparecen distintas respuestas en las entrevistas pero todas en una misma dirección, con sus matices. Los proyectos radiofónicos de este tipo, con anclaje en sus comunidades territoriales o de intereses, y que priorizan el rol social y humano de la comunicación. Así, estas radios se consolidan como espacios de

intercambio, más allá de la radio en sí. Es decir, adoptan la forma de proyectos culturales, sociales y políticos. Los factores económicos determinan muchos mecanismos y, sin duda, son motivo de ocupación y preocupación constante de todas las radios de esta muestra. Ante urgencias e imprevistos las radios resuelven gastos extraordinarios de formas muy originales y diversas.

Muchas veces se pone esfuerzo en las urgencias cotidianas, lo que surge cada día, y se descuidan proyectos que tienen que ver con la sostenibilidad a mediano o largo plazo. Hoy lo que sostiene la radio son las actividades asociadas a la radio pero no la radio como especificidad técnica. Es una lógica que encontramos que nos permite sostener el mínimo indispensable de la existencia de este proyecto. Pero también sabemos que es un mecanismo muy inconstante. Es decir, el riesgo es cotidiano ante cualquier aumento de, por ejemplo, el costo del alquiler, que es un riesgo brutal. Si aumentan los gastos fijos, se tiene que multiplicar el esfuerzo. *FM Alas, El Bolsón.*

La militancia o identificación política con el proyecto y con la práctica comunicacional que un proyecto realiza es fundamental. Si no, no existiría la programación de La Tribu hoy en día ya que se sostiene de esa manera y muchas de las otras acciones que circundan a los programas. No necesariamente tienen que ver todas con la radio en sí: se sostienen a partir de las ganas de poner energía en un proyecto como este. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Otros factores, más allá del económico, son destacados por las radios a la hora de analizar si los propios proyectos son sustentables:

Es una cuestión de organización, de participación y compromiso. Si el proyecto está bien organizado, con un compromiso y una participación, la *guita* se consigue de alguna u otra forma. Incluso hasta con préstamo, ir a pedirle a los tíos... No importa. No me parece que lo económico sea una barrera inicial. Sí es una barrera de crecimiento, a lo largo del tiempo, sobre todo en medios de comunicación. *La Colectiva, Buenos Aires.*

Siempre la situación suele ser de crisis económica pero el esfuerzo puesto en los recursos, más allá de en el dinero, hace que se trate de un proyecto sustentable. Y en esos términos creemos que, desde nuestra mirada de la riqueza, que tiene que ver con la riqueza de la participación activa y el intercambio, somos

absolutamente dichosos. Desde la mirada económica, estamos en crisis constantemente. *FM Alas, El Bolsón.*

Nosotros hacemos las cosas igual y después vemos qué pasa con la plata. Lo económico no es determinante mientras no se corra un serio riesgo. Estamos en el borde permanente de correr serio riesgo. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Lo económico condiciona y determina algunas tareas, aunque intentamos que se sigan otros criterios de priorización en base a objetivos políticos y del proyecto político comunicacional de la radio. Por eso, en algunas ocasiones encaramos algo y después buscamos de dónde sostenerlo. *Radio Tierra Campesina, Mendoza.*

Es decir, en general no se desestiman actividades o proyectos por la falta de fondos sino que se trabajan entendiendo que son prioritarios más allá de que haya o no recursos económicos detrás. Sin embargo, la cuestión financiera nunca deja de estar presente, tanto en el desarrollo de actividades cotidianas, como a la hora de dar saltos cualitativos de ampliación de la infraestructura, fortalecimiento de los equipos de trabajo o la solvencia de gastos.

Al ser una radio que sale por aire cualquier equipo que se rompa sale muy caro arreglarlo y en dólares. Cualquier cosa es un trastorno. Pero como siempre nos pasó, de alguna forma lo resolvemos. [...] Con el estudio B por ejemplo, se [presentó] el FOMECA, lo ganamos y no nos pagaron nada. Entonces la planificación se cayó pero lo hicimos igual. Ahorramos en algunos materiales pero se hizo igual. Más “a pulmón”, se tardó más pero se hizo. Esperamos en algún momento cobrar el FOMECA. [...] Cuando arrancamos en 2010 con el servicio informativo, que era un proyecto de la radio, la idea era ir de lunes a viernes, cumpliendo horarios. Necesitamos un operador, un locutor. Y esas personas tenían que cobrar por estar cubriendo un horario. Y aunque sea poco, fijamos un salario. Y no teníamos la plata. Empezamos igual y con el tiempo se fue consiguiendo. Por eso digo que es un poco y un poco. La planificación está, la plata a veces no. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Solo tenemos un límite hoy que no podemos superar y que tiene que ver con la ausencia de gente que esté trabajando en la radio. Ya vamos a cumplir diez años y seguimos con programación de 18 a 23 horas. Empezamos el fin de semana y fuimos agregando

días. Hoy nuestro techo, más allá si está cubierto o no, es de 18 a 24 horas de lunes a viernes. Y el sábado, también. Los domingos tratamos de no hacer programas. Eso es un techo. Y ahí sí veo un límite en el que lo económico juega un papel importante. *La Colectiva, Buenos Aires.*

Hasta ahora la dinámica ha sido esa: primero encarar y después intentar conseguir recursos, con magros resultados económicos. En vistas a esa experiencia, y dada la actual situación de retroceso económico y social, estamos reviendo esa lógica a partir de pensar propuestas que posibiliten al menos su inicio con un apoyo económico mínimo. *FM La Cultural Cooperativa, Paraná.*

Siempre tuvimos claro que si no había plata no se podía sostener esto. Pero en un principio toda esa plata la poníamos los que hacíamos el proyecto. Nosotros estuvimos en tres edificios distintos: primero en un taller mecánico, que no pagábamos alquiler. Ahí surgió la idea del proyecto. Después en una casa, que alquilábamos. Y ahí había que pagar el alquiler. Ya habíamos conseguido igualmente que ese alquiler se pague con los espacios que alquilaban los programas. Para poder crecer, para que un programa se quede, había que seguir generando ingresos. Pero siempre con esas mismas posibilidades: alquilar más espacios, más horarios. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Cuando nos planteamos la necesidad de buscar más recursos, las respuestas no fueron suficientes. Es como si no hubiera una real conciencia de que corremos peligro de no poder seguir sosteniendo este proyecto. En algún punto, creo que nos falta algo de conciencia. Me parece que tenemos la sensación de que podemos seguir “achicando” y que el proyecto se sostenga igual. Y por ahí no terminamos de darnos cuenta que el proyecto no va a ser el mismo. Es tan dinámico que a veces se parece más o se parece menos a lo que nos gustaría. Y que eso está dado por las posibilidades reales de sostener una o muchas o más o menos las cosas que nos gustaría que pasaran en este proyecto. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Dando una percepción general, a partir de la realización del proyecto Radio x Radio¹³, Sofía Loviscek destaca que “las radios están fortale-

.....
¹³ “El proyecto Radio x Radio empezó con un recorrido de un año para visitar radios

cidas, es muy difícil que se cierren. Si bien están preocupadas, no hay peligro de que se cierren por el momento” en lo relativo a problemas de financiamiento.

a.3. Equipo o persona de gestión especializada

A la hora de realizar la gestión, las radios analizadas tienen diferentes acercamientos y enfoques. Muchas veces relacionados con las características administrativas, otras relacionados al funcionamiento interno del grupo que lleva adelante el proyecto radiofónico. Existen asambleas, con distintas frecuencias y obligaciones, para definir temas relacionados a la gestión del proyecto. Y hay en casi todos los casos una persona o un grupo de personas que se encarga de la gestión administrativa, los trámites, el pago de cuentas, la realización de balances y otras tareas contables. Estas tareas siempre atravesadas por distintos grados de formalidad/informalidad, de acuerdo a si las cuentas son, por ejemplo, para uso interno o si son presentaciones contables para entes impositivos. En casos de balances o presentaciones oficiales, no es raro que las radios recurran a contadores profesionales externos para efectivizar la presentación.

Contamos con un equipo para Recursos y otro para Administración. Son compañeros que han hecho camino al andar, nunca estudiamos para ello, nos hicimos aprendiendo y siendo conscientes de la importancia de la autosustentabilidad, la transparencia y el ejercicio de rendiciones. Tenemos apoyo de profesionales en la cuestión legal y contable. Pero en general hoy por hoy tenemos una estructura aceptada en gestión de recursos y en administración, autónoma e independiente. *Radio Barriletes, Paraná.*

En muchos casos, el “equipo de gestión” tiene que ver con las personas que hace más tiempo integran los proyectos, que cuentan con

comunitarias de todo el país. Fuimos desde Buenos Aires hasta La Quiaca y de ahí a Río Gallegos, después volviendo por la costa patagónica, por la ruta 3 hasta Buenos Aires. Recorrimos unos 23 mil kilómetros, recorrimos quince provincias. La idea era tomar el eje de la Ruta 40, para ir a las radios más alejadas, a radios que no tienen luz (que trabajan con paneles solares). Y habremos estado en unas 100 radios de las cuales 70 son comunitarias. A partir de eso hicimos un sitio que es radioxradio.org que vamos completando, para que estén todas las comunitarias del país.” Sofía Loviscek, integrante de América Profunda, colectivo que realizó el proyecto Radio x Radio. Entrevista para esta investigación.

experiencia en varias áreas dentro de los mismos y a partir de allí aprendieron a gestionar, esas áreas así como la radio toda, hasta conformar un equipo que lleva adelante las cuentas de la emisora:

Hay un equipo que se dedica a la actividad administrativa: a pasar en limpio las cuentas y demás. Y seguir las presentaciones de los balances contables y otras formalidades. Pero tratamos que la dinámica de sostenibilidad sea transversal a todas las personas que integran el proyecto. Que todos seamos responsables en la gestión de nuestros recursos. *FM Alas, El Bolsón.*

Hay casos que podemos llamar “mixtos” en los que la gestión, cuentas y administración se llevan internamente, y algunas presentaciones ante entes oficiales se realizan a través de un contador externo (FM La Tribu). O casos en los que la gestión la maneja el colectivo, con un equipo dedicado especialmente, con todas las áreas con responsabilidad de gestionar sus recursos y una persona que se dedica exclusivamente a lo referido a la publicidad (FM Alas). Y, además, en otros casos la gestión interna se pensó durante algún tiempo pero, dada la dedicación que requiere la tarea, no se puso a funcionar el mecanismo hasta no poder pagarle a una persona para que la realice:

Faltaba una asignación más [*N. del E.: se refiere a una más además de la del operador*], que la decidimos en función del crecimiento de la radio y cuando estuvieron las condiciones, que es la persona de “autogestión”, que está mucho tiempo poniendo mucha cabeza. Ahora percibe una asignación. Con el crecimiento nos dimos cuenta que alguien tiene que hacer los papeles, que son muy complicados. Y eso sirve para seguir creciendo. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Hace un par de años, la posibilidad de presentarse a fondos para el sector de medios sin fines de lucro, hizo que algunas radios que estaban lejos de las formalidades administrativas, hicieran algunos trámites para poder acceder a subsidios (los FOMECA). Luego, con el tiempo, optaron por realizar la contabilidad en forma externa, contratando organizaciones afines a una radio comunitaria:

Después de mucho tiempo de desidia interna, decidimos contratarlo externamente. Y desde ese momento, una compañera nos ayudó en el proceso inicial. Después ella falleció, estuvimos como tres años sin hacer los papeles. Luego recuperamos los papeles y no avanzamos. Es otra de las tareas rutinarias, que

no tiene que ver con el contenido del medio, esa también nos cuesta un montón. Y entonces, en un momento, cuando ganamos el premio de la Defensoría, dijimos de poner en línea toda la papelería. También para presentarnos a los FOMECA. Entonces contratamos a una ONG de contadores y abogados, que se encarga de asesorar a otras ONGs, con un precio bastante módico. Nuestro esquema es bastante básico: salvo el año que entraron los FOMECA, no tenemos muchos ingresos ni egresos. Por un monto nos gestionaron todo, y ahora son de referencia. Eso tiene un costo, además de los costos de la papelería, de honorarios. Pero los de ellos no son los del mercado y dependen mucho de la guita que uno mueva. *La Colectiva, Buenos Aires.*

Por otra parte, hay radios que optan por mantener la contabilidad y la administración dentro del grupo que gestiona el proyecto, sin contratar contadores externos, sea por decisión política o por la imposibilidad de afrontar el gasto en forma sostenida:

[La contabilidad] la hacemos nosotros. Ya tenemos presupuestado el año que viene. A veces pensamos en llamar alguien de afuera, profesionales, etc. Pero hay una lucha que es cuando en definitiva no podés bancar las inconsistencias de los organismos que financian. Eso te hace pensar mucho antes de llamar gente para sumarla y después no le podés pagar porque los organismos no te cumplen. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

[No tenemos y] ha sido la principal causa de las dificultades para generar ingresos económicos en la radio. Ninguna de las y los integrantes de la cooperativa tiene formación ni experiencia en gestión administrativa de medios de comunicación. *FM La Cultural Cooperativa, Paraná.*

No hay un equipo de gestión. Hay un compañero que toma desde lo administrativo lo que tiene que ver con pagos, cobros e ir llevando los papeles indispensables, los más urgentes. Algunos otros que tienen que ver con lo legal, lo contable, se llevan muy a los tirones y en los tiempos obligatorios. Muchas veces perdemos también esos plazos. Pero no nos especializamos en la gestión, si uno piensa sobre todo en la gestión integral a la hora de crecer. Lo hacemos intuitivamente, impulsivamente, aprovechando oportunidades que son externas muchas veces, dadas por alguien o una institución de afuera. Pero no hay una

planificación que nos permita adelantarnos para cumplir ciertos objetivos, e ir a buscar los recursos que hacen falta para resolver o alcanzar esos objetivos. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Todo el grupo-equipo está encargado de la gestión y administración de la radio. Mediante la distribución de tareas y también información de áreas de gestión. Hay una compañera que realizó un posgrado en relación al tema, denominado Gestión y producción de medios audiovisuales. *Radio La Quinta Pata, Córdoba.*

a.4. Planificación, presupuesto, balances

Las economías de las radios analizadas se manejan desde enfoques muy diversos, que van desde situaciones bastante informales, basadas en una escasa experiencia y apuntadas hacia adentro del grupo que administra la radio, hasta situaciones muy sistematizadas, tras varios años de llevar las cuentas y con capacidad de sistematizar y presentar presupuestos y balances, tanto hacia adentro (en reuniones periódicas de distinto alcance) como fuera de la emisora (sea en presentaciones formales ante organismos impositivos, como en presentaciones para aplicar a fondos). Pero en general hay consciencia de la importancia de la planificación económica.

En varios casos, el mecanismo incluye un grupo que gestiona y sistematiza los ingresos/egresos, para presentarlos ante una asamblea o grupo ampliado que toma las decisiones significativas para la economía del proyecto:

Lo que hacemos es sistematizar todos los gastos e ingresos, para compartir en el marco de las asambleas. Y para, a partir de esa circulación de información, construir los criterios más sólidos para avanzar. Tratamos de planificar, tenemos balances semestrales, por ejemplo. Vamos consultándonos colectivamente cada vez que hay que tomar una decisión económica. *FM Alas, El Bolsón.*

Siempre hubo planillas pero ahora hacemos más “de contador”. Antes era lo básico, con un cuaderno, con un Excel. Ahora hacemos proyecciones.

Si bien hay una persona, un compañero que cobra para hacer esta tarea, “autogestión” es un área, que también incluye más compañeros que desarrollamos tareas para buscar recursos. Muchas veces esta búsqueda excede al área y terminamos todos pensando cómo hacer crecer a la radio. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Hacemos la cuenta de cuál podría ser el estimado de horas mensuales y cubrimos los gastos: luz, teléfono, Internet, *hosting*, etc. Y está el aporte, que es voluntario y no condiciona la salida al aire, como también puede haber aportes no económicos, de laburo en áreas que necesite la radio. *La Colectiva, Buenos Aires.*

Todo lo resolvemos en equipo. El balance y la memoria generalmente la convocamos para julio o agosto. La planificación es otro proceso: la radio es un espacio que se asienta en un proyecto político comunicacional que elaboramos entre todos. A partir de ahí se va construyendo. *Radio Barriletes, Paraná.*

Siendo un factor muy importante a la hora de gestionar los proyectos, que lo viven de esa forma, además, y le dedican tiempo, personas y reflexiones, es que algunas radios llegan a desarrollos sistemáticos y sistémicos de una importancia de la que tal vez no sean tan conscientes.

No es tradición en el movimiento de radios comunitarias la planificación, y este grupo no es la excepción. Pero siempre hubo una voluntad acá, hay instancias de evaluación, hay instancias de definir objetivos anuales. Algo que trabajamos mucho en el taller de marketing [*N. del E.: Radio Ahijuna impulsó un taller interno de marketing*] era el seguimiento. Ahí tenemos a veces unas caídas, volvemos sobre lo anterior, en relación al norte claro. Eso es parte de los procesos, son dificultosos. Tenemos cálculos aproximados, sí. Este año subieron los costos de los servicios, parcialmente. Nosotros pagamos, indirectamente, a la biblioteca. A ellos se les multiplicó por cuatro la luz. Pagaban cuatro mil y pagan dieciséis mil. También tenemos un trabajo con la Universidad donde se da una diplomatura.

Ahijuna tiene costos fijos altos. Y la proyección anual la tenemos, aproximada. Les podríamos pasar el dato de cuánto representaba el año pasado el porcentaje de retiros, que era el más importante, los retiros de los trabajadores. Eso se los puedo pasar, qué porcentaje representaba. La proyección que tenemos hoy, cómo calculamos en horas, y ya había un esquema que tenemos que rediscutir, con turnos o medios turnos, cuánto salía la hora y teníamos los costos fijos mensuales: todo eso da una proyección de lo que necesitamos. Teníamos cierta base con los FOMECA y los ingresos por publicidad que veníamos generando pero hoy no están. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

Es un trabajo que empezamos seriamente en los últimos años, dos años de poder planificar la economía y no estar tanto en el día a día. Es un detalle que parece menor, pero en la historia de La Tribu es importante, por ejemplo, haber previsto los aumentos y por ende haber impulsado nuevas líneas de financiación para poder pagar esos aumentos y empezar a estipular en el futuro qué pueda pasar con eso. Tener un Excel armado hace seis meses que preveía el tarifazo de servicios públicos más o menos en los números en que se están dando, nos permite verlo con más tiempo. Cuando viene el viento tenés las sogas un poquito más atadas, habías generado determinados ahorros en la medida de lo posible. Ahí sí hay un trabajo en ese sentido. Tal vez precario, una tarea que merecería cierta exclusividad y es parte de personas que hacen miles de tareas a la vez, pero sí fue un avance importante tener esa previsión económica. No quiere decir que después el resultado de lo que vos preveías que genere recursos, lo genere. Ahí tenés otro problema que va a lo organizativo, a lo político, pero al menos tenemos trazado el mapa de lo que va sucediendo este año. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Nosotros hacemos un presupuesto de egresos e ingresos. Todos los egresos tienen fecha determinada: el alquiler del 1 al 10, la luz el 1 al 3 de cada mes. Si no lo tenés de antes no lo podés pagar. El teléfono vence tal día, Movistar tal otro. Los que trabajan tratamos de que cobren el primer, segundo día hábil del mes. Los ingresos, todos tienen fechas indeterminadas. Algunos más previsibles que otros.

Entonces hay un manejo financiero que hacemos todo el tiempo. Nunca gastamos más de lo que ingresa. No podemos trabajar con déficit fiscal como el gobierno. Gastamos lo que tenemos o lo que sabemos que en algún momento vamos a tener.

Todo el plantel de ingresos es estable, crece acorde a la inflación, se mantiene bastante bien. No nos genera grandes problemas económicos. Obviamente hay problemas financieros: el año pasado, año de elecciones, el gobierno de Ciudad dejó de pagar durante seis meses y nos hizo un agujero, nos tuvimos que reacomodar. O ENACOM deja de pagarnos subsidios por el proyecto que estamos ejecutando, y tenemos que acomodar eso. Problemas financieros podemos tener, problemas económicos por suerte no. Podemos tener previsibilidad y pensar a futuro. Sobre todo para los compañeros que están trabajando

acá adentro. Que saben que acá adentro vivimos en una micro burbuja que todo sigue funcionando. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Las experiencias de las radios, que muchas veces vienen gestionándose hace diez, quince o más de veinte años, las han llevado a desarrollos muy diversos y valiosos en materia de gestión y administración económicas. La planificación a mediano o largo plazo no es moneda corriente y sin embargo algunas radios las están llevando adelante. La adaptación constante a las diversas crisis económicas del país, tanto a nivel individual como a nivel colectivo en las radios, lleva a un nivel de creatividad pocas veces visto en la resolución de las economías (primero personales, luego grupales). El rol social, político, cultural, de militancia, en las emisoras aparece por delante de las dificultades económicas.

Resolvemos los balances respecto de lo obligatorio por ley. Hemos estado al día y nos hemos atrasado. Somos una asociación civil y tenemos que tener balance. No hacemos presupuestos. No planificamos. Planificamos acciones, planificamos movimiento, eventos, pero la pregunta va vinculada a proyectar metas, objetivos, estrategias, a plazos.

Cosas que nunca nos hemos sentado ni siquiera a debatir, mucho menos a acordarlas y a decir “en dos años queremos esto y en cuatro esto otro”. Sería un debate riquísimo, al que tenemos que animarnos alguna vez.

Esto no implica que no crezcamos. Crecemos impulsivamente o en función a oportunidades que se van abriendo. Terminamos yendo para el lado donde se abren puertas, en vez de abrirlas nosotros o ir a buscar una puerta nosotros. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Este año, que fue el primer año que la hicimos seriamente la proyección, en una de las primeras asambleas del año, esta persona [*N. del E.: la encargada de las cuentas*] presentó el informe. Estábamos “abajo” por tanta plata. Íbamos a cobrar los FOMECA que no se cobraron y de ahí salieron líneas de acción, para cubrir déficit, etc. [...] Y proyectamos lo del estudio B [*N. del E.: la radio inauguró un nuevo estudio para grabaciones*] y algunas cosas más.

Proyectar gastar dinero es muy difícil, más allá de los proyectos que hagamos que ya están sustentados... Antes de proponer algo que vamos a gastar, hay que tener la idea de dónde va a salir. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Y la experiencia sumada en distintos momentos de crisis, funciona para prever y capear otros hacia futuros cercanos y medianamente lejanos. Logrando, con diversos mecanismos, sostener una cantidad de egresos fijos, que se pagan siempre con ingresos fluctuantes y variados.

Por otra parte, también a partir de la experiencia de situaciones de crisis económica casi constantes (de distintas magnitudes y formas), en las que viven las radios como también el país, aparecen mecanismos para resolver gastos extras, inesperados, urgentes. Algunas radios cuentan o contaban con este fondo “de reserva” para situaciones como por ejemplo, una muy decisiva: la rotura del transmisor o antena, con los gastos significativos que una reparación o reemplazo de esta magnitud pueden acarrear:

Teníamos un colchón pero este año lo gastamos. Siempre, por un lado, es ir a los tumbos, siempre al día. Aún así planificamos un montón y salimos adelante. Una vez se nos cayó la torre de la antena... Y fue muy caro. Hicimos un par de fiestas y con eso lo financiamos. Siempre con colaboración de organizaciones. Cuando pasa algo así lo resolvemos de esa forma. Terminamos igualmente creciendo año tras año, por más que nos quejemos. La radio crece un poco cada año.

Hay cosas que no podemos prever que es que se rompa algo. Eso determina muchas cosas: se rompe el transmisor y es la prioridad. Tenemos que sostener el aire como sea. Lo mismo si se rompe la consola. [...] Este año se traspapeló un trámite de AFIP ¡y eso fueron treinta mil pesos! Es un papel. Por no pagar en fecha, se acumuló. Treinta mil pesos para la AFIP, ese sí fue un imprevisto. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Ante un gasto extra que no estaba contemplado, y que tal vez no hay un dinero generado exclusivamente para inversiones, hay que salir a generarlo por alguna actividad extra: ferias, peñas, etc. Y así van conviviendo los dos mecanismos: planificar y resolver urgencias. *FM Alas, El Bolsón.*

Teníamos un “fondito”, que lo tuvimos que usar. Por ejemplo cuando se rompió el transmisor. Y ahora con las subas de tarifas el “fondito” se está yendo para que los operadores que tienen su aporte, para no dejen de tenerlo a principio de mes. *La Colectiva, Buenos Aires.*

Asimismo, la experiencia en gestión dentro de la radio, muchas veces se relaciona con el tiempo en que las personas que integran las distintas

áreas, o que realizan distintas tareas, llevan dentro de las mismas. Y las capacidades de planificación, aunque con desarrollo incipiente, llevan a resultados que hacen que las radios las empiecen a desarrollar con más interés:

Hemos impulsado la planificación de lo organizativo, de las distintas actividades que va generando el colectivo, de manera incipiente. Pero tiene que ver con dar cuenta de estas necesidades que suelen ser un agujero en las organizaciones. Y es verdad que ha sido como un impulso importante a la posibilidad de generar estabilidad desde ese lugar, la planificación económica, y que está muy relacionado con la posibilidad de sostener personas dentro de tareas, más allá de que muchas veces nosotros mismos las discutimos, también genera cierta expertise y posibilidad de desarrollo de una tarea que la mejoran. Y muchas veces el problema es que no podemos sostener personas realizando tareas porque la vida misma los lleva de un lado para el otro, porque necesitan otro tipo de ingresos para sostenerse. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

[La planificación de gastos es bastante operativa.] Primero proyectamos un volumen de horas. Hay un tema: si después hay menos programas, los números quedan mucho más “finitos” y a veces se van para abajo. En general tenemos una estimación más bien conservadora.

Por ejemplo, el último año tenemos veinte horas semanales de programas. Entre veinte y treinta horas es lo que venimos haciendo desde que estamos al aire. Creo que fue veintisiete horas fue el número más alto. Y a veces tenés quince o diecisiete horas por semana. Que pueden ser de entre siete y ocho programas a quince o veinte.

Hacemos un estimativo, que es alrededor de veinte horas. Definimos un aporte para el operador, el valor ese. Ahí tenemos una base del gasto de operación. Proyectamos los gastos (teléfono, internet, luz, *hosting*) tenemos aproximado un número. Algunos los ajustamos, por ejemplo el aumento de luz de ahora se nos fue de cálculo. [...] Esa proyección, salvo algo muy grave, en general se hace a principio de año. Se empieza a mirar en diciembre, se va charlando y en general en marzo decidimos los montos que establecemos, tanto por persona como por programa. A partir de ahora sale esto y el voluntario es

esto. Y salvo que esté muy mal, no reajustamos a mitad de año.
La Colectiva, Buenos Aires.

En muchos casos los aportes que hacen los programas que pagan el espacio en las radios son una suma importante para el sostenimiento del balance entre ingresos y egresos. La persistencia de deudas cuando los programas dejan de salir al aire, es una problemática habitual para las radios analizadas. Los motivos del cese de estos programas son diversos: la producción emigra a otro espacio radiofónico, las deudas que hacen que el programa decida terminar por no poder sostenerse, los integrantes terminan apuntados a otros intereses y dejan el espacio (muchos programas son un pasatiempo para quienes los hacen y compiten como tales con otras actividades de esparcimiento), etc.

La gestión de las deudas de los programas hacia las radios es siempre problemática y difícil de llevar adelante, ya sea por falta de experiencia, respecto de ponerse en un rol de cobro nada habitual entre las personas que integran las radios, por las dificultades que siempre se encuentran a la hora de cobrar una deuda, o porque simplemente es muy difícil contactar a integrantes de un programa que terminó, dejó de participar en la radio y dejó pendiente de pago uno o varios meses de aportes por la salida al aire.

En general nos pasa que cuando los programas dejan de salir, muchas veces sus cuentas quedan en rojo. No salimos a perseguirlos. No es condicionante para salir al aire. Sí cuando hay un atraso grande, charlamos cuál es el problema. Eso lo hacemos con todos, desde el primer día. El aporte se divide en dos partes: una parte va para el operador casi directamente, la otra para la gestión de la radio. La radio puede ceder la parte que le corresponde, pero no que falte la del operador. Hay otros programas que salen al aire sin aportes. No es condicionante. Pero tratamos de que el espacio, que es un espacio de confianza, donde si hay alguna dificultad, se cuente. *La Colectiva, Buenos Aires.*

a.5. Financiamiento en momento inicial del proyecto/para encarar proyectos nuevos

Los inicios de las radios analizadas en esta investigación son tan diversos como originales, tan complejos como llenos de dificultades y puntos de inflexión. En muchos casos, las situaciones de crisis, que en otros proyectos serían terminales, sobre todo teniendo en cuenta que al sufrirlas

eran proyectos incipientes, fueron las que generaron saltos cualitativos que terminaron consolidando los proyectos, de forma sorpresiva si se quiere. Una diversidad de momentos fundacionales, decisiones grupales e individuales, toma de riesgos muchas veces no calculados en su debida magnitud, fueron las cuestiones que llevaron a consolidar procesos de la forma más impensada, llevando luego a crecer a una cantidad de radios que excede la muestra que aquí presentamos.

La necesidad de comunicar, siempre estuvo presente. Siempre hubo un grupo que tomó la decisión de “poner una radio” porque tenía cosas para decir. El movimiento de radios comunitarias argentinas tuvo su inicio a fines de los años 80, hasta llegar a haber una cantidad y diversidad de radios de las más importantes de la región.

Las mutaciones que sufrió cada proyecto, o también proyectos que nacieron tal como fueron pensados y así continúan hoy, hablan de tantas experiencias fundacionales como radios existentes. En la mayoría de los casos el proyecto se inició sin contar con financiamiento, más por una necesidad de un grupo de gente de comunicar, de “salir a decir algo” como actor en un sistema de medios que, si bien miró siempre de reojo a las radios comunitarias, siempre fue más favorable que en otros países de la región:

Este proyecto no empezó como asociación civil sin fines de lucro [*N. del E.: figura legal que sí tiene hoy*]. Fue una iniciativa de un grupo de amigos que, corridos de Radio Nacional por las políticas prohibicionistas, decidieron crear su propia radio armando un transmisor. Armaron un transmisor y empezaron a transmitir la primera FM de este pueblo. Después seguro que fue una situación más de correr riesgos que de pensar la dimensión económica, que de todas maneras seguramente estuvo dando vueltas en las cabezas de esos fundadores. Y con el correr de los años, se fue transformando directamente en un proyecto comunitario, alternativo, popular, apropiado por la comunidad, utilizado y sostenido por la comunidad.

Creo que la participación activa de la comunidad fue prefigurando y configurando la dimensión económica. Y le fue buscando formas también. *FM Alas, El Bolsón.*

Ahijuna nace a finales de los 90, confluyen varios grupos que venían haciendo radio. Con participación y militancia política en la universidad, o “del palo” más sindical. Empezaron a confluir

en un proyecto común relacionado con generar un nuevo espacio comunicacional acá en el sur. En algún momento parte de esos grupos había participado en la radio de Farinello, FM Compartiendo, durante los 90. Y ese objetivo común, al final de los 90 terminó conformando ese grupo “promotor”. Cuando ya estaba amalgamado en relación al objetivo, llega el estallido del 19 y 20 de diciembre de 2001. Un compañero dice que “somos medio hijos del 2001”. En ese momento no había militancia partidaria sino más de otros espacios. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

La crisis económica del país en diciembre de 2001, y su extensión en los años subsiguientes, es uno de los momentos en los que surgieron numerosas experiencias en el campo de las radios comunitarias:

Fuimos construyendo, no sin dificultades, ese proceso. En 2001 teníamos un equipo comprado con patacones (*N. del E.: bonos de la provincia de Buenos Aires, aceptados como moneda de curso legal, emitidos en tiempos de crisis monetaria, años 2001-2002*), empezamos a construir las posibilidades de montar la torre para salir efectivamente al aire.

La estrategia que nos dimos en términos locales fue convocar al público, a través de actividades culturales. El centro cultural funcionó muy bien, logró instalarse con una oferta semanal.

A partir de la asesoría de algunas personas que conocen, como Damián Loreti, nos decía que “esto puede ser una aventura de quince días”. Nos recomendaban que reviéramos la estrategia. Fuimos haciendo algunas solicitudes legales, permisos, etc., para que nos lo negaran en términos del decreto de la dictadura, para tener un primer papel para traccionar en esa pelea. Porque políticamente nosotros queríamos salir al aire violando la ley de la dictadura, claramente.

Y ese desenlace, ya en 2003, nosotros en el centro cultural tuvimos problemas, ese espacio se iba a vender, etc. Y lo que fue esa movida, la focalizamos. Vino el cambio de signo político con la asunción de Kirchner, dijimos “juguémonos a meter la radio”. Armamos la radio en una parrilla “al paso”. Reciclamos la parrilla, la pintamos de naranja, un cartel grande de ocho metros. Y nos prestaron una torre lindante y pusimos el primer transmisor. Ahí es donde nace Ahijuna, la identidad que tenía que ver con recuperar lo local, lo nacional, por eso el nombre. Su propia marca. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

Tanto en esta historia de surgimiento de una radio como Ahijuna, como en otras que veremos a continuación, se observa la cantidad de factores que intervienen en la formación de medios como estos, con la importancia preponderante de factores sociales. Y apelando a estrategias de lo más diversas:

Todo esto hecho “con 2 pesos con 50”, con plata de los mismos integrantes. Sin posibilidad de acceder a ningún tipo de ayuda económica. Empezamos sacando los bonos... Arrancamos con los “cacerolos” que se canjeaban billete por billete, con los de 2 pesos. También los Sussini, de 5 [*pesos*]. Esa es una política desde el principio. De juntar de a chiquito. Hay una tradición en Ahijuna que llegó hasta el Diego para la Torre [*N. del E.: campaña de financiamiento a la que referimos más adelante*], etc. Siempre era cuestión de aporte, de buscar entre este público potencial de la radio y también de gente que está vinculada a este tipo de organizaciones, de corte cultural, que veía esta posibilidad como algo para apoyar.

Salimos al aire de ese modo, más de prepo, por prepotencia de laburo. Con máquinas usadas, sin ningún tipo de estructura, más allá de cierta definición política. Con alguna planificación como medio y muchísima voluntad. Pero en términos económicos, logramos, como primer criterio, lo que corresponde a la generalidad de las radios: que cobraran los operadores y el resto se producía en términos voluntarios. Éramos todos laburantes, en el mejor de los casos trabajadores asalariados.

No teníamos ni socio capitalista. Fuimos sí acumulando, la guita la fuimos consiguiendo con las movidas culturales. En el principio nos ayudó mucho Arbolito, la banda. Venían, tocaban, hacíamos movidas, juntábamos guita. Esa es como la proto-historia de Ahijuna. *Radio Ahijuna, Quilmes*.

Los momentos iniciales de varias radios tienen que ver con un grupo de personas que, integrando el proyecto y conscientes de la necesidad de hacer un aporte monetario para motorizarlo, pusieron dinero de sus bolsillos para hacer las primeras inversiones:

El financiamiento inicial del proyecto fueron aportes personales. Algunos más grandes, otros más chicos. En algún momento, cuando éramos muy poquitos y se generaban excedentes, ninguno lo retiraba. Era como una reinversión permanente, de volúmenes de plata muy chicos. Los que ponían plata un poco

más importante, tenía como una deuda el proyecto con ellos, que les fue devuelta en su momento. O poníamos equipos, una computadora, un micrófono. Alguien una vez puso una parrilla y cuando se mudó de la ciudad, le dimos la plata para una parrilla. Como algo muy concreto. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Nosotros nos mudamos al Cid [*N. del E.: edificio de una asamblea ciudadana en el barrio de Caballito*] en 2006. Y en 2009 compramos el primer transmisor. Primero hicimos toda la albañilería para montar el lugar, el tiempo pasaba y necesitábamos hacer radio. Como colectivo. Hacíamos actividades pero no llegábamos nunca al transmisor. Por más que sea el más económico, sin homologación, medio casero... nos quedaba un pasito arriba. Y en 2008 se tomó la decisión, para en marzo-mayo de 2009 tenerlo armado.

Veníamos de hacer radio en otro lado, había quedado un colectivo grande, pero pasó el tiempo y se quedaron los que estaban más convencidos de las necesidades edilicias y de construcción física... Pero muchos que hacían programas empezaron a buscar en otros lados. Y llegó un momento en el que necesitábamos hacer radio. No era sencillo radio por Internet. Empezamos con el *streaming* de la Red de Medios, con un programa semanal, después un segundo programa. Después un *streaming* nuestro, no tan bueno pero nuestro.

Así que decidimos invertir en esto: no teníamos la guita, faltaba una parte. Así se hizo una convocatoria de prestamistas, internos. Algunos hicimos un aporte un poco más sustancial, que se fue devolviendo. Los mismos miembros, cuatro o cinco pusimos una plata que teníamos, y se fue devolviendo a lo largo del año siguiente. Y esa fue la salida, la única salida que la plata vino de afuera. *La Colectiva, Buenos Aires.*

En otros casos, el dinero para dar el puntapié inicial del proyecto provino de una organización política que, si bien hoy no participa plenamente de la radio, hizo el aporte para ese lanzamiento y para que la radio, además, tenga un espacio propio:

El Movimiento Territorial Liberación construyó, hizo la inversión inicial. Además, el hecho de que la radio la construyó el MTL, son parte de la radio también, entonces acá no pagamos alquiler por ejemplo. Nos da tranquilidad en ese sentido. La inversión inicial la hicieron ellos y lo que se construyó después,

que fue mucho, fue con fondos que fue consiguiendo la radio por su cuenta.

La radio nace a fines de 2008, está integrada al barrio del MTL. Acá funcionaba una biblioteca hasta que decidieron armar la radio. Llamaron gente por fuera del movimiento para construir la herramienta, con la idea de que no sea una radio del MTL sino una radio del campo popular. Ese es el proyecto. Por eso convocan gente por fuera del movimiento. De ahí para acá se viene construyendo siempre con crecimiento, más allá de los problemas de todo tipo, eso es lo positivo. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Otras radios forman parte de espacios u organizaciones que han colaborado en la puesta en funcionamiento de los proyectos radiofónicos, y aún lo hacen:

En el momento inicial se presentaron proyectos y se obtuvo la colaboración de socios y a su vez de la Biblioteca Julio Cortázar que apoyó económicamente a la radio. También se realizó una actividad puntual con artistas que invitamos y allí se recaudó para hacer la inversión inicial. *Radio La Quinta Pata, Córdoba.*

Cuando nace la radio, el único apoyo/financiamiento que se recibió fue de la organización que garantizó un espacio físico, servicio de luz e Internet, una computadora, una consola y un micrófono. *Radio Tierra Campesina, Mendoza.*

Pero en general, las historias de cómo nacieron las radios están llenas de casualidades, marchas y contramarchas, y mucho aprendizaje desde el hacer, con acercamientos diversos a la teoría y con momentos decisivos muy particulares de la historia de cada radio:

En líneas generales, cuando nos juntamos para hacer esto ninguno tenía idea de lo que estábamos haciendo. En ese momento era inconsciencia. Después, las cosas se van dando: das un paso firme y un paso va llevando al otro. Siempre y cuando tengas ganas de caminar. Conozco medios en que los proyectos han naufragado. O radios que tienen más tiempo que Frecuencia Zero y siguen estando igual que antes de que empezamos nosotros. Me parece que sería interesante la sistematización, como cuando leí el libro de *RadioTIC [N. del E.: del CPR]*. Trato de ir a buscar análisis históricos, o cuando vino José Ignacio López Vigil, yo lo mandaba a estudiar cuando daba clases. Para mí el *Manual Urgente para Radialistas Apasionados [N. del E.: libro sobre*

producción de radio de José Ignacio López Vigil] es clave para entender esta historia. Sin muchas luces de colores.

Cuando nosotros arrancamos, veníamos todos de áreas relacionadas con la radio y veíamos que no íbamos a tener inserción laboral en ningún medio establecido. Estamos hablando de 2001, tal vez un poco antes, 1999-2000. Siempre había como una posibilidad, que hoy no está, y es que el estudiante piensa la carrera como salida laboral y no como desarrollo profesional y humano. En ese momento, estaba la posibilidad. Y yo ni pensaba en cuánto me iban a pagar. Para mi era una cuestión de “quemar horas”, estar en el lugar, buscando una formación práctica. Y eso, la formalidad de las instituciones académicas lo desprecian.

Arrancamos el proyecto en Liniers, medio de casualidad. Y empezamos a caminar tratando de apegarnos a parte de esa teoría pero habilitando algunas formas que las fuimos haciendo con el tiempo. Nadie formado académicamente para dirigir un medio pero lo dirigimos hace quince años. De alguna manera, aunque suene feo, la realidad es que nosotros estamos haciendo la próxima teoría. Nuestra práctica es la que va a inspirar la próxima teoría. Los libros que teorizan sobre la comunicación están perimidos, y con la velocidad de la tecnología...

Ahí empezamos a gestionar un medio, comercialmente vendiendo los espacios de la radio. Eso fue lo que funcionó. Y los que integrábamos el medio, poníamos plata. Trabajábamos en otras cosas y poníamos plata para comprar equipos: un micrófono, una computadora. Para dar el salto y comprar el próximo equipo modular que nos diera más potencia.

El quiebre fue cuando llegamos a este lugar. Porque habíamos sido clausurados, no teníamos más espacio para crecer, ni físico ni estructural ni intelectual. La decisión de venir acá fue cuadruplicar de un mes al otro lo que se invertía. Tuvimos que acomodar los números, acomodarnos nosotros. Pasó mucho tiempo hasta que pudimos retirar algo de lo que hacíamos. Nadie pudo decir “dejo de dedicarme a lo que me sostiene”.

Hicimos los números y teníamos la plata para los primeros meses. Con eso, pensamos en construir el tercer y cuarto mes. Y luego los meses que seguían. Y, en algún momento, y porque la vidriera era otra, con este espacio que era un desahogo. Podíamos conseguir más cosas. Esto vino con duplicar la altura de la

torre. Con una cobertura mayor. Por eso el vínculo con posibles programas, crecía. Y los que estaban, habían podido aumentar la cobertura. Había como una súper zanahoria por la que andábamos, por la que apostábamos. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

El repaso puntual de las historias de fundación de estas radios, da una idea de la diversidad de complejidades financieras que encontraron y encuentran a la hora de avanzar y proyectar. Porque las limitaciones para realizar saltos cualitativos en lo que es la gestión de las emisoras, sea para transmitir con más potencia o para construir un nuevo estudio de grabación o para salir al aire, se siguen viendo en las radios a la hora de apuntar hacia cualquier crecimiento.

El éxito de tener veintisiete años y seguir vivos y a los gritos, a veces te plantea también ciertas barreras cuando se quieren hacer proyectos hacia afuera. Esa sostenibilidad o éxito en la gestión hace que “no necesites ningún apoyo para sostenerte”, lo cual es una debilidad y una tristeza, porque los apoyos siempre son bienvenidos.

En cuanto a otro tipo de consecución de recursos, pensando en la publicidad, las condiciones en las cuales se transmite en la ciudad de Buenos Aires generan también dificultades ante eso, porque las interferencias que nosotros tenemos hace que no sea demasiado claro el alcance de nuestra transmisión y que no sea dentro de los términos en los cuales deberíamos poder transmitir, por ejemplo. Y eso no en cuanto a la relación con organizaciones amigas y ese tipo de otros acuerdos publicitarios de canje o de difusiones de intercambio, que podemos llegar a hacer, pero sí cuando se piensa en la cuestión de la publicidad más con empresas y demás que nombrábamos anteriormente. Eso termina siendo y hasta con pequeños comerciantes. Cuando uno se aleja un poquito del barrio, en distintos sectores hay interferencias a veces más lógicas y a veces que no entiende por qué, y que tiene que ver con la desregulación, y la saturación del espectro radioeléctrico que afecta a todas las radios de la ciudad de Buenos Aires. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Es mucho laburo nuestro. Hay poca contratación de servicios, salvo para el baño, que con el FOMECA se contrató casi una empresa. Un arquitecto con un equipo, sobre todo por la colocación, plomería, etc. Después el mantenimiento, la parte eléctrica la hacemos nosotros, salvo el transmisor. Todo lo que sea

computadoras. Casi todo el laburo, lo hacemos nosotros porque tenemos la ventaja de tener experiencia en varios de esos temas y eso nos da una ventaja en que no tenés que estar contratando a alguien para que te instale el estudio o para acustizarlo. Lo eléctrico, lo hicimos nosotros, y hace poco hicimos la reinstalación completa desde la calle. *La Colectiva, Buenos Aires.*

[...] A través de algunos proyectos de financiamiento: Ministerio Desarrollo Social, FOMECA... se pudo ampliar y mejorar el espacio físico, el equipamiento técnico y garantizar algunos jornales para determinadas tareas. *Radio Tierra Campesina, Mendoza.*

Para que crezca el proyecto, ya no ponemos plata nosotros, más allá de que en la cotidiana, está el que va en bicicleta y no gasta plata para el colectivo o el que va en taxi y paga su taxi, y ahí está poniendo su plata para venir. [...] A la hora de crecer, donde surge una necesidad surge una línea para resolverla. Y eso sí tiene estrategias o una mínima planificación para la consecución del recurso. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

En la actualidad, la radio junto a la biblioteca, financian y gestionan los gastos propios del espacio. Y se pretende seguir haciendo crecer la radio mediante la presentación de proyectos, subsidios estatales y en algún momento lograr acceder a pauta oficial de la provincia y/o de la municipalidad si se logra presentar un proyecto¹⁴ que ya está en proceso de elaboración entre diversos sectores de la comunicación comunitaria, alternativa y popular de Córdoba. *Radio La Quinta Pata, Córdoba.*

En alguna experiencia puntual, sin embargo, el camino recorrido lleva a la posibilidad de acercar la propia experiencia para facilitar los recorridos de radios que transitan etapas incipientes de los proyectos, con herramientas como la capacitación que, además, buscamos destacar desde esta investigación:

¹⁴ Solicitamos a La Quinta Pata más detalles sobre este proyecto y agregaron: “el Sindicato de Trabajadores de Prensa de Córdoba (CISPREN) hace ya algunos años viene impulsando la elaboración de un proyecto de ley para reglamentar la pauta oficial en nuestros medios. El proyecto de ley ya está escrito por el CISPREN, con asesoramiento de letrados y fue consensuado en distintas instancias de encuentros de trabajadores autogestionados donde participaron distintos representantes de medios comunitarios y redes como FARCO, RNMA, AMARC... Lo que aún falta es poder impulsarlo por la vía institucional.”

Con respecto a la comparación con otros espacios comunitarios a la hora de encarar nuevos proyectos, sí creo que por la historia que tiene La Tribu, por la estructura que maneja, estamos en mejores condiciones que gran parte de otros proyectos. Por eso también tratamos a través de los cursos de capacitación y distintos encuentros con otras radios, compartir algo de la experiencia para que ese aprendizaje que tenemos en el sostenimiento de la casa lo puedan tener otros espacios. Pero es como muy difícil pensar cuán buena es la plataforma que tiene La Tribu, porque muchas de las cosas están sostenidas en una enorme precariedad que no tiene que ver con nuestra forma de gestión sino con la precariedad de tener un proyecto así en nuestro país. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

a.6. Experiencia creativa: “Un Diego para La Torre”

En un caso extraordinario, Radio Ahijuna realizó una campaña muy particular, tanto en términos de visibilidad de la radio como en resultados obtenidos, para financiar una nueva torre de transmisión tras una tormenta que arrasó con la que tenían. La campaña llevó el nombre de “Un Diego para La Torre” haciendo alusión a una variedad de significados que, repasando la campaña un tiempo después, pueden haber sido motivo importante del éxito de la misma. La campaña consistió en la venta de un bono contribución. El bono tenía un valor de 10 pesos, algo que se conoce en la jerga argentina como “un diego”, en referencia al número 10 más famoso de la historia del deporte nacional: Diego Maradona. En este caso, sin embargo, la campaña no hacía referencia a él. El uso del término “un diego” para referirse a los billetes de 10 pesos tiene un arraigo de años, no solamente en los sectores populares, de donde habría surgido producto del ingenio característico en el país, sino que cuenta ya con un arraigo tal en la cultura que es bien reconocido en toda la sociedad. A esto se suma otro significante, que tiene que ver justamente con otro Diego, que también es futbolista: Diego Latorre. Y aquí el nombre de la campaña empieza a cerrar para quienes no la conocen ni son afines a los marcos de referencia.

El bono contribución de 10 pesos, “un diego”, de la campaña de Radio Ahijuna para reconstruir su antena y volver a salir al aire, contó con la colaboración (inesperada en su momento, recordada luego durante años en el sector de las radios comunitarias) de Diego Latorre -su imagen y su voz-, por un lado para formar parte de los bonos que se imprimieron en papel -cinco mil bonos-, y por otro, para los spots

radiales que produjo Ahijuna. Los bonos de 10 pesos se vendieron a montones, cubriendo el 70% de la obra, con la venta de 2500 bonos. La radio pudo resolver en un período relativamente corto la catástrofe de la caída de la torre de transmisión:

Fue un tornado, el 4 de abril de 2012. Se desploma la torre que teníamos al lado de la parrilla al paso [*N. del E.: el comercio desde donde transmitían en los primeros años de la emisora*]. Ya la radio se había mudado, teníamos solamente la planta transmisora y enlazábamos ahí. Se desplomó la torre en una Semana Santa, fue un desastre acá en Quilmes, con barrios enteros arrasados... Ahí nos organizamos, muy rápido. En otra organización quizás eso puede significar que el proyecto termine... Nos organizamos muy rápido en cómo salir de eso y ni bien lo comunicamos, en una de las reuniones surgió eso. Además de avisar a los aliados, como la Universidad [*de Quilmes*] que nos ayudó a desarmar el desastre. Y empezamos a ver condiciones para levantar la otra torre.

En un bar de La Plata, que estábamos con dos compañeros que son socios fundadores, con los que estuvimos en la Radio de Farinello en los 90... Y surge otra vez la tradición de bono, que queríamos recuperarla [*N. del E.: Ahijuna tiene una larga tradición de usar bonos contribución con nombres creativos*]. Teníamos que comunicar lo que había sucedido, de un modo de no ponernos en víctimas, porque había barrios enteros afectados. Siempre habíamos tenido una política, más allá de los bonos, de generar los recursos nosotros.

Y definimos la posibilidad de interpelar a los aliados y oyentes de la radio y pedirles un bono contribución. Y salió la idea: ¿qué les pedimos? Un bono. ¿Y cuánto pedimos? Un diego (diez pesos). ¿Un Diego para La Torre? Y ahí salió la idea. Entonces conseguí el teléfono de Latorre, lo empezamos a llamar. Y un día lo encontramos, le contamos la historia. Le mandamos la información, le preguntamos por sus temas de imagen (trabaja en TV). Y le contamos que es una radio, lo que había pasado. Finalmente acordamos hacer la foto. Y una grabación para un spot. Nos costó conseguir todo, ir al canal, no nos dejaron hacer las fotos adentro. Se hizo la foto en la puerta del Grupo Clarín, en la calle. Hicimos la frase, corta, para el spot. De hecho Latorre se enganchó porque la gente por Twitter le consultaba si se había prestado, si era real la campaña. Y él decía que apoyaba la campaña. ¡No nos conocía! Después le agradecemos.

Resulta que finalmente, una compañera que hacía el diseño del canal donde estaba Latorre, terminó sacando la foto de nuevo porque no había salido bien, y ella hizo el diseño del bono.

Hicimos los bonos, cinco mil bonos, numerados. Todo transparente, publicando lo recaudado, etc. Esa herramienta, en ese momento, nos resultó efectiva. Teníamos un bono manual, controlado. Con un troquel que nos quedaba con los datos. Generamos también una base de datos de toda la gente que había colaborado.

Parte de lo que queremos recuperar con el club [*de oyentes*] es que continuamos una relación con esa gente. A esa base de datos, cada tanto les mandamos información de la radio. Y hablamos al aire con la gente que había colaborado. Cuando volvimos al aire en diciembre de 2012, sonaban los oyentes que habían ayudado con el bono. Y les preguntábamos quiénes eran, qué hacían, por qué habían puesto un Diego para la torre. El club de oyentes a lo mejor tiene que ir por ahí, ahora hay más tecnología que en ese momento.

En ese momento recién salía Idea.me [*N. del E.: plataforma de crowdfunding*], nos mostraron la plataforma cuando teníamos ya armados los bonos “manuales”. Es mejor algo que está formateado, con todos los medios de pago. Pero nosotros lo habíamos hecho “manual”, eran bonos autoadhesivos.

El sitio de la radio se transformó en esa campaña. Y cuando salían las entrevistas en la tele, estaba el sitio. Y la gente iba al sitio, buscaba el teléfono, nos llamaban para ofrecernos cosas... Una mujer de Mataderos nos ofreció una torre que tenía en el fondo de su casa, para regalárnosla.

Eso fue una demostración, para nosotros, de lo que se puede generar.

También estaba combinado con una dinámica, una rutina de tres, cuatro compañeros que estábamos todo el tiempo con eso. Con muchas relaciones públicas, si se llama así a hacer esto: buscar personajes, que posaran con la foto. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

De esta experiencia, muy particular por la gravedad de lo ocurrido (una tormenta que arrasó con buena parte de la zona de Quilmes y alrededores, así como de otros sectores de la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires) así como por las características de una campaña que se fue gestando, con mucha casualidad en sus inicios, así como con gran

creatividad en el momento de la confección de los bonos, el desarrollo de la campaña y el trabajo intenso de todos los integrantes de la emisora para vender los bonos, se pueden obtener muchas ideas valiosas para planificar resolución de conflictos económicos determinantes para las radios. En esta experiencia, como en otras, hemos encontrado en algunas de las radios entrevistadas la referencia a estos momentos “de quiebre” o “puntos de inflexión” que son los que han llevado a las radios a realizar crecimientos que, bien resueltos en base a la experiencia previa en la gestión y administración de sus espacios, no podrían haber, quizás, efectuado de otra forma.

B. Audiencias, relaciones y participaciones

b.1. Relación con la audiencia

Las relaciones de las radios analizadas con sus audiencias tienen distintas particularidades pero, podemos destacar, subsiste una impronta de cercanía -ya sea geográfica, de intereses o ambas-, rompiendo con el concepto tradicional de oyente. Algunas radios elaboran distintas definiciones del concepto de oyente, yendo a otras nociones como la de radioparticipante. Más dinámicas, más cercanas, más interactivas. El oyente participa del proyecto, se hace parte del mismo:

Este proyecto habla de radioparticipantes y no de oyentes. Porque se constituye de esa manera, tanto en el nivel económico de sostenibilidad como en la gestión de su programación.

Vienen y cotidianamente usan el proyecto. Lo usan para diferentes situaciones que hacen también a su vida cotidiana y a su forma de producir. Entonces un día sienten que es necesario un aporte para ese micrófono que están usando, y así es como sucede. En ese marco de informalidad y voluntariado.

Muchos de los que integramos el proyecto somos la audiencia de este proyecto, por las características que tiene. Es un poco difícil disociar. Obviamente hay más gente que escucha que la que hace cotidianamente el proyecto pero es un poco difícil de disociar el adentro y el afuera.

Imagínense que el programa de la mañana, que es el principal programa periodístico de la radio, se llama La Minga de Alas, y es una minga en sentido estricto: todos los días conduce una persona diferente, participan activamente distintas personas de la producción, en los móviles, etc. Y se constituye como una

minga de radioparticipantes. Un espacio de construcción: no con tierra sino con aire. *FM Alas, El Bolsón.*

Nosotros consideramos al oyente como radioparticipante y tratamos de generar las distintas instancias para que eso sea así, para que no sea solo un oyente y que haya posibilidades de acercarse y tener encuentro cara a cara o cuerpo a cuerpo, desde ese lugar funciona mucho lo que se propone el espacio cultural o el bar y las actividades culturales que se brindan. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Las instancias de acercamiento con el colectivo de oyentes o radioparticipantes de las emisoras, cuando se dispone de espacios propios o no para la realización de eventos o actividades culturales, es entonces un momento importante para las emisoras para consolidar lazos con esas comunidades, próximas o no, de intereses que conforman lo que se define *grosso modo* como audiencia.

En cuanto a uno de los roles clave de la radio comunitaria, el mismo se destaca, en general, desde el nacimiento de las emisoras: hacer llegar esas voces que no están presentes en los grandes medios. Suele ser la impronta de los momentos iniciales de los radios, así como de la relación con los oyentes:

[La radio reúne] al aire este conjunto de expresiones diversas en relación a lo político, lo sindical, lo territorial, los Derechos Humanos, la agricultura familiar, los pueblos originarios, etc. Todas esas expresiones que en ese momento [inicial] creíamos que no estaban presentes al aire. Hay referencias de ese momento, de un primer *feedback* con la audiencia, que salía algo diferente al aire de lo que estaba sonando. Los oyentes de la primera época, en realidad destacaban también ese tema [la programación musical de la emisora, con una propuesta de música local y nacional]. En la FM eso tiene un peso importante. Y la idea siempre fue priorizar una propuesta que se identifique, en el dial, con un piso de producción y calidad que sea una distinción. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

Las definiciones político-comunicacionales de los radios, a su vez, establecen estrategias que definen lo que algunas emisoras llaman radioparticipantes:

Audiencia es objetivo, sino no seríamos radio. Nos sentaríamos a hablar entre nosotros. [...] Con objetivos políticos, con visiones que tienen que ver con transformar las relaciones que nos damos dentro de la sociedad y solemos imaginarnos como un laboratorio de formas de vida posible. Y desde ahí la práctica y el compartir la práctica que tenemos son desde distintas, hasta transformadoras de la sociedad, son parte de esa incidencia: compartirlas y generar dudas, preguntas y transformaciones en el otro, invitarlo a que ese otro u otra que genere dudas y transformaciones para con nosotros, creo que es la forma de caminarlo y desde ahí también la consideración de radioparticipante. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Destacándose los objetivos comunicacionales, la posibilidad de incidencia y la relación vincular con los oyentes, por sobre cuestiones cuantitativas. Si bien en general todas tienen en el horizonte propender al crecimiento de la audiencia, esto no parece ser el principal objetivo, al menos en términos concretos, para ninguna de las radios analizadas. Aunque a veces esto podría funcionar como una excusa para justificar no ir a la búsqueda de la masividad o no lograrla.

Sí es un objetivo claro y concreto de las radios la posibilidad de generar vínculos, sea con personas individuales como con organizaciones políticas, culturales o sociales. Ser actores, dentro de un entramado mediático y político en el que las radios están insertas por definición, y del cual participan con una impronta que, desde otras latitudes, puede ser vista más cercana a espacios de participación política partidaria, que asociada a un medio de comunicación, en términos de militancia, sentido de pertenencia y modos de participación particulares.

Como proyecto político comunicacional, lo importante es la incidencia en cuanto a las visiones transformadoras que podemos llegar a llevar a la práctica desde un proyecto como este y si esa incidencia tiene que lograr cierta masividad, será una de las vías para lograr esa incidencia, pero la masividad como una búsqueda no creo que sea el objetivo de un proyecto como este. Esto más a título personal, porque no tenemos un debate al respecto. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

[El interés inicial es] que determinado tipo de mensajes lleguen a la mayor cantidad de gente, y no al círculo conocido. Me parece que ese interés está... por más que haga ruido hablar de masividad...

en definitiva uno quiere que determinados mensajes e ideas, todo lo que está fuera de la agenda de los medios masivos que difundimos los medios comunitarios, llegue a la mayor cantidad de gente. Pero el interés está. Pasa que hay que dedicarle una reflexión, una discusión e iniciativas. Este año empezamos un poco más fuerte con el tema de difusión, en redes sociales, y estamos teniendo iniciativas para abrirnos un poco más al barrio que es una dificultad en nosotros, porque a veces hay pruritos en la ubicación geográfica donde estamos y eso.

Pero es siempre esquivo encontrar el oyente, porque no tenemos mecanismos de medición. Vos tenés una sobrecarga de información para la persona, hay múltiples fuentes que le llegan, y es difícil llegar. Llegar con repercusión. *La Colectiva, Buenos Aires.*

El objetivo de la radio no es tener la mayor audiencia de la ciudad. Estaría buenísimo pero el objetivo es otro: a la audiencia a la que llegamos, sea uno o un millón, queremos que el programa sea igual. El objetivo es hacer comunicación.

Y audiencia también es: si nosotros todos los días llamamos a la gente que está en la calle movilizada, vamos a historias que no están en otros lados, y después nos llaman a nosotros. Generar hechos comunicativos es uno de los objetivos, más que tener audiencia. La medición la hace IBOPE y a nosotros no nos miden.

Radio Sur, Buenos Aires.

Además, en todos los casos aparece la imposibilidad técnica y económica de realizar mediciones de audiencia. En Argentina, la única empresa que hace mediciones de audiencias en radio y TV es IBOPE. Y la empresa no publica mediciones de medios por fuera de los que contratan el servicio. Por otra parte, fuera de casos puntuales como el de Radio Cuyum de Mendoza o el estudio sobre Radio Gráfica y FM Barracas propiciado por la Universidad de Avellaneda¹⁵, con estudios cualitativos de audiencia, realizar una medición cuantitativa queda lejos de las posibilidades de una emisora comunitaria, por los costos y recursos humanos necesarios, por el tiempo que demanda, y por el

.....
¹⁵ El estudio de audiencias terminado en 2016 por Radio Cuyum es una de las pocas experiencias en su tipo. Con una muestra de 300 entrevistas en la comunidad, indagaron preferencias radiofónicas. Fue posible gracias al financiamiento otorgado por el concurso FOMECA de 2014, en su línea de Gestión. Por su parte, el estudio realizado para Radio Gráfica y FM Barracas fue realizado en 2013 por la Universidad de Avellaneda, y analiza consumos y elecciones radiofónicas de los habitantes de los barrios del sur de la ciudad de Buenos Aires.

desconocimiento en algunos casos, de sus potenciales utilidades y de cómo llevarlos a cabo. La imposibilidad de medir audiencias, muchas veces choca con los deseos de, por ejemplo, los comerciantes que son potenciales anunciantes de una radio:

No tenemos capacidad de medir audiencias. Hicimos un relevamiento hace muy poco en el centro comercial del barrio. Si medimos audiencia, ese número no nos sirve como plataforma de evolución. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

No se hace ningún tipo de medición. Por ahora, el vínculo con la audiencia se concreta a través de la web de la radio y de las redes sociales. *FM La Cultural Cooperativa, Paraná.*

Nosotros tenemos la medición de Internet. Después sabemos el área de cobertura de la radio pero la audiencia por aire, no la tenemos medida. No sé si eso es lo que nos hace que cueste salir a venderle a los comerciantes. *Radio Sur, Buenos Aires.*

No hacemos mediciones, no hay mediciones oficiales. Tampoco hacemos las nuestras. La relación tiene que ver con redes sociales, con algún tipo de incidencia. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

El año pasado se llevaron adelante actividades sostenidas en el tiempo con el objetivo de acercarnos y generar mediaciones con la comunidad donde se ubica la emisora. Nunca hemos realizado una medición de audiencia. *Radio La Quinta Pata, Córdoba.*

Ante estas dificultades, los vínculos con la audiencia de las radios analizadas se fortalecen por otras vías. Ocurren situaciones netamente barriales, con vínculos tan cálidos como personales:

Está la importancia de los vínculos, hay un par de hechos puntuales que rescato: una vuelta vino una oyente del barrio con una docena de medialunas y un kilo de dulce de leche... es una pavada, pero nosotros algo le generamos. Otro hecho es: un taxista, que vive en Wilde, trabaja en capital y escucha la radio, y escucha La Tribu, dependiendo donde anda. Se comunicó con nosotros y se puso a disposición para llevar y traer gente. Entonces el otro día fue a buscar a Nora Cortiñas a Haedo y la trajo. Eso es una forma, es un vínculo valioso. A partir de la escucha, se generó un vínculo. A partir de proponer, se generó un vínculo con alguien que nunca nos habíamos cruzado. Eso da un indicio de que alguien nos escucha. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Con dificultades que algunas veces tienen las radios para relacionarse con los vecinos:

La relación con la audiencia fundamentalmente se da mediante los programas que tienen su propia audiencia o también espacios publicitarios. De esa manera se da algún acercamiento a vecinos/as del barrio. Sin embargo desde la radio es aún una limitación la construcción de una audiencia y por ende se dificulta la constitución de vínculos. *Radio La Quinta Pata, Córdoba.*

Muchas veces pasa que cuando algo de lo que hacemos no sale, como un programa, o algo a lo que los oyentes están acostumbrados a escuchar o participar, no está, nos lo plantean. Y eso es una referencia de que había alguien escuchando, participando del proyecto. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Hay experiencias con distintos tipos de incidencia en redes sociales, un territorio que las radios de la muestra transitan con diferentes acercamientos y resultados, atravesado por un momento en que la radio, como medio, está diversificada y segmentada entre distintos formatos en vivo o grabados, con el *boom* conocido de los *podcasts*, a nivel mundial, y los contenidos *on demand*:

Esta radio expandida que ya es un hecho, como una modalidad innata de cómo se tiene que hacer radio hoy. Que no puedes confiar únicamente que la gente esté en vivo y directo, entonces la diversidad de producción, partir el contenido en vivo para la web, todo este camino tiene que ver con llegar a más personas, sino no lo haríamos. No es porque nos gusta, de hecho precariza mucho el trabajo. Y pensar a la radio como algo que excede y desborda lo radiofónico: nosotros nos posicionamos y nos presentamos como un proyecto de comunicación. Hoy en día la radio es como la antena, el núcleo en torno al cual gira el proyecto, pero todas las herramientas de comunicación disponibles para el objetivo son plausibles de ser tomadas y explotadas, destruidas y vueltas a construir para tratar de decir lo que queremos decir. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Las herramientas para transmisión web, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, están muy presentes hoy en todas las radios analizadas, con distintos niveles de incidencia en los mecanismos internos de cada colectivo radiofónico:

La verdad es que la principal repercusión es vía redes sociales, y creemos que nos falta laburo ahí para potenciar eso. Pero es muy difícil, muy esquivo. Nosotros apuntamos a un oyente al que podamos transformar, que no esté transformado. Alguien que pueda descubrir, alterar los sentidos instituidos, decíamos desde el principio. No modificar solo el sistema sino las formas de relaciones entre las personas. Y esa alteración requiere un oyente que se transforme con lo que escucha y entonces es más difícil de encontrarlo. El oyente al que apuntamos es el que podemos transformar: que el mensaje que transmitimos, le permita entender la realidad de otra forma. Y eso es más esquivo todavía. *La Colectiva, Buenos Aires.*

Haciendo un programa todos los días, lo que tengo al alcance de la mano es el número de conectados *online*, y es un poco un vicio. No termina de tocar los mecanismos de producción y contenidos, pero a uno se le va introyectando una lógica de cuándo algo levanta, cuándo algo baja y aunque sean porcentajes mínimos, uno no deja de evaluar ese tipo de cuestiones. Hasta el momento no ha tenido un impacto en cambiar ni contenidos ni mecanismos de producción, pero tampoco lo negaría como que no nos importa. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

En algunos casos, con mucha presencia de los servicios de mensajería instantánea que, rápidamente, casi todas las radios, sean comerciales o comunitarias, están implementando con distinta fuerza en los últimos meses:

Hoy, la columna vertebral con la audiencia es el Whatsapp web: es impresionante. La gente nos escribe. Obviamente: tocás un tema serio, y están escuchando, te enterás después. Contás un chiste: a los cinco minutos te están mandando chistes todos los oyentes.

El otro día fue brutal: empezaron un programa hablando de la película *Volver al Futuro*, recordando un diálogo... ¡y empezaron a mandarnos audios por Whatsapp! Metieron como veinticinco audios... Y surgió la consigna, sorteamos una cena para dos personas. Toda la tarde mandaron audios. No sabemos qué cantidad de gente escucha, pero esas cosas son el germen. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Y las estrategias en redes sociales se complementan, en algunas experiencias, con la utilización de herramientas clásicas de visibilidad en vía pública, con una clara intención de competir en el plano de las audiencias:

[Buscando] que más gente interactúe con La Tribu: se empezó a dar y estamos dando pasos al respecto y la idea es sacar una campaña de visibilización del dial y la web en la calle, en las redes sociales. Sabiendo que muchas personas están un poco perdidas en cuanto a qué escuchar, cómo informarse, por esto que se denomina cerco mediático. Y ahí sí que la discusión está un poco más avanzada para caminar hacia eso. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Destacando siempre la importancia de los lazos con la audiencia, los oyentes, los radioparticipantes, en la construcción de lazos con esa comunidad de pertenencia que es definitiva de la radio comunitaria, social, y uno de los elementos fundamentales de la sostenibilidad.

Nosotros hablamos de otro tipo de sostenibilidad: política, social. Fundamentalmente la social, en términos de que para mí la clave del financiamiento de este tipo de proyectos es su inserción en la comunidad. En la medida de que la comunidad se apropia del medio de comunicación, si el mismo atraviesa alguna crisis, va a estar esa comunidad colaborando en la resolución porque siente que es una herramienta muy importante para su comunidad. Más allá de la estrategia comunicacional o la dimensión político-cultural de cada proyecto, la inserción en la comunidad es clave en términos de lograr la sostenibilidad. Si vos no tenés una estrategia de comunicación externa en la radio, que sea visible en la comunidad, también vas a tener dificultades en cuanto al tema del financiamiento. *Claudio Vivori, Defensoría del Público.*

b.2. Aportes de la audiencia. Club de oyentes.

La diversificación como estrategia de sostenimiento, sumada a la particular relación que tienen las radios comunitarias con sus audiencias, ha llevado a que en casi todos los casos de la muestra aparezca la idea de generar una sistematización tipo club. Sea proponiendo algún tipo de beneficio para los participantes o simplemente como mecanismo para apoyar económicamente el proyecto radiofónico con sumas

económicas menores. Algunas radios lo han probado y abandonado, por dificultades en la ejecución. Otras radios lo vienen evaluando hace tiempo, sin terminar de definir la sistematización. En otros casos no lo ven como una vía posible, por cuestiones de decisión política. En general, si bien es una idea que está flotando en todas las experiencias por su doble utilidad de obtener fondos y afianzar la identificación, encarar un club de oyentes que funcione acabadamente y que brinde beneficios a los aportantes, requiere mucha organización y dedicación.

Esta alternativa marca no solamente una vía de financiamiento, sino de inserción comunitaria. Por lo tanto, también pone evidencia en muchos casos cuánto es de real que la emisora comunitaria es de la ciudadanía y que esta se apropia de ella. Muchas veces este postulado se queda en lo potencial, y es difícil confirmarlo o condensarlo en lo cotidiano. Buscar fondos con mecanismos como un club de oyentes, sirve en lo financiero cuando es exitoso, y también para dar real noción de dónde está parado el proyecto comunicacional: si realmente la comunidad lo conoce, se apropia de él, quiere tener una radio, quiere apoyarla, etc., o si eso no logra cristalizarse como las radios querrían.

En este sentido, la búsqueda de conformar clubes de oyentes, puede chocar con realidades que las emisoras no habían considerado en su relación con las audiencias. Esto a su vez puede tener dos grandes caminos derivados: el desaliento sobre la construcción de estas herramientas; o la toma de conciencia acerca de quién se encuentra del otro lado de la antena para fortalecer la búsqueda e interpelación de ese interlocutor, comprendiendo que si bien las lógicas de estos proyectos no se basan en entender que hay un oyente pasivo, también es cierto que una emisora de radio debe ser capaz de ofrecer contenidos sonoros a oyentes reales, se sientan o no participantes de la construcción del medio.

Entre las experiencias que han probado el método de club de oyentes, algunas incluso consiguieron, en el pasado, sostener parte importante de la economía del proyecto. Y, si bien hoy no funciona, el sistema se reconvirtió en aportes de otra característica:

En otros momentos hubo una salida del tipo de Club de Radioparticipantes. De hecho, en un momento de la historia de la radio, el espacio de la casa se sostenía exclusivamente con aportes del club. Era una actividad que tratábamos de sostener y estimular. En este momento no funciona de esa manera pero de

todos modos hay radioparticipantes que siguen haciendo aportes, incluso desde aquella época. Muchas veces esos aportes no son cuantificables en dinero. *FM Alas, El Bolsón.*

O bien ocurre que, habiendo funcionado el sistema en una etapa anterior del proyecto (antes de conformarse como cooperativa), la radio está buscando reactivarlo. Al cierre de esta investigación, FM La Cultural Cooperativa, lanzó un proyecto de cooperadora: “una propuesta de cooperación para generar beneficios mutuos entre personas en forma individual, instituciones, organizaciones, grupos y la radio. Una alternativa para el sostenimiento de este proyecto que nació y continuó sin fines de lucro para sus integrantes.” (FM La Cultural Cooperativa, mail de lanzamiento de la campaña). La propuesta de la emisora es que cada asociado haga un aporte de cien pesos mensuales, obteniendo como retribución premios y beneficios en comercios.

En otros casos, el sistema de club fue una idea inicial del proyecto pero no se consolidó:

En los primeros años de la radio, se habló de un club. Largamos algunos materiales, algunas propuestas. Pero no terminaban de ir más allá de los participantes de los programas, que escuchaban otros programas de la radio. Y al principio pasaba que era más participantes de actividades organizadas por la radio que oyentes que, con alguna certeza, estuvieran sintonizando la 88.7 algunas horas al día. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

En un primer momento de la historia de la radio funcionó como estrategia de autogestión: los socios radialistas que realizan un aporte al espacio. En la actualidad no contamos con esta modalidad. [...] Con el paso de los años, esta estrategia se cayó ya que fue dificultoso sostener el aporte por parte de lxs socixs, y muchxs compañerxs se sentían desgastadx en impulsar esta tarea. *Radio La Quinta Pata, Córdoba.*

Algunas radios están pensando la forma de implementar un sistema de club de oyentes pero se encuentran con dificultades varias, entre ellas la de implementar el mecanismo de cobro:

[...] estamos trabajando en la creación de un club de oyentes. Hemos pensado que a través de una cuota tengan acceso a determinadas ventajas: sorteos, productos, etc. Estamos en la fase de pensar el formato que le queremos dar. Una traba que hemos

encontrado es el modo de cobro automático a través de entidades bancarias. *Radio Tierra Campesina, Mendoza.*

Las radios que en este momento tienen un sistema de club de oyentes funcionando, siguen buscando mejorarlo, apuntando a que ese ingreso termine siendo significativo dentro de los ingresos estructurales del proyecto.

Está empezando. Creo que sería espectacular que eso tuviera una dimensión que represente un porcentaje de los ingresos. Respecto del Club de Oyentes ya está todo inventado... hay que buscarle la vuelta, en términos de tu propia audiencia. Es difícil terminar de concretar en términos que se amalgame y se traduzca. Sería clave que represente un porcentaje de nuestra sostenibilidad. Digamos "el 30% es el Club". Ahí ya empezás a contar que es una vía genuina de financiamiento.

El Club, de hecho, el gran tema es: ¿cómo consolidás la relación con las personas que están colaborando? Que se sostenga en el tiempo porque es un club, sentirte parte... cómo las hacés participar de la vida y la dinámica de la radio. Porque se genera con los medios ese tipo de relaciones pero las tenés que construir cotidianamente. Lo tenés que producir en todas las herramientas comunicacionales, en la radio misma, en cómo insertás eso. Necesitamos armar esa estructura y esa rutina que termine de cerrar la idea. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

A su vez, al poner en funcionamiento el mecanismo de club, surgen cuestiones operativas y administrativas que los grupos que gestionan las radios tienen que resolver para que se sostenga en el tiempo, consolidando los socios y apuntando a generar un ingreso y una participación sostenida:

Y lo que vemos también es que detrás de ese Club de Oyentes, necesitamos un equipo de laburo trabajando en función de eso. Es un laburo, consume gente, tiempo. Eso es lo más complejo: armar un equipo que haga, que traccione. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

Principalmente las limitaciones que tenemos tienen que ver con la disponibilidad y la falta de tiempo para gestionar y llevarlo adelante. *Radio La Quinta Pata, Córdoba.*

Y, a la hora de establecer estrategias, aparece como factor clave el intercambio con otras radios que ya han desarrollado la experiencia del

club y tienen ese ingreso sistematizado, siendo parte de los ingresos estructurales de esa radio:

Hay una radio que lo tiene aceitado, que es FM La Lechuza de San Juan. [...] Ellos lo tienen, nos dieron referencias de herramientas administrativas que te permitan trabajarlo y generar el mecanismo que le facilite al que quiere colaborar si tiene *home banking*, con un débito automático. Ellos ya lo tienen, tienen hecha la cuenta: con 200 personas que pongan 200 pesos nos garantizan la base del alquiler, pagar la luz, etc. Y está la problemática de cómo le das el espacio a esas 200 personas. Nosotros tenemos 127 personas con distintos aportes: de 50 pesos para arriba. Y la cuenta nuestra es hoy de 18-20 mil pesos mensuales. Está la urgencia por un lado, y por otro la planificación del espacio de los asociados. A algunos de nosotros nos encantan esas cosas pero lleva tiempo sostenerlo. Tiene una rutina que hay que armar. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

Muchas veces, cuando la radio no opta por sistematizar un club de oyentes, igualmente recibe apoyos y participación por vías no tan estructuradas pero sí más habituales en la cotidianeidad de las radios comunitarias. Participación, justamente, de la comunidad de pertenencia de esa emisora, que genera muchas veces aportes, sean económicos o no, que hacen sustentable el proyecto:

Nosotros no tenemos en este momento ninguna forma de apoyo directo económico de los radioparticipantes, aunque sí creemos que mucha de la gente que participa de los distintos eventos de La Tribu o los talleres, que directa o indirectamente generan recursos para la organización, son personas que a la hora de prender la radio, muchas veces eligen La Tribu. Hay una radioparticipación también cuando el radioparticipante pasa a producir contenidos en La Tribu: la mayoría de la gente en La Tribu empezó escuchando La Tribu, o viniendo al bar o a un taller, y termina habiendo una participación económica, indirecta pero real en el laburo voluntario que termina haciendo para que el proyecto se sostenga. Ese es como un vínculo directo. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Como también casos en los que la participación y los vínculos se ven reforzados por experiencias comunicacionales paralelas al proyecto radiofónico -y en este caso anterior al mismo-:

No tenemos formato de club de oyentes, cada programa se las arregla a su modo para tratar de sumar a la comunidad a su propuesta. Nuestra radio se sostiene con los vínculos que generamos desde la revista *Barriletes*, ya que desde ahí nos visibilizamos para que a la vez nos escuchen por la radio. No obstante, estamos consolidando nuestra artística y gestión de radio para poder instalarnos más en la comunidad. *Radio Barriletes, Paraná.*

Entre los problemas a la hora de sostener el funcionamiento tipo club, aparece la sistematización de la cobranza. Más simple en contextos de cercanía con la emisora, como pueblos o comunidades rurales, en los casos de radios comunitarias urbanas aparece como dificultad:

El problema que encontramos es el método de cobranza. Por ejemplo: Radio Cualquiera de Entre Ríos, sale en bicicleta y lo cobra. Nosotros tenemos complicaciones. Es una gran idea que nos cuesta implementar. Quedó el proyecto en el *freezer*. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Por otra parte, puede aparecer la decisión política de que la audiencia no participe con aportes económicos. Desde una visión tal vez más tradicional, donde escuchar la emisora es el aporte que recibe el oyente como tal, sumando la posibilidad de otorgar beneficios, como descuentos o premios, por participar de un sistema tipo club. Pero sin una cuota de aporte de la audiencia:

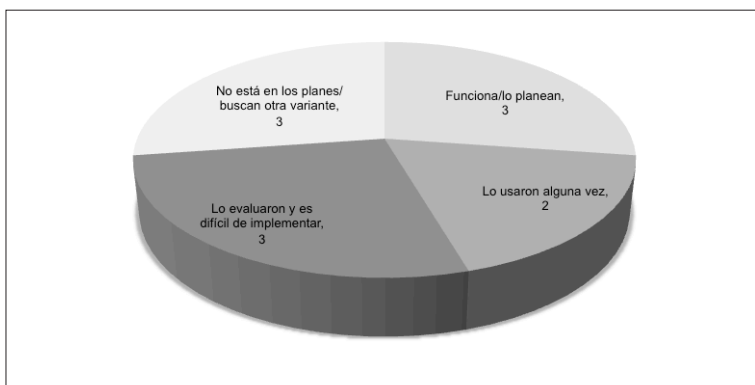
La audiencia no hace aportes, algunos medios piensan ahora en el club de socios... Pero yo no lo concibo. Sí, en cambio, un perfil en el que uno otorga beneficios además de salir al aire, además de ofrecer la radio para que el oyente la escuche. Distinto sería: si vos comprás esto, tenés un premio, este disco, tenés entradas para tal evento... en ese concepto estoy de acuerdo, habría que desarrollarlo. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Cuando intentamos ponerlo en funcionamiento era muy básico, muy elemental y era imposible desde lo práctico sostenerlo en el tiempo. Personalmente opino: los oyentes participan escuchando, proponerles otra instancia me da la idea de que no va a generar participación sino todo lo contrario. En todo caso lo que puede haber son clubes de participantes del proyecto pero no en carácter de oyentes. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Dentro de esta visión, igualmente aparece como un proyecto de difícil concreción la sistematización de un club, en este caso no con un aporte económico de la audiencia sino otorgando una red de beneficios y apuntando a afianzar la relación con la audiencia:

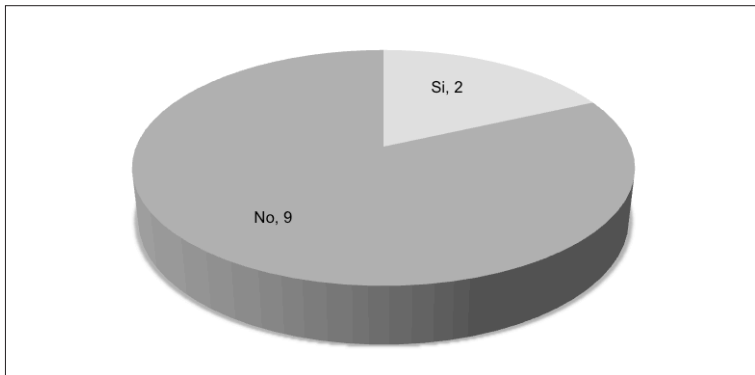
Desde hace seis años tenemos una tarjeta de Club de Amigos pensada, con vínculos con los comerciantes, está casi lista. Pero después hay saltos que son difíciles de dar. Es un proyecto casi inmediato. Con beneficios, sin cuota, que generen una fidelización al que se suma. Y que siempre tenga una relación de beneficios en segundas y terceras líneas. La idea de “yo te banco a vos” es efímera porque mañana no me pone la plata el oyente.
Frecuencia Zero, Buenos Aires.

Gráfico 1a: proyecto de armar Club de Oyentes o similar



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1b: Club de Oyentes funcionando actualmente



Fuente: elaboración propia.

C. Integrantes del proyecto: estabilidad, percepción como trabajadores y sostenimiento

c.1. Sostener la economía personal por otras vías (no por parte de la radio)

Las personas que integran los equipos de trabajo de las radios analizadas, sostienen sus economías personales de distintas maneras. Desde quienes realizan las tareas en la radio en forma totalmente voluntaria y por lo tanto generan sus recursos para vivir con otro(s) trabajo(s). O personas que trabajan solo una parte del día en la emisora, obteniendo una retribución en forma de salario, retiro o ingreso como integrante de la cooperativa, y se sostienen además con otro trabajo. Hasta personas que trabajan a tiempo completo en las emisoras y que lo percibido por ese trabajo sustenta sus economías personales, pero son casos excepcionales.

Está bastante repartido entre quienes tenemos un trabajo formal y además participamos del proyecto, y quienes no tienen una tarea regular y participan del proyecto.

Por otro lado, algunas tareas en la radio tienen algún tipo de retribución que no es la convencional. Consideramos que esto no es un trabajo para ninguno de los que realizan tareas. Nadie se sostiene exclusivamente por esos aportes que la radio distribuye. Probablemente haya personas que solo tienen eso como

un ingreso y no realizan un trabajo formal por afuera. Pero tienen otra forma de subsistencia porque sino sería inviable para ellos. Está un grupo de personas que o viven con sus familias o reciben algún otro tipo de ingreso formal, y estamos los que tenemos uno o varios otros trabajos convencionales. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Y la tarea voluntaria, muchas veces, es parte importante del sostenimiento de los proyectos radiofónicos.

Estamos en buenas condiciones porque las personas que integran este colectivo sostienen sus vidas con otras actividades que en muchos casos tienen que ver con la coherencia política de esas mismas personas: vivir de lo que puedan producir, sin aprovecharse ni devastar la propia tierra. Y esa convicción es lo que sostiene el proyecto. Pero nadie cobra por participar activamente de este espacio. En algunos casos, se puede pagar un viático para alguien que tuvo que llegar desde lejos. Pero no más que eso. El resto es voluntario para sostener el proyecto. *FM Alas, El Bolsón.*

La mayor parte de las personas que realizan tareas con retribución en La Tribu tienen otras fuentes de ingresos, porque sino, no podrían sobrevivir. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Lamentablemente estamos en una sociedad capitalista donde la subsistencia es por el trabajo, remunerado, y contra eso estamos, en el fondo, compitiendo. Porque alguien que quiere aportar a la radio, tiene que aportar gran parte de su vida, a aportar a su subsistencia en el mercado laboral, y en el resto del tiempo se dedica a la radio. Si queremos que se dedique gran parte del día a la radio, tenemos que garantizar su subsistencia. Ese es el límite y ahí empieza a jugar: la publicidad, los subsidios, el financiamiento internacional, al que tampoco le dimos mucha atención nosotros. Eso empieza a jugar para hacer crecer el proyecto. *La Colectiva, Buenos Aires.*

[Los participantes del proyecto] no se sostienen exclusivamente por la radio. Se cobra por algunas tareas y por otras no, pero las tareas rentadas nunca son suficientemente para poder sostenerse económicamente con ellas, y por ende se deben complementar con otros trabajos. *Radio Tierra Campesina, Mendoza.*

En este momento, solamente los operadores técnicos perciben una retribución económica por sus tareas, pero es un ingreso mínimo y ajustado a las horas de programación en estudio. *FM La Cultural Cooperativa, Paraná.*

Una definición que se repite en todas las radios, sea como sea el sistema de remuneración de quienes participan, o sea voluntaria la participación, es que quienes realizan la operación técnica y puesta en el aire de los programas, cobran por hacerlo. En la mayoría de los proyectos, formen parte o no de la muestra analizada, surge con el paso del tiempo, mientras la radio se va formando y consolidando, la idea de que la persona que hace la operación técnica tiene que cobrar salario, ingreso o remuneración de algún tipo.

Hace tres años hacemos un aporte al operador. No lo consideramos un salario porque no da el monto para que sea un salario. Es un aporte de tipo viático, por hora. Que igual, por las referencias que tenemos, está siendo de los más altos que se pagan en el sector PyME por lo menos, no ya comunitario. Ese monto que nosotros estimamos que no es suficiente para un salario, es más de lo que se paga como salario en otras radios, radios privadas comerciales. *La Colectiva, Buenos Aires.*

Ninguno de los integrantes del proyecto se sostiene por las actividades de la radio. Sólo en algunas ocasiones los operadores técnicos reciben un aporte simbólico por parte de los programas que pueden hacer dicho aporte. *Radio La Quinta Pata, Córdoba.*

En algunas radios es militancia, o digamos que nadie cobra. Se hace por otra cuestión. En muchos casos, por ejemplo FM Los Coihues, Bariloche, el operador cobra. Y cobra por las horas que trabaja. Es algo pequeño pero estaba claro que tenía que cobrar sí o sí. *Sofía Loviscek, proyecto Radio x Radio, América Profunda.*

Esta práctica, podríamos arriesgar sin equivocarnos demasiado, está relacionada a que el rol de operación técnica requiere: una capacitación muy específica, un horario fijo estricto y un compromiso con la programación de la radio como tal. Es en quien opera que recae, por momentos, toda la responsabilidad institucional de la radio; por ser parte del grupo de trabajo o colectivo que lleva adelante la emisora, o por representarlo; por ser necesario que la operación técnica ponga al aire uno o varios programas, rutinariamente y a lo largo del tiempo; por ser necesaria una capacitación en el manejo de la consola de

operación, los micrófonos y cables, la computadora y el software de operación; además de ser, muchas veces, la única persona integrante del grupo que gestiona la radio presente en el edificio de la radio en días y horarios específicos.

c.2. Percibirse asalariada o trabajadora de la radio

Quienes integran los equipos de trabajo de las radios analizadas, se perciben a sí mismos de formas relativas al trabajo pero que no son las habitualmente mencionadas de trabajador o asalariado. Muchas veces aparecen nociones cercanas al concepto tradicional de trabajo pero a la hora de referirse al salario, remuneración o ingreso percibido a cambio de una tarea, las definiciones varían.

Es un debate siempre abierto. Siempre fuimos a lo fácil: quien cumple horarios fijos, en la semana o el fin de semana, con tareas específicas, puntuales, cobra una asignación por hora. Que es igual para todos. Así arrancamos. Esa fue la lógica inicial. Todavía no superamos eso. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Nos consideramos trabajadores y por eso nos conformamos como una cooperativa de trabajo. *FM La Cultural Cooperativa, Paraná.*

No hay sindicalizados, porque no tenemos empleados dentro de La Tribu, no tenemos salarios, no tenemos lucha sindical, no tenemos mejores condiciones que darnos, las condiciones son las que nos ponemos nosotros para participar de un proyecto como este, tratamos de consensuar las mejores. Por eso no tenemos integrantes de La Tribu sindicalizados. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Salvo el costo del operador, nosotros no cubrimos salarios, incentivos o viáticos de nadie más. Y algo que nos cuesta mucho, si bien lo abrimos a todas las personas que forman parte de la radio, es todo lo que requiere cierta rutina, nos cuesta muchísimo. Por ejemplo, en otras radios hay una persona encargada de cortar audios, subirlos a la web, elaboración de notas, grabaciones... En otras radios eso lo hacen rentado. Nosotros lo hacemos como aporte [al proyecto]. Lo ponemos en juego en la asamblea, para que lo vayan haciendo. Y eso tiene desarrollos dispares. Nos cuesta mucho esa rutina a lo largo del tiempo. Y ahí uno puede entender la diferencia de costos, que encontrás en diferentes medios, por más que tengan menos prestaciones que las que desde la radio ofrecemos, pero porque tienen más

personas que subsisten con ese ingreso... y a veces también más gastos. *La Colectiva, Buenos Aires.*

Estoy convencido y me gustaría que sea algo allanado en el colectivo, que no venimos acá a vincularnos entre nosotros o con alguien en particular, en términos de empleado-empleador. Mucho menos por un salario y mucho menos por la consideración de que debemos estar en blanco o tener algún tipo de aporte. Creo que está claro que quien requiere de eso lo tiene que buscar en otro lado. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Nos consideramos trabajadores/as de la comunicación pero por el momento no somos asalariados/as. *Radio La Quinta Pata, Córdoba.*

[Nos consideramos] más bien militantes sociales donde la remuneración económica condiciona pero no es el motivo principal por el que cada persona desarrolla las tareas. *Radio Tierra Campesina, Mendoza.*

Muy rara vez nos consideramos empleados de alguien, somos todos la radio, somos Barriletes. Los compañeros que están rentados, trabajan en forma dual: horas rentadas y horas voluntarias. De todas formas tenemos un pequeño plantel de compañeros y compañeras con recibos de sueldo y todos los beneficios de un trabajador estable. El resto de honorarios se rinde con monotributos, figura que permite facturar los servicios de estos compañeros. Otro tanto de compañeros somos voluntarios. *Radio Barriletes, Paraná.*

Hay emisoras donde el trabajo es completamente voluntario. Una forma, a la vez, de sostener el proyecto. No hace falta que ingrese dinero para pagar la participación de las personas que llevan adelante las tareas:

Ninguna de las personas que integran el proyecto de FM Alas se siente un trabajador asalariado de este espacio. Cada uno es integrante de este proyecto porque hacemos uso legítimo de nuestro derecho humano a la comunicación. Entonces como activistas de nuestros Derechos Humanos es que formamos parte de este colectivo. Nos planteamos cotidianamente liberar a cada integrante de este colectivo de las lógicas de producción económica mediante la explotación. Como un proyecto colectivo tendiente al buen vivir. Que garantice condiciones más justas de

existencia en este mundo. Sabemos que no es la respuesta más sencilla a la pregunta pero sí tiene que ver con los debates que nos damos acá cotidianamente y que hacen a nuestras convicciones políticas. No quisiéramos ser un espacio de transacción de tiempo por dinero, como lo propone este mundo. Queremos inventar otra forma. Y en eso va nuestro desafío. Nuestro desafío político, de existencia, de vida. *FM Alas, El Bolsón.*

En algunos casos, está sistematizado el pago por tareas, de acuerdo a una responsabilidad y una cantidad de horas, si bien no llegan a conformar lo que es un salario como tal:

No hay salarios. Sí hay retribuciones por ciertas tareas. El salario comprende un montón de cosas y estamos de acuerdo en la lucha de muchos sectores de lo que hace a un salario, a la composición salarial que dentro de La Tribu no existen, porque existe ese otro espíritu que sostiene a la organización. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

La gran mayoría de los que trabajamos no somos rentados: lo hacemos porque nos comprometimos con el proyecto político comunicacional, y le ponemos el cuerpo, la voz, el alma, todo lo necesario. *Radio Barriletes, Paraná.*

Este proyecto se sostiene por la militancia por la comunicación participativa, que eso no quita que pueda haber roles que tengan algún tipo de retribución parcial, o posible por su tarea, que ojalá pudiera crecer y llegar a todos los que estamos en el proyecto, pero que sobre todo en una etapa en que el proyecto no es autosustentable, y está a veces en rojo en su balance mensual, es imposible pensar en ser trabajadores o asalariados. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Hay casos puntuales, como el de FM La Tribu, en los que se identifican roles de personas externas al equipo de gestión de la radio, como necesarios para justificar una erogación de dinero para contratarlos:

Hay dos salarios que pagamos por fuera de las escalas nuestras: son el contador y el servicio de limpieza. Eso no depende de nosotros pero no están bajo las lógicas más tradicionales del mercado. La limpieza se hace con una cooperativa, no bajo contratación directa. Y el contador es un vínculo histórico y hay un nivel de afecto que atraviesa la dimensión económica y

el monto no tiene relación con lo que cobran otras personas. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

En otros casos, la conformación de una cooperativa de trabajo, resuelve cuestiones referidas a algo que muchas veces pesa en el ámbito de las radios comunitarias: ser administradores del propio trabajo, coordinar y dirigir un grupo de trabajo del que se es parte, y al que muchas veces se le otorga una retribución monetaria:

La cooperativa es interesante, no llegamos nosotros a complejizar del todo lo que es el funcionamiento en sí, la lógica del cooperativismo de trabajo. Aunque sí, los últimos dos años, se logró concretar la idea de que un grupo de compañeros, que cumplieran un turno, se llevaran un retiro correspondiente a lo que era el salario de esa actividad. Diez años antes no lo veíamos como una posibilidad. Con una serie de circunstancias que tenían que ver con lo que habíamos desarrollado, con un contexto que permitía también poder construirlo. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

Ahora lo podemos llamar “salario”, que nos conformamos como cooperativa, si bien no llega a ser un salario mínimo. Somos cooperativa y estamos todos con esta figura legal, con monotributo. Con obra social, aportes, todo lo que eso trae. La idea es un poco reivindicar nuestros derechos laborales. Como no tenemos patrón, no tenemos quien nos precariza. Pero también en esa búsqueda del derecho laboral, también pensamos en la figura de cooperativa, en base a eso. Vamos en esa búsqueda. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Me parece que en general hay una intención de ver cómo sostener que esas personas puedan estar. Incluso hemos ido a una cooperativa en Bariloche que decían claramente ser una cooperativa y no una comunitaria. No veían bien que el trabajador no cobre. *Sofía Loviscek, proyecto Radio x Radio, América Profunda.*

Hay una cuestión personal: [llegado un punto del proyecto] necesitamos más plata para vivir. Todos fuimos creciendo, tuvimos hijos, nos mudamos. No ver eso y pensar que todo el día va a venir el pibe de Puan [*N. del E.: nombre de la sede con el que se conoce a la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA*] con el morral a plantearle el desarrollo intelectual de la nada: eso es “chocar la calesita”. Y nosotros intentamos seguir girando. Con esa inercia venimos armando esto. La cooperativa tiene sus formas de retiro, su lógica

de crecimiento. Tiene una lógica de sobrevivir al incremento de inflación, que por lo menos tiene una década. Aprendimos a convivir con esa locura. Y siempre corrés más lento que la inflación pero tenés que correr. No hay solución mágica. No se puede frenar. Hay que buscar más plata, más financiación para la misma gente, ni hablar cuando se quiere crecer en la estructura. El idealismo no toma compromisos. La radio se hace todos los días.

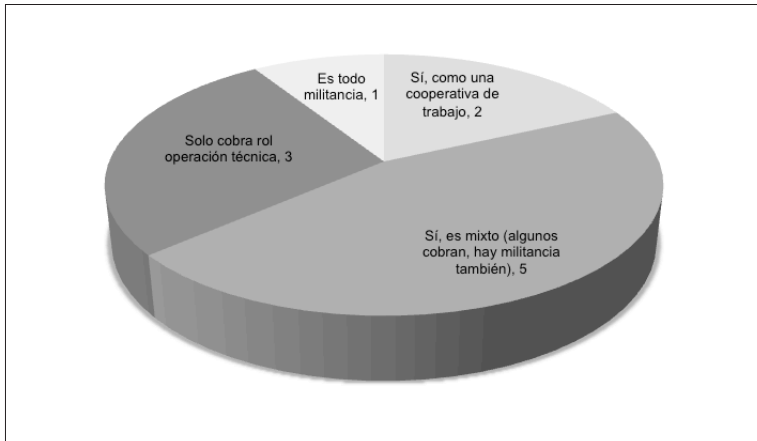
Todos los que integramos este proyecto, lo primero que tenemos que aceptar es que tenemos que dar, y no venir en busca de recibir. Cuando todos damos, el proceso colectivo devuelve de manera natural. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Conociendo el campo de las radios analizadas, preguntamos explícitamente si es “tabú” cobrar dinero por participar de los proyectos. Obtuvimos respuestas negativas en general, y en algunos casos notamos que algunas cuestiones al respecto están todavía en debate.

Yo no creo que sea un tabú. Nosotros pusimos la discusión sobre la mesa hace muchos años. Para determinadas tareas estaba bastante saldada casi desde el origen. Sí que en momentos de crisis económica suele ser un poco tabú incrementar salarios o ampliar la cantidad de gente que recibe remuneración. Más que tabú, es difícil. Es difícil hablar de dinero. Podemos tener muchas afinidades políticas y cuando hay un peso sobre la mesa, las discusiones son más álgidas que discutir la macropolítica mundial. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Creo que el espíritu del proyecto no cambiaría si en algún momento desplegáramos una gestión suficiente para repartir honorarios, en términos más formales. Pero creo que no nos planteamos el desafío y el objetivo concreto de ir en búsqueda de eso. Y mientras tanto es una discusión que casi no se da. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Gráfico 2: integrantes cobran por participar del proyecto



Fuente: elaboración propia.

c.3. Estabilidad de los integrantes del proyecto: permanencias, fluctuaciones y situaciones de crisis

Las personas que integran las radios, de formas muy diversas y durante períodos de tiempo muy variables, son uno de los elementos fundamentales por los que los proyectos se sostienen a lo largo del tiempo. La experiencia personal, potenciada y diversificada en un equipo de trabajo, del tamaño que sea, es lo que termina haciendo funcionar los proyectos, a lo largo del tiempo, con el volcado de esa experiencia hacia otras personas, contemporáneas o no, que integran el proyecto, en etapas incipientes o no. De la misma forma, la participación de personas durante un tiempo prolongado, en tareas clave para el sostenimiento, genera que cuando estas dejan de participar surgen momentos de crisis en el funcionamiento de las radios. Los grupos que llevan adelante la gestión, la administración, la política, los programas u otros proyectos de las radios, están en general conformados por personas con mucha experiencia y personas que se están iniciando. Y la fluctuación de personas va generando reacomodamientos que, a pesar de que las radios ya están de alguna manera habituadas a sortearlos, igualmente generan problemas en la continuidad, el sostenimiento y la salud de los proyectos.

Hay momentos que hay personas que pueden garantizar más tiempo y a veces hay ausencias. Y entonces eso demanda unos tiempos que no tienen que ver con la existencia del proyecto cotidianamente. Lo que pasa es que una persona que venía con una acumulación importante sobre un aspecto de la sostenibilidad, tiene que salir del colectivo, y viene otra persona. Y hay que reponer información. *FM Alas, El Bolsón.*

Más o menos estable un núcleo de tres o cuatro, y otras pocas personas han ido fluctuando. Siempre es un problema que compañeros dejen el equipo de trabajo. En los últimos dos años se pudo consolidar un equipo bastante estable. *Radio Tierra Campesina, Mendoza.*

En algunas tareas hay más fluctuación que en otras. Por lo general las tareas más políticas de sostenimiento, que parten de una necesidad política de participar de un espacio donde tener referencia, se sostienen un poco más en el tiempo. Es más difícil tareas relacionadas a la operación, la atención del bar, que se sostengan, igual hay casos de lo más variados. Hay operadores de hace miles de años, y no es el sentido económico lo que los sostiene. Lo vemos con más dificultad en tareas como la atención de la barra del bar, que es algo claramente que, al momento de hacer la tarea es difícil vincularlo a la participación política del espacio. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Existe un núcleo estable de cinco personas, el resto ha fluctuado, y si bien el proyecto de la cooperativa es reciente, esa situación es la reiteración de experiencias colectivas anteriores. *FM La Cultural Cooperativa, Paraná.*

Nosotros decimos que si estás en La Colectiva, sos propio. Si después se integran a los espacios de gestión, pasan varias cosas. A veces hasta se van los programas y quedan personas. La participación está abierta, mucho depende la iniciativa individual, hay personas que lo han hecho más rápido, otros les cuesta y otros no lo tienen como prioridad. *La Colectiva, Buenos Aires.*

No da igual responderla hoy que en otro momento. Creo que si volvemos a escuchar esta respuesta en algunos meses, deje de tener validez lo que diga hoy. Hasta este año, estos últimos meses, habíamos disfrutado de una estabilidad en la composición que está buena. Porque cuando somos los mismos durante una

buena cantidad de tiempo, algunas cosas son más fáciles. Las podemos llevar mejor. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

[...] [A] lo largo de la historia de la radio han cambiado los integrantes y en los últimos años representa una preocupación preponderante sumar nuevos participantes al espacio. *Radio La Quinta Pata, Córdoba.*

Todas las radios son conscientes de que se sostienen por las personas que realizan tareas a lo largo del tiempo. Algunas responden a esta noción priorizando la militancia entre las personas que participan, más allá de que exista o no la posibilidad de cobrar. Y otras, priorizando la retribución económica de sus miembros.

La realidad es que si no blanqueamos que el costo operativo más importante de los medios es el costo humano, estamos muertos. Si me vienen a vender que comprar un micrófono es traumático... Yo te digo que no me siento a discutir. Somos conscientes que hay radios que no pueden sostener ni lo mínimo que es salir al aire con su gente. No lo pueden hacer. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Por otra parte, una de las trabas fundamentales ante la fluctuación de participantes de las radios, termina siendo cómo realizar la transferencia de saberes. Un grupo, que está hace cierto tiempo gestionando y administrando el proyecto, ante el cambio de participantes empieza a buscar mecanismos que en muchos casos son, a priori, voluntaria o involuntariamente, para seguir sosteniendo el funcionamiento. Luego, algunas experiencias logran sistematizarlo, generando un valor agregado a la experiencia en gestión, que es el pasaje a la generación siguiente de participantes, sea cual sea su edad. Ese valor agregado lo da la sistematización, y no es frecuente en las radios comunitarias en Argentina.

Se modificó bastante en estos años el equipo, la participación activa: el 50% es nuevo. Y ahora está otra vez creciendo: tenemos la política de que en crisis aumenta, aumenta la cantidad. Ahijuna vuelve a una etapa híper militante. Coincide con una demanda externa de una cantidad de compañeros y compañeras buscando lugares donde participar, me parece que este es un buen lugar. Esa Ahijuna la tenemos que construir, porque la Ahijuna del año pasado [2015], la de la foto, ya no existe más. [...] [En] este proceso de incorporaciones, hay un montón de compañeros y compañeras que están aportando otra frescura. Que los que vienen batallando, ya tienen una mirada sesgada.

Así pasa. Porque a veces, suele ocurrir, viene alguien nuevo y te dice “intentemos con esto” y sabés que ya fracasó. ¡Pero a veces te tiran una nueva que no está explorada! Y también necesitás de esa energía que te cambie la mirada. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

Hemos tenido épocas de dos personas responsables del proyecto y épocas de veinte y asambleas interminables, de más de un día, definiendo cosas y debatiendo. Creo que se viene un tiempo no tan bueno, no quiero ser pesimista y tampoco es lo que nos están preguntando. Pero es un problema que atraviesa nuestra historia y es fluctuante. Y algo para decir a favor: este momento, estos últimos dos años de estabilidad, coinciden con una composición muy cercana a lo que el proyecto requiere, en términos de formación. Y eso también es una ventaja: en otras épocas fuimos más pero con una diversidad tan grande que por ahí nuestras inclinaciones iban para cualquier lado, menos para la comunicación. Más allá de la comunicación participativa, en la que ninguno de nosotros está formado ni más ni menos que en este mismo proyecto. Pero la formación en comunicación en sí, antes nos faltaba. Y en esta época que está terminando, eso lo tenemos como una ventaja. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

La gente que sostiene la programación crece, tiene familia, necesita trabajar, y deja de venir. Y el que queda con ese legado es alguien que recién empezó. Y se va a tropezar con las mismas piedras, aunque se lo dejemos escrito. Entonces ese legado generacional hace que el medio vuelva siempre a arrancar, esperando que la conducción madure. Y vuelve a pasar por los mismos errores. Entonces: trato de pensarnos, el porqué de lo que nosotros consideramos el éxito de haber sostenido quince años este proyecto. No tenemos fórmulas mágicas, no la podría transferir. Pero creo que en esos datos hay una sustancia interesante. [...] Nuestra particularidad es de mucha gente que, tal vez no tiene la capacidad y que uno la banca capacitando y pagando ese retiro, con la intención de que somos ese colectivo que se sacrifica... Y después... un medio te da un plumazo y te saca gente muy capacitada. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Esta preocupación por la fluctuación de los miembros de las emisoras resulta crucial por cuanto el trabajo es considerado una parte importante del sostenimiento económico: desde el aporte voluntario de trabajo de cada persona al proyecto común, hasta en los casos en los

que se trata de miembros que cobran, estos medios son viables económicamente en gran parte porque no se destinan todos los recursos a salarios. Y los cambios en los equipos de trabajo afectan esta variable.

Una de las principales problemáticas, con varias aristas, para las radios es la competencia con el mercado laboral. Las radios comunitarias no suelen tener salarios que permitan el sostenimiento de las personas que integran los proyectos a través de ese único ingreso. Y a partir de ello empiezan, involuntariamente, a competir en desventaja en el mercado laboral. Con las radios comerciales, por ejemplo, que ofrecen un atractivo económico que las radios comunitarias no pueden ofrecer, aunque prevalezcan en otras cuestiones en términos de participación, democratización, etc. Y a partir de esa competencia ocurren a lo largo del tiempo, variando siempre de acuerdo a los vaivenes de la macroeconomía del país, distintas fluctuaciones de participación en las radios, con los consiguientes problemas para la continuidad del proyecto.

Empezamos a ver ahora, todavía sin análisis cuantitativo, que con el ajuste económico de la actualidad, los tipos de participación empiezan a bajar o a multiplicarse en más personas que pueden estar menos tiempo. Algo que venimos identificando hace un buen rato es que La Tribu funcionó muchos años como un modelo con un grupo de personas que lo tenía como su actividad central, ese grupo hoy se reduce y las incorporaciones lo hacen en tareas puntuales, horarios acotados y la articulación hace a cómo sostenerse hoy. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

¿Cómo se arma esa estrategia [para competir] si tenés gente que trabaja de otra cosa y viene un ratito a jugar a la radio? ¿Y si el 90% de la gente de la radio es así? ¿Les dejás a tres personas la idea de cómo armar la estrategia? Y el resto de la gente “juega” un ratito. Es muy complejo. Armar una estrategia, compleja, casi innovadora, con todas las condiciones en contra. Y con menos gente. Es muy difícil. Empecemos a ver que tenemos que “jugar el partido todos juntos”, fortaleciendo los aspectos que están flojos. Y cuando estemos listos, salir a buscar todos los caminos con los que podemos forjar lazos con distintos sectores. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Respecto de competir, además, podemos encontrar en algunos casos otros tipos de competencia con el mercado laboral o con sus valores. En un nivel de análisis más abstracto pero no menos valioso, algunas

reflexiones llegan a revisar el choque entre el individualismo y el colectivismo:

Quando vos tenés una asociación de personas, con una forma de empresa social, que gira en torno a lo colectivo pero el exterior te fricciona hacia el individualismo, es muy difícil que entiendas que tu aporte a lo cooperativo tiene que estar por encima de tu retiro individual. Solo cuando lográs aportar a ese conjunto colectivo y ese conjunto, con un crecimiento de un grupo de personas, devuelve, porque esto devuelve todo el tiempo, no siempre en cantidad de billetes, solo en ese momento entendés que el respaldo de lo colectivo te va a hacer solucionar problemas momentáneos de tu vida económica y financiera.

Frecuencia Zero, Buenos Aires.

Desde este nivel de reflexión en este campo, hasta niveles de análisis de la realidad económica producto de la experiencia de las radios en sortear constantes situaciones de crisis, que muchas veces van de la mano de las del país y otras no:

Nosotros ahora lo vemos, que además el contexto general afectó a la dinámica del equipo, de la organización, como también a la vida particular de los compañeros. Algunos se han reconvertido productivamente. La otra vez hablaba con Rafa de La Tribu, que a ellos les repercutió mucho en los que participaban dos o tres horas garantizando algo, y eso hoy no lo pueden hacer. Yo le contaba esto: que más allá de la circunstancia económica y que está la deuda de los FOMECA, en nuestro caso no llegamos a cobrar nada de los proyectos aprobados en 2015, y es una suma importante, que a nosotros nos permitía llevar este año adelante, para construir el otro. Se nos adelantó la circunstancia. Entiendo igual que el problema no es económico. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

Y, respecto de crisis económicas puntuales, en 2016 Argentina pasó por una que repercutió en las economías de las radios, así como de toda la sociedad, a partir de aumentos importantes en servicios básicos como agua, gas y electricidad. Con distinto impacto para lo que es llevar adelante una radio, sin dudas el aumento de costos eléctricos siempre es uno de los que más repercute respecto del sostenimiento de los proyectos.

Algunos [incrementos] los vimos, otros están por encima de lo que habíamos visto. Y sobre todo ocurre que tenés en muy pocos elementos de egresos un incremento muy grande, para lo cual tenés que salir a atajar eso con muchos ingresos pequeños, y dependés de muchas voluntades, y por ende mayor cantidad de vínculos para pagar las cuentas.

Podés pensar en el incremento del aporte de los programas, le calculás el porcentaje, pero no podés evaluar la cantidad de gente que te diga que no puede seguir sosteniendo ese aporte. Podés calcular que el bar genera determinada cantidad de ingresos, pero no quiere decir que la gente que viene deje de tomarse la segunda cerveza. Eso no lo podés manejar.

Ahora, la certeza de que la cuenta de luz ahora viene de determinada cantidad, es una certeza absoluta, salvo que un fallo judicial vuelva atrás algunas cosas, pero lo que te llega lo tenés que pagar, los egresos son siempre certezas y los ingresos no necesariamente. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Esto genera situaciones muy complejas en general y con particularidades para las radios que venían logrando sostener una cantidad de integrantes del proyecto con un ingreso fijo y con la crisis tienen un retroceso:

Los compañeros, que cobraban un retiro -y digo *estaban cobrando* porque ahora se cortó-, con el 40% menos, sumado al 45% de inflación, o el 38% como dicen ellos. Esa es la relación. El año pasado discutíamos el nivel salarial, de lo que dice el convenio colectivo, y ahora pasamos a esto. Y fue una decisión de los compañeros: distribuir el dinero que había, estirándolo en meses, porque se podría haber terminado antes. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

La única forma de achicar esos gastos es achicarte vos mismo. Una radio ya tomó la decisión de dejar de transmitir a la noche, que es de alguna manera una derrota política, pero es parte de no sufrir la derrota mayor de dejar de funcionar por sostener ese horario -que es menor, para cualquier radio-. Otras radios están decidiendo ahora tareas que habían decidido remunerar, volver atrás, que vuelvan a ser voluntarias. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Y algunas lecturas aportan además ingredientes generacionales para configurar una especie de “clima de época” de las radios comunitarias, en estos años, en el país:

Hoy por hoy es complicado hacer prender el gen de la autogestión en los jóvenes. Un joven que tiene la posibilidad, como tuvimos nosotros en su momento, de vivir con los viejos, de tener comida, de usar la plata para vestirse, para salir. Y con la plata que hacés acá, te alcanza. Entienden este trabajo como uno en relación de dependencia donde es una tarea y nada más. Y no piensan más allá: en su futuro y en cómo armar ese futuro. Irse a vivir solos, etc. Y no le plantean generar algo al medio para bancar ese futuro. Se sientan a esperar. Y hoy la paciencia de un joven no es la que teníamos hace diez años o la que tenían nuestros padres. Es mucho más corta. Tenemos ciclos de una persona que está seis meses, que se cansa y se va. Y se va probablemente a trabajar para una consultora, para otro medio. Ya sabemos adónde van. Sabemos lo que se paga. Cómo se usa a la gente en los medios. Cuáles y cómo son las relaciones laborales. Y la verdad que es complicado. Uno a veces se hace cargo de no poder transferirle esta información a alguien que se va.

En algunos casos tenemos gente que ya pegó la vuelta a todo eso. En vez de apostar a los chicos de los últimos años de ETER, de TEA, de ISER, apuntamos más a los que ya pegaron la vuelta, salieron de esas escuelas. Ya pasaron por un par de medios donde los trataron mal y les pagaron igual o menos que acá, o no les pagaron. Y vuelven con otra expectativa y de otra manera. Esa es un poco la vuelta actual. Como todas, las relaciones humanas, son complejas y dinámicas. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

En la misma línea, surgen reflexiones que versionan la clásica unión conceptual entre crisis y oportunidad, con componentes de la experiencia en el sector de los medios comunitarios, la economía popular y el cooperativismo:

Este momento de crisis genera oportunidad, con una parte, de decir: “miren este sector”. Si te echaron de una empresa líder de calzado, y hacés tu propia marca, y creés que podés disputar con otras empresas ¿cómo hacés conocida la marca? ¿o se lo vas a vender a la otra empresa para que venda tu calzado con su etiqueta? Nosotros estamos en condiciones de ser la plataforma de difusión de eso. Primero canjeamos pero después queremos

dinero en efectivo, porque no podemos pagar los impuestos con zapatillas de ese productor. Y después queremos hacer un evento. Pero el anunciante tiene que aportar dinero. Para permitir que nosotros vivamos como medio. Ese camino para mí es la zanahoria que me motiva a salir al ruedo con esta radio.

Y pasa que también, y lo hablamos hacia adentro, uno llega acá para hacer radio y tiene que transformar todas esas ganas para efectivamente poner el carro a andar. Y subir gente y empujar, y decirle a más gente que venga... Es esto o no es nada. No queremos volver a pedir limosna. Producto de la dignidad de cada proyecto, está si uno acepta empujar un carro así o desea volver atrás. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Respecto de la habitual fluctuación de integrantes de los proyectos radiofónicos cabe destacar que, a lo largo del tiempo, las emisoras han desarrollado distintos mecanismos que van generando -en la mayoría de los casos a partir de un grupo o núcleo- que los equipos de gestión vayan sorteando justamente esas fluctuaciones, generando así que se sostengan los proyectos a lo largo del tiempo.

D. Relación con el mercado, publicidad comercial, oferta de servicios

d.1. Ingresos por publicidad

El tema de la publicidad comercial tradicional, la que suena en las tandas de las radios, es delicado, complejo, con diversas aristas que hacen al sostenimiento. La relación con el mercado, en la escala que sea y con anunciantes muy diversos; los lazos territoriales de la emisora, con acuerdos comerciales o de otra índole; la estructura interna para que funcione el mecanismo, desde la edición de los spots publicitarios hasta las personas a cargo del cobro y la administración de los avisos; son algunos de los factores que entran en danza a la hora de intercambiar ideas y experiencias con las radios analizadas.

Sea por las dificultades que genera a una radio no tener reconocimiento legal (no contar con licencia de radiodifusión expedida por el gobierno), o por las dificultades de negociar con comerciantes de la zona de influencia de las radios, o por preferir fortalecer otras vías de ingresos, la publicidad comercial aparece muchas veces en forma muy reducida o casi nula:

[El ingreso por publicidad] es absolutamente minúsculo respecto de, por ejemplo, el ingreso que se genera por actividades públicas. Donde además, preferimos también poner el eje, porque creemos en la economía derivada de los encuentros sociales: es decir un espacio público, una actividad donde nos vemos cara a cara y otra persona se puede motivar de participar activamente. Eso tiene mayor impacto en la economía cotidiana de este proyecto que el dinero que se puede haber generado en esa actividad. *FM Alas, El Bolsón.*

Es muy baja, siempre fue muy baja. No es un porcentaje considerable, nunca lo representó. Salvo alguna vez, muy puntual. Pero no representa ni tres mil pesos mensuales, no lo consideramos. Seguimos manteniendo algunas. Pero además está planchado, lo que es pequeños anunciantes. Los que tenemos responden más a gente que apoya a la radio con algún auspicio. Así como otros hacen programas. Y otros los canalizamos por el Club [de oyentes]. Más individuales. En un plan de ventas que armamos, teníamos apuntado focalizar en un cierto tipo de clientes. Porque la publicidad muy pequeña, es mucho esfuerzo del equipo de venta. Tenés que tener un responsable que salga a vender. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

Algunos programas disponen de publicidad comercial proveniente de negocios del barrio que les significa un aporte para abonar el espacio radial. Desde la radio no contamos de manera constante con publicidad comercial, pero sí en algunas ocasiones hemos recibido ingresos por publicidades limitadas en el tiempo. *Radio La Quinta Pata, Córdoba.*

Es una de las áreas que a las radios siempre les cuesta. Quizás la gente que puede pagar publicidad no confía en los proyectos. Y a los mismos integrantes de las radios nos cuesta salir a vender. Si hay, se pasa. *Radio Sur, Buenos Aires.*

La radio cuenta con publicidad comercial como alternativa de ingresos, si bien hasta la fecha no se ha podido armar una estructura de ventas eficiente, por lo que los ingresos por ese concepto son mínimos. *FM La Cultural Cooperativa, Paraná.*

La dificultad se traduce en una especie de sumatoria entre: años de experiencia que marcan la dificultad de “salir a vender publicidad” y una inexperiencia en la materia, combinada con un tabú respecto del

posible éxito de hacerlo. En general, además, las radios no cuentan con una persona o área especializada en publicidad.

Nadie está preocupado por vender publicidad, lo que sale, sale “de rebote”. El sector no se piensa como un espacio comercial, en un aspecto que para mí es importante y que tiene que ver con ser una plataforma de divulgación comercial, de un sector PyME [*N. del E.: pequeña y mediana empresa*] o micro PyME que no tiene otra posibilidad de divulgarse, de darse a conocer, de generar vínculos, desde dentro de una economía social en que los medios de comunicación son eso. Hay como un desprecio a ese sector. Y como nosotros no nos pensamos como propaladores de esa información, ellos se quedan en la búsqueda de falsos espacios de comunicación: revistas barriales que en verdad son una guía pseudo desprendimiento de las Páginas Doradas. No son lo mismo los periódicos barriales, pero lo que más existe hoy es esto. Cinco mil publicidades y dos horóscopos, un comentario sobre “qué linda es la vida emocional” y cosas por el estilo. No lo criticaría, si dejara lugar a lo demás. Entonces: en ese camino, cuando llegás a un punto que ves que no hay manera de sostener un medio encontrando todas las posibilidades de sostenibilidad, una es la publicidad, pero es la última a la que se recurre. Nosotros, hoy recién, con quince años, estamos guerreando para armar un departamento comercial y naufraga todo el tiempo. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Hoy por hoy el balance mensual está en rojo. Estamos una quinta parte del presupuesto mensual abajo. De esas cinco partes que sí juntamos, cuatro son los aportes de los programas y una es la publicidad comercial.

No hacemos gestión comercial, eso está claro. Si la hiciéramos creo que hasta podríamos empatar los niveles de ingresos y comenzaría a haber excedentes. Esto porque manejamos volúmenes presupuestarios muy bajos. Por eso sería muy fácil equiparar los aportes de los programas con los ingresos publicitarios. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Publicidad es una de las herramientas de financiamiento, y quizás la que menos desarrollamos por desconocimiento. De todos modos, y con ese desconocimiento o con ese nivel de búsqueda, con nuestras lógicas de poder buscar financiamiento a través de la publicidad con privados, hacemos intentos y algunos con

buenos resultados. Ahí nos cuesta mucho vincularnos con el mercado, con las grandes empresas. Primero por un tema ético, que no consideramos que está bueno buscar fuentes en espacios criticables por sus lógicas y por otro lado también porque no parece que está mejor darle la opción a pequeños comerciantes que puedan pautar en La Tribu a precios accesibles, que no podrían estar en otra emisora comercial. Rige un poco eso, entre la imposibilidad nuestra de tener las herramientas y ciertos dilemas éticos de hacerlo. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Las barreras éticas aparecen en algunos casos, respecto de quiénes son los elegidos como anunciantes para radios comunitarias como las analizadas: pocas ven con buenos ojos anunciantes tipo multinacionales (si bien nunca han tenido, aparece el factor político). En otros casos aparece nuevamente la inexperiencia o estrategias que no han funcionado a lo largo del tiempo. También, muchas veces, se plantea discutir en cada caso ante la aparición de un nuevo anunciante.

No nos negamos a la publicidad comercial. Sí ponemos ciertos márgenes: con quiénes sí, con quiénes no. Son discusiones que son dinámicas, con cierta legitimidad para cierta época y después las vamos renovando. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Para mí es un prejuicio en parte, que los comerciantes nos van a ningunear... también pasa que venimos a hacer comunicación sin fines de lucro... y tener que salir a vender es una contradicción, que para muchas personas está resuelta y para otras no... Se planteó en algún momento: “¿tenemos que pasar publicidad?” Para mí no hay que pasar pero es una necesidad... ¡Y ocurre que igual no pasamos! Lo hacemos por necesidad pero no lo estamos haciendo. Y también está el tema de la audiencia... Personalmente creo que el objetivo, más allá de la audiencia, es crecer todos los años. La radio tiene que crecer... el resto se va a dar solo. Como viene creciendo la radio, quizás en treinta años vienen los comerciantes a golpear nos la puerta. Hay que seguir creciendo: y crecimos sin publicidad. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Los objetivos sociales aparecen, claramente, por delante de las necesidades financieras de la publicidad. Además, la costumbre de recurrir a varias vías de financiamiento hace que no se recaiga tanto en una que genera tantas dificultades, discusiones y resquemores como la publicidad comercial.

En general, si bien muchas radios están abiertas a la publicidad comercial, es el área en donde existen mayores pruritos, por los tipos de actores que pueden pautar. Es el punto en donde el equilibrio entre lo ético y lo económico se pone en mayor tensión. Por otra parte, la complejidad de tener un sistema aceitado y eficiente de publicidad comercial, sumada a que la carencia de este ingreso es compensada por otros tipos de ingresos, funciona, en algún punto, de “solución” al entuerto: la publicidad comercial es compleja, genera dilemas éticos, y se ha subsistido sin que su participación en la torta de ingresos fuera de relevancia. Sucede así, incluso, en las emisoras con un perfil más “comercial”, o que tienen una mirada más decidida en cuanto a competir con los medios comerciales y profesionalizarse en la búsqueda de fondos, como el caso de Frecuencia Zero.

En algunos casos, la publicidad directamente aparece como algo no deseado, algo que desde el proyecto se pensó siempre como prescindible por cuestiones operativas e ideológicas:

[La publicidad] siempre es condicionante porque si hay alguien que sabe que su sustento cotidiano depende de que esa publicidad esté o no esté, van a haber mecanismos de autorregulación, autocensura podemos decir, funcionando. Por eso la publicidad es condicionante siempre. También hay que laburar mucho para tener publicidad, contabilidad, seguimiento... más tareas rutinarias, que nos cuestan mucho. Una cosa es un auspicio... Tal vez algunos tenemos, cobramos en especies por ejemplo el de Red Tacurú, con los productos de la economía social y solidaria. Son cosas que aportan.

Pero es un intercambio porque creemos en el proyecto. Como hemos tenido otros, en nuestra tanda. Eso es lo más cercano a la publicidad que hemos tenido. No es algo que hoy estemos pensando. Pero insisto, todo depende en cuánto queremos avanzar en la escala nivel 24 horas del proyecto. Los límites están ahí. Y desde el principio, como radio, todo lo que era publicidad no lo consideramos una opción, al día de hoy sigue sin ser una opción que nos interese. Más allá de que sí aceptamos el patrocinio y el auspicio, si bien no se da mucho los programas lo pueden conseguir. Los auspicios, más o menos dimensionados a lo que es el proyecto de la radio: no publicidad oficial, no grandes corporaciones ni multinacionales, ni industrias que atenten contra los derechos laborales, medioambientales, etc. Todo lo

que se contraponga con lo que nosotros pensamos no estaría en el marco de lo aceptable. Eso es en cuanto a los auspicios: no es la radio que contrata sino son los programas. En general lo que consiguen es un auspicio de una pizza, una heladería. *La Colectiva, Buenos Aires.*

[Hay] una radio muy interesante con mucho potencial, en Ushuaia, La Trinchera, que ellos tienen la decisión política de no pasar publicidad. Yo tuve charlas con ellos, y es una decisión política. Y a la radio le cuesta proyectarse, y tiene una potencialidad muy grande, porque ustedes saben: Ushuaia es un lugar en que los últimos veinte, treinta años, con alta conflictividad social, con un papel muy relevante de los sindicatos ligados al Estado. Sumado a la heterogeneidad cultural de la ciudad, y la radio juega un papel en ese sentido de articulación muy interesante pero no crece por esto, entre otras cosas. Son decisiones político-ideológicas. Pero son los casos menores, de no vender publicidad. *Claudio Vivori, Defensoría del Público.*

Lo que sucede muy habitualmente es que los programas independientes son los que salen a procurarse publicidad para sostener el espacio en la emisora. Es menos habitual que una emisora como tal esté en constante búsqueda de este tipo de ingresos, por todo lo que se describió. En muchos casos, la decisión política de aceptar publicidad se activa ante una oportunidad, pero no origina un área específica con personas encargadas de hacer ese trabajo constante y proactivo de interactuar con comercios y empresas.

La relación con sectores de la economía popular, como anunciantes a cambio de dinero o por canje de productos, es algo que le funciona a muchas radios, con distintas experiencias. Y es un sector de la economía con el que, por empatía así como por ideología, tanto como por similitud de proyectos a nivel administrativo, las radios se sienten más cercanas. La relación se da de diversas formas, nunca sin sobresaltos:

Muchas veces sectores cercanos no nos ven con potencialidad. Es otra hipocresía de esto: no nos ven, no les interesamos. ¿El Credicoop? Anuncia en los grandes medios, no en las cooperativas. Entonces: ¿cómo hacemos? ¿Le pedimos a los bancos privados? Si el banco solidario nunca se fijó en Frecuencia Zero... En esa discusión, tenemos que tirarle las orejas. Y ver al sector cooperativo, de espacios autogestionados, que también necesita

publicidad. Y son espacios que tienen que empezar a generar el *management* para obtener publicidad. No podemos depender siempre del Estado porque es una carambola. Si hacen un buen producto, si el producto tiene la etiqueta y el código de barras... ya está para competir. Pero lo primero es darse a conocer: y qué mejor que hacerlo en un medio que te puede entender, que está en la misma situación. Pero hay que discutirlo, la necesidad es mutua. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Otras experiencias, más cercanas a la investigación y los estudios de mercado, a partir de una relación fluída con sectores universitarios, que muchas veces integran los colectivos que llevan adelante las radios analizadas, llevaron en algunos casos a estudios del territorio, no solamente para analizar lazos políticos sino también organizacionales y comerciales:

[Hicimos] un mapeo, así como hicimos uno más político, organizacional, sindical, del territorio. Hicimos uno más de corte comercial. Que pudieran estar interesados en anunciar. Y estaban discriminados quienes hacían publicidad en radio, que tuviéramos un dato de que eran permeables. Para no ir a buscar anunciantes al voleo, que eso desgasta mucho. Si vos tenés esa previsibilidad, es mejor. Y esta parte no se terminó de desarrollar, hubo algunos casos. Consideramos algunos mejor posicionados, eran unos veinte anunciantes posibles. Empezamos a concretar algunas alianzas con algunos sindicatos, que es lo que queríamos hacer hace diez años. Ahora recién están visibilizando esta cuestión. La radio puede entrar en relación con su política comunicacional, y esa es una línea que puede funcionar. Hasta ahora hemos desarrollado pocas: una con ATE local [de Quilmes], que generó un programa de radio. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

En la misma línea, otras experiencias han realizado mapeos urbanos de las zonas que rodean las emisoras, trabajando junto con instituciones estatales (Defensoría del Público) y especialistas en este tipo de herramientas de relevamiento (Iconoclastas):

Una cosa que hacemos es con la gente de Iconoclastas¹⁶, trabajamos con sus herramientas para hacer mapeos urbanos. Hicimos ahí un ejercicio con ellos de mapear el barrio, y te das cuenta de que aunque muchos de ellos viven en el barrio, hay muchas cosas que por vivir ahí no te das cuenta; entonces mapearon todo el barrio, no solo en cuanto a organizaciones, iglesias, etc., sino desde el punto de vista de los comercios. Entonces ahí descubrían estrategias alternativas. Sabés que si es un kioskito que atiende la abuela en la habitación de su casa, no; pero si tenés el super, el maxikiosko, sí, etc. Y ahí también ellos empezaron a visualizar algunas estrategias de comercialización distintas a partir de ese mapeo. *Claudio Vivori, Defensoría del Público, sobre trabajo realizado con FM Activa de Santa Fe.*

Las dificultades no dejan de existir. Sin embargo, estos avances permiten abordar el plano publicitario desde otro enfoque que puede aportar nuevos puntos de vista, en muchos casos desconocidos. En otros casos, la visión comercial está más desarrollada, lo que ha llevado a buscar una relación más fluida con los comerciantes. También teniendo en cuenta las dificultades de los comerciantes barriales para ofrecerse como anunciantes:

[Armar] un departamento comercial de un medio de este tipo requiere, además de estrategia, de una gran dosis de educación. Tenemos que prácticamente educar a los comerciantes. Corriéndolos de la lógica de las fórmulas mágicas: “salgo en radio y vendí mil productos”. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

A partir de la experiencia de “salir a vender” aparece la necesidad de generar un campo fértil en comerciantes que, además de no tener visión sobre cómo publicitar su propio negocio, desconocen lo que es pautar en un medio, sea este social o comercial:

Si pretendés que un comercio, con una vidriera hecha pedazos, y el cliente llega al local y ve que es un desastre... no es culpable la radio, si no el comerciante. Si el comerciante no tiene creatividad para vender, para lucir su producto... El problema no es

¹⁶ “Iconoclastas es un dúo formado por Julia Risler y Pablo Ares en mayo de 2006. Elaboran proyectos combinando el arte gráfico, los mapeos creativos y la investigación colectiva. Todas sus producciones se difunden en la web a través de licencias creative commons, potenciando la libre circulación y su uso derivado”, fuente: <http://www.iconoclastas.net/>

de la radio. No es mágico que si los nombramos en la radio se convierten en grandes comerciantes.

La radio se escucha donde vos tenés injerencia comercial. El comerciante te traslada su falta de conocimiento, con peso hacia vos: vos sos el problema. Y no es así.

Estamos saliendo a la calle, en algunos casos porque los comerciantes no nos conocen. Además salimos a hacer conocer el medio. También hay un gran desconocimiento de los comerciantes en lo que es publicidad. Piensan que es instantánea: ponés una moneda y te entran cinco personas por la puerta del comercio... Instalar una marca lleva tiempo, estrategia publicitaria, no es inmediato. Y hoy, está el tema de la inmediatez, todo tiene que ser ya. Y no es fácil. Hay un poco de parte nuestra de tener que educar a nuestros futuros clientes porque cuesta. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Además, cabe destacar dentro del universo de la publicidad en radio en Argentina, que está permitido que las radios comunitarias vendan publicidad comercial. En otros países hay restricciones que generan dificultades:

Quando hablamos de la relación con el mercado publicitario y los medios como los nuestros, sí me parece fundamental destacar la necesidad de la posibilidad de vender publicidad para medios comunitarios, que es fundamental para plantarse con formas alternativas o para plantear alternativas en cuanto a la forma de sostenimiento y sostenibilidad, y de financiamiento de los medios. Que es una discusión que los comunitarios han tenido en distintos lugares del mundo y en algunos de ellos para ser comunitarios, las leyes que los rigen les prohíben vender publicidad y eso cercena un montón las posibilidades de financiamiento, sostenimiento, crecimiento, de desarrollo, de incidencia de los medios de este tipo, más allá de las complejidades que tiene participar de esa bola. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Todo en el marco de un mercado publicitario que, viendo el general de las radios –en donde las más escuchadas y de mayor presupuesto son las radios comerciales–, alcanza para sostener a algunas emisoras dentro de la gran cantidad de radios de todo tipo que hay en la Argentina:

En términos literales, podemos decir: “si hay varios miles de emisoras, de alguna manera se sostienen”. Ahora: ¿Cómo se sostienen? Con el mercado publicitario se sostienen muy pocas. Me

animaría a decir entre veinte y treinta emisoras. Quizás me estoy quedando corto, seguro que hay una en Posadas, una en Salta, que se sostienen. Debe haber tres en Rosario, hay cuatro o cinco en Buenos Aires. Pero no sé. Si agregamos todas en una suma, no dan muchas sobre varios miles. Es un porcentaje muy pequeño que sí se sostiene con publicidad. Y el resto para mí son formas pre-capitalistas: tenés un mecenas que pone la guita y te condiciona los contenidos o tenés formas de sub-alquilar los espacios, que es para mi generalizado. *Martín Becerra, investigador y docente.*

Llama la atención, por último, que si bien para casi todas las radios sociales, los ingresos por publicidad comercial son marginales y ésta les demanda mucho esfuerzo, casi todas la tienen como una de las formas de financiamiento.

d.2. Relación con el mercado

Las relaciones de las radios con el mercado tienen mucho que ver, en general, con cuál es el mercado que las mismas integran. Si es en un marco urbano, con una cantidad de competidores, tantos como radios haya en la ciudad, que a su vez se reflejan en cantidad de anunciantes, oferentes, vendedores y compradores. O si las radios están en ámbitos no tan urbanos, o directamente rurales, en los que las formas de intercambio, así como el tamaño y tipo del mercado local, son diferentes.

A su vez, en cuanto a las radios analizadas, es muy importante la lectura que hacen de la realidad, a partir de sus definiciones políticas, para definir sus relaciones con el mercado. Así como también, además de esta definición política, cómo leen ese mercado y esas relaciones, para interactuar o no con él. Relaciones en las que surgen tomas de posición, conocimientos y desconocimientos, modos de actuar, formas de vender y comprar, actores con los que interactuar, roles diversos, lógicas particulares, cuestiones publicitarias y hasta nociones de *marketing* tradicional.

En un caso puntual, dentro de una economía con gran cantidad de productores independientes, una de las radios aparece completamente insertada dentro de ese mercado local, tanto porque sus integrantes lo están en forma plena -por ser ellos mismos productores-, como por decisión política de la propia radio. Aquí aparecen dos formas del mercado: una vista como más cercana y legítima -economía social- y otra con la forma tradicional -mercado formal-.

Participamos, estamos relacionados directamente, somos un actor esencial en los proyectos de la economía social y solidaria, y también de la economía informal.

Y al mismo tiempo, también estamos en directa relación con los proyectos de la economía social y solidaria que tienen que ver con una dimensión del mercadeo: con poder promocionar que una persona tiene tomates y que los tiene disponibles para la venta o el intercambio.

Estamos directamente sumergidos, somos actores activos de ese tipo de economía. Y al mismo tiempo también tenemos gastos de comprar una computadora, para que funcione este proyecto. Entonces también estamos relacionados con el mercado formal por así decirlo. Nos resulta menos legítimo, por sus lógicas y dimensiones, pero del cual también en algunos aspectos dependemos.

Por eso también nuestra forma de sostenibilidad es tan variada. Tiene que ver con la voluntad pero también con cómo hacer para generar el dinero necesario para, por ejemplo, pagar la luz. Estamos insertos en las dos lógicas, pulsando y activando más la que nos parece más solidaria, equilibrada y equitativa, y además más pertinente al contexto. *FM Alas, El Bolsón.*

Desde situaciones con mayor cercanía de otros actores formales dentro de un mercado que puede ser barrial o de mayor escala, aparecen lecturas diferentes:

La radio está dentro del dial, dentro del mercado, dentro de los parámetros que se conceptualizan como radio, la radio tiene mayor nivel profesional que muchos radios que creen y se consideran radios profesionales, y tiene más potencial que muchas de esas radios. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Es interesante la mirada de Frecuencia Zero, por cuanto asume una realidad a veces insoslayable: el mercado está y cuanto antes se asuma y más fuerte sea la convicción de lo que se hace, mejor se podrá lidiar con él, utilizarlo, e intentar participar para seguir generando herramientas de subsistencia del proyecto político y comunicacional.

Algunas radios realizan elaboraciones muy complejas respecto de ese mercado en el que están insertas, sea con actores de la economía social o con otros actores que no les son tan afines:

Terminamos llegando a “acuerdos publicitarios”, por decirlo de alguna manera, con organizaciones que se piensan más por

afuera del mercado o que presentan y piensan y practican formas alternativas del mercado, no solo publicitario sino mercado en general, de sus prácticas cotidianas que con empresas como uno imaginaría cuando nombra la palabra empresa. Eso es lo que termina más sonando: cuestiones de la economía social y solidaria, mercados que se conforman a partir de precios justos, de una relación distinta con el productor, o una relación distinta con el consumidor, termina siendo lo que más aplica. Eso cuando pensamos en los privados. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Cuando vamos a discutir por Frecuencia Zero, lo hacemos desde un lugar de importancia. No vamos con la cabeza gacha. Si no vamos nosotros así, con todo el esfuerzo que hacemos, el ambiente hostil de afuera no nos va a respetar. Eso lo tenemos muy claro. El cuero se nos fue endureciendo producto de esas batallas.

Si bien no somos un agente dentro del sistema, que quiera dar todas las batallas todo el tiempo porque nos creemos gladiadores... cuando vamos a dar una batalla sabemos que tenemos la estructura para obtener un buen resultado. Eso nos permite ser mucho más francos y directos en muchas situaciones, menos hipócritas y más sinceros en otras. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Estamos insertos en el mercado. Aunque sea solo por no establecer decididamente, y de manera explícita, un rumbo distinto, es que terminamos adentro del mercado. Intentamos que al mercado no le sea fácil o automático o natural, cumplir o desarrollar sus lógicas en este proyecto pero es una pelea desigual. Y entonces sí aparecen actores de la economía popular, proyectos solidarios, que no tienen como sentido principal el fin de lucro. Que eso nos tiene más contentos, haciendo cosas con ellos. Nosotros mismos somos un proyecto que nos definimos con ese perfil pero que interactuamos con actores e instituciones regidas por cánones lucrativos, comerciales y de mercado. Entonces tenemos que hacer equilibrio. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Aparece entonces esta conciencia de que existe un mercado, que tiene lógicas cuestionables y no deseables, pero que rodea a las radios sociales. Y por otro lado, esa intención encarnada en la economía social de propender a un mercado más justo y solidario, con el que las radios se puedan sentir más identificadas. Las emisoras, por tanto, intentan el equilibrio entre estos dos mundos, encarnando la lógica de

intersección entre lo ético y lo económico: lo deseable éticamente es que lo económico se resuelva dentro de la economía social, y que las radios funcionen de esa manera, pero existe un reconocimiento de que el mercado tradicional existe y hay que lidiar sí o sí con él. Relacionarse con ese mercado munidas de armas éticas consistentes, permite a las radios neutralizar las contradicciones y hacer explicable su existencia en un sistema capitalista. Esa misma ética, lleva a que las radios eviten relacionarse con multinacionales o grandes empresas locales, y esto lleva a veces a que toda relación con el mercado se convierta en tabú.

Nosotros tenemos canjes con una cooperativa, Caracoles y Hormigas: nos traen yerba y pasamos la publicidad todo el tiempo. Pero en ese sentido, la discusión siempre está abierta. Si viene Monsanto y te pone un palo [*N. del E.: refiere a dinero, “un palo” es un millón*], ¿a cambio de qué? ¿Solo publicidad? Es raro, no pasaría nunca. Si pasara, es lo mismo para cualquiera: “Vos poné la plata, yo paso la publicidad pero no podés bajar línea”. Y eso ni con Monsanto ni con nadie. Nosotros tenemos pauta de Ciudad y si nos escucharan... [*N. del E.: aclaran que nunca hubo condicionamientos por esa pauta*]. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Nos cuesta mucho vincularnos con el mercado, con las grandes empresas. Primero por un tema ético, que no consideramos que está bueno buscar fuentes en espacios criticables por sus lógicas y por otro lado también porque nos parece que está mejor darle la opción a pequeños comerciantes que puedan pautar en La Tribu a precios accesibles, que no podrían estar en otra emisora comercial. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

No nos queremos dejar llevar pero tenemos una cuenta en el banco. Y cuando tenemos que pagar la luz o comprar un equipo, no hay términos no comerciales o no de mercado... Nuestra lógica organizativa, nuestra búsqueda identitaria, no va por ahí, intentamos que no vaya por ahí, definidamente. *FM De La Azotea, Mar del Plata.*

Una cosa es el hecho de que las radios sociales interactúen con sectores del mercado, y otra muy distinta es tener a grandes empresas como interlocutores válidos o actuar con lógicas mercantilistas:

El proyecto de la radio justamente apunta a apartarse de la lógica mercantilista, desde la misma conformación del grupo gestor como cooperativa de trabajo, y uno de los ejes comunicacionales

apunta a la difusión, promoción y fortalecimiento de la economía social, solidaria y popular. *FM La Cultural Cooperativa, Paraná.*

[...] [H]emos mantenido vinculaciones estrechas con algunas organizaciones y cooperativas de trabajo, textiles, de limpieza, mediante la difusión de sus producciones y en la participación de ellxs con la venta de sus productos durante actividades que realizamos en el barrio. *Radio La Quinta Pata, Córdoba.*

Con la economía popular guardamos un estrecho vínculo siempre que podemos; ya el fortalecimiento y visibilización de este sector forma parte de nuestro proyecto político comunicacional. *Radio Tierra Campesina, Mendoza.*

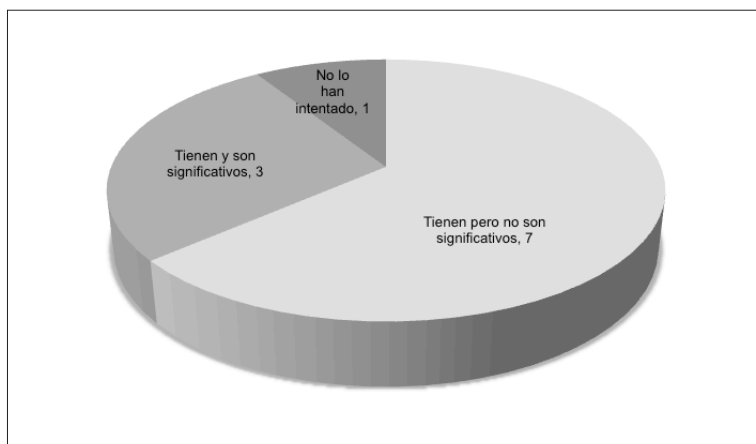
No consideramos que estemos en el “mercado”, pero sí somos conscientes de que necesitamos recursos y acudimos a él. Los sectores de la economía popular son nuestras fuentes para la construcción comunitaria, y generalmente publicitamos su organización sin costo alguno, para visibilizar que otro modo de habitar el mundo es posible. *Radio Barriletes, Paraná.*

En otros casos, desde un punto de vista más cercano a lo que es la competencia que implica el mercado, a partir de capacitación por parte de los integrantes en cuestiones de *marketing*, una de las radios aporta reflexiones sobre las dificultades y desafíos del sector:

En las radios que no tienen competencia, con anunciantes únicos como el fiambrero del pueblo, la pauta se convierte en un aporte casi societario. La publicidad se disputa en los lugares donde hay competencia. Mucho más en las grandes ciudades. Y mucho más donde el dial está atestado. Hay muchos lugares donde anunciar. Como el sector comunitario no quiere competir, recién ahora está viendo que tiene que competir, primero por audiencia, mucho menos puede competir para “robar” capacidad comercial a un medio privado. Donde el que puso el medio, tiene fines de lucro, no para disputar mensajes. Entonces: este camino empieza a tener más rebote en radios que están en un espacio, que necesitan vender publicidad privada para poder sostenerse. Y el camino, es: primero romper la estructura de cascarón en donde “me tienen que llover ayudas porque soy yo y me tienen que ayudar”. Esos dos esquemas empiezan a batirse para generar la explosión. Y en nuestro caso, si pudiéramos darle un tiempo más la vuelta para estar afuera de

la publicidad privada. Hoy estamos casi obligados, a ser punta de lanza en eso. A decir: ¡no hay miedo! Si venimos entrenando para jugar el partido, lo tenemos que jugar. No podemos tener miedo. No alocadamente, pero empezemos a atacar. Con astucia. Es más sencillo de lo que parece pero hay que trabajar, armando una estrategia. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Gráfico 3: ingresos por publicidad



Fuente: elaboración propia.

d.3. Ingresos por servicios (capacitación, producción de contenidos, etc.), premios y venta de productos

La diversificación de fuentes de ingresos llevó a las radios, a lo largo de los años, a desarrollar distintas estrategias, muchas de ellas potenciando fortalezas, por delante de las debilidades. Una forma de hacer ante cada circunstancia, que lleva a la vez a generar recursos de formas muy variadas. Las estrategias que más han funcionado, en general para las radios que han llegado a cierto nivel de desarrollo (que otras tienen incipiente, como horizonte pero no como proyecto actual), tienen que ver con conocimientos radiofónicos puestos en relación con el mercado: sea produciendo contenidos radiofónicos para terceros, como desarrollando talleres de capacitación. Esos talleres, a veces funcionan para sumar integrantes al proyecto, alimentando los grupos que gestionan las radios:

Desde el comienzo, casi, La Tribu se planteó tener un área de formación o capacitación que acompañara los procesos de la organización y eso tiene distintos objetivos: uno de ellos es la generación de recursos para la organización en general. Y otros son: compartir saberes, estructurar formaciones, generar intercambios y otras cuestiones. Pero también tiene en cuenta la posibilidad y necesidad de generar recursos para sostenimiento de la organización en general.

Dinero por premios hemos tenido. No es algo estructural porque uno no gana premios cuando quiere. Sino que a veces toca. Hemos tenido la suerte de haber ganado algunos premios que, más allá del premio en sí, y la felicidad que provoca el reconocimiento hacia la producción, se han traducido en dinero para la organización, como algunos premios en la Bienal de Radio de México y un premio en Francia para una producción que se hizo sobre trata de personas, hace unos cuatro o cinco años. Esos son los que recuerdo; obviamente hay más pero sí, los hemos tenido.

Y producción de contenidos sí está en la carpeta, lo hemos hecho en algún momento y con diversos resultados, no solamente producción de contenidos que se realice enteramente en La Tribu para otra organización sino colaborar en la producción de contenidos de otros y que eso, directa o indirectamente genere recursos para la organización. Las dos cosas han sucedido y se tienen en cuenta como posibles para la generación de recursos de la organización en general. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

En general, las radios analizadas se sienten más cómodas en el desarrollo de tareas de capacitación que en lo referido a producción de contenidos para otros, sean agentes privados o estatales.

Puntualmente, una o dos veces, hemos ingresado por la elaboración de algún spot y/o campaña para la FAO a través de convenios que dicho organismo tiene con AMARC en referencia a la nutrición y soberanía alimentaria. *Radio Tierra Campesina, Mendoza.*

Talleres hemos hecho y lo que se hace es: un porcentaje va para la persona que da el taller y el resto para el lugar. Y en algunos casos la persona que da el taller lo hace de manera voluntaria y hay un ingreso más. Y, como productora de contenidos, hemos participado de concursos, en algún momento ganamos algún premio. Pero no se utiliza como una forma productiva. *FM Alas, El Bolsón.*

Este año volvimos a hacer un taller con algún aporte, que no hacíamos desde 2006. En realidad, con el taller fue que pasamos a hacer talleres internos. Y a la vez pensamos que, por ejemplo en un taller de operación, que surjan compañeros que se sumen a los operadores.

Y este año pensamos y decidimos abrirlo, y nos sirve como forma de difusión, para atraer gente. Funciona, como funciona en nuestros medios: hay un pibe, que no es de La Colectiva, que ya se sumó a un programa y a operar. Y una chica que se sumó a operar. Para nosotros, ese es el objetivo. Y la poca plata que queda, para sumar. *La Colectiva, Buenos Aires.*

Como vemos, en algunos casos, la realización de talleres de capacitación hace a la sostenibilidad, incluso económica, pero no solo por el hecho de cobrar una inscripción, sino por la posibilidad que brindan de atraer nuevos miembros que podrán aportar a la construcción del medio, como así también difundir la existencia de la radio. Esto, a su vez, puede redundar en crecimiento de la audiencia e indirectamente en posibilidades de incrementar ingresos por publicidad.

Los mecanismos y las formas en las que realizan las capacitaciones y/o producciones, son tan diversas como la variedad de radios analizadas y tienen que ver con las definiciones políticas de cada una, en cuanto a cuáles cosas hacer y cuáles no, así como respecto a relacionarse con determinados interlocutores.

Tuvimos algunos trabajos con organizaciones y otros directamente con áreas del Estado. Con salud sexual, con agricultura familiar, que se fueron dando como producciones. Adiciones en Provincia de Buenos Aires, etc. Lo que hacíamos era producción de piezas. Y muchas de esas piezas sonaban en radios comerciales. Nosotros solamente hacíamos la pieza. En ese momento funcionaba eso. Parte de ese ingreso lo destinamos como cooperativa, a sostener. Siempre manejamos porcentajes: siempre el porcentaje era casi todo para el trabajador y una parte para la radio, un 20% que lo dejábamos para la radio. La herramienta nos permitía seguir construyendo esta estructura para seguir sosteniendo. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

A su vez, la participación en concursos y la posible obtención de premios, a través de la presentación de piezas radiofónicas preparadas para concursar, ha sido en algunos casos una fuente de financiamiento

posible. Pero no es una línea de financiamiento constante por lo que las radios no pueden, lógicamente, prever eso en sus planificaciones.

Ganamos hace dos años [en la Bienal Internacional de Radio] y este año nos han seleccionado de nuevo. Aquella vez nos presentamos con un trabajo hecho especialmente. Este año con una producción que ya habíamos sacado al aire. Y tuvimos el reconocimiento, más allá del premio, que está muy bueno tenerlo. Está también el servicio de todo lo que brindamos como locución, grabación, edición... Hicimos laburos para empresas y para cooperativas. Hicimos algo con una empresa de viajes. Les hicimos el spot para radio, con locución, música, artística. También del estudio B, la idea es poder alquilarlo para las universidades y cosas así.

En un momento tuvimos proyecto de la Universidad de Buenos Aires, de extensión universitaria. Eso hicimos. Con la Defensoría del Público también tuvimos talleres. Hicimos trabajos específicos para ellos, además. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Ganamos algunos premios. Nos presentamos a muchos más. Y últimamente ni siquiera nos presentamos. Los que ganamos implicaron alguna vez un viaje, alguna vez un reconocimiento, una estatuilla... No plata, necesariamente.

Hemos ganado premios vinculados a la Ley 26.522, como el de Construyendo Ciudadanía en Radio y TV, en 2009 y 2013. También en 2008-9 se ganó un reconocimiento en un marco de un informe que se hizo sobre la situación social en una competencia internacional en Mar del Plata, como lo era la Copa Davis. Alguna vez hemos apuntado a prestar servicios, hacer ediciones para afuera, producciones, alquilar el estudio... Pero no hay una política de manejar eso, ni tampoco es significativo lo que obtenemos prestando esos servicios. Es como que cuando aparece alguna propuesta intentamos aprovecharla, sin salir nosotros a buscar quien esté demandando estos servicios. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Por otra parte, las radios desarrollaron distintas estrategias relacionadas a vender objetos, como pueden ser remeras, pines, llaveros, bolsas y otros productos con el logo de las emisoras, que ponen el énfasis en la difusión y generación de pertenencia con los proyectos radiofónicos. En algunos casos (FM La Colectiva, Radio Sur), la venta de merchandising alcanza solamente para cubrir los costos de producirlo; en otros

casos, sí es visto como un elemento para generar ingresos adicionales, aunque siempre marginales (FM La Tribu).

Otras estrategias para obtener fondos son: la realización de ferias de venta de objetos usados (Radio Sur) o de cenas de fin de año (La Colectiva); la organización de fiestas (La Tribu, Radio Sur, La Colectiva) o de ferias de productores (Alas); la edición y venta de libros y discos (La Tribu); etc. Aparecen también algunas muy originales, que son costumbre en algunas localidades argentinas a la hora de juntar fondos y hablan del arraigo de las radios con las comunidades que integran, como el “chancho móvil”¹⁷ de FM Pocahullo de San Martín de los Andes (Neuquén) mencionado por Sofía Loviscek (América Profunda).

En algunos casos, respecto de la edición de discos, han probado, sin mucho éxito pero destacando que es una fuente posible para juntar fondos, con las plataformas tipo *crowdfunding*, sea a través de páginas web que gestionan estas campañas, como de armados propios para financiar proyectos puntuales:

Nosotros en este tiempo editamos un disco, para los diez años. Y luego quisimos editar otro, encontramos Idea.me, para financiar el proyecto. Las bandas no lo entendieron, tuvimos que cancelar el proyecto. La próxima vez vamos a juntar el dinero antes. Ese formato, de Idea.me, además se queda con un porcentaje que no nos pareció. *Frecuencia Zero, Buenos Aires*.

La Tribu financió exitosamente la edición del disco “Cuerpo” a través de una experiencia de venta anticipada, de características tipo “*crowdfunding* artesanal”:

Siempre estamos tratando de indagar nuevas formas de generar recursos para hacer las cosas que nos interesan hacer políticamente en el momento que habitamos. Y sí hemos probado con *crowdfunding*, por ejemplo para la realización del disco *Cuerpo*, que era un disco que se hizo a partir de la muerte de un militante del Partido Obrero a manos de la burocracia sindical y que tenía destinados los fondos, no solo para la producción del

¹⁷ Esta metodología, utilizada con frecuencia en varios pueblos de la Argentina para juntar fondos, consiste en “subir un chancho asado a la caja de una camioneta (sin cúpula) y pasearlo por toda la ciudad ofreciendo, al mismo tiempo, boletos numerados de una rifa. Mientras el cerdo se va asando a la vista de los transeúntes, las personas pueden ver al animal y comprar un número para su sorteo que se hace al final del día”. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Chancho_móvil

disco en sí, sino una vez que se generen las ganancias apoyar a la organización CORREPI que era querellante de la causa y que apoya a víctimas de violencia institucional. Y CORREPI misma tiene como una metodología de financiación que es compleja, porque no aceptan dinero prácticamente de nadie, entonces, un poco por la complejidad del caso y un poco por las organizaciones con las que estábamos trabajando, y porque sentíamos que era una forma muy linda de hacer una producción como esta, que ya estaba de alguna manera teñida de un montón de oscuridad, era la de brindarle luz al tema y avanzar por esa financiación colectiva del disco Cuerpo, que fue un éxito. Es complejo a veces el *crowdfunding* en sí, en cuanto a la utilización de las tecnologías para con nosotros, y en las sociedades en las que vivimos, que todavía son un poco reacias a usar esas plataformas. Y nosotros decidimos no utilizarlas: mucho del *crowdfunding* que se hizo para Cuerpo fue con cuaderno y lápiz, y un par de etiquetas de Cuerpo, más que a través de las plataformas que en la red están para “ayudarnos” a hacer eso. Se hicieron las dos cosas y la que más funcionó es la manera artesanal. Y creo que eso es para destacar. Se hizo así: con venta anticipada, financiamiento colectivo, que ahora le podés llamar *crowdfunding*. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

E. Espacio, situación legal, figura administrativa

e.1. Espacio propio

Los espacios donde están emplazadas las radios son muy diferentes y en general tienen que ver con una cantidad de decisiones, urgencias y/o casualidades, a lo largo de la historia del proyecto, que fueron determinando dónde están actualmente. Desde una radio que alquila el espacio a una biblioteca municipal (Radio Ahijuna, Quilmes), hasta radios que alquilan espacios muy distintos por la geografía, la ubicación, el tamaño y los usos que les pueden dar (Alas en El Bolsón; La Tribu y Frecuencia Zero en Buenos Aires; Barriletes en Paraná). También hay casos de radios que cuentan con un espacio propio cedido por la organización política a la que pertenecen (Radio Sur, cedido por MTL, y Tierra Campesina, por Unión de Trabajadores Rurales Sin Tierra) y radios que funcionan en espacios recuperados por asambleas vecinales (La Colectiva, en el edificio de la Asamblea del Cid). Otras radios comparten espacios

con otros proyectos como un centro cultural (La Cultural Cooperativa de Paraná) o una biblioteca (La Quinta Pata, Córdoba). En el caso de FM de la Azotea (Mar del Plata), el espacio está cedido, por un costo simbólico, en el primer piso de un complejo deportivo.

En algunos casos aparece la idea de obtener un espacio propio, dejando de pagar alquiler y, a la vez, generando una solidez al proyecto desde esa obtención, que no tiene precedentes quizás entre muchas radios comunitarias. No es moneda corriente en Argentina que una radio de estas características sea dueña del edificio donde funciona:

Hace poco tiempo hicimos una especie de área para la gestión de recursos para la construcción de un “nido propio”, con la intención de llevar adelante actividades para poder tener en algún momento la casa propia de este colectivo. Vamos analizando la posibilidad de construir la casa propia o viendo la posibilidad remota de adquirir esta casa. Son situaciones de muchísima dificultad para estos proyectos. Incluso pidiendo donación de terrenos, de materiales, etc. También haciendo la planificación de una campaña de *crowdfunding*, para que cualquiera pueda aportar desde cualquier lugar del mundo, si se ve sensibilizado por la continuidad de este proyecto. Haciendo conciertos, fiestas, venta de remeras, etc. Recurriendo a una cantidad de alternativas para ir juntando ese dinero que ojalá, alguna vez, se conforme en esa casa nueva para el proyecto. *FM Alas, El Bolsón.*

Tenemos a pocas cuadras un predio grande que nos fue condonado hace cinco años, donde pensamos construir un edificio para la radio, la revista, la biblioteca, administración, producción y gran salón cultural. Estamos a la espera de financiamiento para ello. *Radio Barriletes, Paraná.*

En otros casos, las ventajas de tener un espacio cedido por una organización (sea una agrupación política, una fundación u otra), de la que forma parte directamente o no la radio, dan a las emisoras cierta tranquilidad respecto del sostenimiento:

La radio funciona en el Centro Cultural La Hendija, y tanto el equipamiento como el uso del espacio fueron cedidos por Fundación La Hendija a la cooperativa de trabajo. No se paga un alquiler fijo, y existe un vínculo muy estrecho entre la Fundación y la cooperativa que permite un intercambio permanente y una búsqueda común para posibilitar

el sostenimiento económico de los proyectos. *FM La Cultural Cooperativa, Paraná.*

El espacio es compartido junto a la Biblioteca Popular Julio Cortázar, ubicado en barrio San Vicente. El lugar es propio. *Radio La Quinta Pata, Córdoba.*

Es un espacio propio dentro de una de las sedes de la organización social a la que pertenece la radio. *Radio Tierra Campesina, Mendoza.*

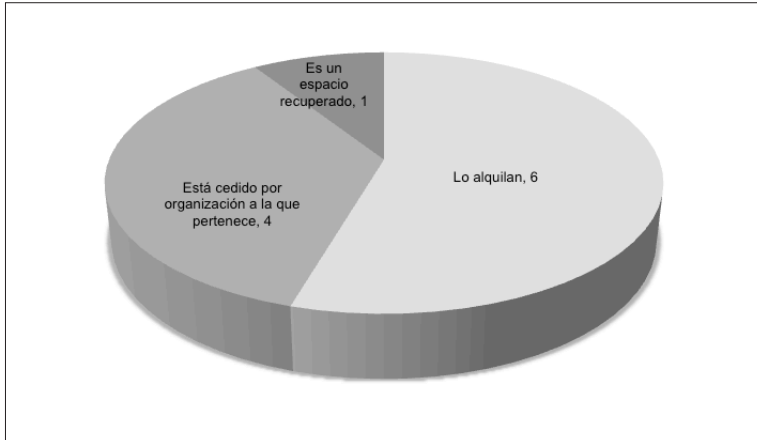
El espacio físico en donde funcionan las emisoras es un elemento clave de la viabilidad económica por varios motivos: asegurar un lugar de desarrollo permite trabajar con tranquilidad, planificar, pensar en perspectiva de mediano y largo plazo. Además, porque en muchos casos el costo de alquilar el espacio es uno de los más altos que deben afrontar: las pocas experiencias que cuentan con espacio propio logran descomprimir notablemente sus cuentas.

Asimismo, porque las características del espacio determinarán cuánto aprovechamiento pueden darle en cuanto a actividades, muchas de las cuales son cruciales para obtener ingresos, tales como brindar capacitaciones, organizar actividades culturales, fiestas, ferias, tener un bar, contar con estudio extra para alquilar o producir, etc.

Hay una línea muy fuerte que creo que en ese sentido La Tribu marcó el territorio, que es esto del espacio cultural. Ya hay muchas radios en el interior con su centro cultural, con su bar, con distintas actividades. Vengo de una radio de Córdoba en Villa Allende, también que el año pasado inauguraron el bar, les está yendo bárbaro con obras de teatro, música, *stand up* ahora que está muy de moda, con los mejores de Córdoba. Esa es una alternativa interesante también, no solo desde el punto de vista económico, sino desde el punto de vista de política cultural. *Claudio Vivori, Defensoría del Público.*

En general, las radios sociales empiezan donde pueden: lo primordial es tener un lugar, empezar a emitir y luego ir viendo sobre la marcha con el crecimiento del proyecto. Este tema se convierte en fundamental y es uno de los que más cuesta resolver, por la escala de costos y logística que implica.

Gráfico 4: propiedad del espacio en el que funcionan



Fuente: elaboración propia.

e. 2. Situación legal y figura administrativa

Las figuras legales-administrativas más elegidas por los radios para funcionar son la asociación civil sin fines de lucro y la cooperativa de trabajo. También hay radios que, sea por su desarrollo aún incipiente o por decisión política del grupo que las gestiona, se mantienen en situaciones de precariedad legal-administrativa, con los pros y contras que eso implica a nivel sostenimiento.

Las figuras legales también son un problema, para formarse. A nosotros [*N. del E.: se refiere al colectivo América Profunda*] nos pasó. Y cooperativa a veces no da, asociación civil a veces. Cuesta también: faltan figuras legales para los medios comunitarios y las productoras. También le pasa lo mismo a radios de pueblos originarios, que de repente tienen que ponerse presidente, vicepresidente, tesorero, y después dibujan todo, arrancando desde un mal lugar. *Sofía Loviscek, proyecto Radio x Radio, América Profunda.*

La figura de asociación civil sin fines de lucro implica algunas exenciones impositivas, cierta facilidad para realizar algunos trámites y una organización interna que si bien tiene cargos que no reflejan las formas asamblearias de tomar decisiones, también incluye la figura de

“asamblea de socios” y la necesidad de asentar las decisiones tomadas en ese marco. Esto es bastante afín a las formas en las que funcionan las radios; una figura más cercana al funcionamiento como organización no gubernamental, que permite a las radios tener legalidad sin entrar al terreno de lo laboral como sucede con la figura de cooperativa.

Somos una asociación civil sin fines de lucro. Estamos poniéndonos al día después de tener dos balances atrasados. Pero nuestra personería está vigente. La asociación civil sostiene varios proyectos de comunicación participativa: el principal es la emisora de radio. En 2006 obtuvimos un reconocimiento. Nos consideramos una radio con el equivalente a una licencia para emitir como radio comunitaria.

En realidad, nunca apelamos a la legalidad para nuestra sostenibilidad económica. No es que “chapeamos” con que somos una radio legal. Por ahí para tramitar la actualización del contrato del alquiler del edificio de la antena, decimos que somos una radio legal y podemos probarlo. Para pedir que nos permitan transmitir el fútbol de verano, tuvimos que mostrar los papeles de licencia o de reconocimiento. En lo que tiene que ver con la gestión real, económica, no. No porque queramos hacernos los alternativos o los truchos o los marginales o ilegales, pero porque no tenemos vista la relación entre esas cosas. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Cuando empezamos, por distintas cuestiones, decidimos ser una asociación civil, por nuestro origen, que venimos de un espacio donde nos fuimos con las manos vacías, se quedaron con el equipamiento y por eso decidimos hacer una asociación civil [*N. del E.: el grupo que fundó La Colectiva venía de trabajar en Radio Libre*]. Para evitar problemas. Y los bienes más importantes son de la asociación, no de ninguna persona ni del que tiene la llave. *La Colectiva, Buenos Aires.*

Es importante hacer hincapié, en este punto, respecto del balance entre formalidad e informalidad, en que las radios del sector, en general, han terminado adoptando estas figuras legales (sea la asociación civil o la cooperativa) tras pasar algunos años gestionando los proyectos con bastante informalidad, algún punto de inflexión o salto cualitativo del proyecto, las llevó a buscar estas figuras legales para funcionar. En muchos casos, radios con desarrollo incipiente o que deciden mantenerse en una “alegalidad” incluso en términos de personería jurídica,

funcionan sin este nivel de formalidad administrativa, lo que les implica menos gastos y responsabilidades pero a la vez menos posibilidades de acceso a fondos, licencias, etc.

En cuanto a las cooperativas de trabajo, la decisión de conformarlas tiene que ver muchas veces con la decisión de generar espacios radiofónicos que puedan sostener las economías de las personas que llevan adelante la gestión del proyecto. Una cuestión muy esquivada, en general en los radios del sector, pero que en algunas experiencias ha empezado a funcionar, sobre todo en los últimos años: tener un ingreso que permita sostener la vida de quienes gestionan una radio comunitaria. A su vez, la proliferación de cooperativas de trabajo, un fenómeno reciente en algunos sectores de la economía del país, generó un acercamiento de estos grupos que trabajan gestionando los radios, hacia una figura legal y administrativa que puede servirles para funcionar, con una cantidad de beneficios para quienes deciden dedicar una mayor cantidad de horas del día a trabajar en ellas. En la elección de esta figura se vislumbra una intención de entender a la radio también como un medio de vida. Está claro que el desafío de sostener a los individuos a partir de una radio social es grande, pero algunas experiencias tienen una intención prospectiva que las coloca, al menos, en ese camino de entender que los ingresos de las personas pueden ayudar a fortalecer el proyecto comunicacional.

Arrancamos los papeles en 2004; teníamos un funcionamiento cooperativo pero con papeles de asociación civil. Definimos hacer una cooperativa de trabajo: con la herramienta comunicacional que generara trabajo para una serie de compañeros. Sabíamos que no iba a funcionar una gran estructura, pero sí un grupo de compañeros que podían apuntar a laburar ahí. Conformamos la cooperativa y ya en un año [2005] teníamos la matrícula.

Y a partir de eso, en un período muy corto, llega ese papel de la Resolución 753 donde entramos nosotros [*N. del E.: resolución que empadrona a los radios sociales de zonas de conflicto. Se aborda en el capítulo siguiente*]. Ahí nos permitió, en términos de sostenibilidad, que podíamos registrar la actividad de radiodifusión en AFIP. Todos los registros de prensa, publicidad. Más allá de que eso no repercutió, eso te consolidaba en la posibilidad de acceder a ciertos recursos que, si no tenías el papelito, no existían.

Eso siguió durante los años y en términos de legalidad, cuando terminamos de mudar la torre, hicimos los trámites con la asesoría de AFSCA, terminamos haciendo las solicitudes formales de planta transmisora, etc., que termina con la habilitación de planta transmisora, que es lo que muy pocas emisoras tienen, creo que ni las comerciales de acá. Bueno, ahí tenemos un umbral de legalidad.

El paso siguiente era solicitar formalmente que se celebre el concurso, que por reserva de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, te adjudiquen la licencia. Después está el debate de la categoría, la potencia, etc. A lo mejor acá lo que te corresponde, te limita el alcance. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

Nosotros en el 2004 armamos la cooperativa. Y desde ese momento tuvimos una mirada medio empresaria, que es otra cosa que se le esquivo mucho dentro del sector.

Incluso lo discutimos internamente: la idea de que somos una empresa social. Porque, aunque parezca mentira, tenemos muchas más características en común con una empresa que con un grupo que empuja ideales. Pasa que el capitalismo se apropió de la palabra “empresa” y al sector comunitario le genera escozor. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Destacamos, en este punto, reflexiones sobre los caminos recorridos y la importancia de un armado institucional, con la figura que sea, para sostener un marco que demuestre capacidad de gestión de la emisora:

Todos esos pasos, y la legalidad, los entendíamos como la base para que luego ocurriera algún tipo de política que te permitiera desarrollarte. Que por no tener las herramientas administrativas-legales, no puedas acceder a determinados fondos que te permitan desarrollar esto.

Un marco de legalidad que tiene que ver con al gestión de la radio. Tiene un marco que puede ser cooperativa o asociación civil y ahí tenés un marco legal que está por fuera de lo que es una licencia. Pero después cuando tenés que demostrar que sos una radio gestionada, tenés que tener eso. Y después está la relación propiamente dicha, de la búsqueda de la legalidad en el marco comunicacional especialmente. Porque vos podés ser una cooperativa de trabajo en comunicación y no ser una radio: hacer contenidos, formación.

Ahí me parece que hay construido un camino necesario por el cual indefectiblemente van a tener que pasar todos los medios de comunicación. ¿Querés tener una radio comunitaria? ¿Querés tener una gestión? Bueno, alguna figura hay para sostener eso. Hay ahí un camino que se hizo de entrada, en 2005 ya hay una cooperativa, como forma jurídica. Sin eso no vas a llegar nunca a la otra instancia. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

En varios casos, cabe destacar, se viene dando un pasaje de las radios desde la figura de asociación civil sin fines de lucro hacia la figura de cooperativa de trabajo (Radio Sur, La Cultural Cooperativa, Ahijuna). Es, podríamos arriesgar, una especie de transformación que vienen encarando algunos proyectos que deciden poner el trabajo en primer lugar, a la par de la militancia política que sostiene algunos espacios, generando las condiciones de sostenimiento necesarias, tanto para el proyecto como para los sostenimientos personales de quienes lo integran. En algunos casos, entonces, desde el modelo interno ético-económico se ha entendido que era necesario y posible inclinarse más hacia lo económico, y que el medio no se sostenga mayormente por el componente ético; y esa intención se empieza a expresar en el pasaje hacia la figura de cooperativa de trabajo.

Por otra parte, un aspecto fundamental que resulta decisivo para la sostenibilidad de las radios, así como para las posibilidades de acceso a fondos, chances de competir en el mercado, y tener una tranquilidad que les permita proyectar hacia el futuro desde una base firme, es el hecho de que casi ninguna de las radios tiene licencia de radiodifusión otorgada por el Estado. Esto genera inferioridad de posibilidades a la hora de: enfrentar interferencias en la frecuencia, disponer de mayor alcance, acceder a fondos y publicidad oficial, y vender publicidad comercial, etc. Las radios sin licencia siempre están rezagadas, y sin políticas claras para el sector en este momento, la situación no parece apuntar a una mejoría, por lo menos en el corto-mediano plazo.

La falta de licencia limita las posibilidades de gestionar posibles recursos en aquellas instancias que determinan como condición indispensable la “legalidad” del medio para el acceso a los mismos. En ese sentido, vemos que el actual gobierno nacional, al derogar unilateralmente la Ley de Servicios Audiovisuales [*N. del E.: la ley no fue derogada sino parcialmente modificada*] y modificar los organismos diseñados en función de la misma, vuelve a imponer un marco legal adecuado a las exigencias de los grandes grupos

hegemónicos. O sea, una vez más, “lo legal” vuelve a contraponerse con “lo legítimo”. *FM La Cultural Cooperativa, Paraná.*

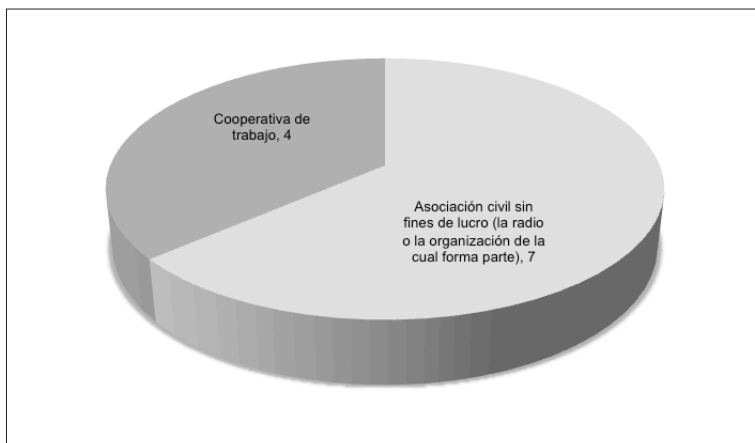
Consideramos que es importante poder obtener la licencia ya que probablemente nos daría un marco de legalidad más que nada en términos de vinculaciones económicas con distintos sectores, pero tenemos la convicción de que no poseer licencia en la actualidad no significa ilegitimidad en el territorio. [...] Sólo hemos sido censados en 2010 y luego empadronados en 2015 con el número 112. Cabe aclarar que nunca se llamó a concurso de licencias en zonas de conflicto como la capital de Córdoba. También contamos con un certificado como productora de contenidos. Es importante mencionar, que estamos posicionados en la misma frecuencia (93.3 FM) que otra radio que sí posee licencia, otorgada por el menemismo, desde el año 1999 como es Radio Pascal, perteneciente a la Universidad Privada Blas Pascal. Actualmente, esta radio se encuentra ubicada en Argüello (saliendo de Córdoba capital). Hemos tenido denuncias de parte del director de la radio de manera presencial, cartas documento y denuncias formales ante la ex AFSCA. Por nuestro lado, hemos presentado cartas, denuncias y hemos realizado reuniones con los distintos delegados que estuvieron frente a la Delegación Córdoba como Luciano Verderone y Carlos Vicente, para expresar nuestra preocupación por la situación y manifestar nuestro interés en solucionar el problema. Nunca tuvimos hasta el momento alguna respuesta o novedad al respecto, ni en su momento de AFSCA, ni ahora de ENACOM. *Radio La Quinta Pata, Córdoba.*

Los casos, contados en el general de las radios del sector, que cuentan con licencia de radiodifusión otorgada por el Estado pueden pararse desde otro lugar y hacer uso de los derechos que tienen como radio reconocida legalmente:

Desde el 2012 Radio Tierra Campesina tiene licencia por adjudicación directa (art. 49 LSCA) [*N. del E.: con artículo 49 se refiere a un recurso encontrado en la Ley para otorgar licencias a emisoras en zonas de disponibilidad de espectro y vulnerabilidad social. Será abordado en el capítulo siguiente*]. La radio nace de y es gestionada por una organización social (UST) campesina y de trabajadores rurales que tiene su origen en el 2001 [*N. del E.: refiere a la crisis de ese año, gestora de muchos movimientos sociales y medios comunitarios*].

La legalidad de la radio facilitó el acceso a determinados recursos económicos, ya que algunas de las líneas de financiamiento de los FOMECA exigían un reconocimiento legal para poder presentarse. Por otro lado, para la pauta o la gestión de publicidad es indiferente. *Radio Tierra Campesina, Mendoza.*

Gráfico 5: figura administrativa con la que funcionan



Fuente: elaboración propia.

F. Pauta oficial, subsidios, condicionamientos, cooperación internacional, créditos bancarios

f.1. Acceso a pauta oficial y/o subsidios estatales

Una de las vías más importantes para el sector comunitario en general en Argentina, son la pauta oficial y los subsidios de fondos estatales. La publicidad oficial, sea del Estado nacional, provincial o municipal sostiene a medios de todos los tamaños en el país. Esto será abordado en detalle en el capítulo siguiente. Aquí nos interesa conocer la vinculación de las radios con estos dos ejes fundamentales de financiamiento.

Hemos accedido a pauta oficial local. Y no hemos hecho gestiones para otros niveles de pauta. Y en referencia a los subsidios, sí hemos tramitado subsidios con legisladores. Y con ningún ámbito del Ejecutivo, nunca. Después los concursos o

convocatorias que las hemos intentado y algunas ganado. Pero tienen que ver con concursos, no con subsidios. Presentamos proyectos y algunos los hemos ganado. Y todos los que ganamos los llevamos a término. *FM La Azotea, Mar del Plata.*

Accedimos a la pauta oficial provincial durante cuatro meses durante el 2015, después la dejaron de pagar y ahora estamos volviendo a gestionarla. Tenemos pauta oficial municipal de 3000 pesos por mes con el Municipio de Lavalle. *Radio Tierra Campesina, Mendoza.*

La ausencia de legislación en pauta oficial genera muchas dificultades para las radios comunitarias. En general, las emisoras reconocen la importancia de que el tema esté regulado, como así también la necesidad de poder acceder a dichos fondos estatales.

En este momento político vemos que las trabas son muchísimas. Sobre todo en un país donde no hay una ley de pauta oficial, que se distribuyan equitativamente los recursos como debiera ser. Ocurre que nos encontramos, a nivel local, con el intendente al que le preguntamos cómo distribuye la pauta oficial y su respuesta es que somos una radio ilegal.

En otros momentos tuvimos pauta de la Legislatura de la Provincia de Río Negro, pero también por plazos muy cortos. En otros momentos hemos gestionado a nivel nacional, incluso nos anotamos en el registro de proveedores, etc. Y la respuesta fue que si no teníamos un vínculo directo, casi personal con alguien, no íbamos a conseguir esa pauta de ninguna manera. Eso en gestiones anteriores. Y, por otro lado, sí nos inscribimos como integrantes de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), en los FOMECA, en coherencia con las políticas que se promovían desde esta red. Y accedimos a un FOMECA, de fortalecimiento técnico. *FM Alas, El Bolsón.*

Los medios en general tienen el acceso a una pauta oficial bastante importante y que termina significando un porcentaje bastante grande de sus ingresos. Los medios comunitarios hemos luchado para acceder a las pautas oficiales en las distintas instancias, municipales, provinciales y nacionales. En nuestro caso con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y el Nacional, que lamentablemente tienen sus idas y vueltas que representan una porción muy mínima de los ingresos de La Tribu, no como

los ingresos de otros tipos de medios, donde en general suele ser un porcentaje más grande, y tiene esos vaivenes de las cuestiones políticas. *FM La Tribu, Buenos Aires*

Vos tenés que construirte un marco para ser proveedor de un municipio. De las variantes y posibilidad de llegar a una pauta, que a veces puede ser por un tercero. Hay algún marco como para que puedas ser proveedor, en el caso de cobrar una pauta. Con los años Ahijuna había logrado armar un acceso a esa pauta. Pero también depende del gobierno de turno. Hay un criterio del momento. *Radio Ahijuna, Quilmes*

Hasta el momento no se ha gestionado pauta oficial en ningún estamento del Estado: nacional, provincial ni municipal; sí se han gestionado dos subsidios: uno municipal -con la gestión anterior, del FPV- y otro provincial, que han permitido obtener los recursos necesarios para el acondicionamiento y el equipamiento indispensable para la transmisión analógica y digital de la señal. *FM La Cultural Cooperativa, Paraná.*

No accedemos a pauta oficial, y una de las principales razones es que no existe regulación en torno a este tema. *Radio La Quinta Pata, Córdoba.*

Por su parte, los fondos de fomento para el sector fueron, en los últimos años, una fuente importante de ingresos para el sector. El Estado implementó el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA), dispuesto mediante la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Muchas de las radios, teniendo plena conciencia de que eran fondos concursables a los que se podía acceder una vez por año, para cuestiones puntuales de acuerdo a las características de cada línea de financiamiento otorgada por el Estado, utilizaron estos fondos para inversiones como reformas del estudio de transmisión, compra de equipamientos o construcción de nuevos espacios en la emisora:

Lo que es equipamiento obviamente es inversión y es crecimiento, inversión en bienes de capital. Y los honorarios... en general se usó para sostener la estructura y en parte para generar nuevos puestos en la radio. Porque algunos puestos se fueron cubriendo, y nacieron, con el financiamiento ese. Que después hemos ido sosteniendo de otra manera, cuando finalizaban los

proyectos. En general, sirvió mucho de crecimiento. Más de crecimiento que de sostenimiento. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

El FOMECA podía financiar compañeros dedicados a la radio. No tenían que inventar otra actividad para justificar horas. Si el compañero está en la radio, y desarrolla su función, se fortalece la programación en definitiva. El salto de calidad era tener el servicio informativo, etc. Los “fierros” que fue lo primero pero lo que más pegaba era en los contenidos. Acá, teniendo dos productores y un informativista, te cambia mucho.

Y nos cambió mucho, en términos de sostenibilidad, lo que pudimos hacer con las líneas de gestión de FOMECA. Para consolidar, si se quiere, las definiciones del proyecto político-comunicacional pero también ajustándolo a la propia evolución de la radio, a la construcción de las audiencias que pudimos conseguir. De hecho, uno de los pasos era ver cómo hacíamos nuestra primera medición, en términos concretos. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

Los FOMECA eran muy específicos y particulares, con lo cual no valía la pena dejarlos pasar estando ahí. Sobre todo con el argumento que se lo iban a llevar otros con otros discursos. Nosotros no dijimos nunca “no absoluto a la pauta”, de hecho planteamos que es necesaria una regulación de la pauta oficial. Pero que cada uno decida si quiere o no quiere hacerlo. Esa decisión marca también los límites a los que llegás en las necesidades económicas que los proyectos requieren.

Cuando se discutió la ley y se aplicaron los FOMECA, lo discutimos y decidimos que, como venía en una ley que habíamos luchado por su sanción, que era un concurso y era para hacer comunicación. No participamos en los primeros, un poco por falta de organización, por papeleo que tuvimos que ajustar, y después nos empezamos a presentar.

Y empezamos a discutir en dónde nos presentamos. Una de las cosas que charlamos es: no destinar ningún subsidio a gastos ordinarios o corrientes: el aporte del operador, el pago de servicios. Más allá de que algunas sirven para presentarlas. Pero que nuestro sostenimiento cotidiano no dependa del subsidio. Por ejemplo, no nos presentamos al FOMECA del servicio informativo, porque no consideramos que estaba en nuestro alcance económico sostenerlo en el tiempo, más allá del año subsidiado. *La Colectiva, Buenos Aires.*

El pago de los FOMECA a emisoras sufrió transformaciones decisivas con el cambio de gobierno (diciembre de 2015), lo que repercutió en lo proyectado por las radios respecto de disponer de esos fondos, con las dificultades financieras que eso genera:

En FOMECA, a partir del nuevo gobierno [*N. de E.: del presidente Mauricio Macri*], han dejado de pagar las cosas que ya estaban concursadas y ganadas por las organizaciones. En nuestro caso nos deben dos mitades de dos líneas de financiamiento y una entera para gestión integral del proyecto. Era dinero con el que contamos en las proyecciones económicas de la casa, las inversiones necesarias, y estamos estableciendo herramientas políticas para poder cobrarlo. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Por otra parte, las pautas oficiales municipales, han sido, sobre todo en Ciudad de Buenos Aires, una fuente recurrente de financiamiento estatal para las emisoras. La Ley de Medios Vecinales de Buenos Aires otorga pauta oficial a medios independientes de todos los tipos. Funciona hace varios años y brinda fondos tanto a emisoras en sí como a programas que integran las radios.

El fondo Medios Vecinales de Ciudad de Buenos Aires, es amplio en cuanto a posibilidades de acceso (radios, medios web, en papel, etc.) pero tiene limitaciones para radios que forman parte de organizaciones políticas:

Este año conseguimos pauta oficial de la Ciudad. No a través de Medios Vecinales, porque hay un decreto que no permite que como está el MTL que es una organización política, podamos acceder. Entienden que es “difusión partidaria”. A nuestro entender es un error de concepción pero la ley dice eso. La radio está registrada como asociación civil del MTL; entonces el decreto lo impide. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Si bien no existe una ley nacional de publicidad oficial (al término de esta investigación, un proyecto aguarda sanción en el Congreso, tema que será abordado en el capítulo siguiente), sí existe un registro de medios que pueden acceder a pauta. Se trata del RENAPPO (Registro Nacional Público de Publicidad Oficial), creado mediante la Resolución 446 de septiembre de 2016. Los medios que deseen obtener publicidad oficial nacional, deben estar inscriptos en este registro.

El gobierno acaba de abrir el registro oficial de proveedores de publicidad (RENAPPO). Hay 49 radios hoy, una de esas es Frecuencia Zero. Entre Telefé, Canal 13, América, Cadena 3, Perfil.

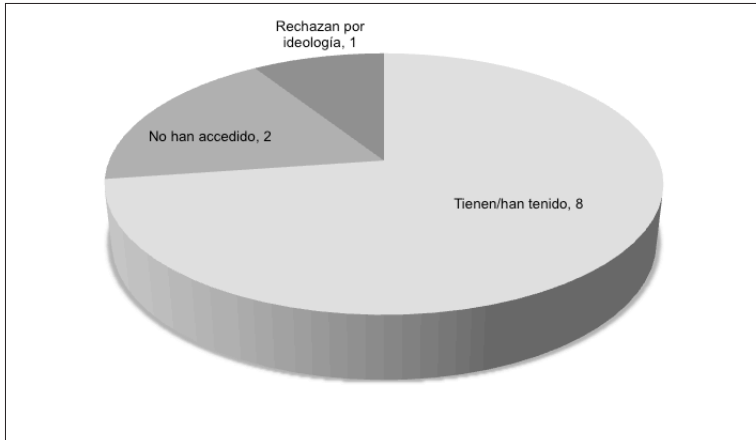
Lo que digo es: pongamos reglas de juego claras y yo entro a la cancha. Voy a salir perdiendo en algunos casos, voy a empatar en otros pero algún día... voy a ser campeón. Va a haber una estructura, que sea: la cancha tiene tantos metros, los arcos miden tanto, se juega con tantos jugadores... Vamos a tener al árbitro en contra, ya lo sé. Pero un día voy a tener una buena actuación y voy a ganar. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Entre las radios analizadas, la gran mayoría (ocho de once) usa o ha usado la pauta oficial -sea municipal, provincial o nacional- como herramienta de financiamiento. Es vista como válida, es tomada como un fondo legítimo por el sector de medios comunitarios y si bien algunas experiencias mencionan ciertas dudas o cautelas, casi todas las radios optan por aplicar a la publicidad oficial. Tienen o han tenido pauta oficial (que muchas veces se cae de acuerdo a la gestión política de turno) o la ven como una fuente de financiamiento válida y deseable: Ahijuna, Alas, Barriletes, De La Azotea, Frecuencia Zero, La Tribu, Sur, Tierra Campesina.

La Colectiva, por su parte, rechaza utilizar la publicidad oficial por cuestiones ideológicas: “no publicidad oficial, no grandes corporaciones ni multinacionales, ni industrias que atenten contra los derechos laborales, medioambientales, etc. Todo lo que se contraponga con lo que nosotros pensamos no estaría en el marco de lo aceptable”. Mientras que La Cultural Cooperativa no ha gestionado por el momento pauta oficial, aunque sí subsidios (del Municipio de Paraná y la provincia de Entre Ríos). La Quinta Pata, por su parte, no ha accedido y se suma al reclamo -que es de todo el sector de las radios sociales del país- de pronta regulación del reparto de pauta (ver capítulo V).

Incluso Radio Colmena, que analizamos como caso de radio por Internet exclusivamente (en la página 153), declara interés en aplicar a pauta oficial, así como problemas actuales de acceso a los programas existentes por ser radio web.

Gráfico 6: pauta oficial



Fuente: elaboración propia.

f. 2. Condicionamientos de línea editorial por parte del Estado

En cuanto a las relaciones de las radios con el Estado, aparece en algunas entrevistas la idea de que puede haber cierto condicionamiento de la línea editorial del medio. En poblaciones pequeñas, donde la agenda periodística del medio choca directamente con grandes intereses económicos, que están ligados siempre por lazos con los gobiernos locales, los hechos se desenvuelven de la peor manera:

Están acostumbrados a moverse como patrones de estancia, a pequeña escala y con mucha impunidad. Además con lazos muy fuertes con gente que tiene mucho poder a nivel mundial. Sobre todo acá en la Patagonia donde en los últimos años se instalaron los más poderosos del mundo: estamos hablando de Lewis, de Benetton. Llegamos al caso de que nos encontramos en la calle con el intendente para hacerle algunas preguntas, le preguntamos sobre la pauta oficial y evadiendo la respuesta, habla de esta radio como si fuese una radio ilegal, que no está inscripta en ningún registro, desconociendo absolutamente, y en su propia voz, con el audio registrado, las características de la primera radio FM de esta localidad, una radio que tiene 29 años ya [*N. del E.: y tiene licencia*]. *FM Alas, El Bolsón*.

En otros contextos, la relación con el gobierno local varía de acuerdo a los momentos políticos:

Tuvimos pero con esta gestión se cortó. Si bien el candidato salió en la previa, conoce el medio. Pensamos que hay alguien que baja el pulgar dentro de la gestión. Se hacen gestiones y en algún momento se caen... La posibilidad de dialogar. No hay instancias de diálogo. De hecho el municipio usa la torre para comunicaciones. Hicimos una presentación formal, por mesa de entrada del intendente, contándole esta situación.

Esperamos los primeros meses, que la gestión se acomode, quisimos generar el vínculo pero esto debe estar atado también a lo que pasó el año pasado cuando denunciábamos irregularidad en la pauta [*N. del E.: Ahijuna denunció una red de corrupción en la que el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, a través de bolseros publicitarios, derivaba supuestamente fondos muy importantes a radios del sector comunitario. Fondos que las emisoras nunca cobraron y de los que se investiga su destino, tras un escándalo desatado en medio de la campaña electoral presidencial de 2015*]. Ayer salió otra nota, con portales de Internet falsos, que tienen medio millón de pesos asignados. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

En general las emisoras mencionan el condicionamiento editorial como un obstáculo a la hora de relacionarse con distintas instancias del Estado. En la práctica vemos que en localidades más pequeñas, este condicionamiento se hace más real, mientras que en grandes ciudades es más un mito que algo concreto. De este tabú se derivan algunas consecuencias: hay emisoras que no intentan acceder a fondos estatales por miedo a un posible condicionamiento editorial. Como ese condicionamiento no existe, termina funcionando como una excusa y se pierden de obtener fondos legítimos para el sector comunitario.

En todos los casos, lo consideren o no como una fuente legítima, se evidencia la necesidad de contar con reglas claras para que no exista la arbitrariedad. En general, en aquellas emisoras que tienen publicidad oficial o ejecutan fondos estatales, no se constata que los fondos se atengan a una compatibilidad editorial. Otro peligro relacionado con estos temas es el de la autocensura: radios que, percibiendo fondos estatales, tiendan a “suavizar” -consciente o inconscientemente- su línea editorial por miedo a perderlos.

f. 3. Acceso a proyectos de cooperación internacional

Los fondos y proyectos de cooperación internacional son fuentes de financiamiento importantes, sobre todo en algunos países o regiones, y se dan con distintas frecuencias en el caso argentino. Pero son más habituales en ONGs que en sectores como el de las radios comunitarias, que siempre los han mirado como fuentes de financiamiento lejanas, burocráticas, de difícil acceso, y con diferencias éticas respecto de algunas organizaciones cooperantes.

Creemos que es una especie de escala: si es complejo el acceso a pauta oficial, y/o si la burocracia hace lejanos los fondos de financiamiento, los fondos de cooperación internacional son algo aún más complejo para las radios analizadas, por desconocimiento, en algunos casos, o por desinterés, en otros. Algunas radios los han tenido, en su momento, como una vía de financiamiento posible, realizable. En muy pocos casos las radios han accedido con frecuencia, generando flujos y proyectos a partir de financiamiento internacional.

Lo que ocurre en la mayoría de los casos es que los proyectos de financiamiento internacional, están directamente fuera del radar de las radios comunitarias. Por una diversidad de motivos, que tienen que ver con todo lo que venimos analizando en cuanto a accesos a fondos estatales, privados, alejados de las realidades sociales y económicas de las radios. Es, quizás por esto último, que los fondos de cooperación internacional son excepcionales para muchas emisoras.

Sí, hemos accedido a proyectos de cooperación internacional. Durante mucho tiempo fueron una de las formas que La Tribu encontró para, sobre todo, conseguir los recursos para articular con otras radios y colaborar en el desarrollo del movimiento de radios comunitarias en Argentina, en la región más próxima, Cono Sur, y en América Latina en general.

Fueron por proyectos de cooperación internacional que se llevaron adelante alguno de los proyectos más interesantes que se dieron en la década del 90 y la primera década de los años 2000, como por ejemplo el proyecto Ritmo Sur y el proyecto Interconexiones. Ambos se dieron a nivel de América Latina y promovieron el desarrollo de intercambios y trabajo en conjunto entre distintas radios de distintos lugares, de distintos países y del interior de cada uno de los países. Generando intercambios de gran riqueza y además colaborando en la construcción

de las redes [de radios], ya sea tanto a nivel local como a nivel regional.

También es a través de cooperación internacional que se llevó adelante todo el proyecto que tiene que ver con el desarrollo de las radios del MOCASE [Movimiento Campesino de Santiago del Estero], que a lo largo de quince años se construyeron algo así como seis radios y un centro de producciones. Eso fue financiado por cooperación internacional y trabajado de manera voluntaria por ambas organizaciones. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Sí, hemos enviado un proyecto a un ente internacional de Italia como Chiessa Valdese y resultamos ganadores/as. Este proyecto se presentó conjuntamente con otras organizaciones e instituciones de la zona. Por otro lado nos hemos presentado con un proyecto de cooperación internacional pero no fuimos seleccionados (*National Endowment for Democracy, NED*). *La Quinta Pata, Córdoba.*

Hace algunos años con mayor fuerza. En su momento funcionaron, sobre todo para proyectos que de otra manera no podríamos sostener: como por ejemplo fundar la red de radios campesinas. *FM Alas, El Bolsón.*

No es que estemos cerrados pero cooperación internacional se cerró cuando Argentina le empezó a ir mejor. Justo cuando empezamos la radio. Lo cierto es que a nivel local hay fuentes de financiamiento que son bastante más sencillas que las internacionales. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

En alguna época teníamos el ejercicio de buscarlos. Alguna vez accedimos para proyectos específicos. Era una linda época esa... Porque además en ese momento sí pensábamos estrategias con lo que esos financiamientos requerían o buscaban, y también con que hubiese una dimensión del desarrollo del proyecto que fuera lo que nosotros queríamos hacer... Que cumpliera con las dos cosas: con lo que el proyecto quería y con lo que nosotros queríamos hacer. Eso se fue reduciendo en la medida que los esfuerzos y las cabezas de los que sostenemos el proyecto, nos concentramos más en lo local, en lo coyuntural, en lo inmediato, en la emergencia. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

f. 4. Acceso a crédito bancario u otro no estatal

El acceso a fondos de financiamiento privado, en general tiene muchas dificultades para las radios analizadas. Se encuentran en situaciones muchas veces de fragilidad legal, o supuesta inconsistencia administrativa, desde el punto de vista de una de las fuentes a las que podrían principalmente acceder: los créditos bancarios.

Cuando nos mudamos acá, hace ocho años, teníamos todos los papeles y considerábamos que éramos capaces de tomar un crédito. Y fuimos al Banco Ciudad de acá, del barrio. Para pagar la torre, para comprar un transmisor. Hicimos venir a un gerente del Banco Ciudad, de casa central y nos trató muy mal. La sucursal del Banco Ciudad está acá a la vuelta, tenemos la cuenta de Medios Vecinales ahí. Jamás el gerente de esa sucursal vino a conocer la radio. Además, todos los programas del registro de Medios Vecinales, tienen cuenta ahí. No solo éramos un actor importante porque manejábamos nuestras cuentas ahí sino además fomentábamos a que todos los que estaban en esa circunstancia, fueran al mismo banco, les generábamos clientes.

Fuimos llevando todo para sacar el crédito y nos dijeron que éramos inconsistentes. Y ahí nos mandaron al gerente para que vea la radio, para que vea que no pueden decir que somos insolventes. Hicimos un balance de mitad de año, un *cash flow* de seis meses, para mostrar que éramos solventes, que teníamos cosas por cobrar de Ciudad, del Estado Nacional y de AFIP. Y que teníamos los equipos, la estructura. Y así y todo el gerente no vino. Mandó a alguien, un supervisor de casa central. Y cuando vino, se le cayó la mandíbula, no entendía nada. Pidió papeles. Y nos ofreció, dando muchas vueltas, veinte mil pesos. Y le dije: a mi me da trescientos mil un prestamista privado. Y se escandalizó.

Ese fue el final de la relación con el Banco Ciudad para tomar un crédito: le dijimos que si no nos daban un préstamo, nos estaban obligando a ir al mercado paralelo. Además nos estaban dando una tasa que no nos convenía. Y no pedimos más nada al Banco Ciudad. Como no operamos con otros bancos además, es difícil la operatoria. No le podemos pedir a otro banco.

Desde ahí crecimos exponencialmente; seguro ahora somos sujetos de crédito y ahora no necesitamos nada. Solamente que pongan publicidad. El día que pongan publicidad, volveremos a confiar. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Diversas experiencias de las radios que han intentado acceder, demuestran que los bancos las miran con una lupa demasiado grande y el Estado no parece avanzar en este aspecto, ni siquiera en años en que el fomento a radios del sector ha aparecido con algo de fuerza, menos aún en el contexto actual.

En este momento no está dentro de las posibilidades porque habría que ver con qué tasa de interés, en términos bien económicos. Cuánto te va a costar en el futuro. Y ahí volviendo a las lógicas de la publicidad: vivir endeudado con un tercero y que ese tercero sea un banco, no es la mejor de las sensaciones de los cuerpos que sostienen un proyecto. No está bueno generar deudas nunca. Esto implica que nos generemos deudas para nosotros mismos en lo personal. Esa deuda es constante, pero es con nosotros y uno decide cuánto puede seguir sosteniendo esa deuda con uno mismo en términos económicos, y dejar de llamarlo deuda porque es en el marco del trabajo voluntario.

Y creemos que, en todo caso, hay pasos anteriores a endeudarte con un banco que es hacer eventos, endeudarte con varios amigos en tal caso. No sé cuán posible es eso ahora por las arcas de las organizaciones sociales, pero puede ser esa modalidad, o continuar con el ajuste hacia adentro: “por un mes no se reciben retribuciones si queremos seguir”. Hay muchas variables antes. Incluso hay proyectos de financiación más relacionados a trabajos cooperativos y espacios comunitarios que lo que los bancos pueden comprender: microcréditos con tasas menos usureras orientadas a lo cooperativo, espacios que financian algo puntual, por ejemplo la heladera del bar, te prestan la plata puntual y la devolvés en un año y medio, con el mismo funcionamiento de esa heladera... preferimos evaluar esas posibilidades antes de un crédito bancario. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

Por otra parte, para la mayoría de las radios es prácticamente una utopía la posibilidad de acceder a un crédito bancario. Sea por incapacidad de endeudarse a las tasas que ofrecen los bancos, nuevamente sin una protección del Estado para el sector, o por las dificultades burocráticas que genera para una radio el acceso a fondos de este tipo, así como por dificultades de proyectar a mediano plazo.

Una de nuestras dificultades es el mediano plazo y el saber si en largos períodos de tiempo podríamos asumir un compromiso como devolver un monto importante de dinero. Además cuando

evaluamos estas situaciones, nos planteamos: ¿endeudarnos para qué? Y nunca hemos podido pensar que el objeto del endeudamiento, del bien, o del servicio generado a partir de ese recurso importante, se amortice a sí mismo. Eso es falta de conocimiento, o de formación para este tipo de instancias. Porque es lo lógico y lo habitual en cualquier ámbito pero nosotros no podemos pensar de esa manera, no nos sale. *FM de la Azotea, Mar del Plata.*

Otras fuentes de financiamiento, tal vez más cercanas a la informalidad, han servido a las radios en momentos puntuales para salir de situaciones de emergencia económica, como préstamos a la radio de los propios integrantes de la gestión (La Colectiva) para comprar el primer transmisor.

Por otra parte, una de las radios analizadas tuvo la experiencia de acceder a fondos de una institución del movimiento cooperativo, que se dedica a financiar emprendimientos de este tipo, destacándose una de las ventajas que obtienen las radios de optar por funcionar como cooperativa de trabajo:

[En los primeros años del proyecto] estábamos en relación con el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, algunos éramos también becarios de los departamentos del Centro Cultural. De hecho solicitamos un crédito al Instituto para juntar los diez mil pesos que faltaban para terminar de montar el equipamiento. En ese momento pesó, en términos institucionales, no violar la ley. El apoyo del Instituto tenía que ver con eso. Para obtener el crédito pusimos que nosotros, con nuestros trabajos en otros lados, éramos solventes para devolver el crédito. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

La importancia de tener resueltas algunas cuestiones administrativas, lleva a que algunas radios puedan acceder a ciertos fondos, sean estatales o privados, con más facilidad que otras. Muchas veces, sea por las características de los fondos o por desorganización, de una o ambas partes, las radios se terminan anoticiando de las posibilidades de acceso sobre la fecha. En esas situaciones, tener resueltas instancias formales administrativas por funcionamiento habitual, permite obtener fondos que de otra manera serían inaccesibles:

Tenemos una particularidad desde el nacimiento casi: siempre fuimos muy ordenados con los papeles y la documentación. Con lo cual en general, cuando surgen proyectos, siempre te

enterás cuando faltan dos o cuatro semanas. Y no hay tiempo para nada: los que se pueden presentar son los que tienen los papeles en orden. Presentamos todo certificado por escribano, ya lo tenemos y lo presentamos. Eso nos jugó siempre a favor, para poder presentarnos a proyectos. Producto de eso, hace un par de años, sumamos una persona que venía trabajando en la radio, en un área de desarrollo institucional donde apuntábamos a trabajar con organizaciones hacia fuera y desarrollar toda la cuestión de proyectos. Y nos fue muy bien porque ni bien arrancó empezamos a ganar un montón de proyectos y después agarramos la dinámica: lo que haya, nos presentamos. Y vamos viendo. El que no apuesta no gana, así que apostar apostamos en casi todos lados. *Frecuencia Zero, Buenos Aires.*

Colmena: una radio sin fines de lucro por Internet

Decidimos conocer la experiencia de una radio que solo transmite por Internet, y que si bien no se define como comunitaria, es sin fines de lucro, independiente, y se siente cercana al mundo de la comunicación alternativa. La intención de conocer una experiencia de este tipo se relaciona con poder evaluar si la variable transmisión es o no un costo determinante para la sostenibilidad económico-administrativa de una radio del sector. Es decir, se suele decir que el territorio digital facilita, abarata y democratiza la comunicación. Quisimos indagar en una experiencia para saber si el hecho de no transmitir por onda hertziana evitaba gastos y problemas que harían posible la existencia de medios que de otro modo no podrían realizar su actividad. Y, como contrapartida, qué perjuicios había por el hecho de transmitir solo por Internet.

En primer lugar, es cierto que las radios por Internet no necesitan poseer licencia. Como nos señalaron las radios entrevistadas, la obtención de una licencia se vuelve algo fundamental a la hora de ir en búsqueda de ingresos económicos. La tenencia de una licencia permite acceder de forma más sencilla a fondos públicos, publicidad oficial, y permite brindar cierta tranquilidad jurídica a los medios, que pueden destinar más esfuerzos a la búsqueda del crecimiento y el sustento económico.

Ahora bien, entendemos como peligroso el discurso que deposita en la transmisión por Internet todas las soluciones a la concentración mediática, a la saturación del espectro radioeléctrico y a la falta de concursos

y legalización de las radios comunitarias. La transmisión por Internet, así, se vuelve una zanañoria poco concreta que no debe desviar la atención del derecho que poseen las radios comunitarias a obtener su lugar en el espectro radioelétrico y su legalización. Porque la escucha en Internet no está generalizada, porque aún se escucha radio de forma tradicional y porque la lucha por las licencias es una deuda del Estado que no debe ser trasladada hacia el futuro, hacia una promesa poco asible aún.

Dicho esto, señalaremos que Radio Colmena forma parte del Club Cultural Matienzo, en el barrio de Almagro de la Ciudad de Buenos Aires. Funciona en un pequeño estudio dentro del mismo edificio, con un funcionamiento semi independiente del centro cultural. La radio comenzó en 2010, dos años después de inaugurada la nueva sede del Matienzo.

Al no tener el objetivo de salir por antena, y contando con el espacio que les brindaba el centro cultural, pudieron empezar a emitir con poca inversión, como nos cuenta Alan:

Estuvimos un montón de tiempo haciendo lo que podíamos con el espacio y los materiales que teníamos. Uno aportando los micrófonos, otro pone una guita y compramos digitalizador y consola con un amigo que tiene, etc. “Me sobra una compu en casa” y así lo armamos. Acustizando con colchones en las paredes. El estudio era un cuartito en la terraza del Matienzo [*N del E.: en la primera sede del centro cultural, ubicada en la calle Matienzo*]. [...] De movida, algo importante para nuestro financiamiento es que no estamos pagando alquileres de espacio y demás. Eso nos da la libertad de pensar en otras cosas. La radio no paga el alquiler de su espacio.

Luego de esa primera sede, el centro cultural se mudó a la actual en calle Pringles. Allí Radio Colmena hizo una colecta del tipo *crowdfunding* para conseguir fondos para la construcción del estudio.

El modelo de la radio es semi independiente porque por un lado está dentro de las instalaciones del centro cultural, las cuales no le generan erogaciones, y porque participan de la vida y del día a día del centro cultural. Pero por otro lado, se generan sus ingresos propios, y se hacen cargo del pago de servicios y el mantenimiento. Además, tienen personerías jurídicas separadas. De hecho, El Matienzo es asociación civil y Radio Colmena es cooperativa.

Respecto de la decisión de ser radio por Internet, nos explican que fue deliberada para evitarse problemas, costos, y además en una apuesta por un futuro donde la escucha *online* esté más generalizada:

La pregunta siempre se dio pero siempre dijimos que el quilombo que hubiese sido poner una antena, mantenerla y el alcance que hubiéramos tenido... no se compara con que mañana los autos tengan 3G y 4G, y se nos acabó el problema. Nosotros salimos por Internet, que podríamos salir gratis si bien tenemos servicio de *streaming*, y llegamos a todo el mundo. No nos cierra el cálculo de hacer tanta burocracia, tanta guita además [para radio por antena].

Respecto de cómo se generan ingresos, nos comentan:

Hoy la principal fuente de financiamiento es que los programas pagan el espacio. No nos gusta, no es lo que queremos pero no tenemos otra forma de solventarlo, real. Cada tanto sale algún subsidio, algún mecenazgo, pero no salen tanto tampoco.

Los ingresos los vuelcan a gastos de servicios, algo de infraestructura, y algo para los que participan de la gestión del medio:

Los operadores cobran. Y los de coordinación que somos cuatro cobramos un simbólico muy mínimo. El encargado de técnica también, que viene todas las semanas y responde también si hay algún quilombo.

Respecto de publicidad oficial o comercial, reflexiona:

Uno necesita financiar su proyecto, tampoco querés transar con el gobierno, o empresas, marcas. Decís “yo te pongo una pauta, estoy vendiendo a mi oyente”; la marca paga por el oyente. Y yo le hago escuchar su aviso. O el gobierno te genera un lazo político, o como sea, se van tejiendo otras cosas, más allá de si va a poner o no sus avisos de “llamá al 147” [*N. del E.: el número 147 corresponde a la línea de ayuda del gobierno de la ciudad de Buenos Aires*]. [...] Tenemos pocas [publicidades], algunos canjes y marcas más chicas pero no es financiamiento. Es bueno como tránsito de cosas.

Aparejado a la experiencia de la colecta realizada para construir el estudio, ven al *crowdfunding* o a una suerte de club de oyentes como una posibilidad, no solo de obtener financiamiento, sino cierto compromiso

y acercamiento de su comunidad de intereses a la realización y consolidación de la radio:

No vamos a cobrar por escuchar. Pero “si querés, podés aportar acá”. Con el *crowdfunding* para hacer el estudio nos dimos cuenta que hay un montón de gente que, por más que no sea oyente, valora mucho lo que hacemos, el hecho de que estemos haciendo esto. Entonces, es como “democracia directa”. “Yo quiero que existas, tomá, hazlo”. No algo relacionado al gobierno.

Ahora bien, una de nuestras sospechas es corroborada al menos por esta emisora al momento de hacer la entrevista: el hecho de transmitir por Internet, abarata y facilita algunos aspectos, pero obstaculiza otros, como el de conseguir ingresos por publicidad u otro tipo de financiamiento, que aún ven endeble a la transmisión y al consumo de radio *online*:

Es muy difícil conseguir pauta y mucho más para una radio en Internet. No es un buen campo para vender pauta. [...] Hay algo de “cuánto se puede medir y cuánto no”. Un alcance real es que llega menos gente a la radio online. Pero de pronto hay mucho más nicho. Y todo lo que es *on demand*, que nosotros le ponemos mucha mucha energía.

Evidentemente, uno de los diferenciales que tienen las radios por Internet, es acceder a un público de nicho, cosa que no es tan comprendida por los anunciantes que siguen persiguiendo la cantidad por sobre las particularidades del eventual cliente. Esto se refleja en las dificultades que aún tienen las emisoras por Internet, y en lo excepcionales que son las experiencias de radio *online* que son además un negocio rentable.

Para finalizar, reflexionan sobre la importancia económica de la presencia de las personas que hacen el medio, aquellas sin cuyo trabajo no podría sostenerse el proyecto de radio, y que muchas veces resignan un ingreso mayor por una idea:

Hay un factor económico muy grande que es el humano. Las ganas de hacerlo. Eso es un montón en la economía. Y es un recurso, y si no se mueve dinero no digo que sea imposible pero debe ser muy difícil que no se agote esa energía. Las frustraciones, el tiempo en el que dejás de hacer otras cosas y no estás cobrando. Al final del día tenés que correr más para vivir, te produce estrés. Es toda una bola de cuestiones que si no es

totalmente revitalizante lo que estás haciendo, caés. Si te llena, si se genera una red, una comunidad y te podés apoyar en el otro. Todas esas cosas tienen su aspecto ideológico. Nosotros estamos seguros que Colmena es una casa para un montón de gente. Para nosotros es muy importante eso. Y el factor económico también es muy importante. Y la confianza es casi un factor económico.

En resumen, constatamos, que la promesa de la transmisión por Internet es aún solo una promesa; que es cierto que brinda posibilidades de emisión más baratas y sencillas que para las radios hertzianas; pero que esto va aparejado con una dificultad de obtener recursos, por lo menos en la actualidad, para este tipo de emisoras *online*. Adicionalmente, conocimos una experiencia muy emparentada con las radios comunitarias analizadas, en cuanto a voluntad de diversificar fuentes de ingresos, miradas políticas, formas de organización y la siempre presente importancia de los equipos humanos para lograr el sostenimiento en el tiempo de experiencias de comunicación sin fines de lucro.

Conclusiones de este capítulo

Tras el repaso exhaustivo de los diferentes factores que hacen al sostenimiento de las radios -sus facetas económicas, las relaciones con las audiencias y con el mercado, las características de las personas que integran los proyectos, los espacios donde estos funcionan y los vínculos con elementos de financiación estatales y privados- podemos empezar a vislumbrar algunas nociones que luego desarrollaremos en profundidad en las conclusiones de esta investigación (capítulo VI).

La diversidad y multiplicidad de fuentes de financiamiento de los proyectos es -y ya lo podemos enunciar con claridad- el aspecto fundamental que hallamos a la hora de definir cómo se sostienen las radios analizadas. Dentro de esta generalidad, cada radio tiene sus particularidades pero aparecen también algunas características que se repiten: una gestión económica realizada en forma colectiva, en la mayoría de los casos; la conciencia de que es importante para la gestión la realización de presupuestos y balances, que aparecen en distintas formas y con diferentes niveles de complejidad; y una forma de hacer que, lejos de perjudicar a los proyectos, termina motorizando -y ha llevado al crecimiento, en general, a lo largo de los años- relacionada a “avanzar y luego financiar” cualquier iniciativa o proyecto que las radios se

proyecten: lo económico no es determinante para los proyectos, se sostienen de igual forma, realizan avances que muchas veces se terminan financiando sobre la marcha o que “se hacen y después se financian”.

Las relaciones con las audiencias, con las y los oyentes, tienen distintas características –cada radio de acuerdo a la comunidad en la que esté integrada, sea de intereses o también territorial– pero encontramos ciertas generalidades: la preocupación por lo cuantitativo (tener mucha audiencia) está algo relegada por la cuestión cualitativa (tener buenos lazos con la audiencia) en distintas formas (presencial, por redes sociales, participando de los proyectos); y las experiencias de aportes económicos de la audiencia en el proyecto son ponderadas y evaluadas pero para muchas radios –si bien es algo deseado– es un sistema aún difícil de implementar.

En lo relativo a las personas que integran los proyectos, encontramos más homogeneidad que en otros aspectos: en casi ningún caso las y los integrantes de las radios sostienen su economía con ingresos que provienen de los propios proyectos; si bien aparece la clásica noción de trabajo en algunos relatos, no se perciben como asalariados y los niveles de sindicalización son casi nulos; hay una notable fluctuación de integrantes de los grupos de gestión, que se balancea con algunas personas que permanecen mayor cantidad de años, generando fluidez en la transmisión de experiencias y conocimientos.

La relación con el mercado se establece de formas muy diversas, con radios que se reconocen insertas en los mercados locales (de la extensión que sean) de sus comunidades y con otras que tienen bastantes resquemores respecto del sistema capitalista que integran. Dentro de ese abanico, encontramos que: la publicidad comercial no es una herramienta completamente explotada por la mayoría de las radios, si bien todas la utilizan o como mínimo la tienen en cuenta; las relaciones con el mercado –dentro de la diversidad mencionada– podrían ser más fluidas, buscando lazos con actores afines al sector de las radios sociales –como algunas experiencias efectivamente ya los tienen–; los ingresos por servicios, así como otras formas (menores desde lo económico pero claves desde lo simbólico) de relacionarse con el mercado que integran están algo más desarrolladas pero no hay una completa conciencia de su importancia, lo que podría llevar a que muchas radios sigan el camino que otras ya han desarrollado, para crecer dentro de sus comunidades, como también para obtener ingresos sin conflictos éticos al respecto.

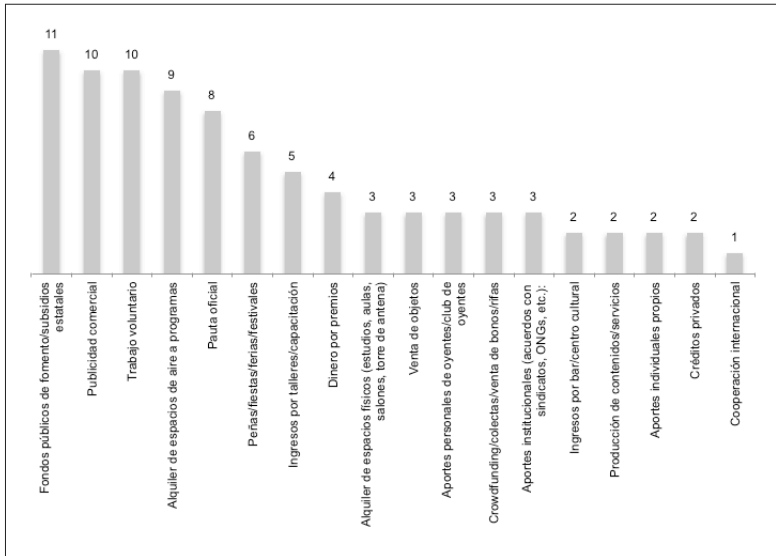
Las figuras administrativas con las que funcionan las radios analizadas son las que, de acuerdo a cómo funcionan las radios, les resultan más afines (asociación civil sin fines de lucro y cooperativa de trabajo). Si bien se encuentran -muchas veces en momentos iniciales- con dificultades para alcanzar cierta formalidad administrativa (la barrera de la burocracia siempre está presente en los relatos de las radios), hay noción de la importancia de funcionar dentro de un marco legal. En esa misma línea, la meta de acceder a una licencia de radiodifusión otorgada por el Estado -que muy pocas radios sociales poseen, tanto dentro como fuera de la muestra que analizamos para esta investigación- aparece como una constante.

Respecto del uso de un espacio para el desarrollo del proyecto, cada radio tiene sus particularidades y es más complejo establecer elementos frecuentes: tener un espacio propio, o cedido por alguna organización, es un elemento de tranquilidad para las radios; y pagar el alquiler de un espacio es un gasto fijo, muchas veces elevado, y dependiente de un contrato con un tercero, con las dificultades que eso puede generar.

Respecto de la pauta oficial podemos decir que todas las radios la ven como un factor importante -aunque algunos casos la rechacen abiertamente, no es lo más habitual-, una fuente clave a la que acceder, para sumar a la variedad de fuentes con las que sostenerse. De las radios analizadas: ocho la aceptan, la ven como fuente necesaria, acceden o han accedido; dos no han accedido pero no la rechazan; un caso la descarta por cuestiones ideológicas. Y hay noción general, además, de la importancia de contar con una ley que regule el reparto de estos fondos estatales, con la necesidad de que el sector de las radios comunitarias esté contemplado en ella.

Aparecen, por otra parte, algunos tabúes respecto a supuestos condicionamientos de las líneas editoriales de las radios por recibir fondos oficiales, pero es importante destacar que en ningún caso las radios que reciben o han recibido pauta tuvieron condicionamientos de este tipo -sí hay casos en que la relación con el gobierno no existe y por lo tanto no hay posibilidad de acceso a pauta, casos en los que sería clave una legislación clara y equitativa en el reparto de fondos públicos-. Por último, respecto del acceso a fondos privados, como pueden ser proyectos de cooperación internacional o créditos bancarios -con las particularidades de cada caso-, podemos destacar que la mayoría de las radios no accede: por no tener posibilidades de hacerlo, por desconocimiento, por dificultades burocráticas o por decisión de no acudir a esos fondos.

Gráfico 7: fuentes de financiamiento diversas y múltiples (utilizadas en la actualidad o en el pasado)



Fuente: elaboración propia.

De estos datos podemos desprender algunas consideraciones. Es destacable que, a pesar de ciertos pruritos que surgen de las declaraciones de las radios, la publicidad -tanto comercial como oficial- aparece entre las fuentes de financiamiento que más se repiten entre las emisoras analizadas.

Además, los fondos públicos de fomento (FOMECA básicamente) aparecen como una fuente a la que las radios han accedido en todos los casos, lo que refuerza la importancia de que el Estado implemente este tipo de políticas públicas para el sector.

Por otro lado, el trabajo voluntario siempre genera sostenimiento de este tipo de proyectos radiofónicos, como ocurre en radios sociales de distintas latitudes.

El alquiler de espacios de aire a programas que no forman parte propiamente de la emisora, aparece también como uno de los elementos que más se repite: son ingresos importantes muchas veces que además

se sostienen en el tiempo, y en general son una herramienta a la que las radios recurren sin mayores pruritos.

El resto de las muy numerosas y originales estrategias a las que apelan las radios a la hora de obtener fondos para su sostenimiento, se repiten con distinta frecuencia y podrían constituir una fuente de ideas para emisoras que aún no han intentado métodos de obtención de fondos que otras radios han utilizado o utilizan.

V. POLÍTICAS PÚBLICAS

En este capítulo dedicado a las políticas públicas haremos referencia tanto a legislaciones como a programas de Estado tendientes al fortalecimiento de proyectos de radio social por la vía económica. Aquí se tendrán en cuenta algunos indicadores de desarrollo mediático elaborados por UNESCO para evaluar la sostenibilidad económico-administrativa de los medios, tales como si “la distribución de los subsidios estatales y no estatales es equitativa y transparente, y se encuentra bajo la supervisión de un organismo independiente” (indicador clave D.6.4); si “existe un consejo u organismo independiente y responsable que establece normas para regir las actividades publicitarias”; o si “los subsidios estatales y no estatales no condicionan la independencia editorial” (indicadores clave E.6.5)¹⁸.

Para esto, agruparemos el análisis en dos grandes ejes. Por un lado, el del fomento, desde el cual analizaremos qué medidas consagradas por Ley o incluidas en planes de gobierno han sido diseñadas en la Argentina para fomento de radios sociales. Y en este sentido, cuál es su impacto e importancia; y si permiten fundar nuevas radios sociales, si permiten fortalecer las existentes y en qué medida se ha dado la implementación.

Por otra parte, analizaremos el eje de la publicidad oficial, indagando qué normas existen, cómo se manejan esos fondos y cómo son consideradas allí las radios sociales.

Estos dos temas son clave en el rol del Estado para con este tipo de medios, y coinciden con una preocupación a nivel de estándares

¹⁸ “Proyecto de indicadores de viabilidad para los medios de comunicación”. Documento PIDC UNESCO, 2015.

internacionales, tal como lo revela la *Agenda de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión: problemas persistentes y desafíos emergentes*¹⁹, cuando habla de los alcances de la censura indirecta (punto 39): “La asignación arbitraria de recursos públicos, como publicidad oficial, frecuencias o subsidios [...]”.

En este sentido, es elocuente la mirada de Santiago Cantón, ex Relator para la Libertad de Expresión de la CIDH, que en la primera reunión participativa organizada por la Comisión de Redacción de la Ley de Comunicaciones Convergentes, señaló:

Quiero hacer un comentario a raíz de la pregunta respecto a la preocupación del Estado sobre la viabilidad que puede tener el medio o la empresa. Creo que es importante el punto de vista de que el Estado en algunos casos tiene una obligación positiva de proveer el espacio para fomentar y fortalecer la libertad de expresión. La pregunta, por ejemplo, si estamos hablando del 33 por ciento, no aplica [*N. del E.: se refiere al porcentaje reservado por la LSCA para los medios sin fines de lucro*]. Creo que ahí el Estado tiene la obligación de crear el espacio para que algunos sectores de la población que de otra manera no tendrían esa posibilidad, la puedan tener.

O sea, de la misma manera en que la comunidad internacional de Naciones Unidas y cada país en lo suyo se preocupan para asegurarse que no se pierdan las lenguas de algunos pueblos indígenas, creo que lo mismo se da con esta situación. El Estado tiene la obligación de hacer algo para asegurarse de que eso suceda. Que no se aplicaría en el caso cuando estás hablando de aquel grupo, de aquel sector, que es estrictamente lucrativo o comercial. Ahí estoy completamente de acuerdo. Pero en los otros estoy completamente de acuerdo en que el Estado tiene un rol positivo muy importante.²⁰

¹⁹ Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Organización de los Estados Americanos, *La agenda de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión: problemas persistentes y desafíos emergentes*, en <http://www.cidh.oas.org/relatoria/>

²⁰ Versión taquigráfica de primera reunión participativa organizada por la Comisión de Redacción de la Ley de Comunicaciones Convergentes, ENACOM, 20 de abril de 2016, página 25. Disponible en <https://www.enacom.gob.ar/leydecomunicaciones>

Asimismo, debemos reconocer que antes de analizar en concreto fondos de fomento y publicidad oficial, se debe comprender que para propender al sostenimiento económico de las radios sociales, es basal el reconocimiento de este tipo de medios en las legislaciones, y que se les reconozca la posibilidad de financiarse de múltiples maneras, sin restricciones.

Al respecto, vale mencionar los puntos 12 y 13 de los *Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y tv comunitaria* impulsados por AMARC²¹.

12. Financiamiento. Los medios comunitarios tienen derecho a asegurar su sustentabilidad económica, independencia y desarrollo, a través de recursos obtenidos mediante donaciones, auspicios, patrocinios, publicidad comercial y oficial y otros legítimos. Todos ellos deberán ser reinvertidos íntegramente en el funcionamiento de la emisora para el cumplimiento de sus objetivos y fines. Cualquier límite en el tiempo o cantidad de publicidad debe ser razonable y no discriminatorio. Los medios deben rendir cuentas de forma periódica a la comunidad a la que representan haciendo transparente y público el manejo de sus recursos.

13. Recursos públicos. La existencia de fondos públicos con recursos suficientes debería estar disponible para asegurar el desarrollo del sector de medios comunitarios. Es deseable que existan políticas públicas que exoneren o reduzcan el pago de tasas e impuestos, incluido el uso de espectro, para adecuarlos a las características y finalidad pública de estas emisoras.

Gustavo Gómez (en Gumucio Dagron y Herrera Miller; 2010:66) también señala la necesidad de que las legislaciones contemplen la multiplicidad de formas de generar ingresos que deben tener las radios sociales:

La legislación debería reconocer explícitamente el derecho de las entidades sin fines de lucro que brinden servicios de radiodifusión comunitaria a asegurar su sostenibilidad económica, su independencia y su desarrollo, a cuyos efectos podrán obtener recursos de diferentes fuentes como donaciones, aportes

²¹ En http://www.amarc.org/documents/14Principios_Legislacion_Radiodifusion_Comunitaria_ES.pdf

solidarios, auspicios, patrocinios y publicidad privada y oficial, de la cual no serán discriminadas.

En el caso argentino, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual vigente al término de esta investigación reconoce a las emisoras comunitarias y no restringe específicamente modelos de financiamiento para el sector sin fines de lucro. En la definición que toma para emisoras comunitarias, figura que la participación de la comunidad se da también en su financiamiento, y que nunca deben entenderse como de cobertura restringida (eliminando una de las restricciones que tienen algunas legislaciones y que obstaculiza posibilidades de sostenimiento económico):

Emisoras comunitarias: Son actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, **financiamiento** y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales. **En ningún caso se la entenderá como un servicio de cobertura geográfica restringida.** (Art. 4, Ley 26.522).²²

A su vez, en las notas que complementan y argumentan el artículo 21 sobre los tipos de prestadores, la Ley señala que es importante reconocer a los medios comunitarios y permitirles la emisión de publicidad como un modo de sostenimiento:

En un estudio presentado en septiembre de 2007 por el Parlamento Europeo, titulado El Estado de los medios comunitarios en la Unión Europea se advierte sobre la importancia del reconocimiento legal de los medios comunitarios. La investigación muestra que el reconocimiento de dicho *status* legal posibilita a las organizaciones de los medios comunitarios a comprometerse con las reglas de las autoridades regulatorias, asociarse con otras organizaciones, establecer alianzas como así también **contar con anunciantes, lo cual contribuye a su desarrollo sustentable.**²³

.....
²² Los destacados en negrita son nuestros.

²³ Los destacados en negrita son nuestros.

A. Fondos de fomento

Un debate que suele darse en esta materia es cuál es la responsabilidad que tiene el Estado para con los medios comunitarios, y si éstos no pierden cierta independencia al estar esperando la ayuda económica estatal.

Vamos a partir de ciertos postulados para argumentar la necesidad y la legitimidad del apoyo estatal a estos medios. Por una parte, el sector social de la comunicación es reconocido como un sector con sus especificidades por los estándares internacionales. La *Agenda de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión* de la OEA lo menciona en alguno de sus puntos:

La utilización de los medios tradicionales de comunicación masiva no siempre se presenta como medio accesible para la difusión de las necesidades y reivindicaciones de los sectores más empobrecidos o vulnerables de la sociedad. En este sentido, los medios comunitarios de comunicación y difusión vienen insistiendo desde hace tiempo para incluir en las agendas nacionales, estrategias y contenidos que atiendan a las necesidades de éstas comunidades. (Punto 65)

Reglas como las anteriores permitirán proteger a los radios y canales comerciales de injerencias abusivas y les darán la seguridad de que cualquiera sea su orientación no serán objeto de decisiones arbitrarias. Este tipo de reglas promueve también la existencia de radios y canales de televisión públicos o estatales, independientes de los gobiernos, que promuevan de manera decisiva la circulación de ideas e informaciones que por su baja rentabilidad no suelen hacer parte de la programación comercial, y por su alto costo de producción o por los temas que abarcan, no son usualmente atendidas por los radios o canales sociales. Finalmente, regulaciones como las propuestas permitirán el reconocimiento y la promoción de medios de comunicación social que, como los radios y canales comunitarios, cumplen un papel esencial en las democracias de nuestra región. Se trata en estos casos de un marco normativo que promueva la vitalidad de la democracia si se atiende al hecho de que el proceso comunicativo no sólo debe satisfacer las necesidades de consumo de los habitantes (necesidades legítimas de entretenimiento, por ejemplo), sino las necesidades de información de los ciudadanos. (Punto 70)

Es algo reconocido que, en general, el espectro de medios de comunicación se divide entre los privados de gestión comercial; los públicos y estatales; y los privados de gestión social, comunitarios, alternativos, sociales o como se opte por denominarlos. Según estándares internacionales, como por ejemplo los indicadores de desarrollo mediático de UNESCO, un sistema de medios será democrático cuando contemple a los tres sectores y les garantice buena salud:

En general, lo mejor es lograr una diversidad de medios públicos, comunitarios y particulares mediante medidas legales, financieras y administrativas, con disposiciones específicas para alentar a los medios comunitarios y, en el sector de radio y televisión, asignando justa y equitativamente el espectro. (UNESCO; 2008:26)

El Estado promueve activamente una mezcla diversa de medios públicos, privados y comunitarios. (Indicador clave 2.3, UNESCO; 2008:26)

El Estado y las OSC promueven activamente el desarrollo de los medios comunitarios. (Indicador clave 2.5, UNESCO; 2008:27)

La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la OEA señala:

Es preciso, entre otras cosas, que los Estados reconozcan y faciliten el acceso en condiciones de equidad, de las propuestas comerciales, sociales y públicas de radio o televisión, no sólo al espectro radioeléctrico, sino al nuevo dividendo digital. (Punto 69 de la Agenda Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la OEA)

También el punto 69 de los *Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente*, de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH lo confirma:

[...] Los diferentes tipos de medios de comunicación (públicos independientes del Poder Ejecutivo, privados con fines de lucro, y comunitarios o privados sin fines de lucro) deben ser reconocidos y deben poder tener acceso, en condiciones de equidad, a todas las plataformas de transmisión disponibles, incluyendo el nuevo dividendo digital. (Relatoría Libertad de Expresión CIDH; 2010:19)

G. Sobre los medios comunitarios de radiodifusión

97. En varias oportunidades, la CIDH y la Relatoría Especial

han reconocido que los medios de comunicación comunitarios cumplen en nuestra región una función fundamental para el ejercicio de distintos sectores de la sociedad a la libertad de expresión y al acceso a la Información. (Relatoría Libertad de Expresión CIDH; 2010:25)

104. [...] los medios de comunicación comunitarios desempeñan una función esencial no sólo en el proceso de inclusión social, sino como mecanismos para fomentar la cultura e historia, y para el desarrollo y educación de las distintas comunidades. (Relatoría Libertad de Expresión CIDH; 2010:27)

Como venimos desarrollando, la existencia de los medios sociales surge de necesidades sociales, culturales, políticas, educativas, comunicacionales. Esas necesidades, en su gran mayoría, debieron haber sido satisfechas por el Estado, sobre todo teniendo en cuenta que existen los medios públicos, estatales, universitarios, que se supone que tienen objetivos de interés social. Como los medios comunitarios existen para satisfacer demandas y necesidades, y hacen que el sistema de medios de cada país sea más democrático, plural y diverso de lo que sería sin ellos, entendemos que debe ser una preocupación del Estado garantizar mecanismos para que estos tipos de medios puedan seguir desarrollando su actividad. El *Informe Anual 2002* de la Relatoría de Libertad de Expresión de la OEA²⁴ es elocuente acerca de estos temas:

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. (punto 39)

Las radios comunitarias, que deben actuar en un marco de legalidad facilitado por los Estados, responden en muchos casos a las necesidades, intereses, problemas y expectativas de sectores muchas veces relegados, discriminados y empobrecidos de la

.....
²⁴ Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Organización de los Estados Americanos, *Informe anual 2002*, en <http://www.cidh.org/relatoria/showarticle.asp?artID=138&IID=2> Visitada por última vez el 28 de febrero de 2017.

sociedad civil. La necesidad creciente de expresión de las mayorías y minorías sin acceso a medios de comunicación, y su reivindicación del derecho de comunicación, de libre expresión de ideas, de difusión de información hace imperante la necesidad de buscar bienes y servicios que les aseguren condiciones básicas de dignidad, seguridad, subsistencia y desarrollo. (punto 41)

Y con el correr de los años, los Estados han ido comprendiendo cada vez más que este sector existe y es necesario para una comunicación de características democráticas, pero reaccionan de formas diversas. El hecho de que los Estados ya no puedan ignorar su existencia se expresa en dos grandes grupos de conducta por parte de esos Estados: aquellos que al no negar su existencia deciden intentar controlarlos, ahogarlos, limitarlos; y aquellos que al no negar su existencia deciden intentar hacerlos posibles, fortalecerlos e incluso fomentar la creación de nuevas experiencias.

Amén de la forma en que las distintas legislaciones incluyen a los medios sociales, podemos señalar que comienzan a hacerse eco de una realidad que las empuja a actualizarse. Algunas parecen existir para controlarlas y limitarlas. Otras para darles entidad. En ese doble camino se debate el futuro de la relación entre ley y medios sociales en la región. Lo que sí es seguro, es que ya cada vez menos países pueden hacer oídos sordos a un movimiento que se ha ganado su lugar. (Godinez Galay; 2011:142)

En un ideal a alcanzar, la relación entre el Estado y este tipo de medios debe ser tal que existan legislaciones inclusivas, que estos medios tengan licencia o autorización, que se les faciliten los trámites, que tengan posibilidades de capacitación, y que desde el Estado se diseñen y ejecuten políticas públicas de fortalecimiento. Entre estas, destacamos los fondos de fomento a los medios de fines sociales.

En su publicación “Community media sustainability policy series”, UNESCO destaca que deben existir fondos públicos de apoyo al sector, y que deben ser administrados por entes independientes, que respeten la libertad editorial y estén libres de presiones.²⁵

Como el Estado tiene una responsabilidad en la construcción de la diversidad y el pluralismo, es deseable que implemente fondos de fomento

.....
²⁵ Documento 5 “Providing public funding for community broadcasting”. Disponible en <https://en.unesco.org/cmpolicy>

para este tipo de medios. Así lo señalan los Indicadores de Desarrollo Mediático de UNESCO:

Indicador 2.5. El Estado y las OSC promueven activamente el desarrollo de los medios comunitarios

[...]

Una proporción de los ingresos de la venta del espectro y de las licencias de cable y telecomunicaciones se reinvierte en los medios comunitarios.

Medidas estatales positivas para apoyar a los medios comunitarios impresos y difusivos, por ejemplo, precios preferenciales, tarifas descontadas. (UNESCO; 2008:27)

Otro debate tiene que ver con cómo afectaría esto la independencia de los medios. En general, y lo hemos visto en esta investigación como también en nuestros años de experiencia, pocos son los medios sociales que no le reclaman fondos al Estado, más allá de si en su práctica cotidiana tienen posiciones contrarias al concepto de Estado. Si bien esto puede parecer una contradicción en algunos casos, lo cierto es que es importante que no esté mitificado este asunto. Es cierto, siempre habrá casos de medios que no querrán mantener ninguna relación con el Estado (cosa imposible, hay que decirlo). Pero el miedo a perder la independencia por esto existe más en el terreno de lo simbólico que en lo que efectivamente puede provocar en la práctica cotidiana tener relaciones con el Estado. Un argumento en este sentido es que cuando hay fondos de fomento, ese dinero está, y es preferible que sea bien ejecutado y llegue a experiencias que lo necesitan y que tienen derecho a él, a que sea mal distribuido, subejecutado por el Estado o entregado a actores cercanos al poder político de turno.

Podríamos partir entonces de la premisa de que el rol del Estado y de los fondos públicos en la sostenibilidad económico-administrativa de las radios sociales, es fundamental. Si partimos de reconocer esto y de asignarle esa responsabilidad al Estado, habrá más claridad para analizar cómo se ejecutan las políticas públicas en esta materia y por qué hay que pedir mayor presupuesto, transparencia y eficiencia para mantener fuertes a estos medios.

Sobre esta responsabilidad del Estado en el fomento de los medios comunitarios, Agustín Espada, en entrevista para esta investigación, señala:

El Estado, como dice la CIDH, tiene que fomentar, con una política activa hacia la diversidad de voces. Alimentar la

diversidad de voces en ese mercado. Siempre hablan de la figura de una plaza donde hay diversas voces: cuánta más gente haya en esa plaza, mejor para la democracia. El Estado, dice la CIDH tiene que fomentar la llegada de más gente a esa plaza. Y si hay gente con megáfonos, el Estado debe: o dar más megáfonos o sacar los megáfonos a los que los tienen, para decirlo de una manera caricaturesca. Pienso que sí, el Estado tiene que tener una política de fomento, y al mismo tiempo, más como opinión, sobre todo porque la gestión de los medios públicos no los considera como tal: son medios gubernamentales, estatales.

Los FOMECA de la Ley 26.522

El caso paradigmático en Argentina es el de los Fondos de Fomento Concursables para Medios de Comunicación Audiovisual, conocidos como FOMECA. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 sancionada en 2009 incluye en su articulado la previsión de un fondo de fomento para este tipo de medios:

ARTÍCULO 97. — Destino de los fondos recaudados. La Administración Federal de Ingresos Públicos destinará los fondos recaudados de la siguiente forma:

f) El diez por ciento (10%) para proyectos especiales de comunicación audiovisual y apoyo a servicios de comunicación audiovisual, comunitarios, de frontera, y de los Pueblos Originarios, con especial atención a la colaboración en los proyectos de digitalización.

Esto devino en la creación del FOMECA, que si bien empezó a funcionar recién en 2013, en líneas generales puede decirse que fue un gran aporte a los medios comunitarios. No siendo un mérito del Estado sino, como vimos, su responsabilidad.

La propia página web del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) define al Programa de este modo:

El Fondo Concursable de Comunicación Audiovisual (FOMECA) es una herramienta que permite redistribuir los recursos que provienen de los medios de comunicación audiovisual (gravámenes y multas) para fomentar a los medios comunitarios, de frontera y de pueblos originarios.

La Dirección Nacional de Fomento y Desarrollo se ocupa de implementar concursos de subsidios que, entre otros proyectos, apoyan procesos de actualización tecnológica, de mejoras de gestión

y de producción de contenidos de medios comunitarios (radios, canales y productoras), de frontera y de pueblos originarios²⁶.

Como señaló Martín Becerra, en entrevista para esta investigación, “por lo menos para un segmento importante, urbano, de radios comunitarias y alternativas, los programas de fomento funcionaron muy bien y fueron una gran ayuda. Principalmente en temas de equipamiento y también en producción y gestión, en menor medida gestión”. Aunque también señala que aún se trata de un proceso prematuro e incompleto como para esperar una transformación en las condiciones estructurales del sector: “En realidad fueron, si yo no conté mal, tres años completos de programas de fomento; tampoco es que la realidad del sector, estructuralmente, se haya modificado en tres años”.

Debemos decir varias cosas sobre los FOMECA. Primero, que nunca fue público el monto recaudado que sería disponibilizado a partir de estos fondos. Bajo la noción de que el fondo surgía de gravámenes, inferimos que esos fondos estaban recaudados desde mucho antes que se empezaran a ejecutar los proyectos FOMECA bajo la modalidad de concurso. A pesar de haber hecho varios pedidos de información sobre el monto al que ascendía ese fondo y cuál era la brecha entre lo recaudado y lo entregado a los medios, nunca se nos respondió más que con evasivas.

Por ende, no sabemos si lo que se ejecuta para FOMECA es el 100% del fondo disponible por ley a tal efecto, o si se está ejecutando retroactivamente parte de lo que también se recaudó entre la puesta en marcha de la ley y la puesta en marcha del FOMECA, o si esos fondos no están poniéndose a disposición de los proyectos. Agustín Espada, en entrevista para esta investigación, explica que “recién en 2015 se cumplió con el 10% recaudado por AFSCA” [*N. del E.: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, la autoridad de aplicación creada por la Ley 26.522 y luego reemplazada por ENACOM*]. Es decir, que se logró disponibilizar hacia los medios sociales todo el fondo recaudado recién en el tercer año de funcionamiento del FOMECA, no habiendo cumplido con las metas en los dos años anteriores.

El FOMECA se organizó a través de distintas líneas temáticas. La elección de las líneas fue bastante pertinente. En lo que atañe a proyectos radiofónicos, se implementaron las siguientes:

.....
²⁶ <https://www.enacom.gob.ar/fomeca>. Última visita: 22/2/17

- Equipamiento e infraestructura para radios.
- Comunicación con identidad. Destinada a proyectos indígenas tanto para equipamiento como para fortalecimiento de la producción.
- Gestión de medios comunitarios.
- Producciones radiofónicas. Para financiar la producción de programas de radio semanales, diarios, servicios informativos o campañas radiofónicas de bien público. Tanto para emisoras como para productoras de contenidos.
- Emergencias en emisoras. Destinado a emisoras en zonas que hubieran sufrido alguna catástrofe natural.
- Fortalecimiento de redes de radios (a niveles nacional, regional y local).

También hay que decir que en general las bases de estos concursos consideraban bastante bien las posibilidades de los medios sociales, sobre todo en cuanto a su nivel de capacidad de gestión y logística, facilitando la participación de los medios. Por ejemplo, las certificaciones de las copias de las documentaciones, podían hacerlas los propios funcionarios de la Dirección de Proyectos Especiales al momento de presentarles el proyecto, sin la obligación de contratar un escribano.

En general los requisitos para presentarse eran: brindar datos de la organización, por un lado; y por otro entregar el proyecto para el cual se concursaba: en el caso de producciones radiofónicas, por ejemplo, se pedía objetivos, propuesta narrativa, cronograma de ejecución, guión modelo, antecedentes de los integrantes y presupuesto. Y una contraparte del 15%. Es decir, que el proyecto global se mensuraba en un monto del cual podía solicitarse hasta un 85% de los fondos al FOMECA. El resto debía garantizarse por parte de la organización solicitante. Luego, había ciertas instrucciones de rendición contable y el requisito de entregar en formato CD los programas o contenidos para los cuales se había utilizado el fondo. Los montos ascendían, por ejemplo, a 70.000 pesos para programa semanal, 150.000 para programa diario y 120.000 para servicio informativo²⁷. Los proyectos se ejecutaban durante un año.

La primera convocatoria fue mediante Resolución 854/13. Aún sin una línea temática definida desde su nombre, permitía pedir fondos para equipamiento, infraestructura y algo de honorarios. Lo interesante es

.....
²⁷ AFSCA, Resolución 599/2014

que se dividía en dos modalidades: una para proyectos existentes (hasta 200.000 pesos de subsidio), y otra para proyectos no operativos al momento de realizarse la presentación (hasta 100.000 pesos de subsidio), lo cual constituye una intención no solo de fortalecimiento de medios comunitarios, sino de fomento como tal del sector.

En 2013 se realizó otra convocatoria (Res. 1220/13), destinada a producción de contenidos, tanto radiofónicos como audiovisuales. La Resolución establecía un límite de treinta producciones por soporte a ser financiadas.

En 2014 hubo seis convocatorias, ya con líneas más específicas y definidas²⁸. A lo largo de todo 2015 hubo diecisiete convocatorias con más variedad y constancia²⁹. En 2016, con el cambio de gestión en el gobierno nacional, se congeló la ejecución del Programa, lo cual será abordado más adelante.

Ahora bien, como señala Becerra, fueron las radios urbanas y con cierta experiencia las que mejor pudieron aprovechar estos fondos:

.....
²⁸ Resolución 188/14 para equipamiento para radios; Resolución 189/14 para radios de pueblos originarios, tanto para equipamiento como para producción; Resolución 322/14 para producción de spot o micro en medios audiovisuales; Resolución 599/14 para producción en radio, dividido en programa semanal, programa diario y servicio informativo; Resolución 1048/14 dividida en gestión de medios comunitarios y producción de contenidos audiovisuales; Resolución 1332/14 para producción en radio, dividido en programa diario y campaña comunitaria.

²⁹ Resolución 227/15 de equipamiento para radios; Resolución 998/15 de equipamiento e infraestructura para canales de TV; Resolución 228/15 de equipamiento y producción en radios indígenas; Resolución 229/15 destinado a gestión de medios comunitarios que no hubieran recibido apoyo para gestión en la convocatoria del año anterior; Resolución 620/15 para gestión de medios comunitarios; Resolución 615/15 para producción en radios, dividido en programa semanal, programa diario y servicio informativo; Resolución 618/15 para producción de programa semanal o campaña comunitaria para productoras; Resolución 449/15 para producción en radios, dividido en programa semanal, programa diario y servicio informativo; Resolución 116/15 de producción para canales de TV; Resolución 788/15 de fortalecimiento de redes nacionales, regionales y locales; Resolución 233/15 para emergencias en emisoras de radio y de TV; Resolución 621/15 de equipamiento para radios; Resolución 622/15 de equipamiento y producción para radios indígenas; Resolución 623/15 para producción en radios, dividido en programa semanal, programa diario y servicio informativo; Resolución 624/15 para producción de programa semanal o campaña comunitaria para productoras; Resolución 625/15 para producción de spot, micro o programa semanal en canales de TV; Resolución 888/15 para producción de spot, micro o programa semanal para productoras audiovisuales.

Después hay un segmento, con menor capacidad organizativa y de gestión, que no accedió a los programas de fomento y es un segmento que es menos visible. Por eso mismo no tienen posibilidades. En todo caso, si los programas de fomento fueran una política pública de largo aliento, quizá tendrían que ocuparse de ver cómo llegan a ese segmento con menor capacidad organizativa.

Esto, si bien habla de la precariedad de algunas de las experiencias, es una realidad recurrente con la que el sector social de la radio lidia desde su nacimiento. Este punto es también responsabilidad del Estado, que tiene el deber de facilitar el acceso a estos fondos, para los proyectos con más dificultades, acudiendo a ellos con difusión y capacitación.

Con el diagnóstico anterior también coincide Claudio Vívori, de la Defensoría del Público en entrevista para esta investigación:

Es cierto que también es importante el contexto en el que actúan las radios. Yo siempre digo que las radios comunitarias que están en grandes ciudades a priori tienen mayores posibilidades de tener distintas fuentes de financiamiento que aquellas radios que están en las zonas rurales o semirurales, o en el caso de los pueblos originarios que están en algunos lugares donde no llegó el mercado. Por lo tanto, en el caso de los pueblos originarios, sin un acompañamiento concreto del Estado, los proyectos son insostenibles, no digo a largo plazo, sino a corto plazo que es lo que está pasando ahora, que encima según me comentaban ayer, la nueva reglamentación de los FOMECA a pueblos originarios, es más compleja que la anterior en términos de demandas de documentación, etc. En aquellos lugares donde la concepción de la asociación civil no forma parte de la cultura organizativa de los pueblos, imagínate eso de tener que abrir una cuenta en un banco, las dificultades del abordaje en español, la desconfianza hacia el Estado, etc. Son casos muy específicos y problemáticos en ese sentido.

Esto nos permite reforzar el concepto de que el Estado es imprescindible para el mejoramiento y desarrollo de muchas de las radios sociales, y sobre todo, claro está, las que se encuentran en condiciones y contextos más vulnerables. Claro que, como dice Vívori, no se trata de que las radios sociales se apoyen enteramente en financiamiento estatal, ya que tener solo una fuente de financiamiento, además de no ser recomendable, es contrario a la esencia de este tipo de experiencias.

También destaca su diferenciación respecto del caso de las radios indígenas:

Hay algunos compañeros y compañeras dentro del campo que sí tienen la idea de que el Estado tiene que financiar el 100% de los medios comunitarios. Respeto esa posición, pero no estoy de acuerdo. No me termina de cerrar. Yo creo que se perdería todo lo otro que te decía: estrategias de financiamiento, pero siempre con una pata en la comunidad. Pero es una discusión abierta; no tengo la verdad. Sí estoy de acuerdo con las radios de pueblos originarios. Ahí creo que no hay otra forma.

Una de las cuestiones más curiosas y contradictorias que sucedió con la ejecución de los FOMECA es que uno de los requisitos para acceder al fondo era que las emisoras tuvieran un reconocimiento legal. Esto pronto se volvió un círculo kafkiano, puesto que es el propio Estado el que no hace posible la legalización de una gran mayoría de emisoras, que no están a gusto con esa situación de precariedad legal. Y es el Estado quien durante años no permitió la existencia de medios de comunicación sin fines de lucro. De hecho, la Ley de Radiodifusión 22.285, que fue sancionada en 1980 bajo la última dictadura cívico-militar, establecía en su artículo 45: “Las licencias son intransferibles y se adjudicarán a una persona física o a una sociedad comercial regularmente constituida en el país”. Es decir, no a personas jurídicas no comerciales.

Esto fue así hasta 2005, cuando se sancionó la Ley 26.053 que reformó dicho artículo, posibilitando a personas jurídicas sin fines de lucro ser licenciatarias de medios. Esto hizo posible que en mayo de 2006 la autoridad de aplicación de radiodifusión (por entonces el Comité Federal de Radiodifusión, COMFER) emitiera la Resolución 753 reconociendo a 126 emisoras de radio sin fines de lucro.

Ya con la puesta en marcha de la Ley 26.522, es el Estado quien no cumplió con lo referido en la Ley respecto de elaborar el plan técnico que permitiera ordenar el espectro y llamar a concursos para garantizar uno de los elementos más de avanzada del propio texto de la Ley como lo es el de la reserva del 33% del espectro para medios sin fines de lucro. Sin plan técnico –sobre todo en zonas de conflicto– y sin concursos, difícilmente las radios comunitarias podrían contar con una licencia para transmitir legalmente. Y si los fondos de fomento pedían como requisito excluyente tener esa licencia, solo podrían acceder a esos fondos aquellas emisoras de más trayectoria y capacidad de

gestión, aumentando la brecha entre las radios más consolidadas y las más débiles. Y si un fondo de fomento no sirve para fortalecer a los más débiles, se ponen en duda las razones de su existencia.

Por suerte, el mismo Estado le encontró la “trampa” a la ley, lo cual resulta absurdo y a su vez demuestra cómo se vienen haciendo las cosas en materia de políticas de comunicación en el país en estos años. Bajo la figura de “productora de contenidos” pudieron presentarse al FOMECA emisoras sin licencia.³⁰ De este modo, decenas de radios sociales pudieron empezar a acceder al fondo que por ley y legitimidad les correspondía. Resulta muy curioso que en lugar de garantizarles a estos medios –por su rol social– una licencia, o algún tipo de reconocimiento que les permitiera participar de estos fondos –pero también tener algún respaldo institucional–, se le buscara el vericuetto a la ley y al reglamento de los FOMECA para, desde el Estado, poder fortalecer emisoras que ese mismo Estado no había querido proteger o reconocer legalmente.

Becerra y Mastrini (2016:17) resumen algunos números que permiten visualizar mejor el escenario:

Hasta el mes de octubre de 2015 la autoridad de aplicación de la ley audiovisual otorgó licencias y autorizaciones para 127 organizaciones sin fines de lucro, según un relevamiento realizado por el Programa de Investigación en Industrias Culturales y la Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes (2015). De ellas, 71 son cableoperadoras, 46 señales FM, 8 TVs de Baja Potencia (Pares TV - Buenos Aires, Surajo TV - Buenos Aires, Arbia TV - Buenos Aires, Mate Amargo TV Popular - CABA, Urbana TV - CABA, Barricada TV - CABA, Proa Centro - Córdoba y Organización Barrial Tupac Amaru - Jujuy) y dos señales AM (Fundación Rafaela XXI - Santa Fé y Fundación Octubre Trabajadores de Edificios - Buenos Aires). Del análisis de las licencias otorgadas podría inferirse una política más orientada al sector de la TV por cable en desmedro de la radio FM y AM. Esto en parte puede explicarse porque el proceso de adjudicación de licencias de cable no requiere concurso, como es el caso de las radios AM, FM y la Televisión abierta.

³⁰ Por ejemplo en la línea 7 de 2015 “Producción de contenidos radiofónicos para productoras”. En <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/245000-249999/245305/norma.htm>

Recién sobre el final del gobierno de Cristina Fernández, se emitió un “reconocimiento” a una serie de medios comunitarios. El pedido se había originado en las distintas redes de medios comunitarios, y canalizado a través de la mesa Interredes³¹. A fines de 2013, luego de distintas reuniones con directivos de AFSCA, éstos solicitaron a los medios comunitarios que redactaran un borrador de resolución para otorgar un reconocimiento a los medios de este tipo que se ubicaran en las zonas de conflicto (áreas urbanas con poca disponibilidad de espectro). Tal reconocimiento no pretendía reemplazar a la licencia, y sería simplemente un respaldo estatal que reconociera la existencia de los medios del sector con sus especificidades. Recién a fines de 2014 (18 de diciembre) AFSCA emitió la Resolución 1478 llamando a un empadronamiento de medios sin fines de lucro, el cual desembocó a fines de 2015 -sobre el final del gobierno de Cristina Fernández- en la emisión de un reconocimiento de existencia a los medios del listado originado en el empadronamiento (Resolución 1102/2015). Este “reconocimiento” fue solicitado por los medios, entre otras cosas, para hacer posible acceder a los FOMECA a aquellos que aún no contaban con ningún tipo de amparo legal, producto de no haberse puesto en marcha los planes técnicos ni los llamados a concurso. Pero también para tener algún documento que sirviera para detener secuestros de equipos o allanamientos, como sufrieron algunos medios, algún documento que permitiera discutir en algún diferendo por interferencias, algún documento con el que simbólicamente el Estado reconociera la importancia y las características de los medios comunitarios, alternativos y populares.

La Resolución 1102 de 2015 es la que finalmente otorga un reconocimiento formal del Estado hacia estas emisoras comunitarias, aunque solo en las zonas que la Resolución 1478 establece como “zonas de conflicto”, es decir las ciudades con saturación de espectro radioeléctrico. El reconocimiento de este listado, se complementa con algunos llamados a concurso que se fueron dando en zonas de no conflicto para ir tendiendo a garantizar el 33% del espectro para organizaciones sin fines de lucro que la Ley 26.522 prometía (artículo 89.f³²). También

.....
³¹ Interredes es una mesa de confluencia entre las grandes redes de medios comunitarios y alternativos de Argentina. Fue creada sobre el final de la gestión de Cristina Fernández con la intención de demandar derechos del sector en conjunto. Está integrada por AMARC, FARCO, RNMA, Red Colmena, Red PAC, CONTA y AREGIA.

³² “Art. 89: Reservas en la administración del espectro radioeléctrico. En oportunidad de elaborar el Plan Técnico de Frecuencias, la Autoridad Federal de Servicios de

se fue utilizando una interpretación amplia del artículo 49 de dicha ley, que permite autorizar a estaciones de zonas con disponibilidad de espectro, en circunstancias de vulnerabilidad social y con baja potencia³³. Este artículo se ha aplicado para autorizar a algunas estaciones comunitarias en zonas rurales. Así, de a partes y con parches se fue generando un escenario cada vez mejor para las radios comunitarias, pero a la vez muy frágil jurídicamente.

La Resolución 1102 resulta importante por cuanto reconoce que el sector de los medios comunitarios es un sector específico dentro del sector de las organizaciones sin fines de lucro. Los considerandos de esta Resolución son importantes para establecer esta diferenciación y la necesidad de generar medidas de discriminación positiva hacia este sector en especial, e incluyen por ejemplo una consideración de la Defensoría del Público al respecto, que ha sido fundamental para finalmente lograr este reconocimiento:

Que tal como indicara la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual en la Resolución N° 123/15, “La ley contiene una concepción de las emisoras comunitarias como un sector específico dentro de las organizaciones sin fines de lucro que contribuye claramente a la democratización de la comunicación. La definición obedece a la necesidad de diferenciarlas de otros emprendimientos no comerciales como los que podrían tener iglesias, fundaciones privadas, sindicatos con lógicas de participación, gestión y programación distintas de las emisoras comunitarias. En efecto, los medios comunitarios desempeñan funciones que, por su especificidad, no pueden cumplir ni los medios comerciales ni los públicos...”.

Comunicación Audiovisual deberá realizar las siguientes reservas de frecuencias, sin perjuicio de la posibilidad de ampliar las reservas de frecuencia en virtud de la incorporación de nuevas tecnologías que permitan un mayor aprovechamiento del espectro radioeléctrico: f) El treinta y tres por ciento (33%) de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura para personas de existencia ideal sin fines de lucro.” (Ley 26.522)

³³ “Art. 49: Régimen especial para emisoras de baja potencia. La autoridad de aplicación establecerá mecanismos de adjudicación directa para los servicios de comunicación audiovisual abierta de muy baja potencia, cuyo alcance corresponde a las definiciones previstas en la norma técnica de servicio, con carácter de excepción, en circunstancias de probada disponibilidad de espectro y en sitios de alta vulnerabilidad social y/o de escasa densidad demográfica y siempre que sus compromisos de programación estén destinados a satisfacer demandas comunicacionales de carácter social”. (Ley 26.522)

Así, se dan “por reconocidas en su carácter de comunitarias a las personas de existencia ideal sin fines de lucro prestadoras de servicios de comunicación audiovisual por modulación de frecuencia, consignadas en el Anexo I contempladas a través de la Resolución N° 753-COM-FER/06.” (art. 1). Estas son las que en 2006 integraron el listado de emisoras una vez reformado el artículo de la ley vigente que impedía a personas jurídicas sin fines de lucro prestar servicios. Y se dan “por empadronadas en su carácter de comunitarias a las personas de existencia ideal sin fines de lucro prestadoras de servicios de comunicación audiovisual por modulación de frecuencia, consignadas en el Anexo II, contempladas a través de la Resolución N° 1478-AFSCA/14.” (art. 2). Es decir, el resto de las emisoras integradas al padrón. Queda un registro de ellas, que aunque no se llame “reconocimiento”, es una forma con la que el Estado reconoce su entidad. El listado de emisoras reconocidas está integrado por 29, y el de empadronadas, por 111. Siempre hablando de zonas de conflicto.

En resumen, siguiendo a Martín Iglesias (2015:99)

[...] [P]odemos definir la existencia de 3 tipos de ‘estados’ legales dentro del sector: aquellos servicios reconocidos (1) luego de la reforma del artículo 45 de la 22.285 (ley 26.053) (Res. 753/06 y posteriores), los censados (2) en 2010 (Res. 2/2009) y finalmente los inscritos (3) al ‘Padrón de personas jurídicas sin fines de lucro, prestadoras de servicios de comunicación audiovisual por modulación de frecuencia, en zonas de conflicto y sus áreas de influencia’ (Res. 1478/2014).

Con el punto 2 se refiere a las resoluciones emitidas por la AFSCA que pretendían listar todos los medios operativos para iniciar el proceso de ordenamiento, plan técnico y concursos que nunca se llevaron a cabo completamente.

Para integrar el mencionado padrón, los medios debían presentar una serie de documentaciones que respaldaran su personería jurídica y su situación tributaria. Asimismo, documentación respaldatoria de su inserción y función social, la cual podía consistir en cartas de apoyo de organizaciones sociales. El período abierto para esa inscripción fue del 2 de febrero al 6 de marzo de 2015.

Reviste una gran contradicción que se implemente un fondo de fomento a medios que no son protegidos ni reconocidos por el mismo Estado que implementa el fondo. Esta contradicción la explica muy

bien Martín Becerra, poniendo el acento en que el gobierno avanzó en medidas sobre las cuales no tendría problemas de aplicación, y postergó sin definición las que podían ser conflictivas, como los llamados a concurso en zonas de conflicto:

Pienso que es una política de fomento. Incompleta y con todas las críticas que se le pueden hacer, es una política de fomento. Desde luego, [...] el avance en materia de reconocimiento legal o formal fue más que escaso...

Me parece que el gobierno anterior [*N. del E.: presidencia de Cristina Fernández*], en este sentido, operó con una lógica también pragmática (desde su perspectiva) que era: en aquello donde no se generaran conflictos importantes -y la verdad es que el FOMECA no los genera- en su implementación, hacerlo. Además de no generar conflictos, genera rédito y capitalización política. Y esto que digo, no es una observación crítica ni peyorativa hacia ninguna organización que haya recibido los FOMECA pero el recibir, de parte del Estado, después de décadas o muchos años de *caminar sin agua en el desierto* hace que tu crítica hacia ese gobierno, aunque conceptualmente la tengas elaborada, se atenúe un poco.

Pero en líneas generales, y reconocido por la mayoría de las emisoras sociales, puede decirse que el FOMECA es algo necesario y si bien no alcanzó aún para cambiar las condiciones estructurales del sector, fue de gran ayuda en la ejecución de proyectos puntuales de mejoramiento de las emisoras.

Algunos números oficiales permiten dimensionar mejor el alcance de la ejecución de este fondo. Según cifras brindadas por la Dirección Nacional de Fomento y Desarrollo del ENACOM³⁴, en el año 2013 se otorgaron en subsidios \$4.506.110,11. En 2014, fueron \$39.584.961,60. Y en 2015, \$44.235.333,66. Es decir, hubo un crecimiento en la cantidad de dinero asignado a proyectos de medios comunitarios. Y el fondo disponible para 2016, y que fue puesto a concurso recién al finalizar el año, fue de \$126.130.260,00. Esto sin duda marca un desarrollo y crecimiento del monto que podría traducirse en cantidad de proyectos fortalecidos.

³⁴ En respuesta a pedido de información pública hecho el 10/11/16. NOTDNFYD#E-NACOM Núm. 334/2016, Ref. TREENACOM Núm 34836/16

CONGELAMIENTO Y RENACIMIENTO DEL FOMECA

Con la asunción de Mauricio Macri a la Presidencia de la Nación (diciembre de 2015), cambiaron las condiciones respecto del FOMECA. Esto puso en crisis a muchas emisoras que no contemplaron que por más que el FOMECA fuera producto de una ley, su ejecución podría verse afectada. Sin embargo, como ya se ha visto, en general las radios comunitarias tienen la gimnasia de diversificar fuentes de ingresos para no depender de ninguna y no poner en riesgo todo el proyecto ante la eventual caída de una fuente. De todos modos, con la asunción de Macri se congeló el fondo de fomento. Y esto repercutió directamente en emisoras con proyectos aprobados e incluso en algunas con proyectos en plena ejecución. Según Natalia Vinelli, periodista y miembro de Barricada TV, se debían “alrededor de \$200 millones entre los proyectos correspondientes a 2015 y 2016”.³⁵

Fue un momento de crisis, por cuanto las emisoras que planifican gastos, al tener algún FOMECA aprobado o incluso comenzado, tenían ya proyectado su año financiero y este congelamiento les generó problemas de sostenimiento. Asimismo, el gobierno no informaba qué estaba pasando ni qué sucedería con los FOMECA, ya no solo respecto de los aprobados o en ejecución, sino incluso con el Programa a futuro.

Durante gran parte del año 2016, entonces, FOMECA no funcionó: no hubo pagos ni llamados a concurso. El gobierno se excusó luego diciendo que estaba auditando la entrega de fondos de la gestión anterior. Anticipó irregularidades en el informe “El estado del Estado”, una suerte de diagnóstico sobre la forma en la que encontraron los organismos de la administración pública. Allí, dedica un párrafo a los FOMECA:

El Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) es un fondo integrado por el 10% de los impuestos creados por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Los fondos se asignan por concurso con el objetivo de subsidiar, promover e implementar proyectos especiales de comunicación audiovisual. El año pasado, los subsidios pagados total o parcialmente alcanzaron los 154 millones de pesos. La dirección que gestionaba el FOMECA, sin embargo, lo hacía

³⁵ En Pelliza, Carla, “Medios populares movilizados ante el incumplimiento del Enacom” en <http://sindicalfederal.com.ar/2016/10/25/medio-populares-movilizados-ante-el-incumplimiento-del-enacom/> Nota del 25 de octubre de 2016. Última visita: 3/3/17

mediante procesos informales, sin criterios uniformes, incurriendo en graves desprolijidades administrativas, sin reglamentos de evaluación ni la aprobación de la rendición de cuentas por acto administrativo. (Presidencia de la Nación; 2016:180)

Finalmente, la Sindicatura General de la Nación (SIGEN) emitió un informe que, si bien aún no es público, por trascendidos se pudo saber que revelaba que en algunos proyectos faltaban documentaciones o que había rendiciones con errores. Nada que, a nuestro entender, requiriera frenar los pagos ya comprometidos para todo el sector. Podía auditarse lo hecho en el pasado mientras se mejoraba y se continuaba ejecutando lo correspondiente por ley.

Ahora bien, el 10 de noviembre de 2016 hicimos un pedido de acceso a información pública al ENACOM invocando el decreto 1172/03. En ese pedido, solicitamos acceso al mencionado informe de auditoría de SIGEN:

- Informe de análisis de la actual gestión respecto de la implementación del Fondo Concursable FOMECA durante las gestiones anteriores (desde su comienzo hasta diciembre de 2015). Si hubo discrecionalidad en el concurso, si hubo desvíos, si hubo prácticas no transparentes, si hay conclusiones de a quiénes se benefició más y por qué, etc.
- Montos adeudados a proyectos ganadores de 2015 y estado de situación, con datos de organizaciones a las que se adeuda, línea y fecha. Si serán completados los pagos y cuándo.

La respuesta llegó el 29 de noviembre³⁶, pero sin los informes de auditoría:

Al inicio de la actual gestión, se advirtieron irregularidades en los expedientes relacionados al Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA), lo cual motivó la intervención de la Sindicatura General de la Nación (SIGEN), a través de la auditoría de esos expedientes. Esta intervención de la SIGEN concluyó a mediados del mes de octubre del corriente año.

[...]

³⁶ Firmada por el Licenciado Martín Kunik, Dirección Nacional de Fomento y Desarrollo, Ente Nacional de Comunicaciones. NOTDNFYD#ENACOM Núm. 334/2016, Ref. TREENACOM Núm 34836/16.

Por último [...] se hace saber que, como fuese indicado ut supra, la intervención de la SIGEN concluyó a mediados del mes de octubre y, el organismo a través de distintas áreas, incluyendo esta Dirección, ha estado analizando cada informe correspondiente a cada expediente y lo atinente a cada entidad para considerar su situación -dado que difiere dentro de cada línea- y determinar las acciones pertinentes para continuar con su tramitación que correspondiese.

El 1 de marzo de 2017 hicimos el mismo pedido, pero a la Sindicatura General de la Nación. La respuesta nos llegó el 21 de marzo, con una denegatoria. Se nos señala que el informe en cuestión es parte de la causa que tramita el Juzgado Nacional en lo Criminal y Correccional Federal número 9 en la que es denunciado Martín Sabbatella (presidente de AFSCA, 2012-2015) por malversación de fondos públicos y administración fraudulenta. Que preguntaron al juez si podía hacerse pública la auditoría y el mismo les contestó que “atento al estado en que se encuentran las presentes actuaciones y toda vez que la publicidad irrestricta de ellas podría llegar a dificultar la investigación que se encuentra en trámite ante este Tribunal y/o atentar contra los fines del proceso, de momento, resulta aconsejable no proceder a la extensión de las copias del informe y facilitar el acceso de particulares”³⁷. Y cabe preguntarse también, teniendo en cuenta los excesivamente prolongados tiempos judiciales argentinos, cuándo va a ser posible contar con la información contenida en el informe realizado por SIGEN, tan importante para comprender la presente época de transformaciones en las políticas de comunicación. Es ese informe, además, el que ha servido al gobierno para justificar que el Programa FOMECA detuviera su ejecución. Quedan muchas dudas sin saldar, entonces, puesto que no podemos acceder a sus argumentos y a su información.

Al respecto, Becerra señala:

[...] [E]l contraste entre la modorra que se tomaron para hacer esta presunta auditoría, y la velocidad con la que operan cada vez que tienen que darle alguna de las concesiones, varias, que ya le otorgan a los grupos más concentrados. Nadie les pidió una auditoría a la hora de resolver que se puede emitir en red

³⁷ El pedido de información se hizo citando el Decreto 1172/2003 de acceso a la información pública, y la Ley 27.275, de Acceso a la Información Pública, recientemente aprobada pero que comenzará a regir a partir de septiembre de 2017.

más horas de las que estaban previstas en la Ley Audiovisual. Ese tipo de contraste es evidente.

Con la crítica hacia la detención de los FOMECA con la excusa de auditarlos, coincide Agustín Espada³⁸:

Si estaban mal diseñados los premios y mal diseñadas las líneas, los hubieran vuelto a diseñar y los lanzaban en junio, por la misma cantidad de premios, aprovechando la estructura que estaba para relacionarse con el sector. Lo hubiesen hecho “bien” o de acuerdo a sus criterios. Yo no sé si están mal ejecutados los FOMECA: hay irregularidades en la asignación de los premios. Yo hablé con las organizaciones de medios comunitarios y me decían que el FOMECA era una herramienta muy buena que, en algunos casos, no sabían por qué algunas organizaciones se premiaban y otras no. Si bien es cierto que la principal causa por la que las organizaciones quedaban fuera del otorgamiento de los premios era la falta de papelerío, o sea: mal presentados o tarde, o falta de papeles. Y esa era la primera causa, sobre todo en las líneas de producción, que es donde más organizaciones se presentaban, donde más premios daban.

Después no encuentro los motivos, que no sean político-ideológicos, para que no se le asignen nuevas líneas al sector.

Luego de este período de incertidumbre que duró casi todo el año 2016, y en el cual seguía vigente el artículo 97 de la Ley 26.522 que debía destinar el 10% de lo recaudado al fomento de medios sociales, el gobierno relanzó las líneas de subsidios de FOMECA. Redactó un nuevo reglamento y volvió a realizar los llamados para la adjudicación de fondos. El reglamento tiene algunas diferencias respecto del anterior, y si bien es un poco más estricto en los requisitos, sigue haciendo posible a los medios sociales acceder a los fondos.

Para empezar, la nueva convocatoria constó en su primera versión, de cinco líneas³⁹:

1. Equipamiento y adecuación edilicia para radios: abierta del 4 al 25 de noviembre. Hasta \$500.000.

.....
³⁸ En entrevista para esta investigación.

³⁹ Las líneas están concretadas a través de cinco Resoluciones (7426/16, 7427/16, 7447/16, 7456/16 y 7455/16). Al cierre de esta investigación (marzo de 2017), las tres últimas no estaban disponibles en la web de ENACOM.

2. Equipamiento y adecuación edilicia para TV: abierta del 4 al 25 de noviembre. Hasta \$1.000.000.
3. Gestión de medios: abierta del 4 de noviembre al 5 de diciembre. Hasta \$640.000.
4. Producción de contenidos radiofónicos: abierta del 4 de noviembre hasta el 12 de diciembre. Hasta \$350.000 programa diario; \$150.000 programa semanal.
5. Producción de contenidos audiovisuales: abierta del 4 de noviembre al 15 de diciembre. Spot hasta \$80.000, microprograma hasta \$250.000, programa semanal hasta \$700.000, informativo diario hasta \$1.600.000.

Como vemos, los períodos son bastante cortos para que los medios comunitarios consigan inscribirse. Como buena noticia, en comparación con las convocatorias anteriores -y amén de la inflación-, los montos son significativamente superiores. Los proyectos, además, pasan de ser anuales a semestrales.

En el reglamento general del relanzamiento de FOMECA de 2016 puede verse la importancia que reviste que el Estado reconozca o empadrona a los medios comunitarios. En el artículo 2 (Destinatarios) se menciona explícitamente a los distintos tipos de “legalidad” que pueden tener los medios que participen:

En las respectivas resoluciones de convocatoria a concurso se determinará en forma expresa: a) Destinatarios; b) el tipo de servicio de radiodifusión del que, en el caso de los incisos 2.1) y 2.2) del presente artículo, deberán ser titulares y, c) la situación administrativa ante la autoridad de aplicación (licencia; reconocimiento; autorización; autorización precaria; empadronamiento -sin que esto implique el reconocimiento de los derechos que confiere la titularidad de una licencia o autorización para operar-, etc.) en virtud de las cuales se habilite su participación.

Un problema que tiene esta convocatoria es que si bien se contemplan fondos destinados a recursos humanos, estos deben ser no permanentes, es decir contrataciones puntuales. Esto está pensado por si las emisoras deben contratar un técnico que haga un arreglo, un diseñador gráfico, un ingeniero, etc. Pero no permite utilizar el fondo en pagar a los que trabajan en el proyecto y sean miembros de la radio. De hecho, ese ítem forma parte en el Reglamento General del FOMECA, de lo que puede ofrecer la emisora como contraparte.

Artículo 27.- Destino de los fondos del subsidio

[...]

Los “GASTOS CORRIENTES” son los comprendidos por Recursos Humanos no permanentes y vinculados con el objeto del concurso. [...] Sólo en “gastos de contraparte” se admitirán los gastos referidos a servicios básicos [...] y a Recursos Humanos permanentes (sueldos, etc.)

Artículo 28.- Destino de los fondos de la contraparte

Los gastos de contraparte podrán aplicarse a los mismos ítems descritos en el artículo anterior, más gastos de alquiler, servicios corrientes [...], recursos humanos permanentes (sueldos, etc.) [...].

Esto sin duda constituye un obstáculo y un error, por cuanto sería legítimo, deseable y muy útil que una oportunidad como el FOMECA sirva para generar ingresos a los miembros de la emisora que trabajen en el proyecto. Eso, como lo venimos viendo, también hace a la sostenibilidad del medio: garantizar un ingreso a sus miembros, que en la gran mayoría de los casos permanece sin cobrar o cobrando montos simbólicos. Este tipo de experiencias sobreviven por el impulso ético de personas que brindan su esfuerzo casi sin retribución económica o en forma completamente voluntaria. Un subsidio que busque fortalecer a los medios sociales debe contemplar esto a la hora de fijar las condiciones de uso de los fondos.

Respecto de la elegibilidad de los medios para presentarse al FOMECA, hay un primer filtro que es el que hace la actual Dirección Nacional de Fomento y Desarrollo de ENACOM, atendiendo a la forma y la documentación de las presentaciones. Luego de ello, los proyectos pasan a un Comité de Evaluación con participación del sector comunitario de los medios. El Comité está conformado por dos representantes de ENACOM que no formen parte de la Dirección que tramita los concursos, un representante de otros organismos públicos nacionales, y dos del sector comunitario o de pueblos originarios, dependiendo del sector destinatario del concurso. Éstos son designados por el presidente del directorio del ENACOM a propuesta del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual creado por la Ley 26.522, disuelto mediante el decreto 267 de 2015 y reconvertido en Consejo Federal de Comunicaciones mediante el decreto 916 de agosto de 2016, y que tiene integración de variados sectores entre los que se encuentra el sin fines de lucro (de nueve miembros, uno representa a los prestadores sin fines de lucro).

Allí, en teoría deben evaluarse categorías que tienen que ver con la pertinencia del proyecto, y el arraigo del medio, lo cual es algo que está reconociendo el rol social de estas experiencias:

Artículo 16.- Objetivos y alcance de la evaluación

[...]

Su análisis deberá considerar el impacto sociocultural del proyecto, su consistencia y factibilidad, así como sus implicancias respecto de las demandas comunicacionales, sociales y culturales del territorio en el que se desarrolle. En dicho sentido, realizará un análisis cualitativo de las actividades llevadas a cabo durante el año por las entidades presentantes y de años anteriores cuando se estime conveniente, teniendo en cuenta el reconocimiento institucional y su inserción en la comunidad. El Comité considerará la participación ciudadana, el fomento para el desarrollo de la identidad regional y la generación de inclusión social.

Yendo a lo más concreto, esto se traduce en puntajes a asignar para la evaluación de los proyectos. Por ejemplo, en la línea 1 de equipamiento y adecuación edilicia para radios, se asignan hasta 10 puntos por los antecedentes de la emisora, hasta 10 por su capacidad de gestión, hasta 30 por sus aportes a la comunidad local, hasta 30 por la factibilidad tecnológica del proyecto, y hasta 20 por la consistencia económica del proyecto⁴⁰. Y en el caso de la línea 4 de producción de contenidos radiofónicos, se evalúa con hasta 10 puntos la capacidad de gestión de la organización, hasta 10 puntos la sostenibilidad económica, institucional y social, hasta 15 los aportes a la comunidad, hasta 20 puntos la pertinencia del tema abordado por la producción y la solidez de la organización para abordarlo, hasta 25 puntos el tratamiento estético y narrativo, hasta 10 puntos la originalidad, y hasta 10 puntos la participación de otras entidades en alianza para la producción del contenido⁴¹.

La auditoría de SIGEN y el relanzamiento con demora del FOMECA son anunciados por el actual gobierno como dos hitos en materia de políticas de comunicación en su informe anual de 2016⁴²:

.....
⁴⁰ Reglamento Línea 1 FOMECA 2016. En https://www.enacom.gob.ar/fomeca/equipamiento-y-adequaci-n-edilicia-radios_2 Última visita 5/3/17.

⁴¹ Reglamento Línea 4 FOMECA 2016. En https://www.enacom.gob.ar/fomeca/producci-n-contenidos-radiof-nicos_5 Última visita 5/3/17.

⁴² ENACOM, *Informe de Gestión 2016*, Buenos Aires, 2017, pág. 23.

Durante el año 2016 el FOMECA tuvo dos grandes hitos: la auditoría total de los 1.037 proyectos ganadores de los concursos que se desarrollaron entre 2013 y 2015; y el relanzamiento de los concursos con cinco nuevas líneas.

Al cierre de esta investigación, los FOMECA están en plena ejecución, lo cual no permite evaluar aún si hubo modificaciones en la conducta del Estado respecto de la etapa anterior de los fondos. Lo que sí vale mencionar es que a comienzos de abril de 2017 no se han publicado los resultados de esta convocatoria y mucho menos lanzado los concursos correspondientes a este año, y que a fines de marzo de 2017 las redes de medios comunitarios nucleadas en la mesa Interredes⁴³ lanzaron una campaña conjunta por redes sociales exigiendo al ENACOM que pague los proyectos adeudados, y que cumpla la promesa hecha a fines de 2016 de que se saldarían los subsidios aprobados y los ya iniciados en 2015.

Lo que también puede evaluarse es que más allá de los signos políticos, los errores y las intenciones que podrían inferirse del actual gobierno luego del congelamiento de los fondos, la noción de que el Estado tiene una responsabilidad para con estos medios y que las radios sociales aceptan a ese Estado como interlocutor y a los fondos públicos como una forma legítima de sostenibilidad económico-administrativa, se ha consolidado. Deshacer esto desde el Estado, suena difícil sin acarrear costos políticos y sociales.

Pero por supuesto que las reglas pueden cambiar y que todo se puede deshacer. Es importante entonces fortalecer los fondos e ir hacia formas más transparentes y eficientes, que ayuden a reforzar el campo de la radio social. Habrá que estar atentos a qué mecanismos prevea la próxima Ley de Comunicaciones Convergentes [*N. del E.: anunciada en reiteradas oportunidades por la cúpula de ENACOM, recientemente vuelta a postergar por 180 días*], en caso de sancionarse. Por lo pronto, en los 17 Principios elaborados por la Comisión de Redacción de la próxima ley -una especie de carta de intención sobre lo que la norma tendrá-, se reconoce la existencia e importancia de los medios comunitarios. Sin embargo, esto ocurre de forma ambigua, lo que nos permite inferir que no se comprende su rol cabalmente. Por lo tanto, se abre así un nuevo

.....
⁴³ Interredes publicó un comunicado conjunto rechazando cualquier posibilidad de que se reduzca el fondo de fomento a los medios del sector: <http://www.rnma.org.ar/documentos/comunicados/3440-comunicado-interredes-ante-cualquier-intento-de-desfinanciar-a-nuestro-sector>

capítulo en la lucha por el verdadero reconocimiento de este tipo de medios por parte del Estado:

17. En el ámbito de las Comunicaciones Convergentes se fomentará el desarrollo de los medios comunitarios como una herramienta facilitadora de la información de las poblaciones con singularidad cultural, social o en representación de colectivos diversos, poblaciones distantes o de difícil acceso, dándoles voz propia y promoviendo el acceso de las mismas a la educación, el desarrollo social y la diversidad cultural y lingüística, como así también, se incentivarán mecanismos de financiación para los medios de zonas rurales, de zonas de frontera y de los pueblos originarios. (ENACOM; 2016)

Como decíamos oportunamente (Godinez Galay; 2016), definir a estos tipos de medios con aquellos que tienen “singularidad cultural” o que son de “poblaciones distantes o de difícil acceso”,

[...] parece un delicado eufemismo para decir que son medios no masivos que tendrán el rol subsidiario respecto de los comerciales y estatales. Por otra parte, al hablar de los fondos de fomento, los equipara con medios “de zonas rurales, zonas de frontera y de pueblos originarios”, únicos posibles destinatarios de mecanismos de financiación que, por otra parte, no tienen previstos crear ni ejecutar, sino apenas “incentivar”. Es decir, que según estos principios, el rol del Estado podría limitarse, por ejemplo, a tentar al sector privado con exenciones impositivas para que donen parte de su patrimonio al desarrollo de los medios marginales.

Por otra parte, la Resolución 9 del Ministerio de Comunicaciones, que crea la Comisión de Redacción para una Ley de Comunicaciones Convergentes, establece algunos criterios que la nueva norma deberá tener. Allí aparecen los medios comunitarios:

ARTÍCULO 4° — El anteproyecto de Ley de Marco regulatorio para las Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual en la Argentina elaborado por la Comisión deberá contemplar los siguientes aspectos, sin perjuicio de incorporar otros que surjan durante el proceso de estudio, deliberación y consulta que se realice al efecto:

[...]

d.- Proteger y fomentar la pluralidad y diversidad de voces reservando el treinta y tres por ciento (33%) de las localizaciones radioeléctricas planificadas para personas de existencia ideal sin fines de lucro.

EL FOMENTO COMO UN GASTO

En nota del diario *La Nación* del 4 de febrero de 2017⁴⁴, se publicó la intención del gobierno de reducir algunos impuestos. Esto fue visto con preocupación por las redes de medios comunitarios nucleadas en Interredes, puesto que entre los impuestos que se mencionan a ser reducidos o eliminados, aparecen los impuestos a los servicios de comunicación audiovisual, de donde surge el 10% que constituye el FOMECA. El gobierno toma estas ideas de la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL), que en su Documento de Trabajo número 123 detalla las propuestas de bajas impositivas.

También se sugiere eliminar varios impuestos de bajo potencial recaudatorio y que, en algunos casos, financian fondos con asignación presupuestaria específica. Concretamente se sugiere eliminar:

[...]

El impuesto a los servicios de comunicación audiovisual que tiene alícuotas variables por actividad. (Artana; 2015:44)

Según la nota de *La Nación*, el gobierno estaría recibiendo asesoramiento de esta Fundación para avanzar en un proyecto de reforma fiscal que enviaría al Congreso. De ponerse en marcha estas reformas, y de reducirse los impuestos a los medios de comunicación, se vería afectado nuevamente el FOMECA, lo cual sería una muestra más de la falta de regularidades y garantías que el Estado ofrece para con este sector.

⁴⁴ Donovan, Florencia, “El Gobierno evalúa proyectos para bajar algunos impuestos”, en *La Nación*, 4 de febrero de 2017. <http://www.lanacion.com.ar/1981745-el-gobierno-evalua-proyectos-para-bajar-unos-impuestos> Última visita: 24/2/17

Otras iniciativas

PROYECTO DE LEY DE COMUNICACIONES CONVERGENTES

El 19 de mayo de 2017 el Partido Socialista presentó en sociedad su propio proyecto de Ley de Comunicaciones Convergentes⁴⁵. El proyecto retoma muchos conceptos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y lo amplía hacia servicios convergentes. Respecto de los medios comunitarios, son considerados con una definición similar a la de la Ley 26.522, pero así como ella, incurre en el vicio de no considerar diferenciaciones entre medios comunitarios y otros sin fines de lucro, puesto que establece una reserva de espectro del 33% para organizaciones sin fines de lucro, pero no fija subreservas para medios estrictamente comunitarios. En cuanto a sostenimiento económico, permanece un fondo de fomento como el actual en el que se destina el 10% de lo recaudado para “proyectos especiales de comunicación audiovisual y apoyo a servicios de comunicación audiovisual sin fines de lucro, de frontera y de los Pueblos Originarios, con especial atención a la colaboración en los proyectos de digitalización” (art. 147). La diferencia con el fondo de la Ley 26.652 es que aquel mencionaba a los “medios comunitarios” y no a los “sin fines de lucro”. Ahora podrán acudir a estos fondos grandes fundaciones, iglesias no católicas, grandes sindicatos, etc. Lo beneficioso de este proyecto es que al ser de servicios convergentes, el fondo aumentaría considerablemente, puesto que incluiría gravámenes también de las empresas telefónicas y de telecomunicaciones.

EN LA LEGISLATURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Al término de esta investigación, en la Legislatura de Buenos Aires aguarda tratamiento un proyecto de fomento a medios comunitarios. Claro, es para medios de la ciudad, pero ante la falta de este tipo de iniciativas, sirve para analizar sus elementos.

El proyecto (expediente 3736/2016) presentado por Andrea Conde, legisladora del Frente para la Victoria y ex funcionaria de la Dirección de Proyectos Especiales que otorgaba los FOMECA durante la gestión de AFSCA, tiene como objetivo “el fortalecimiento y promoción de los

⁴⁵ Al término de esta investigación, el proyecto no había sido ingresado a Comisiones de la Cámara de Diputados. Disponible aquí: https://cemupro.com.ar/ley_de_comunicaciones_convergentes_ps/

medios de comunicación audiovisual comunitarios y productoras audiovisuales comunitarias de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” (art. 1), entendidos como “aquellos actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionados por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad, como en la producción, programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de organizaciones independientes y no gubernamentales. En ningún caso se los entenderá como servicios de cobertura geográfica restringida” (art. 2).

En sus fundamentos, dice que reconoce la importancia de la Ley de Medios Vecinales (que será abordada más adelante por esta investigación), pero que ésta “no considera la especificidad del sector comunitario, el modo de producción colectivo que tienen sus medios y productoras, ni el aporte particular que los mismos realizan a sus comunidades”. Por tanto, este proyecto se hace complementario.

El proyecto habla de “fortalecimiento y promoción” porque plantea una diferenciación entre medios comunitarios de mayor trayectoria y aquellos que son más nuevos (con menos de un año de funcionamiento según el artículo 9), entendiendo que necesitan medidas o políticas diferentes para atenderlos (art. 4).

Entre los elementos interesantes que tiene el proyecto, está el hecho de que no solo prevé un fondo de fomento al estilo FOMECA, sino que se extiende a otras medidas como créditos especiales y cuotas de pantalla (llámase así tanto para contenidos audiovisuales como para contenidos sonoros).

El Fondo de Fortalecimiento y Promoción dispondrá de un presupuesto que asignará en la modalidad de concurso a los distintos medios, “diferenciando en los mismos las particularidades y necesidades de las distintas categorías de beneficiarios” (art. 5).

Respecto de créditos especiales, el artículo 6 establece que el Banco de la Ciudad “establecerá un régimen de bonificación de la tasa de interés de los créditos destinados a la producción, emisión, circulación y difusión de los contenidos producidos por medios y productoras inscriptos en el Registro de Medios y Productoras de Comunicación Audiovisual Comunitarios, con especial hincapié a aquellos destinados a la locación o compra del inmueble en el que los mismos funcionan”. Esto nos parece importante e innovador, ya que puede romper algunos obstáculos de larga data. Como vimos, las radios sociales encuentran varias barreras respecto de pedir créditos. La costumbre quizás aparece en

algunas radios que son cooperativas y que quizás hayan gozado de algún beneficio crediticio. Tener en cuenta esta posibilidad en una norma, como una alternativa de sostenimiento más, es un elemento interesante, sobre todo ante la ocasión de acceder a créditos para sostener o comprar los espacios donde funcionan las radios.

En cuanto a cuotas de pantalla, el artículo 7 establece que el 30% de la programación del canal de televisión pública y de la radio pública de la ciudad, sean de productoras comunitarias. Esto sin duda sería una medida de avanzada, que permita entender la producción audiovisual comunitaria como una industria que pueda generar un ingreso, y como un tipo de contenido que deba ser de interés de los medios públicos.

Además, el proyecto establece la creación de un Registro de Medios y Productoras Comunitarios de la Ciudad y un Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual Comunitaria.

EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

En abril de 2017 ingresó a tratamiento el proyecto de Ley de Fomento a la Comunicación Comunitaria en la Provincia de Buenos Aires, firmado por la senadora del FPV-PJ Mónica Macha. Destacaremos algunos de sus puntos.

El proyecto toma la definición de medio comunitario incluida en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, y la amplía incluyendo a las productoras de contenidos como beneficiarias también de un eventual fomento:

A los fines de la presente Ley se entiende por medios de comunicación comunitarios y productoras comunitarias a aquellos actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación de sus contenidos. En ningún caso se la entenderá como un servicio de cobertura geográfica restringida. Se trata de medios no gubernamentales que no realizan proselitismo religioso ni son propiedad o están controlados por partidos políticos o empresas comerciales. (art. 3)

También es interesante la mención que hace en el artículo 4 de Principios a la comunicación como un derecho y al “reconocimiento a la comunicación comunitaria, alternativa y popular como expresión decisiva de la construcción democrática.”

El proyecto crea el Registro Provincial de Medios y Productoras de Comunicación Comunitarios, renovable cada año. Es importante que entre los requisitos para inscribirse pide todas las formas de reconocimiento que pueden tener los medios comunitarios, no limitando el fomento a aquellos con licencia:

La documentación que acredite la obtención del permiso, autorización, licencia, reconocimiento y/o empadronamiento para funcionar como tal en la provincia de Buenos Aires. (art. 6.c)

Uno de los problemas que se presentan en la mirada que el Estado tiene respecto de los medios comunitarios, es cómo determinar cuándo se trata de un medio comunitario y cuándo no. Este proyecto recoge las ideas vertidas por las redes de medios y que fueron parte del empadronamiento ya descripto:

La descripción del proyecto de comunicación comunitaria: su perfil, su trabajo con la o las comunidades bonaerenses a las que pertenece, avales de otras organizaciones que acrediten su trayectoria y etapa de desarrollo del proyecto. (art.6.e)

Respecto del medio radiofónico, aparecen contempladas tanto las emisoras como las productoras:

Emisora de radio comunitaria: personas de existencia ideal comunitarias sin fines de lucro que hayan sido reconocidas y/o autorizadas y/o empadronadas oportunamente por la autoridad de aplicación de la Ley nacional N° 26.522 que regula su actividad, para brindar servicio de radiodifusión en la provincia de Buenos Aires (art. 7.b)

Productora audiovisual comunitaria: personas de existencia ideal comunitarias sin fines de lucro que tengan como objeto social la realización de contenidos radiofónicos y audiovisuales propiamente dichos para la provincia de Buenos Aires. (art. 7.e)

Lo único que resulta complejo es que en la definición de emisora comunitaria no agota las formas de reconocimiento que pueden tener como sí lo hacía en los requisitos (faltan licencia y permiso). Asimismo que se

menciona a la “persona de existencia ideal comunitaria” y esto puede dar lugar a confusiones puesto que la clasificación de comunitario no es una forma jurídica de las personas de existencia ideal. Y también que, teniendo en cuenta que este proyecto se presente en tiempos en los que se discute la sanción de una nueva ley de comunicaciones, resulta ambiguo que la ley alcance solo a los medios reconocidos bajo la actual ley y no diga nada acerca de lo que suceda bajo las futuras normas.

El artículo 9 fija las condiciones del Fondo de Fomento -que es concursable-, incluso estableciendo un monto de 30 millones de pesos, ajustable cada año. Asimismo, determina los porcentajes en los que se deben repartir esos fondos dependiendo del tipo de medio. Así, “un porcentaje no menor al 35% (treinta y cinco por ciento) del Fondo se asigna al fomento de radios comunitarias” y “un porcentaje no menor al 10% (diez por ciento) del Fondo se asigna al fomento de productoras audiovisuales comunitarias”.

Otro elemento interesante es que no limita la responsabilidad del Estado en la sostenibilidad del sector comunitario a la creación de un Fondo de Fomento. El proyecto también menciona beneficios impositivos (art. 10), acceso a las tarifas sociales de servicios públicos (art. 11), la creación de créditos especiales del Banco Provincia que bonifiquen la tasa de interés cuando se trate de capitales destinados a “la producción, emisión, publicación, circulación y/o difusión de los contenidos producidos por medios y productoras inscriptos en el Registro provincial” (art. 12), y cuotas de pantalla que fijan un mínimo de 30% de presencia de contenidos comunitarios en los medios públicos de la provincia (art. 13).

Una cláusula importante, y que demuestra cierto conocimiento de la realidad del sector, es la incluida al hablar de las responsabilidades de la autoridad de aplicación (que deberá ser designada por el Poder Ejecutivo). Allí se establece que debe “ofrecer a los medios de comunicación comunitaria asesoramiento jurídico y contable gratuito para el cumplimiento de los requisitos establecidos en la presente Ley” (art. 15.f)

También crea un Consejo Asesor de la Comunicación Comunitaria, integrado por representantes del Poder Ejecutivo, de todos los tipos de medios comunitarios, de los medios públicos, de la Legislatura provincial y de las carreras de Comunicación de las Universidades Nacionales de la Provincia (art. 16).

En definitiva, este proyecto recoge varias de las demandas del sector, y al menos desde su letra, contiene algunos elementos interesantes para

replicar y evaluar su efectividad, tales como la diversidad de herramientas de fomento, la inclusión de las productoras de contenidos, la definición de medio comunitario, el rol e integración del Consejo Asesor, entre otros.

Otras formas de fomento

Existen otras medidas que el Estado puede implementar y que se convierten en fomento económico de las radios sociales. Se complementan con los fondos que se concursan, como el que describimos, pero también son necesarias. Se trata, por ejemplo, de las exenciones o facilidades impositivas. Se infiere que es saludable cobrar menos impuestos a este tipo de medios, ya que no tienen las mismas posibilidades y escala que los medios comerciales, y además no tienen fines de lucro. Por lo tanto, es lógico pensar que no deban pagar iguales impuestos al Estado ni, por ejemplo, a los organismos que cobran derechos de uso de música. Incluso, es deseable pensar en subsidios estatales a los servicios necesarios para el funcionamiento de las emisoras comunitarias tales como electricidad, teléfono, Internet, etc. Los impuestos, gravámenes, pago de derechos, muchas veces funcionan como barreras para el desarrollo de los medios comunitarios.

Al respecto, los Indicadores de Desarrollo Mediático de UNESCO, consideran esto a partir de los siguientes:

Indicador 2.9. El Estado utiliza los impuestos y la regulación empresarial para fomentar el desarrollo mediático de una manera no discriminatoria.

[...]

El Estado no impone impuestos o gravámenes prohibitivos a las organizaciones mediáticas. (UNESCO; 2008:30)

IMPUESTOS

Respecto de los gravámenes establecidos mediante la Ley 26.522, no hay exenciones ni reducciones previstas para medios sin fines de lucro. Sí existe el artículo 98 que prevé descuentos para medios en algunos contextos y condiciones. Si bien es cierto que muchas radios sociales podrían verse beneficiadas con algunas de estas reducciones, no se trata de una política clara y concreta de fomento de los medios comunitarios:

ARTÍCULO 98. — *Promoción federal*. La autoridad de aplicación podrá disponer exenciones o reducciones temporarias de los gravámenes instituidos por la presente ley en las siguientes circunstancias: [...] b) Los titulares de licencias de servicios de comunicación audiovisual situados en áreas y zonas de frontera, gozarán de exención del pago del gravamen durante los primeros cinco (5) años contados desde el inicio de sus emisiones; c) Para los titulares de licencias de radiodifusión localizados en zonas declaradas de desastre provincial o municipal, siempre que la medida fuere necesaria para la continuidad del servicio. En circunstancias excepcionales por justificada razón económica o social, la autoridad de aplicación podrá acordar la reducción hasta un cincuenta por ciento (50%) del monto total del gravamen por períodos determinados no mayores a doce (12) meses;

d) Los titulares de licencias y/o autorizaciones de servicios de comunicación audiovisual abiertos cuya área de prestación esté ubicada en localidades de menos de tres mil (3.000) habitantes; [...] f) Establécese una reducción del veinte por ciento (20%) del gravamen para las licenciatarias de servicios de comunicación audiovisual abiertos que reúnan las siguientes condiciones:

- 1) Poseer sólo una licencia.
- 2) Tener asignada como área primaria de prestación del servicio localidades de hasta trescientos mil (300.000) habitantes.
- 3) Tener adjudicada una categoría cuya área de cobertura sea de hasta cuarenta (40) kilómetros.
- 4) Tener más de diez (10) empleados.

Como vemos, se trata de exenciones temporarias, o atadas a una situación de emergencia, o a zonas alejadas o de poca población que de ningún modo pueden considerarse parte de un fomento integral a los medios comunitarios.

Revisando otro tipo de impuestos, como por ejemplo los aranceles exigidos por la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC) por la reproducción de música en las radios, hay un mínimo para radiodifusoras de \$10.100⁴⁶. Aquí no hay diferenciación acerca del tipo de medio en el que se utiliza la música.

⁴⁶ SADAIC. En <http://www.sadaic.org.ar/shared/cdrw/pdf-Aranceles%20Radio%20a%20partir%2001-09-2016.pdf> Valores con vigencia 1 de septiembre de 2016. Última visita: 6/3/17

Algunos proyectos, como el señalado para la Provincia de Buenos Aires, consideran las exenciones como una forma de fomento.

SERVICIOS

Luego de la crisis de 2001 en la Argentina, el Estado comenzó a subsidiar las tarifas de servicios públicos para que los ciudadanos pudieran pagarlas. Así, se mantuvieron tarifas muy bajas en telefonía, electricidad, gas y agua. Con la asunción del presidente Mauricio Macri, el gobierno anunció el retiro de estos subsidios, lo que en principio fue hecho con poco gradualismo y provocó un impacto a distintos niveles. En lo que respecta a las radios sociales, esto les significó tener que afrontar grandes aumentos. El impacto sobre sus frágiles economías es alto si no se toman precauciones. Así nos lo dijeron las propias emisoras en las entrevistas:

Este año subieron los costos de los servicios, parcialmente. Nosotros pagamos, indirectamente, a la biblioteca. A ellos se les multiplicó por cuatro la luz. Pagaban 4 mil y pagan 16 mil. *Radio Ahijuna, Quilmes.*

Es un detalle que parece menor, pero en la historia de La Tribu es importante, por ejemplo, haber previsto los aumentos y por ende haber impulsado nuevas líneas de financiación para poder pagar esos aumentos y empezar a estipular en el futuro qué pueda pasar con eso. Tener un excel armado hace seis meses que preveía el tarifazo de servicios públicos más o menos en los números en que se están dando, nos permite verlo con más tiempo. Cuando viene el viento tenés las sogas un poquito más atadas, habías generado determinados ahorros en la medida de lo posible. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

El aumento de luz de ahora se nos fue de cálculo... Este año venimos medio en rojo. Se bajó la cantidad de programas y a la vez tuvimos, en el Cid, casi 500-600% de aumento de luz. El edificio completo pagaba 800-900 por mes y ahora pagamos 5000 entre todo el edificio. Hay un sistema de reparto pero a todos nos aumentó 500-600%. Nosotros habíamos estimado un 100-150% de aumento, pensando en la racionalidad de algunos que no la tienen... *La Colectiva, Buenos Aires*

Por eso, una forma de fomento para con estos medios sería seguir subsidiando sus gastos en servicios públicos, de manera que el impacto por los aumentos -máxime en un contexto de inflación alta y sostenida

hace varios años, algo estructural de la economía argentina- sea menor y no haga peligrar los proyectos.

Al respecto, han existido algunas iniciativas. Una es un proyecto que al término de esta investigación espera tratamiento en la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires. Se trata de una iniciativa también de la legisladora Andrea Conde del Frente Para la Victoria para otorgar un subsidio a los medios comunitarios de la ciudad que les permita compensar los aumentos en los servicios básicos ocurridos durante la presidencia de Mauricio Macri. Si bien es un proyecto para la ciudad de Buenos Aires, y tiene la lectura política de resaltar los errores del actual oficialismo, lo cierto es que Andrea Conde y su equipo tienen conocimiento sobre los problemas que atraviesan los medios comunitarios en su sostenimiento. Fueron funcionarios mucho tiempo de la Dirección de Proyectos Especiales en AFSCA, dirección encargada de otorgar los FOMECA.

El proyecto en sí (expediente 1239/2016) se presenta bajo el fundamento de que “el aumento tarifario en el servicio eléctrico, realizado a partir de la resolución firmada por el Ministro Nacional de Energía y Minería Juan José Aranguren, ha provocado problemas en la estructura económica de dichos medios sin fines de lucro, que ponen en riesgo el funcionamiento de los mismos”.

Plantea otorgar “provisoriamente una prestación monetaria a fin de compensar los aumentos en los servicios de electricidad a las medios y organizaciones de la comunicación audiovisual comunitaria de la Ciudad de Buenos Aires” (art. 1). Entre los “medios y organizaciones de comunicación comunitaria” aparecen comprendidas las radios comunitarias con algún tipo de reconocimiento, como también a las productoras comunitarias (art. 2).

Un elemento interesante es que, si bien el proyecto propone una ley provisoria, la misma “tendrá vigencia hasta tanto se apruebe en la jurisdicción nacional un cuadro tarifario específico que iguale o mejore la compensación prevista en la presente ley” (art. 8). Es decir que está contenida en el articulado la necesidad de que los medios comunitarios cuenten con tarifas especiales.

PLIEGOS PARA CONCURSOS

La Ley 26.522 cuenta con algunas menciones a la necesidad de atender al sector sin fines de lucro con algunas condiciones diferenciales. Lamentablemente no se ha logrado diferenciar a los medios comunitarios

dentro del gran espacio de los prestadores sin fines de lucro. Así y todo, por ejemplo, el artículo 33 establece:

Los pliegos serán elaborados teniendo en cuenta características diferenciadas según se trate de pliegos para la adjudicación de licencias a personas jurídicas según sean éstas con o sin fines de lucro.

Es decir, que los pliegos de los llamados a concursos para la adjudicación de una licencia deben contemplar la diferenciación, al menos, entre el sector comercial y el no comercial. Una interpretación amplia de este artículo permitiría pensar que no solo se trate de requisitos y condiciones diferenciales en lo conceptual y en las formas, sino que los costos de acceso a los pliegos y otros trámites necesarios para aspirar a una licencia, se vean reducidos o eliminados cuando se trate de medios sin fines de lucro. Esto constituiría una suerte de fomento económico del Estado, una reducción de las barreras de acceso a la legalidad.

Luego de una mala experiencia con el primer llamado a concurso para la adjudicación de licencias de TV digital, la AFSCA hizo algunos cambios respecto de los pliegos. Aquel llamado, bajo la Resolución 686 de 2011⁴⁷, hacía la diferenciación de pliegos entre medios con y sin fines de lucro. Pero los costos de los pliegos para sin fines de lucro -según la zona y el alcance, claro- iban de 42.000 a 140.000 pesos, lo cual es mucho dinero para cualquier organización sin fines de lucro y sobre todo para medios comunitarios, generando una importante barrera de acceso. El concurso quedó sin efecto por falta de interesados mediante la Resolución 929/2012⁴⁸. En uno de sus considerandos (pág. 2), aborda específicamente el reclamo de los medios sin fines de lucro:

Que, en particular, personas jurídicas sin fines de lucro han solicitado la reducción de los valores de los pliegos de bases y condiciones, argumentando que los mismos resultaban excesivamente onerosos para el sector.

Si bien este concurso fue para televisión digital abierta (TDA), fue un elemento importante que se sumó a los argumentos acerca de la necesidad de hacer una diferenciación de los medios sociales, y brindarles

.....
⁴⁷ En https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2011/Resolucion-686_11-AFSCA.pdf Última visita: 6/3/17

⁴⁸ En https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2012/Resolucion-929_12-AFSCA.pdf Última visita: 6/3/17

mayores garantías y herramientas para su desarrollo. Además, fue sin dudas una de las causas para que los concursos futuros en radio consideraran mayores facilidades para el acceso a los pliegos para organizaciones sin fines de lucro.

PROYECTOS CULTURALES

Muchas experiencias de radio social, aprovechando que tienen personerías jurídicas, se presentan a subsidios estatales destinados a proyectos culturales. Con creatividad, encuentran algún proyecto de la radio que sea compatible con las líneas de financiamiento público y a su vez, con los propios objetivos y actividades de la emisora. Así, algunas radios se han presentado y obtenido apoyos económicos de programas como por ejemplo:

*Mecenzazgo*⁴⁹ del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. El programa vincula a proyectos culturales con empresas que deben elegir a qué iniciativas aportar con sus impuestos. Sus líneas son:

1. Artes audiovisuales y arte digital
2. Danza
3. Teatro
4. Circo, murga, mímica y afines
5. Literatura
6. Artes visuales
7. Artesanías y arte popular
8. Diseño
9. Música académica
10. Música popular
11. Patrimonio cultural
12. Publicaciones, radio, televisión y sitios de Internet con contenido artístico y cultural

Allí, además de la línea 12, destinada entre otras cosas a radio, las radios sociales pueden presentarse con proyectos concretos que puedan significar un apoyo extra a alguna área complementaria a la radiofónica en su quehacer diario, como puede ser presentar un proyecto para editar un disco, para hacer alguna actividad cultural, libros, etc. No hay nada específico para radio comunitaria.

.....
⁴⁹ <http://www.buenosaires.gob.ar/cultura/mecenzazgo>

*Puntos de Cultura*⁵⁰ del Ministerio de Cultura de la Nación. Programa de apoyo a proyectos culturales. Está destinado a “organizaciones sociales y colectivos culturales, con o sin personería jurídica, de todo el país, que desarrollen iniciativas artísticas y culturales que promuevan la inclusión social, la identidad local y la participación ciudadana”. En ese sentido, algunas emisoras comunitarias que cuentan con espacios culturales, pueden participar inscribiéndose en el Registro Nacional de Puntos de Cultura.

*Fortalecimiento de Organizaciones de la Sociedad Civil*⁵¹ del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Programa para asociaciones que trabajen por la inclusión social. Sus líneas son:

1. Capacitación, investigación y/o difusión
2. Gestión asociada
3. Implementación
4. Producción y desarrollo de nuevas tecnologías

Todas las radios sociales de la ciudad pueden presentarse, proponiendo proyectos concretos. Estos tipos de subsidios tienen convocatorias anuales y la ejecución de los proyectos también suele ser anual. Sirven para compra de insumos y equipamiento, y suelen servir para desarrollar actividades por fuera de las habituales de la organización, como talleres de capacitación específicos, campañas de bien público, publicaciones, etc.

Como estos ejemplos, suele haber otros programas estatales, a escala nacional, provincial o municipal, con mayor o menor constancia, y algunos pueden ser pertinentes para que una radio social los agregue a su lista de posibilidades de generación de recursos.

CAPACITACIÓN EN TEMAS ECONÓMICOS

Otra responsabilidad que podrían asumir las distintas instancias del Estado, es la de brindar capacitaciones a los medios comunitarios sobre distintos aspectos que hacen a la administración y el financiamiento: trámites, cuestiones jurídicas, planes de negocios, *marketing*. Este aspecto, poco tenido en cuenta, permitiría dejar capacidades instaladas en muchas experiencias para ordenar sus números y fortalecer sus ingresos. Las políticas públicas y legislaciones de fomento deberían

.....
⁵⁰ <http://convocatorias.cultura.gob.ar/pdc>

⁵¹ <http://www.buenosaires.gob.ar/desarrollohumanoyhabitat/fortalecimientodelasociedad-civil/organizaciones-de-la-sociedad-civil>

tener en cuenta este aspecto: no solo concursar dinero, sino brindar conocimientos sobre estas áreas.

Al respecto, vale mencionar la iniciativa del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que ofrece desde abril de 2017 el Seminario de Diseño y Negocios a los medios pertenecientes al Registro de Medios Vecinales creado por ley para la distribución de pauta oficial. Esta primera experiencia de capacitación, de cuatro meses, aborda temas interesantes para que las radios sociales se piensen en virtud de la búsqueda de fondos.

Los temas a tratar son:

- Herramientas para visualizar su modelo de negocios.
- Nuevas técnicas de investigación de Mercado.
- La gestión en la empresa, como llevarla a cabo.
- Cómo vender, que conceptos tener claros y contextos micro y macroeconómicos.
- Comunicación, Marketing y Branding.
- Costos, Presupuesto Económico Financiero, Riesgo.
- La sostenibilidad en el negocio, las tres patas de la sustentabilidad.
- El diseño estratégico.
- Cómo financiarse, quienes hoy nos dan créditos.
- Como negociar y qué equipo tener.
- Elevator Pitch.
- Cómo presentarse ante los clientes.

Asimismo, este seminario es una instancia previa a la posibilidad de participar de un proyecto posterior de incubación de medios de comunicación vecinal, a los que se les brindarán “servicios de financiamiento y asesoramiento para lograr mayor calidad en la producción periodística”.⁵²

Iniciativas como estas deberían ser demandadas por los propios medios, a la vez que repetidas por el Estado e integradas a los propios diseños de los planes de fomento.

⁵² Información enviada por correo electrónico el 27/4/2017 desde el Registro de Medios Vecinales de la Dirección General de Planeamiento de Medios, Subsecretaría de Comunicación Social, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

B. Publicidad oficial

Otro de los temas que hay que abordar a la hora de pensar en políticas públicas de sostenimiento económico de radio social, es el de la publicidad oficial. En Argentina, al término de esta investigación, está en danza el primer proyecto de ley de publicidad oficial que podría aprobarse. Este es un tema que no ha estado nunca regulado en el país. Nos animamos a decir que quien ejerce el gobierno, ve en la publicidad oficial una herramienta de control de los medios, que difícilmente -y aunque en momentos de campaña electoral o como parte de la oposición se declame- los gobiernos abandonen. La tentación es grande: contar con muchos recursos puede ser un as bajo la manga con el cual negociar, disciplinar, acordar con los medios de comunicación. Y además porque muchas veces la publicidad oficial termina siendo una forma de propaganda de gobierno encubierta. Eso, sumado a algunos canjes de deudas impositivas de los grandes medios por publicidad oficial⁵³, son los tres motivos que podrían explicar por qué hasta ahora no hay una ley que regule este tema de gran sensibilidad para la libertad de expresión.

Este también es un tema de preocupación de los Indicadores de Desarrollo Mediático de UNESCO, en la Categoría 2, Punto E “Publicidad”:

El principio de la no discriminación es esencial: el Estado no debe emplear la publicidad como herramienta para favorecer a ciertos medios por sobre otros, por motivos políticos ni comerciales. (UNESCO; 2008:30)

En el caso de la radio social, le ha sido más difícil que a los grandes medios acceder a fondos de publicidad oficial, máxime cuando no hay una norma que obligue al Estado a pautar en ellos. Al no haber norma, el Estado elige pautar en los medios de mayor tirada, que son en donde tienen el interés depositado porque pueden modificar su imagen pública. Así lo revelan los datos:

En 2015 los cinco grupos más beneficiados reunían el 33% de la torta. Los cinco más beneficiados fueron: Grupo Veintitrés⁵⁴,

.....
⁵³ Cerca de un 10% de publicidad oficial es canje de deudas de los medios: “De los \$2.400 millones facturados en 2016, unos \$270 millones correspondieron al canje impositivo, es decir, el 10% del total. El año anterior, el monto canjeado fue de \$256 millones e implicó el 11,5 % del total.” (Espada y Marino; 2017)

⁵⁴ En otros pasajes nos referimos al Grupo Veintitrés como Grupo Szpolski-Garfunkel.

Grupo América, Indalo, Albavisión y Grupo Clarín. En 2016, la concentración entre los primeros cinco aumentó al 45 por ciento. Los cambios que se registran en los primeros puestos son las entradas de Telefónica y La Nación por las salidas de Grupo Veintitrés y de los fusionados Prisa-Albavisión. (Espada y Marino; 2017)

Con esta problemática de la discrecionalidad en el reparto de fondos de pauta oficial coincide -al menos en lo discursivo- el diagnóstico del gobierno de Mauricio Macri publicado bajo el título de “El estado del Estado”, abundando en datos:

No sólo era escandaloso el monto de la publicidad oficial, cuyo presupuesto se había multiplicado varias veces desde 2003, especialmente a partir de 2011, sino también la manera de repartir los fondos. La Secretaría de Comunicación Pública, dependiente de la Jefatura de Gabinete, repartía una parte importante de la pauta no con criterios profesionales (es decir, con el objetivo de que los actos de gobierno sean recibidos por su público objetivo) sino con criterios políticos. En las listas de destinatarios de publicidad oficial, publicadas a regañadientes por la Jefatura de Gabinete ante los pedidos de ONGs y medios independientes, la gran mayoría de los beneficiarios principales eran medios o periodistas oficialistas, especialmente el Grupo Szpolski, cuyos medios encabezaron las listas todos los años recientes.

La razón social que más publicidad del Estado Nacional recibió en 2015 fue Balkbrug S.A., editora del diario El Argentino, del Grupo Szpolski, que recibió 89 millones de pesos. En el puesto número dos estaba Comunidad Virtual S.A., del mismo grupo, que en los 11 meses evaluados de 2015 recibió más de 75 millones de pesos. A través de la ANSES, que tenía su propio y jugoso presupuesto de publicidad, el Grupo Szpolski cobró 104 millones de pesos en 2015. (Presidencia de la Nación; 2016:188-189)

Esto se confirma al contrastarlo con los datos que muestran cuánto recibió el sector de medios sin fines de lucro, dentro de los cuales figura el de la radio social. Los datos hablan del primer año del gobierno de Macri, pero marcan una continuidad respecto de la conducta del gobierno de Cristina Fernández:

Como una continuidad con la gestión anterior, el sector privado-comercial domina la recepción de fondos de publicidad

oficial. En cambio, los medios gestionados por sectores sin fines de lucro acceden -cuando sucede- a montos marginales. Se desatacan, como excepción, la Cooperativa “Por más Tiempo” -que edita el diario *Tiempo Argentino*- (\$890 mil) y los medios de la Universidad de Córdoba (recibieron \$18 millones, todos de canje por deudas impositivas). (Espada y Marino; 2017)

El dato también demuestra que es muy distinto hablar del sector de medios sin fines de lucro, que hablar de medios comunitarios o sociales. De hecho la cooperativa “Por más Tiempo”, se conforma como tal luego de haber sido uno de los casos paradigmáticos en los que un medio comercial -en este caso un diario: *Tiempo Argentino*- era sostenido casi enteramente en base a publicidad oficial para funcionar como un órgano de propaganda. Tras el cambio de gobierno, cae la publicidad oficial, el diario entra en quiebra y caen las fuentes de trabajo. Los trabajadores de *Tiempo Argentino* decidieron darle continuidad al proyecto y formarse en cooperativa. Así y todo, lejos está de ser un medio comunitario.

Agustín Espada, en entrevista para esta investigación, señala la contradicción existente entre habilitar los FOMECA como fomento de los medios comunitarios, y la desigualdad existente en la asignación de publicidad oficial para este sector, respecto del sector comercial, al menos durante los gobiernos kirchneristas.

La pauta oficial de Nación, distribuyó \$6578.7 millones de pesos entre 2009 y 2015. [...] Según publicó [el diario] *La Nación*⁵⁵ con datos de Jefatura de Gabinete, a las organizaciones que nosotros identificamos en censos, resoluciones y reconocimientos, que son unas 35, 36 que recibían pauta oficial, [...] les asignaron \$ 26.7 millones de pesos. Un chiste, una cargada. Imaginate si le hubiesen dado la mitad de la plata que le dieron a Szpolski⁵⁶, al sector sin fines de lucro todo. Y en vez de crear y alimentar medios que no se sostenían económicamente, darle a medios con trayectoria de veinte años y con identificación de la comunidad en la que están, con experiencia en la gestión. Imaginate

.....
⁵⁵ Crettaz, José (2015), “Pauta oficial 2009-2015: todos los nombres y los montos cobrados”, en *La Nación*, 1 de noviembre de 2015. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1841286-pauta-oficial-2009-2015-todos-los-nombres-y-los-montos-cobrados>

⁵⁶ Dueño del Grupo 23, de Radio América, CN23, los diarios *El Argentino* y *Tiempo Argentino*, entre otros medios, muchos de los cuales nacieron y se sostuvieron gracias a la publicidad oficial, que cuando se redujo con el cambio de signo político, dejaron en la calle a sus trabajadores o debieron cerrar.

lo que hubiera sido para la economía de esos medios. Y para la políticas de comunicaciones del sector.

Por eso, cuando hablamos a veces con [Martín] Becerra, [Guillermo] Mastrini y [Santiago] Marino⁵⁷, planteamos esta idea de saber si la política hacia el sector sin fines de lucro fue como un motivo o un objetivo genuino del impulso de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual o fue un impulso político para conseguir la adhesión de cierto sector, de la militancia de los derechos de la comunicación, que luego se vio postergado. Y analizamos la distribución de la pauta oficial: ahí, como mínimo hay una contradicción...

El análisis de la pauta oficial es una herramienta para pensar que tal vez no era tan cierta la política hacia el fomento y el apoyo del sector sin fines de lucro. Porque con esto, que les podían haber dado 260 millones, diez veces más que los 26 que le dieron, y no lo hicieron... No había nada para que no lo hicieran.

También hay que mencionar que si bien el Estado es principal anunciante, la radio como medio en todas sus formas recibe una porción menor de la torta publicitaria estatal para medios de comunicación. Según datos nacionales provistos por la Secretaría de Comunicación Pública, del total pautado en 2016 (\$1.688.433.316,92), un 18,27% corresponde a radio (\$308.620.273,69).

Ahora bien, aquí aparece un debate que en principio parece legítimo: si la publicidad oficial tiene como objetivo comunicar políticas públicas, campañas de interés general, o informaciones útiles para la ciudadanía, ¿no es legítimo que los Estados pauten en los medios de mayor circulación? Es decir, si el objetivo de la publicidad oficial no es fomentar medios, sino comunicar informaciones. Entonces, ¿por qué deberían los medios pequeños detentar parte de estos fondos y bajo qué argumento?

Intentaremos argumentar una alternativa respecto de estos debates.

Primero, es necesario decir que la cantidad de audiencia de un medio no es la única variable a tener en cuenta para comunicar una política pública. De hecho, algunos temas son mejor comunicados si se atiende a hacerlo mediante medios de comunicación de proximidad o hacia comunidades de intereses.

⁵⁷ Espada, junto a los mencionados especialistas, forma parte de la Maestría en Industrias Culturales de la Universidad de Quilmes (UNQUI).

Dicho esto, también hay que entender que el Estado es el anunciante más grande de todos y su participación en la torta publicitaria ha crecido exponencialmente desde 2003. Según datos de Chequeado.com y Becerra (2011) la publicidad oficial nacional constituía, para 2010, el 9% de la torta total (contando el Programa Fútbol Para Todos), seguido por Unilever con el 5%. Asimismo, un 2% lo constituyen la publicidad oficial de la ciudad de Buenos Aires y las provincias. Y entre 2003 y 2011 la publicidad oficial creció un 3025% mientras que la privada lo hizo en un 600%. Actualmente podríamos asegurar que la pauta oficial es un sustento significativo para asegurar la continuidad de cualquier medio de comunicación comercial. El Estado funciona como protector de los medios comerciales, y sobre todo cuando se trata de grandes grupos (que son los que menos necesitan esa “protección”).

Destacar la matriz capitalista de estas empresas no supone desconocer que una parte del proceso de consolidación de sus grupos controlantes [*N. del E.: está hablando del Grupo Clarín y el Grupo Telefónica*] fue posible gracias al amparo estatal a través de la asignación privilegiada de recursos, la obstrucción de la competencia o la producción de regulaciones funcionales a la concentración oligopólica de mercados liderados por estas firmas. (Becerra; 2015:186)

Esto se demuestra por el afán que tienen los medios comerciales de obtener asignaciones por parte del Estado de forma constante, o cómo en casos paradigmáticos que han sido sostenidos casi en su totalidad por publicidad oficial y que, al cambiar el signo político y retirarse ese sustento, esos medios han desaparecido, dejando detrás una estela de despidos de trabajadores. Tal es el caso de los medios del Grupo Veintitrés de Szpolski-Garfunkel, que fueron los que por lejos más publicidad oficial recibieron en el período que va de 2009 a 2015. Al cambiar el gobierno y retirarse ese apoyo, e inescrupulosidades mediante, se dejó de pagar a los trabajadores llevando a conflictos por ejemplo en el mencionado diario *Tiempo Argentino* y en Radio América, que hoy han cambiado de manos:

Los medios de comunicación sostenidos con millones de pesos de la pauta oficial durante la década kirchnerista no sobrevivieron ni tres meses al cambio de gobierno. Su implosión está provocando una ola inédita de despidos y la desaparición de empresas periodísticas recientes que no lograron ser sustentables sin los fondos estatales y de antiguas marcas que en los últimos años habían sido adquiridas por empresarios kirchneristas. (Crettaz; 2016)

Para el período 2009-2015, el grupo de Szpolski-Garfunkel había recibido del Estado \$814.961.991 en concepto de publicidad oficial, seguido recién por el grupo Albavisión de Remigio González, con \$384.095.758. El grupo de Szpolski-Garfunkel fue capaz en esos años de desarrollar medios al calor de este sostenimiento, lo cual demuestra que siempre funciona como fomento, pero que al no haber reglas claras, la pauta oficial es utilizada con fines propagandísticos y el criterio que prima es la afinidad, sea política, ideológica o simplemente de amistad para los negocios. Y sin reglas claras, así como viene, ese financiamiento puede irse, repercutiendo sobre la libertad de expresión y sobre el derecho al trabajo de los integrantes de esos medios:

Sergio Szpolski y Matías Garfunkel acordaron la venta del diario *Tiempo Argentino* y *Radio América* al desconocido Grupo M de Luxe, por un monto cercano a los 2.3 millones de dólares. Los dos medios se encuentran en una profunda crisis financiera que afectó a todo el plantel de empleados del Grupo 23, que reclama sueldos atrasados desde noviembre, pese a que el conglomerado K recibió entre julio de 2009 y junio de 2015 la suma de 814.961.991 de pesos. (Diario *Perfil*, 22/1/17⁵⁸)

La función de fomento que puede tener la publicidad oficial la establecen también los estándares internacionales:

J. Publicidad oficial y otras formas de financiamiento de la radiodifusión

122. La publicidad –entre ésta la publicidad estatal– representa **una fuente de ingresos muy relevante para la viabilidad o desarrollo de los medios de comunicación**. Al mismo tiempo, el uso de los medios de comunicación para transmitir información de interés público es una herramienta importante y útil para los Estados. Es por ello esencial asegurar que la pauta oficial no sea utilizada como instrumento de castigo a medios de comunicación independientes o críticos con el gobierno, o como subsidio encubierto que beneficie, directa o indirectamente, a los medios de comunicación afines o condescendientes con las autoridades. (Relatoría Libertad de Expresión; 2010: 32-33, el destacado es nuestro)

.....
⁵⁸ Disponible en <http://www.perfil.com/medios/szpolski-vendio-tiempo-argentino-y-radio-america-0122-0047.phtml>

También lo señalan los Indicadores de Desarrollo Mediático de UNESCO:

La publicidad financiada por el Estado puede ser una fuente esencial de ingresos en los países cuyo mercado publicitario comercial está incipiente. (UNESCO; 2008:30)

Es más, los medios comerciales, sin ese ingreso, como hemos descripto, pueden desaparecer. Distinto es el caso de las radios sociales donde como vimos, la sostenibilidad económica es un aspecto más de su sostenibilidad integral, que está garantizada por otras condiciones. En definitiva, los grandes medios comerciales dependen más de la publicidad oficial como fomento, que los medios sociales, a los cuales pocas veces llegan estos fondos.

Entonces, siguiendo la línea argumental de que la pauta oficial debería ser para comunicar informaciones de interés, pero que funciona como fomento y termina siendo un “disciplinador” de medios, entendemos necesario que sea regulada para que su manejo sea transparente y que no sea utilizada como herramienta de presión, y a su vez, que en esa regulación esté claramente contemplado el sector social de la comunicación, y no esté atado el reparto de fondos a criterios de *rating*.

La importancia de regular con reglas transparentes la asignación oficial es aún mayor si se considera que la publicidad es el principal sostén económico de los medios de comunicación y que, según la Relatoría para la Libertad de Expresión, el criterio de los anunciantes privados dista de ser equilibrado. (Becerra; 2015:112)

Asimismo, destacar que según la misma Relatoría, “la discriminación en la distribución de la pauta oficial es una restricción indirecta a la libre circulación de ideas” y que su asignación discrecional es “una amenaza de tipo indirecto a la libertad de expresión” (Becerra; 2015:110), nos permite pensar que una distribución equitativa sería un elemento de fortalecimiento de la libertad de expresión y la democracia. Y por lo tanto, debería ser una preocupación y responsabilidad de los Estados.

En sus documentos “Community media sustainability policy series”, UNESCO señala la necesidad de que las políticas de publicidad oficial consideren al sector comunitario de los medios, que además son útiles para acceder a un público determinado.⁵⁹

.....
⁵⁹ Documento 6 “Access of community broadcasting to private sources of funding and support”. Disponible en <https://en.unesco.org/cmpolicy>

Lo cierto es que, sea con su función de divulgación, sea con su función de fomento, la falta de regulación de la publicidad oficial provoca que sus usos sean otros, relacionados al posicionamiento de un gobierno y al disciplinamiento de medios:

La publicidad oficial opera, pues, como uno distorsionador del juego político a favor del oficialismo, a la vez que genera una relación clientelar con los medios de comunicación, debilitando su función en la sociedad. (Becerra; 2015:121)

Los estándares internacionales están pidiendo reglas claras y que contemplen y favorezcan a los medios comunitarios. Según la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la OEA, los criterios para la distribución de pauta oficial también deben contemplar a los medios comunitarios y garantizarles el acceso a la misma:

La exclusión de los medios de difusión comunitarios o alternativos del reparto del presupuesto publicitario por el mero hecho de funcionar bajo criterios no comerciales resulta una discriminación inaceptable bajo los parámetros de la Convención Americana. Esos medios deberían ser incluidos en condiciones de igualdad en los procesos de selección y criterios de asignación en consideración de su cobertura o audiencia. (Relatoría Libertad de Expresión; 2012:24-25)

Claudio Vívori, de la Defensoría del Público, nos explica que es necesario tender hacia una publicidad oficial que contemple a este tipo de medios en un porcentaje de sus erogaciones pero que, paralelamente y siguiendo su línea argumental respecto de los fondos de fomento, esta no debe ser la única fuente de financiamiento porque los medios necesitan tener una gimnasia creativa en la generación de recursos:

A mí me parece que sí es importante que haya un porcentaje reservado para distribuir entre los medios comunitarios de la pauta oficial nacional, provincial, municipal, etc., etc., pero después es parte del laburo rebuscártela; hace al crecimiento del proyecto, asumir responsabilidades. *Claudio Vívori, Defensoría del Público.*

La situación regulatoria actual

Como decíamos, en la Argentina la publicidad oficial no está regulada. Es un “auténtico ‘agujero negro’ de las políticas de comunicación” (Becerra; 2015:107). Esa es una de las deudas de la democracia, que pudo comenzar a saldarse en torno a las álgidas discusiones que desembocaron en la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522.

Sin embargo, el tema no fue abordado en esa normativa más que en el artículo 76 y de una manera muy ambigua:

ARTÍCULO 76. — Avisos oficiales y de interés público. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual podrá disponer la emisión de mensajes de interés público. Los titulares de licencias de radiodifusión deberán emitir, sin cargo, estos mensajes según la frecuencia horaria determinada y conforme a la reglamentación.

Los mensajes declarados de interés público no podrán tener una duración mayor a los ciento veinte (120) segundos y no se computarán en el tiempo de emisión de publicidad determinado en el artículo 82 de la presente.

Para los servicios por suscripción esta obligación se referirá únicamente a la señal de producción propia.

El presente artículo no será de aplicación cuando los mensajes formen parte de campañas publicitarias oficiales a las cuales se les apliquen fondos presupuestarios para sostenerlas o se difundan en otros medios de comunicación social a los que se les apliquen fondos públicos para sostenerlos.

Este tiempo no será computado a los efectos del máximo de publicidad permitido por la presente ley.

La autoridad de aplicación dispondrá, previa consulta al Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, los topes de publicidad oficial que podrán recibir los servicios de carácter privado comercial o sin fines de lucro atendiendo las condiciones socioeconómicas, demográficas y de mercado de las diferentes localizaciones.

Para la inversión publicitaria oficial el Estado deberá contemplar criterios de equidad y razonabilidad en la distribución de la misma, atendiendo los objetivos comunicacionales del mensaje en cuestión.

Al respecto, tenemos varios puntos para analizar. Primero que se menciona el tema de la publicidad oficial casi de forma accesorio ya que el énfasis del artículo está puesto en lo que aparece como “avisos oficiales y de interés público”, definidos justamente como mensajes oficiales pero que no son publicidad oficial paga. De este modo es que aparece el tema de la publicidad oficial y solo se menciona que la autoridad de aplicación de los medios audiovisuales decidirá los topes de pauta que puede recibir un medio atendiendo a ciertas condiciones y en base a ciertos criterios, ninguno de ellos muy especificado.

El argumento para que el tema no estuviera más desarrollado en el articulado de la Ley 26.522, no sin razón, fue que la publicidad oficial excede el ámbito de la radiodifusión, y una norma que trabajara sobre los servicios audiovisuales no podría legislar sobre otros tipos de soporte. La promesa del gobierno de ese momento fue tratar estos temas en una ley aparte, cosa que no sucedió sino hasta seis años después y con un cambio de signo político (ya volveremos sobre esto).

Ahora bien, a pesar de no haber ley nacional, y que esto funcione como un flexibilizador de reglas y como una excusa para que este tema se pueda resolver desde la negociación, las presiones o el amiguismo, el gobierno de Cristina Fernández, antes de sancionarse la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, emitió un decreto sobre publicidad oficial. Y el actual gobierno de Mauricio Macri, antes de elaborar el proyecto de ley del cual hablaremos más adelante, emitió algunas resoluciones en la materia.

DECRETO 984/09. TÉLAM, EL DUEÑO DE LA PUBLICIDAD OFICIAL

Durante estos años los medios debieron gestionar publicidad oficial ante la agencia de noticias del Estado, Télam, que fue la que decidió y distribuyó la pauta. Esto, al no haber ley, funcionó caso a caso, y al menos para las radios sociales, cuando la conseguían, era por períodos cortos y con muchas demoras en los pagos. Esto está presente en el Decreto 984, publicado el 30 de julio de 2009 titulado “Organismos del Sector Público Nacional. Contratación de bienes y servicios para la realización de campañas institucionales de publicidad y de comunicación”. Retoma lo establecido en los decretos 2219 de 1971 y 56 de 1975 respecto de la necesidad de centralizar la distribución de pauta

en Télam. Sucede que Télam depende directamente de la Secretaría de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete, quedando este tema en la esfera directa de control de Presidencia, y sin mecanismos de transparencia.

El decreto es muy escueto en qué criterios deben tenerse en cuenta para aprobar la cesión de algún fondo para publicidad oficial:

La contratación de bienes y servicios tendiente a la realización de las campañas a las que alude el presente decreto se deberán adjudicar respetando los principios generales de publicidad y concurrencia y atendiendo a criterios específicos tales como la capacidad creativa, artística o técnica, la habilidad o la experiencia particular del ejecutor del trabajo y la regularidad, antigüedad de publicación y tirada o capacidad de difusión del medio de comunicación respectivo, entre otros factores de similar naturaleza. (art. 3)

Y además de escueto es vago: lo único que menciona respecto de los tipos de medios que pueden ser adjudicatarios de la pauta es la antigüedad, tirada y capacidad de difusión, lo que habla a las claras de un criterio que beneficiaba a los medios de mayor peso y que la distribución de pauta se decidía en base a criterios cuantitativos, que es lo mismo que se le está reclamando al actual gobierno.

RESOLUCIÓN 247/16

Es una Resolución de la Secretaría de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete fechada el 24 de agosto de 2016. Resulta curioso que el texto de la resolución es casi idéntico a lo que unos meses después saldría como proyecto de ley, con media sanción por parte del Senado. Como la analizaremos más adelante, no profundizaremos aquí en esta Resolución más que para decir que entre los elementos que aquí se establecen -y luego aparecen en el proyecto de ley- están la creación del RENAPPO (Registro Nacional Público de Publicidad Oficial), los requisitos para estar inscripto, los criterios con los que se deberá asignar pauta, el establecimiento de un Plan Anual de Publicidad Oficial y los datos que éste debe consignar, la reserva presupuestaria para emergencias, los informes semestrales, etc.

Respecto de los medios sociales, señalaremos que aquí aparecen mencionados dentro de los criterios que deben tenerse en cuenta para

distribuir publicidad oficial, en el punto titulado “Fomento del federalismo y la pluralidad de voces” (art.8.e)⁶⁰.

En función que los medios o plataformas sean gestionados por organizaciones sociales sin fines de lucro que acrediten debidamente su fin social, que emitan en lenguas de pueblos originarios y/o que emitan en las categorías de baja potencia según las definiciones técnicas que establece el Ente Nacional de Comunicaciones.

Aquí marcamos varios problemas. Por un lado, habla de organizaciones sin fines de lucro en lugar de concentrarse en medios de fines sociales. Y un medio comunitario es una organización sin fines de lucro, pero no toda organización sin fines de lucro es un medio comunitario. Aquí entran los medios de las fundaciones y grandes empresas, los medios de grandes sindicatos, y hasta los medios de la Iglesia Evangélica, que tienen otros objetivos, formas de gestión y capacidad logística.

También aparece la figura de “baja potencia”, que peligrosa y habitualmente se equipara con el concepto de comunitario. Y comunitario no necesariamente es chico. Una radio comunitaria puede ser de gran alcance.

Adicionalmente, entiende que asistir a medios de baja potencia, sin fines de lucro o que emitan en lenguas indígenas, es garantía para fomentar el federalismo. Cosa que es al menos incompleta.

Estos problemas fueron mejorados al convertirse este texto en proyecto de ley nacional. Como veremos, en el proyecto se detalla de mejor manera qué tipos de medios deberían beneficiarse, mencionándose entre otros a los comunitarios.

RESOLUCIÓN 446/16. NACE EL RENAPPO

Esta Resolución, emitida por la Secretaría de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete el 28 de septiembre de 2016, simplemente reglamenta la constitución del Registro Nacional Público de Publicidad Oficial y los requisitos para inscribirse.

Podemos destacar que se establece que el RENAPPO comenzará a regir el 16 de noviembre, una semana antes que lo que está fechado el proyecto de ley de publicidad oficial de Senado.

.....
⁶⁰ Señalamos como curiosidad que el listado de criterios salta del c) al e). No existe criterio d). Es decir, la Resolución fue publicada con errores.

Respecto de medios sociales, en el Reglamento y Procedimiento de Inscripción al RENAPPO aparecen cláusulas que pueden ser perjudiciales: pide “acreditación del cumplimiento de las obligaciones fiscales, laborales y previsionales” (art. 5.b); “presentación de cuadro tarifario actualizado. En ningún caso se pagará un valor superior al previsto en el cuadro tarifario presentado en el RENAPPO” (art. 5.g) -lo cual perjudica a los medios sociales que tienen cuadros tarifarios accesibles para comercios pequeños-; y “deberán presentar documentación correspondiente de la licencia, autorización o habilitación del ENACOM” (art.5.4) cuando muchas de las radios sociales no cuentan con habilitación y no por voluntad propia.

EL CASO DE TIERRA DEL FUEGO

Tierra del Fuego fue la primera provincia en regular la distribución de la pauta oficial, mediante el decreto 183 del año 2008.

Dicho decreto se basa en la necesidad de publicitar los actos de gobierno, máxime cuando son realizados con fondos públicos, y además de ejecutar campañas de interés social. En los considerandos, señala que “la distribución arbitraria y discriminatoria de la publicidad oficial es una violación a los derechos humanos”. Y se ubica desde el concepto de la equitatividad, al citar a la Relatoría de Libertad de Expresión de la CIDH cuando señala que “sólo cuando el Estado asigna estos recursos en forma discriminatoria se viola el derecho fundamental a la libre expresión. Un Estado podría negarle a todos los medios de comunicación, pero no puede negarle ese ingreso sólo a algunos medios con base en criterios discriminatorios”. Aunque también señala, contrariamente a nuestra consideración de las funciones de la publicidad oficial, “que la publicidad oficial debe ser un vínculo entre el Estado y la ciudadanía, y no puede ser concebido como un mecanismo destinado al sostenimiento económico de personas o empresas.” Sin embargo, podríamos estar de acuerdo en el aspecto de que no es objetivo enriquecer empresas ni personas, sino el fomento de medios con menores posibilidades de desarrollo.

Los principios que rigen al decreto son los de “interés general, veracidad, libre acceso a la información, transparencia, razonabilidad, acceso equitativo y pluralista a las oportunidades de expresión, austeridad en la administración del gasto público y publicidad de los actos de gobierno” (art. 4).

Se crea el “Registro Provincial de Medios de Comunicación (RPM) [donde] deberán inscribirse todos los medios de difusión (canales de televisión, portales de noticias, medios gráficos y radios, productoras, programas de televisión, programas de radio y secciones independientes de medios gráficos) que estén interesados en emitir publicidad oficial” (art. 7). Nótese cómo la normativa considera a los programas radiofónicos y secciones de medios gráficos como posibles de recibir pauta independientemente de la institución en la que estén.

La decisión respecto de en qué medios pautar, está determinada por asignaciones de puntajes a los siguientes ítems (art. 11):

- Programas o medios de exclusiva realización y producción local, con programación extensiva.
- Programas destinados a difundir, en no menos del 60% de sus espacios operativos, temas relacionados con la población, la cultura, el entorno natural geográfico, la información y noticias de la Provincia.
- Programas y medios de mayor audiencia o tiraje.
- Programas, medios o producciones independientes que posean un mínimo de dos (2) años de publicación o salida al aire ininterrumpida del producto que postula.
- Medios de comunicación o producciones independientes que posean desde nueve (9) o más empleados declarados ante la autoridad competente.
- Medios de comunicación o producciones independientes que posean desde cuatro (4) o más empleados declarados ante la autoridad competente.

Pero no considera de ningún modo específico a los medios comunitarios. Es más, algunos requisitos que impone a los medios que quieran recibir pauta son restrictivos para este sector, como por ejemplo la constancia de pago de la Aseguradora de Riesgos de Trabajo (art. 11), o incluso algunos de los criterios mediante los cuales se decide en qué medios pautar.

Luego fue modificado en algunos aspectos por los decretos 846/2008 y 873/2009. En 2015 el nuevo gobierno de la provincia emitió un nuevo decreto, el 3106, que deroga los tres anteriores y establece nuevas reglas para la distribución de publicidad oficial.

Impone la inscripción en un registro de proveedores -aunque no un registro de medios como en el decreto anterior-, así como no tener

deudas previsionales ni impositivas y cumplir con las obligaciones laborales. En este decreto, es la Jefatura de Gabinete (art. 6) de la provincia la que debe hacer un relevamiento periódico de los medios de comunicación, sus características, alcance y tarifas, para dar cumplimiento a los criterios de la publicidad oficial según el artículo 3: “principios de interés general, transparencia en el proceso de contratación, eficacia y eficiencia en la difusión del mensaje”. Esta facultad puede dar lugar a suspicacias sobre la arbitrariedad o no del Poder Ejecutivo para determinar qué medio puede recibir pauta oficial.

Tampoco considera a los medios comunitarios con algún tipo de mención que les garantice acceso equitativo a la pauta.

MUNICIPIO DE MORÓN. RECONOCIMIENTO DE LOS MEDIOS COMUNITARIOS

El Municipio de Morón, en el conurbano bonaerense, emitió en 2011 la Ordenanza 13.994 que regula la distribución de la pauta oficial local. Entre los fundamentos para su aprobación, figura que la publicidad de los actos de gobierno contribuye al derecho de acceso a la información, y que “todas las personas tienen derecho a la libertad de expresión, derecho a la información y derecho a la comunicación” y para ello es importante la pluralidad de voces y de informaciones. También dice que no debe ser propagandística y por lo tanto nunca contener nombres propios (p. 1)⁶¹.

En cuanto a medios comunitarios, podemos mencionar que en los mismos fundamentos aparece la cuestión de que con la publicidad oficial se suele beneficiar a los grandes medios y distribuirse bajo criterios de alcance, y que esto perjudica a la pluralidad de medios:

Consideramos que muchos intentos por regular la publicidad han contribuido a fomentar y acentuar la presencia en los medios concentrados generando beneficios para los grandes medios masivos sin promover ni tener en cuenta la pluralidad de medios y la diversidad de voces. Esto se observa cuando la regulación sólo contempla a la hora de evaluar la selección de los medios, el alcance o la tirada de los mismos donde el criterio de masividad es el que rige y prima. (p. 3)

⁶¹ Del texto disponible en <http://poderciudadano.org/moron-sanciona-una-ordenanza-para-la-regulacion-de-la-publicidad-oficial-local/>

Pero son bien elocuentes los siguientes señalamientos, por cuanto reconocen que la publicidad oficial también es una herramienta que tiene el Estado para fomentar a los medios comunitarios y para aportar a que el sistema de medios sea más equilibrado:

Consideramos que el Estado local, desde la publicidad oficial, también debe **ejercer un rol activo para incluir a la mayor cantidad de medios** y estar presente en la diversidad de medios existentes y no sólo en unos pocos, sin reducir por ello la eficiencia y los objetivos de la campaña y de la comunicación. Proponemos así una distribución equitativa y plural de la publicidad oficial.

También consideramos a la publicidad oficial como un incentivo para el desarrollo y el sustento de la comunicación y un **aporte a la promoción de la comunicación social local y comunitaria.**

Si al regular la publicidad y determinar condiciones para adjudicar los montos sólo se tiene en cuenta número de ejemplares, la tirada, el alcance y la garantía de un piso de masividad, sólo estaremos contemplando a un grupo muy reducido de medios. Por eso, resulta necesario ampliar los criterios tradicionales a la hora de entender la pauta oficial local y contemplar el nuevo escenario mediático. Esto implica que el Estado municipal también debe **incentivar el desarrollo de los sectores más pequeños y desprotegidos en la comunicación, a los medios locales, de bajo alcance o comunitarios.** (pp. 3-4, los destacados son nuestros)

Ya en su articulado, la Ordenanza reconoce que una de las finalidades de la publicidad oficial es “contribuir a la consolidación de un sistema de medios plural” (art. 3).

Contempla la elaboración de un Plan Anual de Publicidad Oficial (art. 14), la creación de un Registro de Publicidad Oficial donde se almacenen todas las campañas producidas (art. 10), un 15% del presupuesto para campañas no previstas (art. 15), y la obligación de inscribirse en un Registro de Medios de Comunicación que no implica obtención de pauta pero que es requisito necesario para acceder a ella (art. 27).

El artículo 18 establece que la distribución de la pauta debe ser equitativa, y si bien no hace mención explícita al sector comunitario, señala que se “distribuirá equitativamente la contratación de avisos de

Publicidad Oficial entre los distintos medios de comunicación respetando la pluralidad de medios y evitando marginaciones o prejuicios fundados en razones ideológicas, políticas y/o partidarias”.

Pero sin duda que lo más innovador respecto del sector comunitario se encuentra en los artículos 21 y 22, dedicados específicamente a lo que se menciona como local o comunitario. Si bien como veíamos, es un error restringir lo comunitario a lo geográfico, en la medida en que se está hablando de una regulación municipal, tiene sentido que se equiparen o se mencione a ambos tipos de medios como destinatarios de políticas fortalecedoras, ya que la norma rige para lo local:

Artículo 21°. Distribución en medios locales. Con el objeto de fomentar la presencia de la publicidad oficial en medios locales **considerando a la publicidad oficial también como un aporte a la promoción de la comunicación social local y comunitaria**, la distribución de la publicidad también deberá contemplar su aplicación en medios locales y vecinales y producciones locales independientes que respondan a necesidades de interés público y que generen información local con producción propia de contenidos. La Autoridad de Aplicación deberá prever que las campañas del Departamento Ejecutivo tengan siempre presencia relevante en medios de alcance local. Se priorizarán los medios gráficos que garanticen 12 ediciones por año; las radios, 4 horas de producción propia de información diaria; los canales, 2 horas de información propia diaria, y los medios digitales renovar la información al menos una vez cada quince días. Quedan exceptuados de este criterio las publicaciones y producciones especiales y únicas de organizaciones sin fines de lucro.

Artículo 22°. Fomento de la diversidad. Con el objeto de fomentar el pluralismo informativo y la diversidad de voces, la Autoridad de Aplicación destinará anualmente un porcentaje del cuatro (4%) por ciento como mínimo garantizado del presupuesto total previsto para publicidad oficial, para difundir las campañas publicitarias en los medios cuyos licenciatarios o editores sean organizaciones sociales sin fines de lucro (el destacado es nuestro).

Como vemos, hay algunos elementos interesantes. Por un lado, el hecho de que se vuelve a reconocer que un rol adicional de la pauta oficial es la promoción de los medios comunitarios. Por otra parte, las cláusulas que garanticen un piso de calidad y constancia, priorizando

medios que sostengan programaciones y contenidos propios. Asimismo, el establecimiento en concreto de un porcentaje del presupuesto de publicidad oficial -que puede ser bajo y podría discutirse- para medios de organizaciones sin fines de lucro. También es fundamental la presencia de producciones independientes -léase por ejemplo programas radiofónicos dentro de emisoras- como destinatarios de publicidad oficial y como parte del sector de la comunicación social y comunitaria. Como decíamos, muchas organizaciones sociales hacen comunicación no a través del montado de una emisora, sino produciendo programas, y es menester atender también a estas expresiones como medios de comunicación comunitaria con capacidad de acceder a pauta oficial.

OTROS CASOS NACIONALES

La Ley 4.391 de Río Negro: sancionada a fines de 2008, rige para el ámbito del Poder Ejecutivo provincial: “Poder Ejecutivo provincial, sus dependencias de administración pública, sus entes autárquicos, organismos descentralizados, empresas del Estado e intervenidas por éste, sociedades con participación estatal accionaria mayoritaria, obras sociales, servicios de cuentas especiales y cualquier otra dependencia del Poder Ejecutivo provincial” (art. 3).

Los principios que la rigen son los de “interés general, veracidad, libre acceso a la información, transparencia, razonabilidad, acceso equitativo y pluralista a las oportunidades de expresión, austeridad, en la administración del gasto público y publicidad de los actos de gobierno” (art. 7). El artículo 8 crea el Registro Provincial de Medios de Comunicación (RPM).

Su decreto reglamentario recién se emitió en 2012. Crea un Registro Provisorio de Medios de Comunicación (art. 1) al que deben inscribirse los medios que deseen obtener pauta oficial.

El artículo 6, que establece las clases y categorías de medios, no hace mención al sector comunitario, y ni siquiera al sin fines de lucro.

La Ley 3.391 de 2009 de Ciudad de Buenos Aires: esta Ley establece las reglas mediante las cuales se dará la distribución de publicidad oficial en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires con criterios de equidad, razonabilidad, transparencia, interés general, utilidad pública, eficacia (art. 4). Detalla que cada uno de los tres Poderes del Estado debe elaborar un plan anual de publicidad oficial que debe enviarse a la Legislatura, y además un informe anual. La Ley, a su vez, prohíbe la

inclusión de cualquier elemento que se relacione con algún funcionario o partido, inclusive la voz o la imagen (art. 8). Crea también un Registro de Medios y un Registro de Agencias de Publicidad (arts. 10 y 11).

Si bien establece en su artículo 4 que “la Publicidad Oficial debe distribuirse entre los medios de comunicación respetando su pluralidad a través de criterios equitativos”, no dice nada específico acerca de los derechos que tienen los medios comunitarios. Incluso, tampoco tiene en cuenta que uno de los objetivos de la publicidad oficial sea funcionar como un fomento del sistema de medios de la ciudad.

En 2010 Mauricio Macri, por entonces jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, vetó parcialmente esta ley mediante el Decreto 122/2010, eliminando por ejemplo la prohibición de que en la publicidad oficial figure la imagen, voz o colores referenciados a los funcionarios y partidos de gobierno.

Hacia una ley nacional de publicidad oficial

La sanción de una ley nacional de publicidad oficial es una deuda pendiente de la democracia argentina. Para Martín Becerra:

[...] Tiene que estarlo porque es un recurso público. Y la gaita del Estado que recauda de los impuestos de la ciudadanía, tiene que ordenarse según criterios de gastos. El problema con la pauta oficial en la Argentina es que no tiene ni criterio de gasto: sabemos porque se reconstruye a posteriori pero en principio no está regulado. No está regulado a quién se distribuye y por qué. Cuando digo criterio de gasto, me refiero a qué tema amerita que sea difundido con recursos públicos. Una campaña de vacunación sí y la crítica a un opositor, no. Eso no está normado. De hecho vemos que se usa para cualquier cosa. Tampoco está normado quién y por qué recibe la pauta. Y tampoco las condiciones de rendición de cuentas o de auditoría sobre ese gasto. Esos tres ejes fallan y creo que una regulación tiene que, integralmente, regular esos tres niveles que son distintos. *Martín Becerra, investigador y docente.*⁶²

Para los estándares internacionales en materia de libertad de expresión, es fundamental la existencia de normativas claras respecto de la publicidad oficial:

.....

⁶² Entrevista para esta investigación.

130. Resulta imprescindible que los Estados cuenten con una regulación específica que fije expresamente criterios previos y objetivos de asignación de la pauta oficial, redactados de manera clara y precisa, de manera que establezca previsibilidad para los radiodifusores y obligaciones para el Estado. La legislación debería contemplar asimismo procedimientos competitivos y transparentes.

131. Al respecto, la Relatoría Especial ha verificado que, “[l]a insuficiente precisión de las leyes y las facultades inaceptablemente discrecionales constituyen violaciones a la libertad de expresión. Es, en efecto, cuando las leyes vinculadas a la asignación de publicidad oficial no son claras o dejan las decisiones a la discreción de funcionarios públicos, que existe un marco legal contrario a la libertad de expresión” [...] (Relatoría Libertad de Expresión; 2010:34-35)

Al cierre de esta investigación, un nuevo proyecto se ha discutido en el Congreso y ha obtenido media sanción. Es el firmado por el senador Juan Carlos Marino, de la Unión Cívica Radical, que forma parte de la actual alianza de gobierno. Su texto es casi una réplica de la Resolución 247 de la Secretaría de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete. Estamos cerca de que se convierta en la primera norma que regule la materia. Por eso interesa analizar cómo está construida y sobre todo cómo contempla a la radio social.

El 15 de noviembre de 2016, el Senado dictaminó un Proyecto de Ley (Expte. N° S-1643/16) cuya media sanción ingresó a la Cámara de Diputados el 29 de noviembre, y al cierre de esta investigación estaba siendo analizado por la Comisión de Comunicación e Informática⁶³.

El proyecto considera a la publicidad oficial como “toda forma de comunicación, anuncio o campaña institucional, de carácter oneroso, gratuito o cedido por imperio legal, efectuada a través de cualquier medio de comunicación y/o soporte existente o que en el futuro se cree, por los organismos enumerados por el artículo 8 de la ley 24.156, para difundir acciones o informaciones de interés público.” (art. 2)

Aquí, por un lado, aparece una definición de “publicidad oficial” que no está atada a que sea o no a cambio de dinero: puede ser gratuita.

⁶³ Disponible en <http://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2016/PDF2016/TP2016/0315-S-2016.pdf> Última visita: 12/5/2017.

Por otra parte, los organismos que pueden comunicar en los medios mediante publicidad oficial son aquellos que forman parte de lo que la Ley 24.156⁶⁴ define como Sector Público Nacional, a saber:

- a) Administración Nacional, conformada por la Administración Central y los Organismos Descentralizados, comprendiendo en estos últimos a las Instituciones de Seguridad Social;
- b) Empresas y Sociedades del Estado que abarca a las Empresas del Estado, las Sociedades del Estado, las Sociedades Anónimas con Participación Estatal Mayoritaria, las Sociedades de Economía Mixta y todas aquellas otras organizaciones empresariales donde el Estado Nacional tenga participación mayoritaria en el capital o en la formación de las decisiones societarias;
- c) Entes Públicos excluidos expresamente de la Administración Nacional, que abarca a cualquier organización estatal no empresarial, con autarquía financiera, personalidad jurídica y patrimonio propio, donde el Estado Nacional tenga control mayoritario del patrimonio o de la formación de las decisiones, incluyendo aquellas entidades públicas no estatales donde el Estado Nacional tenga el control de las decisiones;
- d) Fondos Fiduciarios integrados total o mayoritariamente con bienes y/o fondos del Estado Nacional. (art. 8)

Esto es importante porque establece que no solo el Poder Ejecutivo es quien puede pautar, sino que el proyecto regula amplios sectores con participación estatal que deberían ajustarse a lo que la ley dicte. Aquí se incluyen empresas con participación mayoritaria del Estado, por ejemplo YPF, una empresa hidrocarburífera que históricamente perteneció al Estado y hoy tiene propiedad mixta. El artículo 3 enumera los principios:

La distribución de la publicidad oficial se rige por los principios de transparencia, federalismo, interés público, utilidad pública, libre acceso a la información pública, pluralismo informativo, veracidad, objetividad, razonabilidad, eficiencia y eficacia del gasto público, igualdad de oportunidades en el acceso a la distribución, arraigo en la producción y emisión, diversidad, no discriminación, accesibilidad, fomento de soportes respetuosos con el ambiente, y respeto a la libertad de expresión.

⁶⁴ Ley de Administración Financiera y de los Sistemas de Control del Sector Público Nacional, en <http://www.sigef.gob.ar/pdfs/ley24156.pdf> . Última visita: 23/2/17

Si bien algunos principios como el de “eficiencia y eficacia del gasto público” suelen ser utilizados como excusa para determinar el criterio de cantidad de audiencia para la distribución de pauta, otros principios mencionados permiten balancear este peligro, al establecer por ejemplo que habrá “igualdad de oportunidades en el acceso”, “diversidad” o “no discriminación”.

El artículo 5 crea un registro de medios que podrán ser considerados para recibir publicidad oficial: el RENAPPO (Registro Nacional Público de Publicidad Oficial). Lo que sucede con este registro es que no garantiza recibir fondos por pauta. Quien no esté registrado en él, no podrá acceder a los fondos; pero quien esté registrado allí no se garantiza que alguna vez acceda a ellos.

Para inscribirse en el RENAPPO se debe contar con un mínimo de documentación que puede resultar limitante para muchas radios sociales, y esto ocurre no por falta de voluntad de las radios sino por impericia o lentitud del mismo Estado que no les ha dado reconocimiento.

Al respecto, pide “Licencia, autorización o permiso para aquellos medios de comunicación alcanzados por las leyes 26.522 y 27.078 y sus modificatorias” (art. 6. b). Muchas radios sociales no cuentan con licencia, sobre todo en las zonas de conflicto donde no ha habido llamados a concurso ni ordenamiento del espectro radioeléctrico. Esos medios, que pudieron ingresar al FOMECA por un vericuetto encontrado por el mismo Estado, no podrían registrarse para recibir publicidad oficial. Y suelen ser los que más necesidades sufren. Aquí se ve cómo lo que pudo salvarse en el caso del FOMECA solo sirve para los FOMECA, y sigue manteniendo en una situación de precariedad jurídica a gran cantidad de emisoras de fines sociales.

Otro requisito ambiguo para las radios sociales es el que se menciona en el inciso g), que solicita que presenten su “Cuadro tarifario actualizado”. Cuesta pensar que una radio social deba cobrarle el segundo de tanda publicitaria igual al Estado que a los tipos de comercio con los que puede trabajar, que suelen ser de barrio o pequeñas empresas. Resulta al menos problemático que el Estado se atenga a las tarifas que los medios decidan: ¿pagará entonces lo que los grandes medios le pidan? Siendo que se trata de fondos públicos, ¿no debería haber una propuesta del Estado de cuánto dinero ofrecer por determinadas publicidades? De este modo, el Estado gastaría mucho dinero en los grandes medios, y muy poco en los sociales, cosa que no hará la diferencia para

sus cuentas y por ende, no podrá funcionar como un fomento legítimo a este sector de la comunicación.

Por último, un requisito que podrá ser problemático para las radios sociales es el del inciso h): “Acreditación del cumplimiento de las obligaciones fiscales, laborales y de la seguridad social”. Las radios sociales se manejan con concepciones diferentes, sobre todo respecto del trabajo. Lo hemos visto en las entrevistas: sus miembros son voluntarios, o tienen un viático o un incentivo, y no existen relaciones laborales clásicas como puede suceder en una empresa o en el sector público. Equiparar estas condiciones para todos los sectores puede ser un error que perjudique a los más débiles, en este caso las radios sociales. Es cierto que existe una tensión y una contradicción respecto de los derechos laborales de los miembros de estas experiencias, pero es cierto también que al no considerarse a sí mismos empleados o trabajadores en relación de dependencia y aceptar las condiciones de la actividad, por poner por delante un objetivo superador como lo es la transformación social, poco se les puede criticar si no se ajustan a parámetros estándar. Por otro lado, esto evidencia que el Estado aún no comprende del todo la forma en que estos medios funcionan. Asimismo, evidencia también la necesidad de pensar condiciones diferenciales para este sector, que contemplen sus lógicas y sus formas de mejor manera.

El proyecto prevé además que cada organismo haga un plan anual de campañas a ser programadas en los medios de comunicación. El plan incluye tipos de medios, presupuesto, objetivos de la campaña, etc. Y debe remitirse a una autoridad de aplicación que este proyecto no crea, sino que la deja para ser creada por el Poder Ejecutivo.

La autoridad de aplicación, a su vez, debe elevar informes semestrales a la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización, que es la comisión del Congreso de la Nación encargada de darle seguimiento a la ejecución de la Ley Audiovisual y la Ley Argentina Digital. En dichos informes, debe explicitar las razones que llevaron a elegir los medios de comunicación que se eligieron en cada campaña (art. 11.b). Esto serviría a modo de control de que el criterio utilizado no siempre sea la cantidad de audiencia.

El artículo 13 es fundamental para analizar las posibilidades de las radios sociales. Es el que determina los criterios que deben tenerse en cuenta a la hora de elegir los medios de comunicación mediante los

cuales se emitirá cada campaña. También porque -como veremos- algunos criterios hablan concretamente del “fomento”, confirmando que es legítimo que la publicidad oficial sea entendida no solo a partir de la transparencia y la difusión de políticas públicas, sino también como fomento del sistema de medios.

Los primeros tres criterios que establece son: alcance del medio de comunicación y/o soporte; pertinencia del mensaje; zona geográfica.

El criterio que más nos interesa, sin embargo, es el d) “Fomento del federalismo y de la pluralidad de voces”, porque es allí donde aparecen mencionados los medios comunitarios. El punto d.II es el que habla de:

[...] [A]quellos medios de comunicación y/o soportes, productoras de contenidos y/o comercializadoras de espacios publicitarios, incluyendo, entre otros: i. Medios de comunicación de universidades nacionales; ii. Medios de comunicación comunitarios; iii. Medios de comunicación de organizaciones reconocidas de pueblos originarios; iv. medios de comunicación de cooperativas y; v. pequeños medios de comunicación comerciales.

Ahí, como vemos, aparecen mencionados los medios comunitarios, los medios indígenas, los pequeños medios comerciales y los medios de cooperativas, muchos de los cuales pueden identificarse con el concepto de radio social aquí vertido.

Es un avance que al menos estén mencionados, aunque sea tan someramente y dentro del mismo ítem junto con el fomento del federalismo. Ahora bien, interesa saber qué significan estos criterios y cómo deben ser tenidos en cuenta. Para ello está el artículo 14 “Ponderación de los criterios”.

El mismo dice que deben ser contemplados todos los criterios. Claro, esto no quiere decir mucho, ya que uno podría “contemplar” el criterio del federalismo para resolver que determinada campaña no será federal. A continuación dice que la autoridad de aplicación será la encargada de jerarquizar los criterios:

En cada una de las campañas de publicidad oficial deben contemplarse todos los criterios enunciados, cuyo orden de prioridad debe ser establecido por la autoridad de aplicación y debe estar especificado en el Plan Anual.

Esto puede ser problemático. De nada sirve la obligatoriedad de ponderar todos los criterios, si puede haber algunos que valgan más que

otros. Por otro lado, si la autoridad de aplicación será creada por el Poder Ejecutivo, es dable dudar acerca de su independencia de criterio respecto del gobierno para entender qué tipos de medios serán depositarios de la publicidad oficial.

Ahora bien, también se mencionan algunos mínimos y máximos en la ponderación, con porcentajes. Resulta confuso cómo se establece un porcentaje de ponderación, ya que no se está hablando de porcentajes de pauta oficial. El artículo dice que “en ningún caso alguno de los criterios puede superar el sesenta por ciento (60%) de la ponderación total para cada campaña y en ningún caso el criterio de Fomento del Federalismo y de la pluralidad de voces podrá tener una ponderación inferior al veinte por ciento (20%)”. Ahora bien, esto no significa que los medios comunitarios tengan que recibir un 20% de la pauta por cada campaña. Como aquí se habla de ponderación, lo que está diciendo este artículo, aunque suene ridículo, es que al momento de decidir en qué medios pautar cada campaña, se deberá “pensar al menos un 20% del tiempo en los medios comunitarios”. Más allá del absurdo de esta afirmación, la ponderación no supone ninguna garantía, ya que aún ponderando el 20% a los medios comunitarios, el proyecto no prevé garantías para que eso se traduzca en publicidad oficial para ellos.

Ahora bien, estará en los propios medios sociales controlar que esta cláusula se cumpla del modo en que entendemos que el espíritu del proyecto lo prevé, que es garantizando un piso del 20% de cada pauta para los medios allí mencionados. Sin embargo hay que mencionar también que ese 20% de ponderación incluye tanto al federalismo como a los medios comunitarios, indígenas, universitarios, PyME y cooperativos, reduciéndose notablemente la porción de lo que vaya a ser percibido por cada sector.

ALTERNATIVAS SUPERADORAS

Distinto a lo mencionado anteriormente es lo que prevén algunos proyectos de ley acerca de garantizar un piso del 15% del presupuesto de publicidad oficial de todos los organismos públicos, específicamente para medios comunitarios. En ese sentido, hay que mencionar que al cierre de esta investigación, se encuentra en la Comisión de Comunicaciones un proyecto de ley en materia de publicidad oficial y medios comunitarios, listo para ser tratado.

Lo traemos a colación justamente porque nos da otra perspectiva que nos permite pensar cuál podría ser el camino para generar políticas de

publicidad oficial que protejan a la radio social. Es interesante analizar sus elementos más allá de la coyuntura que el proyecto puede encarnar. Y decimos coyuntura, porque podría ser blanco de críticas por cuanto es un proyecto cuyos firmantes fueron parte del gobierno que durante años no hizo lo que ahora proponen para fortalecer a este sector de la comunicación.

El proyecto (Expediente 7700-D-2016) con fecha del 1 de noviembre de 2016⁶⁵ está firmado por los diputados Carlotto, Horne, De Ponti y Guzmán (Peronismo para la Victoria), Risko (Frente de la Concordia Misionero) y Argumedo (Proyecto Sur).

En su corto articulado establece que

[...] [E]l Plan Anual de Publicidad Oficial deberá garantizar que al menos un 15% (QUINCE por ciento) de los fondos sean otorgados a medios de comunicación audiovisuales que de acuerdo a la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual sean considerados prestadores de gestión privada sin fines de lucro y que se encuentren identificados como licenciarios, reconocidos, empadronados o censados por ENACOM. (art. 3)

Aquí vemos algunos elementos interesantes: primero, el piso del 15% de publicidad para medios sin fines de lucro. Si bien esto no significa que ese 15% sea solo para medios comunitarios, otorga un piso mucho más alto que el proyecto de ley general de publicidad oficial que tiene media sanción. Por otra parte, no les exige licencia, sino que incluso los medios comunitarios que están censados, pueden acceder a la pauta. El censo fue el mencionado relevamiento de medios que hizo la anterior autoridad de aplicación (AFSCA) en 2010, cuyo objetivo era obtener un panorama del estado de situación y funcionar como un filtro a futuro: quienes no entraran en el censo, no podrían acceder a una licencia en lo inmediato. Adicionalmente, sobre el final del mandato de Cristina Fernández, el gobierno emitió un reconocimiento (Resolución 1102 de 2015) a los medios comunitarios, alternativos y populares, que no supone licencia ni autorización, pero que implicó hacer un nuevo relevamiento de medios, en este caso concretamente los definidos genéricamente como comunitarios.

⁶⁵ Disponible en <http://hcdn.gov.ar/comisiones/permanentes/cceinformatica/proyectos/proyecto.jsp?id=192351>

Resulta importante lo que el proyecto menciona en sus fundamentos, pues revela y legitima lo que venimos diciendo acerca de entender a la pauta oficial también como una forma de fomento:

La Pauta Oficial no solo es útil para dar a conocer actos de Gobierno o campañas institucionales de interés público, sino que también permite a los medios de comunicación hacerse de fondos necesarios para su funcionamiento.

Y completa explicando por qué hay que establecer garantías para que los medios comunitarios accedan a un piso de esa pauta:

Los medios comunitarios suelen ser pequeños o carecer del poder de lobby que poseen los medios de comunicación comerciales a los efectos de hacerse de recursos de la pauta oficial. Así el presente Proyecto pretende establecer un piso de fondos de la Publicidad Oficial para ser otorgado a medios comunitarios sin fines de lucro.

El proyecto también prevé que los Planes Anuales deban ser aprobados, y además publicados, por la Comisión Bicameral de Seguimiento de las Ley Audiovisual y la Ley Argentina Digital.

OTROS PROYECTOS

Al término de esta investigación, si bien el proyecto comentado es el que está presto a ser aprobado, hay otras iniciativas con estado parlamentario.

El presentado por Banfi, Alborno, Echegaray, Marcucci, Nanni, Hernández, Monfort, Goicoechea, Austin, Negri, Burgos (Unión Cívica Radical) y Wechsler (Unión Pro) (Expediente 8165-D-2016, del 17 de noviembre de 2016⁶⁶), incluye entre sus principios (art. 3):

d) Fomento del federalismo y la pluralidad de voces: la publicidad oficial debe distribuirse entre los medios de comunicación respetando su pluralidad a través de criterios equitativos. La asignación de publicidad oficial no debe afectar la independencia de los medios de comunicación y el ejercicio de las libertades de información, opinión, expresión y difusión, evitando beneficios o marginaciones fundadas en razones ideológicas, políticas y/o partidarias. Asimismo, se deberá

⁶⁶ Disponible en <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=8165-D-2016> Última visita: 12/5/2017

atender al respeto y fomento del federalismo, considerando las necesidades específicas a las distintas regiones geográficas de la República Argentina.

Pero entre sus propósitos (art. 4) no hace ninguna mención al rol de fomento ni a los medios comunitarios. Y en líneas generales es muy similar al que ya tiene media sanción: incluye un Plan Anual de Publicidad Oficial, una reserva para emergencias y el Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO). Entre los criterios de contratación (art. 18) figura:

e) Fomento del federalismo y la pluralidad de voces: en función que los medios o plataformas sean gestionados por diversidad de voces, debiendo incluirse, medios pequeños, comunitarios, locales y organizaciones sociales sin fines de lucro que acrediten debidamente su fin social, que emitan en lenguas de pueblos originarios y/o en las categorías de baja potencia según las definiciones técnicas que establezca el Ministerio de Comunicaciones.

Otro proyecto es el firmado por Rubín, Martínez Campos, Tomassi y Romero (Justicialismo), bajo el Expediente 5602-D-2016 con fecha 29 de agosto de 2016⁶⁷. Es un proyecto mucho menos exhaustivo que los otros mencionados, y no toma en cuenta de ningún modo a los medios comunitarios. Es más, su anclaje principal está en el criterio de cantidad de audiencia y alcance:

La distribución de la publicidad oficial deberá priorizar que el medio de comunicación llegue al mayor número de personas con igual perfil y al costo más bajo (ajuste de la relación público objetivo expuesto y costo del espacio). (art. 4)

Además, establece que al menos un 50% del presupuesto de pauta debe destinarse a medios gráficos (art.10.e), lo cual supone una limitación de los otros tipos de soporte, incluido el radiofónico.

Un viejo proyecto del diputado Fernando Sánchez (hoy en la coalición Cambiemos) cofirmado junto a Elisa Carrió, Alcira Argumedo y Pablo Javkin, presentado en 2008, y vuelto a presentar tras modificaciones en 2010, 2012, 2014 y 2016 (expediente 1248-D-2014), consideraba un

.....
⁶⁷ Disponible en <http://www.l.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=5602-D-2016> Última visita: 12/5/2017

4% del presupuesto para “medios universitarios, comunitarios y de la sociedad civil”⁶⁸:

Artículo 20.- Medios universitarios, comunitarios y de la sociedad civil. Con el objetivo de garantizar y promocionar la diversidad social y cultural, la autoridad de aplicación destinará el 4% del monto total que la Ley de Presupuesto le asigne a la publicidad oficial, a medios de comunicación universitarios, comunitarios, o aquellos creados por organizaciones de la sociedad civil sin fines de lucro, especialmente a los que se encuentran en áreas rurales y zonas urbanas marginales.

Si bien es un avance por el hecho de considerarlos y hacerlo con un mínimo de porcentaje garantizado, sigue siendo ambiguo el tratamiento conjunto entre medios comunitarios y universitarios (¿Habría subreversa? ¿Cómo se distribuiría entre tipos de medios?), la débil caracterización de un medio “de la sociedad civil” y la mirada que relaciona este tipo de medios con los rurales o marginales.

El proyecto firmado por Jorge D’Agostino (Unión Cívica Radical en la coalición de gobierno Cambiemos) (Expediente 6027-D-2016⁶⁹) tiene algunas particularidades como que prohíbe una práctica muy habitual como es la de canjear deudas de los medios por publicidad oficial (art. 7.a)⁷⁰; que excluye a las Universidades Nacionales de los actores alcanzados por el proyecto para brindar publicidad oficial (art. 2)⁷¹; y que la sola mención de un organismo público como auspiciante de un medio no es considerado publicidad oficial (art. 4)⁷², pero nada dice respecto del sector de medios comunitarios ni sin fines de lucro. Y explicita

.....
⁶⁸ Disponible en: <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=-si& numexp=1248-D-2014> Última visita: 12/5/2017.

⁶⁹ Disponible en <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si& numexp=6027-D-2016> Última visita: 12/5/2017.

⁷⁰ “Artículo 7: Prohibiciones: Prohíbese a los términos de ésta Ley: a) La compensación de deudas previsionales o tributarias de entidades privadas a cambio de pauta publicitaria oficial.”

⁷¹ “La Universidades Nacionales se encuentran excluidas de la presente ley, las que reglamentan su publicidad académica, conforme las normas que emanen de su autonomía.”

⁷² “Artículo 4: Contenidos justificables: Considerase acciones justificadoras de la pauta oficial, las difusiones de información a la población de programas, políticas públicas, servicios públicos, condiciones o requerimientos de licitaciones o concursos públicos, medidas adoptadas o a adoptarse en casos de emergencias. No se considerará pauta oficial, la sola mención del organismo como auspiciante, sin que de ello derive la justificación que se explicita en el párrafo anterior.”

que no debe considerarse como una forma de fomento (art. 10. VI): “Queda prohibida la utilización de publicidad oficial como subsidios o auspicios encubiertos que beneficien, directa o indirectamente, a los medios de comunicación.”

La Ley de Medios Vecinales de Buenos Aires

Una experiencia para destacar es la del programa de Medios Vecinales de la Ciudad de Buenos Aires, ya que contempla por ley a medios vecinales, dentro de los cuales pueden incluirse experiencias de radio social, y no solo emisoras, sino también programas radiofónicos. Esta ley permite ser acreedor de pauta publicitaria a medios barriales, comunitarios e independientes en todo tipo de soporte, e incluso programas de radio que muchas veces funcionan como un medio social en sí mismo al ser la expresión mediática de instituciones u organizaciones sociales.

La Ley 2.587 data de diciembre de 2007, y su objetivo es regular la distribución de publicidad oficial sobre lo que elige llamar “medios vecinales”, concepto que a priori habla de una localización geográfica y supone también cierta escala. Ahora bien, dentro de esta nomenclatura aparecen muchos medios que podemos reconocer como comunitarios, pero pueden aparecer también medios que si bien son comerciales, son de escala pequeña y terminan cumpliendo funciones sociales. También resuelve no atar la función social de un medio a su personería jurídica -lo decíamos: hay tanto emisoras que son asociaciones civiles, como programas de radio de un grupo de personas, y medios que son jurídicamente comerciales-. El artículo 2 de la Ley define a los medios vecinales:

Se consideran Medios Vecinales de Comunicación Social a aquellos medios de comunicación social gratuitos, con domicilio legal y actividad comprobables en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que tienen por objeto la difusión de información de interés público relacionada con nuestra ciudad y/o sus habitantes. No pertenecen a esta categoría los medios temáticos, los no gratuitos y aquéllos que tienen por objeto la difusión institucional de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, tales como organizaciones políticas, religiosas, gremiales y/o colectividades, o de toda otra parcialidad.

Se crea un Registro de Medios Vecinales, al cual los medios deben inscribirse y renovar su inscripción cada año. Los medios inscriptos

reciben sí o sí publicidad oficial, a diferencia de lo que ocurre con el RENAPPO. Los soportes contemplados son medios gráficos, páginas web, televisión por Internet, radios, radios por Internet y programas radiofónicos. Entre los requisitos para ser aceptado, figuran que el medio tenga al menos dos años de existencia y, por ser un registro de la Ciudad de Buenos Aires, que los contenidos del medio incluyan un 25% de temas de la ciudad.

En el caso de la radio, quince minutos de cada hora deben versar sobre temáticas de interés de la ciudad. El gobierno de la Ciudad envía un spot radiofónico que deberá ser emitido en las tandas publicitarias (40 segundos por día en el caso de las emisoras, y 40 segundos por hora en el caso de los programas radiofónicos, -art. 14-). Luego, debe rendirse al gobierno de la Ciudad las pruebas de que el spot fue emitido, junto con otras certificaciones tanto de la emisora como de cada titular en el caso de los programas.

Las garantías que otorga el hecho de ser una política de Estado respaldada por una ley, brinda seguridades fundamentales a estos medios, que saben que deben cumplir con el reglamento, pero que el ingreso no dependerá de la capacidad de lobby que puedan tener ni, en principio, de la línea editorial del medio.

Con respecto al condicionamiento de la línea editorial, como ya lo veíamos, suele ser un tabú o miedo, que funciona para los medios más como un mito que como una realidad. Y se soluciona, por parte del Estado, con una regulación clara. Cuando hay un registro de medios, un porcentaje mínimo de publicidad que debe ser entregada a medios de fines sociales, y requisitos -que puedan, y a la vez deban ser cumplidos-, las posibilidades de que el funcionario de turno maneje la publicidad oficial como una herramienta de premio y castigo, se reducen notablemente. El caso de la Ley de Medios Vecinales de Buenos Aires lo confirma: la gran mayoría de los medios que reciben pauta por esta ley, son críticos del gobierno de la ciudad -actual gestión de la coalición Cambiemos y antes de PRO-. Igualmente, de cumplir los requisitos administrativos, reciben la pauta sin condicionamiento alguno.

Un caso puntual agrega algunos elementos: en una ocasión, el gobierno de la Ciudad pautó un spot convocando personas interesadas en conformar la Policía Metropolitana. En esa ocasión, FM La Tribu no estuvo de acuerdo con lo que ese spot decía. Y en vez de incumplir la ley, a riesgo de que le retiraran la pauta oficial, tuvo la creativa idea

de producir un spot propio para que suene junto a la convocatoria del gobierno, donde aclaraban que la emisora no estaba de acuerdo con lo que decía la publicidad de la Ciudad de Buenos Aires que sonaría a continuación. Y no hubo ningún problema: la ley se siguió cumpliendo, el gobierno siguió pautando y la emisora no solo no fue condicionada sino que expresó su posición frente al tema con total libertad.

Otros requisitos para inscribirse al registro son: contar con al menos 50% de contenidos propios, y no inscribir más de dos medios a nombre de un mismo titular. Además, para verificar que el análisis y la aceptación de los medios sea legítima, existe un cuerpo de veedores que son nombrados por los propios medios vecinales por tipo de soporte (TV, radio, etc.). Esto garantiza la participación y la fiscalización de los medios ante decisiones del gobierno. Y el cuerpo de veedores ha actuado: cuando se ha rechazado el ingreso a algunos medios que cumplían con todos los requisitos, los veedores han apelado la medida, haciendo posible su ingreso.

Respecto de requisitos específicos para emisoras radiofónicas (art. 8), la ley pide que tengan “permiso de transmisión acorde a la normativa vigente”, lo cual, como venimos viendo, es una limitante para gran cantidad de radios a las que el Estado aún no ha sabido o querido autorizar.

También tienen que acreditar una emisión de al menos quince horas diarias y un máximo del 30% de música. Esto para evitar la inscripción de emisoras que no producen y que existen solo para acceder a pauta, o como negocio.

El caso de la Ley de Medios Vecinales de Ciudad de Buenos Aires, a diferencia de lo propuesto para la ley nacional de publicidad oficial mencionada, es la ley la que establece los montos a distribuir (at. 13), los cuales se van ajustando. Lo curioso es que los mismos están atados al cuadro tarifario del diario Clarín: cada soporte de medios vecinales recibe mensualmente un porcentaje sobre el costo de la página 7 completa del día más barato del diario de mayor circulación del país. Es decir, que los montos los decide, indirectamente, Clarín.

Así, las emisoras reciben un 1% del costo de esa página y los programas radiofónicos, un 0,75%. Cuando Clarín aumenta su tarifa, los medios vecinales perciben más dinero, lo cual no deja de ser paradójico.

Resta hacer un comentario sobre el capítulo V de la ley, que también sirve para agregar argumentos a la noción de que la publicidad oficial

funciona como fomento. En la Ley de Medios Vecinales, destinada a distribuir pauta oficial entre medios independientes de la Ciudad de Buenos Aires, el mencionado capítulo está dedicado a establecer un premio estímulo a la producción, lo cual es lisa y llanamente un fomento. El concurso elige -por ley y por medio de un jurado- cada año a doce producciones de las inscriptas en el registro. Los ganadores perciben un dinero equivalente al doble del monto de una pauta mensual.

Actualmente, el Registro de Medios Vecinales cuenta con 243 medios o producciones, de los cuales 9 son radios, 98 programas radiofónicos y 1 radio por Internet. Además, hay 81 páginas web, 53 publicaciones, y 1 TV por Internet.⁷³

Algunas críticas que se le pueden hacer al funcionamiento del Registro de Medios Vecinales, surgen de las entrevistas realizadas para esta investigación y dejan traslucir algunos errores en los criterios de selección de medios. Por ejemplo, Radio Sur nos comenta que no han podido inscribirse en el registro ya que su personería jurídica es la del Movimiento Territorial Liberación y lo consideran un medio propagandístico:

Este año conseguimos pauta oficial de la Ciudad. No a través de Medios Vecinales, porque hay un decreto que, como está el MTL que es una organización política, no nos permite acceder. Entienden que es “difusión partidaria”. A nuestro entender es un error de concepción pero la ley dice eso. La radio está registrada como asociación civil del MTL, entonces el decreto lo impide. *Radio Sur, Buenos Aires.*

Esto se solucionaría conociendo un poco más el trabajo de los medios, su programación, sus amplias vinculaciones políticas, culturales, sociales. Quien se acerca al menos una vez a Radio Sur entiende que no se trata de un medio propagandístico del MTL, lo cual tampoco sería -desde nuestro punto de vista- motivo para negarles un fomento.

Del mismo modo, Radio Colmena nos cuenta que nunca han podido ingresar al Registro de Medios Vecinales como radio por Internet, a pesar de estar con todos los papeles en regla y de tener contenidos vinculados a la ciudad de Buenos Aires.

⁷³ En <http://www.buenosaires.gob.ar/comunicacionsocial/catalogodemediosvecinales>
Última visita: 25/2/17

Siempre se nos complicó inscribirnos a concursos: ¿cómo nos inscribimos? ¿como medio web o como radio? No estamos inscriptos como radio... Empieza un baile... Hay requisitos que van variando. Hay que tener diez horas de programación diaria. Puede ser eso. A todos no nos deja de sorprender que no nos salga. Nos parece que hay proyecto como para eso. *Radio Colmena, radio online de Buenos Aires.*

C. Demandas

Las radios sociales, medios comunitarios y redes de radios tienen sus demandas hacia el Estado respecto del establecimiento de políticas de fomento y regulaciones inclusivas de la publicidad oficial.

En nuestra investigación, ya se trate de radios más amigas de entender al Estado como un aliado, o de entenderlo como un dador de recursos, o de entenderlo como un enemigo, todas coinciden en la necesidad de políticas públicas claras y fortalecedoras del sector.

Desde el sector deberíamos hacer la investigación o que el Estado la facilite, de todas las políticas a las que se puede acceder. Hay muchas, al menos en la etapa anterior había mucha guita del Estado. *Radio Ahijuna, Quilmes*

En este momento político vemos que las trabas son muchísimas. Sobre todo en un país donde no hay una ley de pauta oficial, que se distribuyan equitativamente los recursos como debiera ser. Ocurre que nos encontramos, a nivel local, con el intendente al que le preguntamos cómo distribuye la pauta oficial y su respuesta es que somos una radio ilegal, desconociendo la historia de este proyecto. Eso como para que se den una idea del contexto político que evidentemente lo que hace es descartar la posibilidad de esas gestiones. *FM Alas, El Bolsón*

El gobierno acaba de abrir el registro oficial de proveedores de publicidad (RENAPPO). Hay 49 radios hoy, una de esas es Frecuencia Zero. Entre Telefé, Canal 13, América, Cadena 3, Perfil... Lo que digo es: pongamos reglas de juego claras y yo entro a la cancha. Voy a salir perdiendo en algunos casos, voy a empatar en otros pero algún día voy a ser campeón. *Frecuencia Zero, Buenos Aires*

[Una ley de publicidad oficial] Es un reclamo del sector. Estamos de acuerdo. Tiene que haber. Porque hay publicidad oficial y no está regulada. Ahora salió una inscripción para proveedores. Y uno de los proyectos es estar ahí para tener pauta oficial nacional. *Radio Sur, Buenos Aires*

Nosotros no dijimos nunca “no absoluto a la pauta”. De hecho planteamos que es necesaria una regulación de la pauta oficial. Pero que cada uno decida si quiere o no quiere hacerlo. *La Colectiva, Buenos Aires*

Y claro, todo parte de la necesidad de legalizarse para contar con mejores herramientas para acceder a políticas de financiamiento.

La legalidad la entendíamos como la base para que luego ocurriera algún tipo de política que te permitiera desarrollarte. Que por no tener las herramientas administrativas-legales, no puedas acceder a determinados fondos que te permitan desarrollar esto. *Radio Ahijuna, Quilmes*

Si tenés una licencia, regulás el espacio y transmitís dos manzanas, es un garrón, pero sabés que en esas dos manzanas tenés que hablar con todos los comerciantes. A nosotros no nos afectó, pero sí en la realización práctica de los fondos concursables, fue un problema, porque esa misma inseguridad jurídica hacía que muchas emisoras comunitarias no pudieran acceder a los fondos porque justamente no eran emisoras reconocidas por el Estado. *FM La Tribu, Buenos Aires*

Además de lo expresado por las propias radios en nuestras entrevistas, tomamos otros documentos que recolectan propuestas y demandas del sector para con las políticas públicas hacia la radio social.

Entre los aportes hechos por distintos sectores a las reuniones participativas organizadas por la actual gestión del ENACOM de cara a una nueva Ley de Comunicaciones Convergentes, destacamos los siguientes:

En la 7^a reunión de la Comisión de Redacción con organizaciones⁷⁴, la presentación de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación

.....
⁷⁴ Reunión 7, 13 de julio de 2016. Taquigráfica disponible en https://www.enacom.gob.ar//multimedia/noticias/archivos/201607/archivo_20160720052922_6816.pdf Última visita: 4/4/17

Social (FADECCOS) y la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo (REDCOM) incluyó:

Consideramos que deben mantenerse los derechos adquiridos por estos sectores, incluidos los fondos de fomento concursables para medios de comunicación e inclusive contemplar mayores políticas activas. Esto lo vamos a mencionar también como fomento al pluralismo para ampliar su presencia en el espectro. Creemos que no deben limitarse las posibilidades de venta o ingresos para este tipo de medios y garantizarse las reglas de *must carry* ([N. del E.: obligación de los cableoperadores de incluir las señales locales en su grilla] para que los cableoperadores incluyan en sus grillas a los canales televisivos universitarios y comunitarios presentes en sus áreas de distribución. Los medios públicos, incluidos los universitarios, deben contar con las mismas garantías de autarquía y fomento a la diversidad y pluralidad de voces. (Versión taquigráfica, p. 11)

Asimismo, amplían estos conceptos en torno a la necesidad de fondos públicos de fomento, en el documento aportado a la Comisión de Redacción que también está disponible en la web del ENACOM:

Elaboración de una política nacional del fomento al pluralismo, que unifique todos los programas de apoyo a nuevos medios y forme parte del presupuesto nacional. Los fondos deberán asignarse por concursos llevados a cabo por un ente público no gubernamental. La sostenibilidad de la pluralidad de voces no puede quedar supeditada a las reglas del mercado. Es preciso, entonces, definir una arquitectura institucional que combine distintas fuentes de financiamiento para fomentar el funcionamiento del sector sin fines de lucro, de pueblos originarios, universitario y de micro y pequeñas empresas de arraigo local mediante aportes económicos para la adquisición de equipamiento, actualización tecnológica, garantía progresiva de trabajo registrado, producción de contenidos por medio de la realización de concursos y proyectos que reflejen los valores históricos, regionales y sociales definiendo una producción del territorio nacional con inclusión social. (Documento FADECCOS / REDCOM, pág. 5⁷⁵)

⁷⁵ Documento disponible en https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201607/archivo_20160720051128_6629.pdf Última visita: 4/4/17

Allí se subraya la importancia de fomentar todo el sector sin fines de lucro desde el Estado, incluyendo medios indígenas, universitarios y pequeños medios comerciales de arraigo comunitario. También que los apoyos deben darse para equipamiento, actualización y pensar también en el sostenimiento del trabajo de las personas que llevan adelante los proyectos.

Por su parte, en la misma reunión participó la Red Nacional de Medios Alternativos. En el documento que acompañó su presentación, y que puede descargarse de la web de ENACOM⁷⁶, se establecen algunas propuestas de cara a una nueva ley:

Son necesarios mecanismos claros de fomento por parte de la autoridad de aplicación y en función de los fondos que este organismo recauda. Estos mecanismos de fomento no deben estar limitados a sectores de frontera o rurales sino que deben ser aplicados de manera justa entre todos los que componen el sector como ha sido definido. El alcance de estos fondos de fomento no puede ser menor a los actualmente existentes en la ley 26.522, esto es, el 10 % de lo recaudado por el ente de aplicación. (Documento RNMA, pág. 5)

Como vemos, se solicita que los fondos continúen, que no bajen del porcentaje establecido y que no se limiten a entender a la radio comunitaria como aquella rural o de frontera. Respecto de la responsabilidad del Estado para con este sector, el mismo documento, en el punteo de reivindicaciones, señala:

Los medios comunitarios, populares y alternativos deben estar especialmente protegidos y su actividad específicamente promovida a los efectos de gozar de un ejercicio de la comunicación plenamente democrático. La garantía del ejercicio pleno de los derechos de los comunicadores comunitarios, populares y alternativos tiene que ser una obligación del Estado. (Documento RNMA, punto 5, pág. 7)

Existencia de un fondo de fomento para medios comunitarios, populares y alternativos equivalente por lo menos al 10% de lo recaudado por la autoridad de aplicación similar al existente en la ley 26522. Para que la igualdad de acceso a licencias se haga

⁷⁶ Documento disponible en https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201607/archivo_20160720051957_1387.pdf Última visita: 4/4/17

efectiva es necesaria una clara actitud proactiva de promoción de los medios comunitarios, populares y alternativos por parte del Estado. (Documento RNMA, punto 7, págs. 7-8)

La reunión 12^a del 21 de septiembre de 2016⁷⁷ convocó a la Defensoría del Público, organismo creado por la Ley 26.522 y que ha tenido un rol muy relevante en la defensa de los derechos de las audiencias. En su presentación, también abordaron el tema de la garantía de desarrollo de los medios comunitarios, haciendo hincapié en el financiamiento:

Se reclamó también por la promoción de la comunicación sin fines de lucro, comunitaria e indígena. Se demandó que se garantice por lo menos la mitad de la reserva del 33 por ciento del espectro a los medios comunitarios, alternativos y populares, dentro de los sin fines de lucro, y se garanticen soluciones de sostenibilidad, para que no queden confinados a la inestabilidad y a ser pocos y pequeños. (Versión taquigráfica reunión 12, p. 11) El fortalecimiento de las emisoras comunitarias, con la distinción que se planteaba dentro de las sin fines de lucro, estableciendo medidas que garanticen la sostenibilidad del sector, y que las preserven de medidas económicas que las pongan en riesgo, por la supervivencia, por supuesto. Nos referimos a previsión de exenciones impositivas, a tarifas sociales –por ejemplo– de servicios públicos, a fomentos específicos y a acceso igualitario a la distribución de la pauta publicitaria oficial. [...] De hecho, para la sostenibilidad, como garantía de la libre expresión, recomendamos fortalecer los mecanismos de financiamiento a proyectos y servicios de comunicación audiovisual comunitarios, alternativos, populares y de pueblos originarios. (Versión taquigráfica reunión 12, pp. 14-15)

Este último apartado es interesante por cuanto revisa las posibilidades de fomento más allá de fondos concursables, incluyendo exenciones, tarifas sociales de servicios, además del acceso a la publicidad oficial.

⁷⁷ Reunión 12, 21 de septiembre de 2016. Taquigráfica disponible en https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201610/archivo_20161017124725_5449.pdf Última visita: 4/4/17.

En la reunión 18^a del 1 de diciembre de 2016⁷⁸ participó el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) solicitando, entre otras cosas, que en la próxima ley no se incluyan limitaciones al financiamiento de las radios sociales, como así también subrayando la necesidad de un rol activo del Estado para posibilitar la viabilidad del sector, tanto en fomento como en publicidad oficial equitativa:

También nos parece importantísimo recordar que los medios sin fines de lucro hoy no tenemos ninguna limitación a la sostenibilidad económica por ley, por ejemplo, al acceso a publicidad. Así como no tenemos limitación a la potencia, no tenemos limitación al acceso a los recursos. Sí tenemos limitación por cómo se consideran esos recursos, qué función tienen y dónde van destinados en cada persona jurídica, pero no en el acceso. Esto es importante, porque en la legislación comparada vemos el caso de Chile, donde hay una limitación en este sentido, no a la publicidad pero sí a la potencia. Nos parece importante mantener esta equidad en la ley argentina.

En esa línea, y considerando la importancia de estos medios como constructores de la ciudadanía nacional, y además representando un espacio realmente garante del derecho a la comunicación como tal, consideramos que es fundamental el acompañamiento del Estado para el desarrollo y la promoción de los medios comunitarios, como el Estado define en sus políticas públicas el desarrollo de un sector productivo, de un sector cultural. Hay espacios simbólicos que las decisiones estatales consideran prioritarios y ahí se definen políticas públicas. Consideramos que así como pasa con sectores productivos o culturales, el sector comunitario necesita el apoyo del Estado. Es muy importante destacar que hay legislación comparada de otros países.

Por eso nos parece fundamental reclamar o considerar en una futura ley que se creen nuevas políticas públicas de comunicación y fomento de los medios comunitarios, pero en principio solicitamos, por lo menos, que se mantenga el fondo de fomento concursable que existe actualmente. También deben ser respetados los montos proporcionales en el tiempo, no inferiores a los que la actual ley establece para el FOMECA, que es el fondo concursable.

⁷⁸ Reunión 18, 1 de diciembre de 2016. Taquigráfica disponible en https://www.enacom.gob.ar//multimedia/noticias/archivos/201612/archivo_20161207044316_3899.pdf Última visita: 4/4/17

En esta línea de fomento de los medios comunitarios también nos parece fundamental, a pesar de que no es incumbencia del ENACOM, recordar la importancia de contar con una regulación de la pauta publicitaria que respete de manera equitativa la distribución de los recursos del Estado en los medios comunitarios, como lo hace con los comerciales y los públicos. (Versión taquigráfica reunión 18, pp. 6-7)

Por otra parte, la Coalición de los 21 puntos por una Radiodifusión Democrática es un amplio espacio que desde 2004 viene impulsando 21 principios para una radiodifusión democrática que funcionaron como base para el texto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Allí, poco había respecto de intentar garantizar desde el Estado fomentos o participación de los medios comunitarios en la distribución de la pauta oficial. Solo aparecía una mención en el punto 11:

11 [...] Todos los servicios de radiodifusión podrán contratar publicidad en igualdad de condiciones, ya que así se respetan los derechos humanos económicos, sociales y culturales.

Con la asunción de Mauricio Macri en la presidencia y las discusiones de cara a la elaboración de una Ley de Comunicaciones Convergentes, la Coalición elaboró 21 nuevos puntos⁷⁹. Algunos de ellos, incluyen las temáticas de la presente investigación:

3. ROL ACTIVO Y PRESENTE DEL ESTADO. Como garante de los derechos humanos, corresponde al Estado el rol de crear, fomentar y preservar la diversidad en la gestión de medios, soportes, redes y posiciones satelitales. El Estado debe desarrollar mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento del pluralismo y la diversidad, y promover un plan nacional de alfabetización comunicacional que incluya el derecho humano a la comunicación en las currículas académicas. También debe preservar capacidad regulatoria sobre todos los recursos, insumos, infraestructuras y facilidades esenciales sobre las que se prestan servicios de comunicación para fines tales como: experimentación, cumplimiento con las obligaciones de servicio universal, prestación de servicios, fomento de la participación de organizaciones sin fines de lucro, PyMEs y

⁷⁹ Disponible en <http://www.coalicion.org.ar/21-puntos-por-el-derecho-a-la-comunicacion/> Última visita: 4/4/17.

prestadores públicos, parlamentarios, universitarios, provinciales o municipales.

4. RESERVA Y SOSTENIBILIDAD DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL. Para garantizar la participación de las distintas corrientes en el debate público resultan indispensables la legalización y la reserva de frecuencias terrestres de radio, televisión y servicios conexos destinadas al sector social-comunitario y personas jurídicas sin fines de lucro (33%), al sector público en sus tres poderes -ejecutivo, legislativo y judicial- y en sus tres niveles -nacional, provincial y municipal-, a los organismos descentralizados como las universidades y a los actores públicos no estatales. Deben proponerse políticas públicas dirigidas a la sostenibilidad de las organizaciones de la comunicación –comunitarias, cooperativas, de gestión privada sin fines de lucro, de pueblos originarios y de las pequeñas y medianas empresas de arraigo local- que vinculen la producción de contenidos con pantallas, antenas y medios gráficos, en especial en las zonas despobladas o con menos recursos. Se deben sostener políticas de asignación de recursos con sentido social y federal, mediante la aplicación de asignaciones como las previstas por el Fondo de Servicio Universal y el Fondo de Fomento Concursable (FOMECA) y políticas de fomento a la industria gráfica de revistas culturales.

8. DISTRIBUCIÓN JUSTA DE LA PUBLICIDAD PRIVADA Y PÚBLICA. Es obligación del Estado poner en marcha las regulaciones necesarias para una distribución justa de la publicidad, tanto estatal como privada, para que contribuya a la existencia y desarrollo pleno de la pluralidad de medios en todos los formatos. Deben establecerse cuotas de distribución con carácter federal y hacia los medios comunitarios, de cooperativas, mutuales, sindicales, PyMEs con arraigo local, etcétera. En cuanto a la publicidad estatal, en todas las jurisdicciones, se deben establecer por ley u ordenanza mecanismos que impidan la distribución arbitraria y discriminatoria como mecanismo de censura indirecta. Su distribución debe respetar criterios equitativos y transparentes, orientados al público objetivo de cada campaña, evitando la discriminación por línea editorial o informativa, ubicación geográfica, cuestiones partidarias o tipo de prestador. Deberán excluirse las señales y plataformas extranjeras que no tengan contenidos de producción nacional de la posibilidad de difusión de publicidad de cualquier origen.

Se deberá diferenciar la publicidad de los mecanismos directos o indirectos de subsidios al pluralismo, tales como el acceso a créditos oficiales y regímenes impositivos especiales.

En resumen, se aboga por la responsabilidad que el Estado tiene para construir un sistema de medios democrático, la necesidad de garantizar el acceso a frecuencias al sector comunitario, que deben existir políticas de sostenibilidad económica para los medios que más lo necesitan, y que debe garantizarse equitatividad en el acceso a pauta para los medios comunitarios.

También resulta enriquecedor el documento producido luego de la mesa de trabajo “Aportes para la construcción de una Ley de Fomento de Medios Comunitarios en la Ciudad de Buenos Aires” organizada por la legisladora de la ciudad de Buenos Aires Andrea Conde, con el objetivo de recabar propuestas siempre teniendo en cuenta una normativa local de la ciudad⁸⁰. Allí, por ejemplo, destacan las de FARCO que pide que el fomento no interfiera con la Ley de Medios Vecinales ya vigente, que este tipo de normas deben ser controladas por la Legislatura con la participación de los medios, y que deben establecerse criterios de movilidad en los valores de los subsidios.

Para AMARC, el fomento no debe ser pequeño porque los medios sean locales o aborden temáticas locales. AMARC, a su vez, pidió hacer una diferenciación de lo que son medios comunitarios de los que solo son sin fines de lucro, diferenciación solicitada desde la propia sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual por el sector, sobre todo por la Red Nacional de Medios Alternativos. Además, advierten sobre la necesidad de fomentar no solo emisoras sino también programas radiofónicos comunitarios, tal como lo hace la Ley de Medios Vecinales respecto de la publicidad oficial. Y que tampoco se restrinja a medios con licencia, ya que muchos no la tienen por una deuda del Estado para con estas experiencias. Proponen que un fondo de fomento cuente con diversas categorías como “salarios”, “viáticos”, “inmuebles”, “equipamiento”, “capacitación” y “gestión”. Y que los formularios y las rendiciones sean sencillos para propiciar el acceso a esos fondos.

Por su parte, Natalia Vinelli, de Barricada TV propuso eliminar la categoría de “contraparte”. Tanto en los FOMECA a nivel nacional,

.....
⁸⁰ Documento facilitado por la legisladora Andrea Conde para esta investigación.

como en general en las convocatorias a subsidios o apoyos, se considera una “contraparte”, que es un porcentaje sobre el proyecto general propuesto, del cual las organizaciones solicitantes deben hacerse cargo de financiar. Este porcentaje, muchas veces se expresa en gastos corrientes que la organización igual hace, o en equipamiento que ya tiene. Y es cierto que a veces resulta una traba burocrática que solo hace más engorrosas las presentaciones y que no reviste demasiada utilidad para garantizar la realización del proyecto o la administración del fondo.

D. Conclusiones de este capítulo

Tomando los indicadores de viabilidad de UNESCO en referencia a los temas vertidos en este capítulo, podemos estructurar algunas conclusiones respecto de políticas públicas.

INDICADOR CLAVE D.6.4 “LA DISTRIBUCIÓN DE LOS SUBSIDIOS ESTATALES Y NO ESTATALES ES EQUITATIVA Y TRANSPARENTE, Y SE ENCUENTRA BAJO LA SUPERVISIÓN DE UN ORGANISMO INDEPENDIENTE”

Debemos decir que en lo que respecta a los subsidios estatales, tomamos el único programa sostenido y pensado específicamente para medios sociales, que es el FOMECA. De él podemos decir que la distribución de los subsidios ha sido equitativa, a juzgar por quiénes han sido acreedores de los mismos -medios con y sin afinidad política con el gobierno kirchnerista, durante esa gestión-. Sí debemos señalar que algunas organizaciones afines al gobierno de Cristina Fernández, han recibido mayor cantidad de FOMECA, pero lo cierto es que no podemos adjudicarlo a la conducta de los funcionarios ni a la estructura de los concursos: en general, salvo excepciones puntuales, cada organización que se presentó y cumplió los requisitos, fue acreedora del subsidio.

El FOMECA entró en crisis con el cambio de gobierno y estuvo congelado durante un año. No perdió el aspecto equitativo, porque dejó de funcionar para todos por igual. Ahora bien, al término de esta investigación aún se aguardan los resultados del relanzamiento del concurso, lo cual permitirá ver si en la nueva gestión la conducta de asignación es equitativa o no.

Respecto de la transparencia, el análisis es distinto. Durante todos los años de la ejecución del FOMECA, fue imposible acceder a información acerca de los fondos disponibles para la asignación de recursos. No estuvo nunca publicada y ante varios pedidos de acceso a información pública, las respuestas han sido evasivas. Lo que se conocía era el monto

de los proyectos asignados, pero no el monto del fondo recaudado. De todos modos, en general, la información sobre la asignación de los fondos estaba disponible online o era cedida ante simples pedidos de información. Respecto de la auditoría realizada por la actual gestión sobre lo ejecutado en la anterior, nos es difícil confirmar las mencionadas faltas en las rendiciones contables de los proyectos, por cuanto no se ha hecho público el informe realizado por la Sindicatura General de la Nación (SIGEN). De lo que se conoce, en general no ha habido problemas ni de subejecución ni de asignación fraudulenta de los subsidios.

Respecto de la existencia de órganos independientes, es lo más difícil de garantizar. En general en la Argentina, los organismos y los funcionarios de rango responden a las líneas políticas del gobierno. Lo era el AFSCA con el gobierno de Cristina Fernández y lo es ENACOM con el gobierno de Mauricio Macri. A pesar de los diseños institucionales que prevén la integración de los directorios con parte de la oposición, lo cierto es que este tipo de organismos responden directamente a la voluntad del Poder Ejecutivo, y máxime con el diseño dado al actual ENACOM a través de decretos, que lo hacen depender directamente del flamante Ministerio de Comunicaciones, y por ende, de Presidencia. Así y todo, existen el Consejo Federal de Comunicaciones -de conformación multisectorial pero aún en la esfera del Ministerio de Comunicaciones- y la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización, que son de constitución diversa y tienen funciones de contralor y fiscalización. Asimismo, organismos de fiscalización como la mencionada SIGEN gozan de cierta legitimidad en su actividad de control de las conductas del Estado.

INDICADOR CLAVE E.6.5 “EXISTE UN CONSEJO U ORGANISMO INDEPENDIENTE Y RESPONSABLE QUE ESTABLECE NORMAS PARA REGIR LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS”

Diremos que, llevándolo al tema de la publicidad oficial, no solo no existe, sino que no existe norma que la regule. Por lo tanto, en esta materia se está en una situación grave. La coordinación de la publicidad oficial nacional recayó en la agencia estatal de noticias Télam, que ha funcionado como una verdadera trinchera de propaganda de gobierno, tanto en la actual gestión como en las anteriores. De sancionarse el proyecto de ley de publicidad oficial a nivel nacional que al término de esta investigación tiene media sanción, está prevista en él la creación

de una autoridad de aplicación. Eso sí, esta será diseñada y decidida por el Poder Ejecutivo, lo cual ya encarna problemas para garantizar decisiones independientes y transparentes.

INDICADOR CLAVE DE E.6.5 “LOS SUBSIDIOS ESTATALES Y NO ESTATALES NO CONDICIONAN LA INDEPENDENCIA EDITORIAL”

Diremos que no hay condicionamientos. Por lo menos, hasta el momento, los FOMECA se han ejecutado independientemente de la línea editorial del medio. Diremos de nuevo que si bien algunas organizaciones recibieron más subsidios que otras, suponiendo que eso se deba a cierta coincidencia ideológica -lo cual habría que constatar y sería repudiable-, en general las organizaciones no han sido condicionadas a cambiar su postura, sino que han tenido esa postura previamente a la adjudicación. Es decir, quizás el gobierno prefirió organizaciones afines; pero no ha pedido modificar la línea ideológica como requisito para aprobar un subsidio. Si se quiere, quizás, algunas adjudicaciones pudieron haber funcionado más como premio que como presión. Pero no contamos con elementos para cuestionar la validez de los proyectos aprobados ni la legitimidad de su ejecución. Organizaciones críticas del gobierno, pudieron acceder sin problemas a financiamiento mediante el fondo concursable.

Si bien no se condicionó la entrega de FOMECA a la línea editorial del medio, ni se pidió a los medios nada como contrapartida en cuanto a lo editorial, para Becerra, la existencia y entrega de subsidios de este tipo, atenúa la opinión crítica que algunos medios pudieran haber tenido del gobierno, y esa puede ser una de las razones por las cuales un gobierno implementa este tipo de políticas.

Es difícil escupir hacia el que te da de comer. Eso es lógico y es humano, no me parece ni siquiera criticable. Forma parte del panorama. Hay organizaciones, de las que me siento muy cercano y es evidente que moderaron su crítica desde el momento que recibieron los FOMECA. Y no tengo ninguna mirada negativa... *Martín Becerra, investigador y docente, en entrevista para esa investigación.*

Por nuestra parte diremos que en todo caso, este es un problema de cada medio. Si el gobierno no sujeta la entrega de subsidios a la línea editorial, ni pide nada a cambio de su aprobación, y la opinión crítica de los medios se atenúa igual, el miedo que las emisoras tienen al

condicionamiento de su línea editorial es en realidad un miedo que tienen a modificar la propia mirada respecto del gobierno, y eso es algo que deben resolver y tener claro los proyectos al interior de sí mismos. Porque si la línea editorial se atenúa -o hay miedo de que esto ocurra- porque el gobierno otorga subsidios, el problema está en la consistencia y constancia de los medios, y no en que el gobierno otorgue subsidios. Culpar, entonces, al gobierno de condicionar la línea editorial a partir de la entrega de subsidios cuando son los medios los que se condicionan solos, es un discurso peligroso por cuanto el Estado podría evitar cualquier política de subsidios al sector en pos de “la libertad de expresión”.

Respecto de publicidad oficial, hay dos grandes casos opuestos: el del gobierno nacional de Cristina Fernández canalizando publicidad caso a caso a través de la agencia de noticias estatal y utilizando esto como herramienta de premio y castigo (el caso de los medios nacidos al amparo de la publicidad oficial y desaparecidos luego del retiro del gobierno -como el Grupo Veintitrés-, habla claramente de esto); y por otro lado, el de los Medios Vecinales de la Ciudad de Buenos Aires, que al funcionar por ley, reduce notablemente las suspicacias y el problema del condicionamiento de la línea editorial del medio. Allí donde no hay norma, la publicidad oficial funciona de condicionante, de premio, de castigo y de moneda de negociación.

De volver a funcionar el FOMECA como venía funcionando y si esto posibilitara su consolidación como política de Estado, sumado a algunos ajustes en sus requisitos y mecanismos de asignación, estaríamos hablando de una herramienta ejemplar y fundamental para la sostenibilidad económica de los medios sociales. Habrá que ver si efectivamente se sanciona una nueva Ley de Comunicaciones Convergentes como se viene hablando y de qué modo aparecen las políticas de fomento en su articulado. Por lo pronto, lo único que hay al respecto es el listado de Principios para una Ley de Comunicaciones Convergentes que publicó la Comisión de Redacción, y la Resolución 9 que establece las intenciones del gobierno en esta materia.

El Principio 17 de ese listado intenta mencionar la necesidad de fomentar a los medios comunitarios, pero lo hace de una manera tan ambigua e incompleta, que puede ser interpretada de diversos modos:

En el ámbito de la Comunicaciones Convergentes se fomentará el desarrollo de los medios comunitarios como una herramienta facilitadora de la información y comunicación de las

poblaciones con singularidad cultural, social o en representación de colectivos diversos, poblaciones distantes o de difícil acceso, dándoles voz propia y promoviendo el acceso de las mismas a la educación, el desarrollo social y la diversidad cultural y lingüística, como así también, se incentivarán mecanismos de financiación para los medios de zonas rurales, de zonas de frontera y de los pueblos originarios.

Como vemos, no dice que el Estado asegurará o tomará un rol proactivo en el sostenimiento de estas emisoras, sino que lo soluciona con una fórmula más vaga como la de “incentivar mecanismos de financiación”. Y como decíamos oportunamente,

[...] mecanismos de financiación que, por otra parte, no tienen previstos crear ni ejecutar, sino apenas “incentivar”. Es decir, que según estos principios, el rol del Estado podría limitarse, por ejemplo, a tentar al sector privado con exenciones impositivas para que donen parte de su patrimonio al desarrollo de los medios marginales. (Godínez Galay; 2016)

Asimismo, los destinatarios de esos incentivos son los medios calificados como “de zonas rurales, de zonas de frontera y de los pueblos originarios”, siendo una definición limitada de los medios que necesitan estos tipos de apoyo estatal, y que lejos está de la definición amplia de medio comunitario o social como las que aquí hemos utilizado.

Estos principios son importantes por cuanto son las intenciones que la actual gestión declara de cara a los contenidos de la próxima Ley de Comunicaciones Convergentes. Ahora bien, no tiene validez jurídica como sí la tiene la Resolución 9 del 1 de marzo de 2016 del Ministerio de Comunicaciones, que es la que da conformación a la Comisión para la Elaboración del Proyecto de Ley de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes N° 26.522 y N° 27.078, y además delinea principios que deben incluirse en la próxima norma. En esta Resolución, si bien se menciona la reserva del 33% del espectro al sector sin fines de lucro⁸¹ -cosa que no aparece mencionada en los 17 Principios publicados-, no dice nada acerca de políticas de fomento para este sector, ni para establecer reglas en la distribución de la publicidad oficial.

.....
⁸¹ Art. 4.d: Proteger y fomentar la pluralidad y diversidad de voces reservando el treinta y tres por ciento (33%) de las localizaciones radioeléctricas planificadas para personas de existencia ideal sin fines de lucro.

Por otra parte, es imperiosa la necesidad de una norma que regule de una vez por todas la distribución de publicidad oficial en la Argentina, y que comprenda, a su vez, que la publicidad oficial no solo debe tener objetivos en torno a publicitar actos de gobierno y temas de interés, sino que al reconocerse que también tiene funciones de fomento, debe atender de forma puntual, decidida, clara y sencilla a los medios de fines sociales, incluidos los radios sociales y los programas radiofónicos sociales.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El contexto argentino para la radio comunitaria

Tomando como referencia los indicadores propuestos por UNESCO para analizar la viabilidad de las radios comunitarias en Argentina, y teniendo en cuenta las salvedades ya señaladas acerca de la forma en que pudimos aplicarlos y analizar los resultados, llegamos a una serie de conclusiones que nos permiten dar un paso más en el entendimiento de la manera en que las radios afrontan sus desafíos económico-administrativos.

a. Existencia de un contexto económico y empresarial favorable

INDICADOR CLAVE 6.1 “EL ENTORNO GENERAL PARA LOS NEGOCIOS FAVORECE LA VIABILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS, YA QUE GENERA NIVELES DE RIQUEZA, RECURSOS Y LA ESTABILIDAD ECONÓMICA NECESARIA PARA FOMENTAR LA EXISTENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LIBRES E INDEPENDIENTES, Y PARA SOSTENER EL CONSUMO DE MEDIOS POR PARTE DEL PÚBLICO”.

Diremos que, si bien ha sido testigo de modificaciones positivas con el correr de los años, el entorno general en el que se desenvuelven las radios sociales no favorece su sostenibilidad económico-administrativa. Argentina es país relativamente inestable económicamente, con ciclos estructurales de crisis -como las de 1989 y 2001, por ejemplo, que significaron inestabilidad social, hiperinflación, altas tasas de desempleo y fuga de divisas-. Por esto, si analizamos exclusivamente las condiciones macroeconómicas a nivel nacional entendemos que no generan

incentivos para iniciar un proyecto de radio social que sea sostenible en su dimensión económico-administrativa.

Sin embargo, el contexto general en el que se insertan las radios cuenta con otros elementos más alentadores. Por ejemplo, la radio tiene la ventaja comparativa de ser un medio más accesible que otros: no es un servicio de pago, los dispositivos receptores son baratos y diversos (se puede escuchar radio en teléfonos celulares, computadoras, equipos de música, etc.), y en Argentina existe una cultura de radio bastante marcada.

Pero a partir de la retirada en 2016 de los subsidios que el Estado había implementado luego de la crisis de 2001, el costo de servicios públicos como la electricidad, por ejemplo, aumentó considerablemente. Esto significó un cimbronazo para las radios que dependen de la electricidad para funcionar. Además del costo, los servicios de Internet y electricidad suelen ser defectuosos y sufrir cortes en todo el territorio nacional.

El contexto legal es quizás uno de los más problemáticos ya que, como hemos detallado, el gobierno no ha impulsado medidas contundentes y ágiles para regularizar a las cientos de emisoras sociales que funcionan y ejercen su necesario rol social. La falta de un reconocimiento efectivo de las radios sociales en los hechos y, por lo tanto, de fomento al sector, sigue siendo un problema central. Este obstáculo es visto por las mismas emisoras como fundamental, quienes reconocen una relación directa entre el reconocimiento legal por parte del Estado y el acceso a recursos económicos.

En cuanto a la relación con el mercado, las radios sociales son, en términos generales, escépticas de las lógicas mercantilistas. Por lo tanto ven al mercado con desconfianza o como un lugar incómodo en el cual, necesariamente tienen que desenvolverse. En este sentido, confían y se vinculan más con actores económicos de pequeña escala, como comercios locales y PyMEs, por un lado, y, a lo que podría llamarse un “mercado alternativo”, por el otro, compuesto por empresas y fábricas recuperadas, cooperativas, actores de la economía social y solidaria, sectores con los que se sienten más cómodas entablando relaciones de reciprocidad. Entablar relaciones comerciales con actores de gran escala, multinacionales o grandes empresas nacionales, no está en el horizonte de posibilidad como fuente de financiamiento, sobre todo por cuestiones éticas e ideológicas.

b. Estructura y alcance de la economía de los medios

INDICADOR CLAVE 6.2. “LA ECONOMÍA DE LOS MEDIOS ES CAPAZ DE SOSTENER UN SECTOR VIABLE Y PLURALISTA”.

Los obstáculos para el ingreso de las radios sociales al mercado de medios son muchos y altos: existen dificultades en el marco legal, dificultades en el desconocimiento del Estado sobre su rol, dificultades en la capacidad de gestión de algunas organizaciones, dificultades en las posibilidades para procurarse ingresos, un mapa de medios altamente concentrado, un espectro radioeléctrico saturado en las zonas urbanas, una torta publicitaria reducida, y falta de reglas claras en cuanto a distribución de publicidad oficial, entre otros.

Sin embargo, en términos generales, ninguna de estas condiciones es lo suficientemente excluyente para que las organizaciones desestimen sus proyectos comunicacionales. Hemos identificado la presencia de tres elementos clave que explican la especificidad de la radio social: la ética –traducida en “fuerza militante”–, la creatividad y la resiliencia.

Así, entendemos que cada radio tiene un punto de equilibrio entre la ética y las necesidades económicas que le permite desarrollar sus actividades sin afectar su ideología, pero abriendo la posibilidad de generar ingresos. Y aunque dichos ingresos nunca son suficientes las radios sociales sobreviven porque entienden que la sostenibilidad es múltiple. Y se llega a ella gracias a la fuerza militante y la vocación de transformación y defensa de derechos. Las radios sociales en Argentina logran sobrevivir aunque no lleguen a cubrir los gastos con holgura.

Asimismo, la creatividad ha llevado a las emisoras a procurarse métodos diversos de financiamiento, a “buscarle la vuelta” y a no depender de una sola fuente. Adicionalmente, todas las radios atraviesan procesos de transformación interna como la fluctuación de la participación de sus miembros, en los volúmenes de trabajo, los niveles de ingresos, o en la grilla de programación. Pero gracias a la gran capacidad de resiliencia que tienen, las crisis cotidianas no son lo suficientemente profundas para derribar los proyectos.

La mayoría de radios sociales tienen un modelo de sostenibilidad económico-administrativa basada en la diversidad y multiplicidad de fuentes, obtenidas y administradas en forma autogestiva. Dependiendo del contexto en el que se inserta cada proyecto, alguna fuente será

más factible o habitual que otra, pero en todos los casos las radios intentan acceder a la mayor cantidad de ellas.

Quizás una de las falencias más comunes en las radios sociales es la falta de conocimiento de sus audiencias. Son escasas las experiencias de radios que han llevado a cabo estudios de audiencias y, si bien dicen ser parte de la comunidad y por tanto conocerla, no hay certezas de quién, cuándo y por qué escuchan la radio. Conocer la composición sociodemográfica de la audiencia, así como de sus consumos culturales, por ejemplo, ayudaría a tener algunas nociones útiles a la hora de diseñar un plan de sostenibilidad económico-administrativa. La explicación que dan las emisoras es que no basan su trabajo en conceptos como el *rating* -la cuota de audiencia-, pero salvo algunas excepciones, todas admiten el anhelo de la masividad. Entendemos que la relación con las audiencias se genera a través del cara a cara, y algunos casos de retroalimentación puntual que tienen sobre sus contenidos y actividades. También a partir de cierta repercusión que se obtiene en las redes sociales, las cuales cuentan con métricas para medir el alcance de los mensajes. Pero la preocupación por los estudios de audiencia en radios comunitarias sigue siendo algo necesario y pendiente, de cara a generar modelos de financiamiento más eficaces.

c. Mercado laboral de los medios de comunicación

INDICADOR CLAVE 6.3. “EL MERCADO LABORAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FAVORECE LA VIABILIDAD ECONÓMICA DE LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS”.

Preguntamos a los miembros de las emisoras si se consideraban trabajadores. En una gran mayoría, se apartan de la concepción general sobre el mercado laboral y la noción clásica de trabajador. No se posicionan como asalariados, ni en relación de dependencia, sino quizás “en relación de compromiso”. Esto lo entendemos como un elemento emergente de la condición ética de la militancia que requieren dichos proyectos. Sus miembros no participan de ellos como un trabajador va a cualquier empleo sino por lo que significan, porque allí pueden desarrollarse y aportar a la transformación. Pero claro, esto choca con la necesidad de ingresos que cada persona tiene para subsistir y para poder seguir participando de estos proyectos. Esto se soluciona de diversas formas, pero en general los miembros se procuran ingresos por fuera del proyecto, con otros trabajos que les permiten cubrir

sus necesidades básicas y, en caso de recibir algún tipo de retribución por parte de las emisoras (en calidad de “retiros”, “incentivos”, “viáticos”), se considera simbólico. Todas coinciden en reivindicar la tarea del operador como la primera que debe ser remunerada: ya sea por su carácter rutinario o por la importancia que este rol reviste para la salida al aire, para asegurar un estándar de calidad, y porque en muchos momentos el operador es la cara de la emisora a la hora de solucionar problemas, recibir gente, atender el teléfono o tomar decisiones que requieren inmediatez en nombre de la radio, etc.

Ahora bien, todas coinciden en que desearían tener mejores ingresos para repartir entre los participantes del proyecto. Las personas que participan de las radios conviven entonces con la tensión de no considerarse trabajadoras asalariadas por no poder asegurar los derechos laborales que esto supondría. Además, porque la participación en el medio está anclada en otras concepciones, aunque existe la voluntad de poder vivir de esta actividad para asegurar la calidad y cantidad de recursos volcados al funcionamiento de la emisora.

El contexto en el que esto se desarrolla es el de un mercado laboral siempre difícil y frágil en Argentina. Las emisoras, por tanto, conviven con dicha fragilidad, sabiendo sus miembros que es difícil lograr la sostenibilidad individual como participantes de estas experiencias. Esto se traduce en una tendencia a la “migración” de las personas que participan en los proyectos radiofónicos cuando no logran compatibilizar la generación de recursos para la subsistencia personal con el nivel de dedicación que requiere la pertenencia a una radio social. Son muchos los casos en los que las radios comerciales contratan a personas que han sido formadas durante años en radios comunitarias. Esta es una situación que solamente se puede paliar con el constante reclutamiento de nuevos participantes.

En este punto vemos cómo se articulan varios aspectos en contradicción: el no reconocer su actividad como un empleo, la necesidad económica individual, la voluntad declarada acerca del horizonte ideal de tener buenos salarios, el tabú que sigue suponiendo en muchos casos percibir dinero por una actividad identificada con la militancia o la vocación social. El hecho de que las radios cuenten con voluntarios y con personas que reciben retribuciones simbólicas es un elemento clave que permite que la emisora siga funcionando.

d. Solidez financiera de las operaciones de medios, incluida la publicidad

INDICADOR CLAVE 6.4. “LOS INGRESOS DE LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS (TANTO LAS COMERCIALES COMO LAS NO COMERCIALES/SIN FINES DE LUCRO) PERMITEN LA VIABILIDAD”.

Este es uno de los puntos centrales de los que hemos indagado a lo largo de la presente investigación. Como vimos, las radios sociales desarrollan una diversificación estratégica de las fuentes de ingresos. En primer lugar por la dificultad de que una sola fuente les asegure cumplir con todos los gastos que tienen que cubrir. Y, en segundo lugar, porque de este modo se consigue la sostenibilidad a mediano y largo plazo de los proyectos ya que se protegen de que la caída de alguna fuente de financiamiento ponga en riesgo la sostenibilidad económico administrativa de toda la radio.

En general, las radios sociales no tienen solidez financiera. Pasan meses con los números en rojo, van “tapando baches” sobre la marcha y en el mejor de los casos logran los ingresos necesarios para cubrir la totalidad de sus gastos. Pero esto no les impide alcanzar la solidez de los proyectos y crecer un poco, lo cual es un fenómeno interesante y curioso. Entendemos que se genera por la forma que tienen estas experiencias de encarar su día a día, apoyándose en sus modelos éticos-económicos y subsanando las carencias económicas con estrategias de todo tipo. Por supuesto que esto, en términos financieros, no es una forma sólida de sostenimiento. Pero completa una solidez general de las experiencias que les ha permitido, a muchas de ellas, sostenerse durante muchos años.

Diremos que los proyectos logran construir su solidez muy a pesar de su fragilidad económica. Por eso, estas radios siempre están a la búsqueda de fuentes de ingresos legítimas, poniendo en juego su creatividad a la hora de pensar nuevos mecanismos y reclamándole al Estado políticas públicas de fomento, de exención de impuestos y de publicidad oficial equitativa que les permita contar con más fuentes de ingresos.

e. Entorno del capital para las operaciones de medios

INDICADOR CLAVE 6.5. “LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS EN GENERAL TIENEN SUFICIENTE ACCESO A LAS FUENTES DE CAPITAL QUE NECESITAN PARA REALIZAR INVERSIONES, Y EXISTEN FUENTES DE INGRESOS ESTABLES Y DIVERSIFICADAS QUE POSIBILITAN LA PLANIFICACIÓN A FUTURO”.

En este punto hemos analizado la responsabilidad del Estado, y las políticas de fomento y de publicidad oficial inclusiva hacia el sector de los medios comunitarios. Hemos visto que en general las radios sociales incluyen entre sus posibilidades de financiamiento el acceder a fondos públicos, por eso la necesidad de una ley nacional de publicidad oficial para que haya reglas claras. Son fuentes de ingresos tenidas en cuenta por el sector, y quien suele estar en falta es el Estado. Hemos analizado el caso de FOMECA, casi único en la materia y de gran utilidad para las radios sociales.

En cuanto a publicidad oficial, al cierre de esta investigación se está discutiendo una ley que sería la primera experiencia argentina que ponga reglas claras a nivel nacional para que la pauta oficial deje de ser un arma de negociación y presión de los gobiernos. Hemos analizado la Ley de Medios Vecinales de la ciudad de Buenos Aires como una experiencia relativamente exitosa en esta materia. Y hemos concluido que la publicidad oficial siempre funciona como mecanismo de fomento, incluso de los medios comerciales. Por lo tanto, resulta legítimo que se piense que debe abrirse a los medios sociales sin importar sus niveles de audiencia. Todo esto lo tienen claro las radios sociales, y más allá de su ideología afín o no al Estado, lo consideran como un derecho y una fuente de ingresos necesaria y legítima.

En general, no hay condicionamientos editoriales para el acceso a fondos públicos, aunque en distritos pequeños, de algunas provincias, es más habitual que una mala relación con los políticos locales signifique la obstaculización o el bloqueo del flujo de recursos. Siempre se prefiere acceder a estos fondos cuando las reglas están establecidas por ley, para evitar suspicacias, posibilidad de condicionamientos o autocondicionamientos -y este es un elemento crucial por cuanto muchas veces existe el miedo de modificar la línea editorial aunque no haya presiones de los gobiernos para que esto ocurra-.

Respecto de créditos bancarios, en general no los ven como una posibilidad. Como vimos en algunos casos, el acceso a créditos es

prácticamente imposible y, en caso de abrirse una oportunidad, los trámites son extremadamente engorrosos y las tasas de interés no favorecen a las radios. Por otro lado, si de proyectos de cooperación internacional se trata, son pocas las radios que han accedido a ellos, sobre todo por desconocimiento de las posibilidades o las convocatorias. Es un poco más habitual tener en cuenta a organizaciones amigas o sindicatos como agentes de apoyo económico.

En todos los casos se coincide en que la regularización de las emisoras (contar con una licencia) es una herramienta clave para lograr la sostenibilidad económico-administrativa. Durante mucho tiempo el rol social de estas emisoras no fue comprendido por los gobiernos y reaccionaban con miedo, intentando limitarlas. Los obstáculos legales que se les imponían funcionaban como una barrera para la sostenibilidad económico-administrativa. Y, en varios países de la región, sigue ocurriendo.

f. Existencia de estructuras y recursos organizacionales que favorecen la sostenibilidad financiera y de mercado

INDICADOR CLAVE 6.6. “LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS PLANIFICAN, SE ESTRUCTURAN Y OPERAN DE MANERAS QUE SE DIRIGEN A ALCANZAR VIABILIDAD”.

Hemos visto cómo, a grandes rasgos, las radios sociales están muy profesionalizadas en estos aspectos. Con sus propios métodos y sus propias formas, la mayoría se toma el tiempo para elaborar un plan anual de gastos e ingresos. Como las radios sociales tienen equipos relativamente pequeños no cuentan con departamentos comerciales o administrativos como tales. Pero sí hay delegación de responsabilidades en estas temáticas a miembros puntuales de las emisoras. Esto lo complementan con la forma asamblearia de funcionamiento mediante la cual se toman las decisiones en consenso y con la contratación o apoyo externo de profesionales específicos para determinados temas contables. En este sentido nos encontramos con que las radios sociales son bastante ordenadas, muy transparentes y comprenden la importancia de ser prolijas en estos temas, algo que hace algunos años no ocurría.

Lo que queda pendiente son los estudios de audiencia. Hay casos puntuales en donde se han podido hacer, pero son excepcionales. Las radios sociales tienen otro tipo de relación con la comunidad en la que

se insertan. Pero así y todo, necesitan estudios de audiencias. Quizás distintos, con diferentes variables a las que encontramos en los estudios de audiencias comerciales. Pero sí son una herramienta necesaria. Esta cuestión será un terreno fértil, sin dudas, para futuras investigaciones e iniciativas.

¿Qué aprendimos sobre las prácticas financieras de las radios sociales?

Sobre diversificación de fuentes

La diversidad y multiplicidad de fuentes de ingresos es una estrategia constante en todas las radios sociales. Esto ocurre a partir de la experiencia en el desarrollo de los proyectos, durante la que han tenido que sortear diversos inconvenientes financieros, así como por la decisión política de no depender de una única fuente de financiamiento para sostener las radios. Una interdependencia que genera independencia.

Si concentrás todas las fuentes en un solo tipo de ingreso, tu proyecto depende de que eso se sostenga de manera permanente. [...] La diversificación genera la no dependencia de una de las fuentes. *FM La Tribu, Buenos Aires.*

La diversificación de fuentes también responde a que resulta más viable encontrar varias fuentes medianas y pequeñas de ingresos -como vimos, relacionadas con pequeñas iniciativas, cooperativas, PyME, etc.- que pocas fuentes de ingresos grandes.

Sobre la planificación y el presupuesto

En los últimos años las radios sociales han alcanzado altos niveles de profesionalización y sistematización de los balances, presupuestos y planificaciones. No ha sido un desarrollo sin dificultades, pero entre las radios analizadas observamos mucha dedicación, amplia experiencia y la noción compartida sobre la importancia de llevar las cuentas con claridad y prolijidad. En muchos casos, además, sin ayuda externa -aunque para algunas cosas puntuales, la mayoría contrata servicios de contabilidad, sobre todo para presentaciones formales ante organismos estatales o para acceder a fondos-. La gestión económica de los proyectos se realiza de formas muy variadas, originales y diversas, por parte de las mismas personas que integran los proyectos de las radios.

Sobre la participación de las personas

En todas las radios sociales aparece una noción no-tradicional de trabajo, así como de trabajador asalariado. La relación con los proyectos tiene más que ver con lazos éticos, con militancia entendida en su forma habitual, que con lazos económicos, relativos a lo laboral o a la retribución económica. Quienes integran los proyectos no se perciben a sí mismos como trabajadores (empleados), aunque trabajen y mucho. Esto resulta característico de este tipo de medios: como las mismas personas que gestionan son quienes se encargan de llevar adelante gran diversidad de tareas no pueden estar “de ambos lados del mostrador”, por propia definición política del proyecto. No percibimos esto como una deuda pero sin dudas trae problemas respecto de la relación de estas personas con el Estado -no tienen una figura en la cual incluirse, no pueden acceder a derechos, salvo en los casos de cooperativas, trabajan sin realizar aportes ni seguros de ningún tipo-. La vinculación con las radios se vuelve precaria en materia de derechos laborales. La tensión se encuentra en el nivel de institucionalización del proyecto. Quedará entonces para el Estado trabajar en cómo incluir a estas personas, reconociendo su rol como trabajadores, con sus particularidades.

Sobre el rol de quienes realizan la operación técnica

Destacamos que las radios no consideran un pago exacto por horas de trabajo para las personas que participan en la radio salvo cuando se trata del rol de las personas encargadas de la operación técnica. Esto puede provocar sus tensiones y dudas: por qué este rol es entendido como remunerable y el resto no, a pesar de que pueda medirse en la misma cantidad de horas al servicio de la emisora. Las radios explican la diferencia de acuerdo a su experiencia, pero no sin dudas. A nuestro parecer es entendible por cuanto el trabajo del operador es el que garantiza la salida al aire, y muchas veces es la cara de la radio ante los programas, pero también como única presencia física en representación de la radio -sobre todo en horarios nocturnos o fines de semana-. Además es un rol que de faltar pone en riesgo la programación, y que resulta indispensable para “garantizar cierta calidad al aire” (FM La Colectiva). También es verdad que debe cumplir un horario estricto y está sujeto a muchas obligaciones menos flexibles que las de los otros roles. Por qué no se capacita a los programas para operarse a sí mismos o se impone al operador de la radio como condición a los programas independientes, es algo no abordado como posibilidad por las radios,

y entendemos que tiene que ver con el cuidado de los equipos y la presencia de un responsable de la emisora ante los programas realizados por terceros.

Sobre el rol de las audiencias

Las radios tienen vínculos fluctuantes con sus oyentes. Eligen nombrarlos de formas diversas (por ejemplo “radioparticipantes”) pero sin terminar de fundamentar en hechos los lazos que ese “nuevo rol” tendría con la emisora. Las interacciones a través de redes sociales van en aumento, pero aún muchas radios no terminan de explotar estas vías, ya sea por desconocimiento o por falta de tiempo o personas que asuman la responsabilidad. Todos estos factores que inciden sobre la idea de “reforzar lazos con la audiencia” suelen repercutir luego en ingresos económicos a partir del desarrollo de estrategias que, sin cultivar estos lazos, directamente serían inviables (ferias, fiestas, ingresos por bar, talleres o centro cultural, rifas, etc.).

Pocas radios usan o han intentado un aporte directo y sostenido por parte de la comunidad, como un club de oyentes. Esto habla de la dificultad que tienen aún de dimensionar la inserción social de la emisora y traducirla en apoyo económico o, incluso, en apropiación comunitaria sobre la emisora. Esto es una deuda, una dificultad que siguen teniendo las radios sociales. Otra deuda de las radios en este aspecto tiene que ver con la realización de estudios de audiencias.

Sobre la publicidad comercial

La obtención de fuentes de ingresos por pasar al aire publicidad es todavía una deuda pendiente para la mayoría de las radios sociales. Las que tienen aceitados los mecanismos, con personas a cargo de la relación con los anunciantes y otras personas a cargo de la realización de los spots publicitarios, no obtienen por esa vía todos los fondos que podrían obtener maximizando los recursos y personas que ya destinaron a ello. Las demás radios no lo ven como una fuente de financiamiento fuerte, no saben cómo atacar los problemas de relación con comerciantes barriales -que muchas veces necesitan romper con algunos tabúes respecto de los resultados de anunciar en medios de comunicación, es cierto- y muchas veces terminan no encarando con seriedad esta muy factible fuente de ingresos, sea por desconocimiento, desorganización o simplemente por algunos prejuicios.

Vemos como un campo a explorar por las radios sociales, con posibilidad de crecimiento, siempre y cuando esto se acompañe con capacitación, investigación de técnicas de *marketing* y exploración de los mercados potenciales -sean barriales o zonales, sin exceder los propios límites de transmisión de la radio-, así como también pensando en actores afines que, tal vez tampoco acostumbrados a hacerlo, podrían ser anunciantes en radios sociales -como actores de la economía popular, social y solidaria o cooperativas-.

Sobre la relación con el mercado y servicios

Las radios sociales llevan siempre por delante su definición política y el rol sociocultural que cumplen, dejando en segundo plano definiciones relativas al mercado del que son parte -estén dentro del mismo o fuera- más allá de los ámbitos en los que funciona el proyecto -sean urbanos, de distinto tamaño, o contextos más suburbanos, cercanos a lo rural-. Así ocurre que las radios se terminan relacionando de formas muy diversas con el mercado generalmente con iniciativas o emprendimientos que les son más afines: pequeños productores, actores de la economía social, organizaciones o colectivas, cooperativas, comerciantes pequeños y medianos, etc. Siempre se ubican en una tensión entre estos actores afines -aquellos deseables, desde lo ético- y actores del mercado tradicional -no tan amigables a las definiciones políticas de las radios, pero insoslayables-. Es clave en este punto la consistencia ética de los proyectos radiofónicos, que nunca se terminan relacionado con actores como grandes empresas o multinacionales.

Y, sin dudas, la mejor forma que han encontrado las radios sociales de insertarse en el mercado de una forma completamente afín a sus definiciones políticas tiene que ver con la capacidad de brindar servicios: capacitación, producción de contenidos, alquiler de estudio o equipos, etc. Destacamos en este punto que estos servicios aparecieron siempre motivados por fines que no son económicos pero, sin embargo, los vemos como una inserción habitual de las radios en los mercados de las comunidades que integran. Una participación que se podría potenciar más en algunos casos, generando una fuente de financiamiento que a muchas radios les funciona pero que no vemos completamente desarrollada en la mayoría de los casos.

Sobre los fondos privados y de cooperación al desarrollo

Las radios sociales tienen, en el acceso a fondos de origen privado -créditos, sean bancarios o no, y financiamiento internacional, por mencionar lo más importantes-, una de las principales falencias que observamos. El acceso a créditos bancarios viene, por supuesto, atado a las dificultades que genera que el Estado no reconozca legalmente a las radios. Otras serían las posibilidades institucionales de acceso a préstamos bancarios, de tener licencia y todas las herramientas legales de las que las radios hoy no disponen. De todos modos, las radios no suelen ver con buenos ojos embarcarse en postular a créditos que les supongan una deuda por mucho tiempo. Esto puede estar relacionado con la cultura crediticia del país o con la inestabilidad en el ingreso de recursos para hacer frente a los pagos a mediano y largo plazo.

Por otro lado vemos que en muchos casos aparece cierto desconocimiento sobre la posibilidad de acceder a fondos de cooperación al desarrollo, aunque algunas experiencias los han aprovechado para proyectos de magnitud considerable -desde lo económico y desde lo operativo y administrativo-. Tal vez podemos llamar la atención sobre este punto como un camino a explorar. Es verdad que puede resultar difícil teniendo en cuenta que Argentina rara vez es prioridad para las agencias de cooperación.

Sobre los fondos de fomento y publicidad oficial

La mayoría de las radios consideran al Estado como una fuente más de financiamiento. Acceden a fondos públicos concursables y, a medida que tienen mayor estructura administrativa, suelen contar con más capacidad para ejecutarlos. Muchas radios intentan también conseguir publicidad oficial de los distintos niveles del Estado (municipal, provincial, nacional). Y, si bien hay casos que han decidido no acceder a esta vía de financiamiento por cuestiones políticas, todas coinciden en la necesidad de que haya reglas claras al respecto y de contar con una ley nacional que la regule.

Hacia un modelo ético-económico de sostenibilidad

Entendemos que la sostenibilidad no es únicamente económico-administrativa, ni mucho menos. Sobre todo en proyectos mediáticos con objetivos de desarrollo social, como son las radios con las que nos entrevistamos, la dimensión política -sobre todo- y la dimensión comunicacional -en menor medida- son trascendentales. Entendemos también

que muchas veces los aspectos económicos y financieros quedan superados a los objetivos políticos de los proyectos. Esa multidimensionalidad de la sostenibilidad es la que hace que la fragilidad de los aspectos económicos no sea suficiente para poner en peligro un proyecto. Dice Amparo Cadavid (en ALER y AMARC; 2008) que: “[s]i tu emisora funciona exitosamente durante un período de tiempo, presta un servicio a la comunidad, tiene reconocimiento de la población y cuenta con una audiencia, significa que es sostenible” (p. 16).

Las radios se mantienen vivas a pesar de los ingresos. Ahora bien, debemos tener cuidado con ese discurso de que “las radios comunitarias igual sobreviven”, muchas veces alimentado desde la épica propia de las emisoras, ya que podría justificar la falta de políticas del Estado para su apoyo, y respaldar prohibiciones en algunos países de contar con publicidad comercial o ampliar su radio de alcance. Se debe tener algo en claro -y las propias radios ser más determinantes en este sentido-: las radios sociales se sostienen muy a pesar de su fragilidad económica, pero esto no significa que esa fragilidad deba ser intrínseca a la definición de radio social, ni que esté mal que funcionen con abundantes recursos financieros, ni que el Estado deba desligarse de responsabilidades para con este sector.

Cada proyecto encuentra su punto de equilibrio entre la fuerza militante y la consecución de fondos. Pero todas se han sostenido por la fuerza de la ética de llevar adelante un proyecto, que muchas veces tiene sus techos, ya que hay límites ideológicos que no están dispuestas a sobrepasar con tal de hacer rentable el proyecto. Se subsana, entonces, con trabajo voluntario, con dinero personal, con ayudas solidarias del entorno, etc.

Cada emisora encuentra su propio punto de equilibrio ético-económico, esto es, el lugar donde ese proyecto en particular se siente cómodo ideológicamente en la búsqueda, aceptación, obtención y utilización de recursos económicos. No hay un modelo universal, sino que cada emisora encuentra su propia forma de equilibrarlo. Depende de múltiples factores: el contexto socio-político, la ubicación de la emisora, los actores económicos con que se relacione, la longevidad, la cantidad y compromiso de sus miembros y de su audiencia, incluso la personalidad de quienes llevan adelante la emisora, etc.

Será útil que las emisoras reconozcan este equilibrio y lo trabajen. Esto evitará malos entendidos, conflictos internos, pérdidas de tiempo, y sobre todo, pérdida de oportunidades de financiamiento. Pero, ¿cómo

llega una emisora a su punto de equilibrio ético-económico? Una forma puede ser elaborando un *código ético-económico interno de la emisora*. Crearlo puede ser un proceso desgastante si no se tiene un plan. Una buena idea es dedicar tiempo y energía -organizando colectivamente un taller, con metodologías novedosas- para llegar a consensos al respecto. El producto final debería explicitar respuestas a preguntas como:

- Hasta dónde pretende crecer la emisora. Cuál es su techo -en cantidad de miembros, de programas, de ingresos-.
- Cuál es la proyección de ingresos ideales para sus miembros. ¿Cómo se trabajan la noción y las expectativas de compromiso en relación al tiempo, el dinero, etc.?
- Hasta dónde debe llegar la emisora en la búsqueda de fondos: explicitar cuáles fuentes de ingresos son válidas y cuáles no. Y explicitar por qué: en la discusión de por qué alguna fuente no es válida puede surgir que en verdad se trata de un mito o tabú y no hay elementos lógicos para desestimarla. Repasar esos mitos y tabúes: desestimar los que no se sostengan.
- Qué medidas se tomarán para demostrar hacia afuera y demostrar hacia adentro que un ingreso no condiciona la línea editorial ni la forma de trabajo ni la ideología de la emisora. En todos los casos hay recursos, como la experiencia de FM La Tribu incluyendo un spot propio que discutía los contenidos de un spot del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Antes de desestimar a esa fuente de financiamiento, prefirieron tenerla y discutirla al aire de la emisora. Esto, además, tiene efectos más constructivos de cara a la audiencia en el objetivo de transformar la sociedad, que si se hubieran negado a tener ese ingreso.
- En cuanto a publicidad comercial, a qué empresas le dirían que no y por qué, a qué empresas le dirían que sí pero discutirían su línea política al aire de la emisora a riesgo de que se retire el auspicio, y a qué empresas dirían que sí abiertamente: ¿es una cuestión de escala o del rol de esa empresa?; ¿todos los comercios chicos y de barrio son aceptables?; ¿incluso los que vendan alcohol a jóvenes, o los que su dueño esté sospechado de algún delito o de alguna práctica que se riña con la ética de la emisora como el machismo? Explicitar todos los límites éticos.
- Qué tipo de programas se aceptan: ¿alcanza con que paguen el espacio, tienen que tener una agenda y/o una línea editorial similar a la de la radio?, ¿o puede aceptarse algún programa con temáticas sin relación al perfil de la emisora? ¿Qué programas no serían

aceptados y por qué? ¿Y si una radio comercial o de una fundación pretende comprar un espacio grande de aire, como por ejemplo los de las madrugadas?

- Cuáles son las prioridades para la administración de los ingresos: ¿cómo se administra el dinero? ¿Habrá un fondo para eventualidades? ¿Todos los ingresos se reinvierten en la radio o se apoyan actividades conexas? ¿Sólo se aceptarán pagos en metálico o también en especie, o a través de trueques? En términos generales, ¿qué gastos son urgentes, necesarios, deseables o prescindibles?
- Qué tipo de servicios prestará la emisora: ¿cómo salir a la búsqueda de potenciales “clientes”? ¿Cómo se dividen los ingresos por servicios entre quien asume la responsabilidad y la radio? ¿30/70, 40/60? ¿Quién facturará por los servicios?

Y reconociendo expresamente que:

- Las emisoras sociales no son nada sin las personas que las conforman. Ya lo afirma Hernán Daicich de Frecuencia Zero en la entrevista realizada para la presente investigación: “[I]a realidad es que si no blanqueamos que el costo operativo más importante de los medios es el costo humano, estamos muertos”.
- Las personas que participan de los radios sociales se acercan por afinidad ideológica con el proyecto, pero también son ellas quienes conforman la ideología de la emisora.
- Habría que considerar la posibilidad de que muchas decisiones puedan tomarse por mayoría, y no por unanimidad ni consenso, aliviando discusiones internas que muchas veces no generan más que desgaste.
- El condicionamiento editorial es el límite de cualquier búsqueda de fondos, pero hay que entender que no todo fondo implica condicionamiento, que muchas veces el condicionamiento no es impuesto desde afuera sino que es autoimpuesto y que la aparición de algunos tipos de contenido en la programación no pueden ser vistos siempre como “bajada de línea”.
- Cuanto más estrechos sean los lazos de la emisora con la comunidad en la que esté inserta más posibilidades tiene de perdurar. Y concretamente, en lo económico, ampliará el espectro de potenciales clientes para vender publicidades comerciales, de demostrar el rol social para obtener fondos de fomento, de organizar actividades de recaudación exitosas, etc. Por eso la inserción social es basal para conseguir sostenibilidad económica.

En la medida de que la comunidad se apropia del medio de comunicación, si el mismo atraviesa alguna crisis, va a estar esa comunidad colaborando en la resolución porque siente que es una herramienta muy importante para su comunidad. *Claudio Vivori, Defensoría del Público*

- Para que la comunidad esté comprometida con la emisora, la conozca y eso repercuta en los niveles de audiencia, la radio debe brindar contenidos atractivos. No debe pensarse solo como una propaladora que le habla a los convencidos, sino como una radio con un proyecto integral y original, y ser más creativa que las radios comerciales. Creemos en la creatividad como valor distintivo de estos proyectos. Tenemos que recordar que las radios sociales son medios de comunicación, no simplemente de información. Es decir, la actividad no puede reducirse a la transmisión unidireccional. Y si bien es cierto que la expresión tiene un rol de autoidentificación y autorrealización fundamental para quien accede a la posibilidad del decir público, también es cierto que muchas veces el proceso de la comunicación queda cojo si se limita al mero gesto de emitir. Quedarnos en ese lugar, es quedarnos en un lugar incompleto que impide reconocer que debe haber un ida y vuelta, que debemos interesarnos por si alguien escucha o no lo que hacemos. Y para esto las radios sociales tienen el imperativo de ser atractivas. No alcanza con hablar si no pensamos que algo debe suceder con eso que expresamos, que esa palabra tiene el poder de generar narrativas de transformación. Preocuparnos solo por el aspecto de la expresión es quedarnos en una sola etapa y es no reconocer el rol de la radio social para la transformación del mundo.
- No tenerle miedo al concepto de competencia. Aunque comprendamos que no se trata de concepciones equivalentes al mercado de los medios, las radios sociales tienen que ser una opción legítima de escucha para las personas que buscan en una radio información, entretenimiento, disfrute, risa, compañía. En definitiva, cada radio quiere ser escuchada, es su razón de ser. Reconociendo a la vez que están insertas dentro de un mercado en el que hay que interactuar -también debatir y ocupar espacios es una forma de interactuar-, siempre de acuerdo al perfil ético de la emisora.

El punto de equilibrio que cada radio encuentre entre la fuerza ética del proyecto y la necesidad económica surge de y debe estar explicitado en el proyecto político comunicacional (PPC) (Cadavid en ALER

y AMARC; 2008). Amparo Cadavid hace referencia a ese equilibrio del que hablamos, al mencionar los extremos de un panorama dentro del cual las radios sociales deben saber moverse y encontrar su lugar:

Las radios populares y comunitarias constituyen empresas sociales prestadoras de servicios con un sentido de trabajo completamente diferente al de los medios de comunicación comerciales. Sin embargo, se puede distinguir un elemento común entre ellos: tanto los medios comerciales como los populares y comunitarios están insertos, actúan, inciden y se sostienen dentro de una sociedad capitalista, orientada al consumo y que impone los parámetros de sostenibilidad.

Lo anterior no significa que las radios deban colocarse en alguno de los dos extremos. Uno representado por una posición purista que considera que los medios comunitarios están por fuera de los circuitos del mercado y deben mantenerse con limosnas y el sacrificio de quienes trabajan en ellos o al amparo de entidades de beneficencia (como la iglesia, por ejemplo). El otro extremo representado en una posición que considera que las emisoras populares y comunitarias deben copiar los modelos de financiación de las estaciones comerciales vendiendo servicios sin principios, criterios, orientación o postura ética.

La posición correcta está entre ambas. Para este fin, es necesario que tengamos claro nuestro PPC, el cual incluye una posición ética y política sobre la actuación económica de la radio. Por otro lado, necesitamos desarrollar un plan de financiamiento dentro del cual cabe una estrategia de venta de servicios o comercialización. (ALER y AMARC; 2008:17)

Es necesario que las radios sean conscientes de su propio punto de equilibrio. Esto significa asumir que -por más que no les guste- la dimensión económico-administrativa de la sostenibilidad juega un rol central, y que la búsqueda de fondos permitirá llevar a cabo las otras dimensiones de la sostenibilidad. Y ser capaces de apostar por proyectos sólidos, que puedan competir si así lo desean, y que con otros modos y concepciones, disputen efectivamente audiencia y el propio preconcepto de hasta dónde un medio comunitario puede crecer:

Tal vez por falta de recursos tendremos que arrancar con equipos de segunda mano y locutores improvisados. Pero no hagamos de la carencia virtud. Poco a poco, si el proyecto está bien encaminado, iremos consolidando la empresa, mejorando

la producción y los productores. Precisamente por ser comunitarias -por aquello de *para el pueblo lo mejor*- nos desafiaremos a ser tanto o más profesionales que las radios comerciales. Y a pagar mejores salarios, incluso mejores que los de ellos. [...] Sobra y no sobra la aclaración: profesional no es egresado de la universidad. (López Vigil; 1997:537)

Un nuevo elemento para la definición de radio social

Hemos repasado qué define a una radio comunitaria, alternativa o popular. Hemos encontrado definiciones que enumeran sus distintos elementos. Por tanto, hemos hablado de participación, de horizontalidad, de independencia, de la ausencia de fines de lucro, de agenda contrahegemónica, de temas y enfoques alternativos, de modalidades asamblearias, de derecho a la comunicación, de micrófono abierto, de la capacidad de intermediación e interpelación, del trabajo local y de la comunidad de intereses, de la no restricción geográfica, de la emisora como un espacio social. A todas las radios que cumplen con estos elementos las agrupamos dentro del concepto abarcador de radio social. Esto nos ha permitido resumir conceptos, facilitar el análisis y agrupar experiencias que quizás se crean más diferentes unas a otras de lo que realmente son.

Pero en ninguna definición aportada desde el marco teórico de referencia, aparece el elemento del financiamiento. Luego de conocer los modelos de generación de recursos que las emisoras implementan, un aporte que podemos hacer a partir de la presente investigación es agregar un elemento más a las definiciones sobre radio social:

Una radio social (comunitaria, alternativa, popular, local, etc.) posee múltiples y diversas fuentes de financiamiento.

- **Múltiples:** en el sentido de que no se sostienen con una sola fuente de financiamiento. Primero, porque es difícil conseguir una sola fuente que cubra completamente los gastos de una emisora. Segundo, porque eso haría peligrar la independencia y margen de acción: la multiplicidad es estratégica.
- **Diversas:** implementan distintos modelos. Van a la búsqueda de distintas fuentes. Y en general, tienen pequeños ingresos de muchas fuentes y de todos los tipos posibles. Incluso, creando e inventando nuevas. Utilizan alquiler de espacios a terceros, publicidad comercial, publicidad oficial, proyectos de cooperación, subsidios, aportes

individuales, venta de productos (discos, material promocional, etc.), venta de servicios (producción radiofónica, capacitación, investigaciones, etc.), desarrollo de bares o espacios culturales, etc.

Nos parece de relevancia que estos elementos se incluyan a la definición de lo que es una radio social, por cuanto es un tema que siempre queda postergado o es tabú para las emisoras. Es una característica diferencial respecto de otros tipos de emisora, y habla también de su capacidad de resiliencia, resistencia, adaptabilidad y creatividad. De considerar a la multiplicidad y diversidad de fuentes de financiamiento como un elemento constitutivo de la definición de medio social, podrían evitarse, por ejemplo, algunas legislaciones como la brasileña y la chilena⁸² que definen a los medios comunitarios o ciudadanos -entre otras cosas- como aquellos que no pueden recibir publicidad comercial. Y esto funciona como una restricción a su funcionamiento. Al igual que las legislaciones que imponen una restricción al alcance de este tipo de medios: esa restricción de alcance repercute en achicar las posibilidades, sobre todo, de obtener publicidad comercial.

Sobre esa multiplicidad y diversidad de fuentes como parte constitutiva, señala Marleny Sanabria Cruz, miembro de radio La Cometa de Colombia, una de las experiencias más exitosas en estos aspectos a nivel latinoamericano:

Así como de granito en granito es que la gallina llena su barriga, así hemos entendido también en La Cometa la consecución de los recursos. Aunque no se trate de una propuesta de millones, se trabaja por igual, con la misma intensidad que si lo fuera, aunque se trate de negocios de mil o dos mil pesos. Hemos entendido que esa suma de muchos poquitos ha ayudado a que el proyecto sea sostenible, a que La Cometa sea rentable. (En ALER y AMARC; 2008:28)

La utilidad de agregar a este elemento como parte de la definición de una radio social también se argumenta por la contraria. Aquellas experiencias que están sostenidas económicamente por una sola fuente externa, más allá de que no afecte su línea editorial, se encuentran más cerca de ser un emprendimiento privado o de tipo mecenazgo, que en algún momento puede afectar su independencia, su margen de acción,

⁸² Ley 9.612 de Radiodifusión Comunitaria de Brasil (1998) y Ley 20.433 de Radiodifusión Comunitaria y Ciudadana de Chile (2010).

su esencia como radio social, o incluso su perdurabilidad -ante el retiro de esa fuente-. Un ejemplo de esto pueden ser las radios comunitarias montadas y financiadas por el Estado en Venezuela⁸³. Pueden tratar temas de interés social, tener una gestión horizontal, pero en la medida en que están creadas y financiadas enteramente por un Estado, su esencia de radio comunitaria queda relegada.

Algunas ideas a modo de propuesta

Trabajo colaborativo entre radios sociales

Un tema pendiente, más allá de algunas experiencias aisladas, es analizar la posibilidad concreta de que las redes de radios comunitarias elaboren un plan colectivo de búsqueda de fondos, sobre todo ofreciendo paquetes de publicidad: es distinto que vaya una radio sola a ofrecerlo a una empresa, a que vaya una red ofreciendo pautar en treinta radios a la vez.

Creo que el diagnóstico general que uno hace siempre con el sector de los comunitarios y alternativos es que falta cooperación y articulación interna, eso está clarísimo. Hay una segmentación y una atomización que conspira contra la eficacia del propio sector. *Martín Becerra, investigador y docente.*

Buscar pauta entre todas las radios, centralizándolo desde la coordinación de cada red, o incluso armando “consorcios” colaborativos entre algunas emisoras afines, puede ser una alternativa para romper el cerco que aún dificulta el acceso sostenido de las radios sociales a la publicidad comercial. Agustín Espada señala:

Está geográficamente bien distribuido el sector comunitario, es diversa la geografía que cubren los medios comunitarios. Garantizan una audiencia, en su conjunto, diversa y no sé si grande pero considerable. Tranquilamente podrían armar una bolsa de segundos publicitarios para negociar con otra fortaleza.

.....
⁸³ “Un Medio Comunitario es un espacio de construcción de nuevas relaciones sociales para el empoderamiento de las comunidades y el fortalecimiento de la cultura local, lográndose exclusivamente, con la participación activa y protagónica de cada una de las ciudadanas y ciudadanos de la zona donde se circunscribe el medio. Por ello decimos que son parte de los que nunca han tenido voz y constituye un proyecto impulsado por el Estado que basa su actuación en principios socialistas”. En: <http://www.conatel.gob.ve/medios-comunitarios-3/> Última visita: 11/5/2017

No tengo noticias de que eso exista, por eso lo menciono. Pero pensá que se junten todas las radios del conurbano y las de Capital, y formen una cooperativa o lo que sea, para gestionar el 20% de los segundos publicitarios de todas las radios.

Crowdfunding

Las radios sociales inventaron el *crowdfunding* cuando todavía no se llamaba así, desde la experiencia a fines de la década de 1940 de las radios mineras en Bolivia, financiadas por los propios trabajadores (López Vigil; 1985). Siempre han considerado metodologías de financiamiento colectivo, de obtención de muchos aportes pequeños, de campañas puntuales. Ahora bien, hoy en día existen plataformas digitales que facilitan el proceso o brindan un espacio donde hacerlo más formal y prolijo. Plataformas como Idea.me, Panaldeideas.com, Kickstarter.com, Indiegogo.com, hacen posible la realización de diversos proyectos con la metodología de la colecta anticipada. Las radios sociales pueden aprovecharse más de estas plataformas, sistematizar y hacer cotidiano su uso.

Campañas de recaudación específicas

Dentro del amplio espectro del *crowdfunding*, funcionan mejor las colectas cuando se trata de proyectos o campañas específicas: aquellas que se realizan para conseguir un objetivo, para recolectar determinada cantidad de dinero para realizar ya sea un proyecto como un disco o comprar una nueva antena (tales los casos relatados por las radios de nuestra muestra). Sin duda, la colaboración de la audiencia -y también de personas que no escuchen la radio- se materializa cuando se trata de cumplir un objetivo puntual. El horizonte de lograr algo tangible permite la identificación de las personas con el proyecto y que hagan causa común con la radio. En este sentido, las radios podrían pensar proyectos específicos que se presen para elaborar una colecta de este tipo. Incluso, el proyecto puntual puede tratarse de “lograr x cantidad de dinero para mejoramiento de la emisora”, sin que haya un producto concreto.

Esto, como lo vimos, tiene múltiples beneficios: obtener el dinero necesario para el proyecto en cuestión, intentar obtener un excedente para mejorar el proyecto inicial o elaborar otros proyectos, medir la relación que tienen con las personas, generar identificación con la emisora, difundir la existencia de la radio, aceitar mecanismos de financiamiento, aceitar mecanismos internos de organización, etc.

Club de oyentes

La idea de generar un *Club de oyentes* ha sido implementada por varias emisoras a lo largo de la historia (e incluso por algunas de nuestra muestra). Esta iniciativa supone la demanda de tiempo y recursos humanos dedicados a la dinamización del espacio para que se obtengan resultados. Es preciso ofrecer algo a cambio al oyente que mensual, trimestral o anualmente aporta algo de dinero para el sostenimiento de la radio. Para ellos es necesario conseguir que comercios, editoriales, sellos de discos, bandas, etc. donen material que pueda ser regalado a los oyentes o que la misma radio elabore productos especiales para los oyentes del Club, la obtención de ciertos beneficios negociando con comerciantes cercanos, así como reuniones o eventos como recitales o peñas. Por eso implica mucha dedicación: conseguir los socios, mantener una relación fluida, producir regalos, negociar beneficios, cobrarles a los socios y, sobre todo, cultivar el sentido de pertenencia. Porque, como en el caso del *crowdfunding*, implementar este tipo de mecanismos tiene el beneficio adicional de entablar relaciones con la comunidad a la que la radio dice pertenecer, y realizar ese anhelo de que la comunidad se apropie del medio.

Una propuesta para consolidar este tipo de herramientas puede ser otorgar un incentivo a las personas encargadas de coordinar y llevar adelante el Club de oyentes: dos miembros de la radio que puedan quedarse con un porcentaje de lo que aporte cada oyente, para que además de la fuerza militante, pueda destinar parte de su tiempo a trabajar seriamente el tema, para que signifique un ingreso constante para la emisora y para las personas responsables.

Economía social

Algo que vienen desarrollando algunas radios, y no está de más resaltar, es relacionarse con actores de la economía social y solidaria de diversos modos: difundiendo, solicitando pauta publicitaria por dinero o canje de productos. También estudiando sus metodologías de trabajo y financiamiento, ya que estarán más cercanas ideológicamente a cómo funcionan las radios sociales y permitirán inspirar distintas prácticas. Hablamos de fábricas y empresas recuperadas, de cooperativas, de ferias, de iniciativas de producción artesanal, de comercio justo, etc.

Equipo de venta de publicidad e incentivos

Para abordar la venta de publicidad comercial, es necesario que haya personas dedicadas y capacitadas específicamente en el tema. Sabemos que es complicado por varios motivos: es difícil que en una radio social haya personas dedicadas a una sola actividad; es una actividad poco atractiva para quienes suelen acercarse a colaborar en una emisora social, muchas veces atraídos por el proyecto político, cultural o comunicacional; es una tarea difícil de por sí, por distintas barreras que las radios sociales encuentran respecto de establecer lazos comerciales.

La propuesta es que se designe a personas que en una porción del día desarrollen actividades destinadas a obtener publicidad comercial. El resto de la jornada podrán hacer actividades más atractivas. Asimismo, que se trabaje en duplas: siempre es menos desgastante ejecutar una actividad de este tipo de a dos. Por último, el incentivo económico: establecer un porcentaje de cada publicidad que se consigue, como retribución para las personas que se dedican a esta tarea.

Transmisiones deportivas

Una idea, utilizada en algunas experiencias, y comentada en la entrevista con Claudio Vivori, es la de realizar transmisiones deportivas como una forma de atraer al público y también generar un espacio atractivo para la publicidad. Vivori contó la experiencia de cuando FM La Tribu transmitía los partidos de Atlanta, el equipo de fútbol Villa Crespo, Buenos Aires. Hoy Radio Libre, también social, transmite los partidos de este equipo de tercera división con gran raigambre barrial. Así, puede ser una buena opción tomar esta decisión, ya sea con el fútbol como con otros deportes. La idea, es un ejemplo de cómo se pueden encarar proyectos quizás no tan considerados por las radios comunitarias y con buenas posibilidades de obtener ingresos por publicidad. Un método para esto podría ser preguntarse qué tipo de eventos o temas sería atractivo cubrir en la emisora, para luego ver cuál se acomoda con el perfil de la misma e intentar las transmisiones como una forma de atraer tanto oyentes como ingresos.

Canjes

Los canjes, como ya mencionamos, tienen varias utilidades. Descomprimir algunos gastos internos de la emisora (cuando se trata de yerba mate, insumos de oficina, algún servicio), obtener productos que

puedan regalarse a la audiencia, ya sea en la programación o al Club de oyentes, y entablar una relación de colaboración con pequeñas empresas y emprendimientos. Las radios lo hacen habitualmente pero es, sin embargo, una práctica que las emisoras sociales podrían utilizar con más frecuencia para obtener beneficios y, a través de ello, reducir algunos costos en forma significativa.

Vinculación con sindicatos

Hablamos de sindicatos afines, pero también de otros tipos de organizaciones cercanas ideológicamente que tengan una capacidad tal que puedan hacer donaciones a las emisoras que difunden sus problemáticas, cubren las actividades que realizan, acompañan sus luchas. Estas organizaciones también tienen una responsabilidad para con las radios del sector comunitario que en muchas ocasiones funcionan como la única herramienta de difusión que tienen hacia la comunidad. Los sindicatos suelen tener recursos; sería interesante que apuesten a apoyar a las radios sociales.

Códigos internos de ética económica

Como desarrollamos con anterioridad, vemos necesario explicitar preguntas y tomas de posición respecto del financiamiento de las radios para construir un modelo ético-económico en cada emisora. Modelo que sea explicitado en algún documento, de forma de que se allanen discusiones, se sienten base conceptuales sólidas en esta materia y haya más facilidades para salir a buscar fondos.

Alquiler de torre de transmisión

Otra herramienta para obtener recursos que, si bien alguna experiencia la utiliza, está poco considerada por las radios sociales, es el alquiler de la torre de transmisión de la emisora para colocación de otras antenas. Por sumas importantes de dinero se puede ofrecer a empresas de telefonía o a municipios para usos diversos. Si bien pueden aparecer resquemores ideológicos respecto a las empresas telefónicas, muchas veces la importancia de la suma obtenida puede llevar a que las radios internamente -por lo menos- lo debatan. Asimismo, en muchos casos las telefónicas son cooperativas locales con las que se puede construir una relación más fluida y afín. Respecto de alquilar la torre al municipio, la radio puede ya tener establecidos lazos respecto de pauta oficial, y podría aparecer como un paso más dentro de esa misma relación.

Reducción de costos de funcionamiento de las radios

Otra manera de trabajar por la sostenibilidad económico-administrativa de las radios es trabajar de manera eficiente. Esto no significa ahorrar a toda costa a través de recortes, sino haciendo un uso inteligente de los recursos. La planificación puede ayudar en este sentido (comprar al por mayor, hacer plazos fijos con el dinero que no se esté utilizando en ese momento, acordar el uso adecuado del agua y la electricidad, etc.). El uso de software libre, además de las implicaciones políticas de su adopción, puede significar la reducción significativa de costos de licencia y prevenir demandas por la utilización de software pirateado. Otra manera puede ser reciclando computadoras viejas o dispositivos técnicos de transmisión, y aprovechando esa oportunidad para, por ejemplo, hacer talleres de reparación de equipos usados, con gente del barrio. Es decir, no se trata solamente de generar recursos sino también de administrarlos a conciencia.

Hacia políticas públicas inclusivas

La responsabilidad del Estado

Una de las conclusiones que deseamos enfatizar en esta investigación es que el Estado tiene una responsabilidad fundamental para con el sector comunitario de los medios. Partimos de la noción, respaldada por los estándares internacionales, de que un sistema de medios democrático y sano es aquel que brinda posibilidades y desarrollo a los tres grandes sectores de la comunicación: el privado comercial, el público y el social/comunitario. El sector de los medios sociales -y en nuestra región y país, mayormente el sector de la radio- es el que ha hecho que el sistema de medios fuera más democrático que lo que las propias normativas establecían. Las radios sociales son legítimas antes que legales. Ha sido el Estado quien ha llegado tarde a comprender el rol socio-cultural del sector; y aún no lo ha comprendido en toda su magnitud.

La responsabilidad del Estado debe expresarse en políticas públicas, ya sea de fomento a través de fondos concursables y otorgando exenciones impositivas, como a través de una distribución equitativa de la publicidad oficial que, como vimos, no solo tiene el objetivo de comunicar temas de interés ciudadano, sino que además funciona como una herramienta de fomento. Pero también la responsabilidad del Estado debe expresarse a partir de facilitar a las emisoras el proceso hacia la legalización, que

se han ganado por derecho propio. Las propias radios reconocen que la legalización -y estar en regla en todo sentido- es una condición *sine qua non* para propender hacia una sostenibilidad integral, y que facilitaría también el acceso a las distintas fuentes de financiamiento.

Es fundamental la seguridad jurídica. Agustín Espada nos señala:

La principal ayuda, pienso yo, que debe darle el Estado al sector, es el trato igualitario. Las mismas condiciones con las que se trata al sector estatal y al sector comercial de la comunicación, para el sector sin fines de lucro. Empezando por la seguridad jurídica, a través de las licencias. Es como la piedra basal para la gestión o la profesionalización o el andamiaje administrativo de la gestión de los medios comunitarios. Pienso yo que con una licencia se le facilitan un montón de cosas: conseguir créditos, las relaciones con los bancos, las más formales, duras, las más administrativas... Con un papel que te dice que por 10 años, esa porción del espectro, es tuya. Serán 10 km a la redonda, pero es tuya.

Asimismo, no deben depositarse en el Estado todas las esperanzas de crecimiento de las radios sociales. Tampoco es saludable que el Estado se convierta en una *zanahoria a perseguir* que curaría todos los males. Si bien tiene una responsabilidad para con este sector, y el sector la reclama, las radios son conscientes de su independencia y de que se trata de una fuente de ingresos más. Importante, pero una más.

Elementos indispensables en una política de fomento

Como lo desarrollamos en el capítulo V, es necesario concluir algunas cuestiones:

- El Estado debe elaborar políticas públicas de fomento a la radio social.
- Estas políticas deben ser multifocales: fondos de fomento, exenciones impositivas, facilidades en el acceso a licencias y trámites administrativos en general, subsidios a los servicios.
- Los fondos de fomento deben contemplar las lógicas de gestión y administración de la radio social: el exceso de trámites y la inclusión de trabas innecesarias funcionan como un obstáculo antidemocrático e ilegítimo.
- Los fondos de fomento deben ser distribuidos y fiscalizados de forma transparente y por órganos independientes y con monitoreo de diversos sectores, incluido el de los medios comunitarios.

- Los fondos de fomento deben contemplar no solo la actualización tecnológica y la producción puntual de contenidos, sino sobre todo los gastos regulares y tener en cuenta posibilitar ingresos para recursos humanos permanentes como forma clave para sostener los proyectos.
- Cualquier tipo de reconocimiento legal debe alcanzar para que las emisoras accedan a estos fondos, hasta tanto no estén todas legalizadas. Licencia, autorización, PPP, reconocimiento, censo. Incluso radios sin ningún tipo de reconocimiento, pero que puedan demostrar programación sostenida e inserción comunitaria.

Elementos indispensables en una política de publicidad oficial


Y en materia de publicidad oficial, la política pública debe contemplar necesariamente que:

- Deben existir reglas claras en la distribución de la publicidad oficial.
- Las leyes de publicidad oficial deben incluir a los medios comunitarios.
- La inclusión del sector debe estar dada por un piso de porcentaje de la pauta oficial global que se asegure para medios comunitarios.
- Las políticas de ejecución de la publicidad oficial deben contemplar facilidades para medios comunitarios.
- Un ideal sería que todos los organismos estatales y de participación estatal que destinen fondos para publicidad oficial, deban hacerlo en un porcentaje mínimo para medios comunitarios, definidos como los define la Ley 26.522 -y como los deberá definir la próxima normativa- y que sean registrados como tales.
- El registro de medios comunitarios a los fines de recibir pauta oficial debe ser sencillo.
- En el caso de los medios comunitarios, el registro debería suponer mayores derechos que al sector comercial. Es decir, todos los registrados deberían recibir parte de la pauta oficial, y no ser decidido de acuerdo a cada campaña. De este modo es probable que en la repartición se reciba poco, pero de forma constante, lo cual es muy valorado por estos medios para tener cierta previsión y poder afrontar los costos más difíciles de afrontar, que son los del día a día. Asimismo, esto permitiría fortalecer el equipo humano de las emisoras. Es preferible poco dinero pero constante y por ley, que mucho dinero esporádicamente o imposible de planificar.



- El modelo de la Ley de Medios Vecinales de la ciudad de Buenos Aires puede brindar muchas ideas ya probadas, como por ejemplo la forma en la que los medios deben presentar las rendiciones al Estado: en el caso de las radios, presentan las grabaciones de las emisiones donde se programan los spots.
- Respecto de las radios también, deben incluirse todos los tipos de emisora definidas como radio social o comunitaria, y también programas radiofónicos independientes que muchas veces son la herramienta de difusión de organizaciones y movimientos que no tienen capacidad de montar una emisora.
- Cualquier tipo de reconocimiento legal debe alcanzar para que las emisoras accedan a publicidad oficial, hasta tanto no estén todas legalizadas. Licencia, autorización, Permisos Precarios Provisorios, reconocimiento, censo. Incluso radios sin ningún tipo de reconocimiento, pero que puedan demostrar programación sostenida e inserción comunitaria.

Entendemos, entonces, que la sostenibilidad económico-administrativa de las radios sociales no depende únicamente de los esfuerzos que realicen las mismas radios, sino de un entorno favorable en materia de políticas públicas que les otorgue las garantías necesarias para sostenerse en el tiempo. Asimismo, las radios tienen la obligación de poner los temas financieros sobre la mesa y tomar una posición al respecto para que, justamente, no operen como un factor en detrimento de la sostenibilidad política y comunicacional.




BIBLIOGRAFÍA





Los documentos y publicaciones que poseen el ícono , están disponibles en la web del Centro de Producciones Radiofónicas, sección Proyectos, apartado de la investigación Como sea: <https://cpr.org.ar/comosea>

Libros y artículos

- AA.VV. (2016), *Aportes para la construcción de una Ley de Fomento de Medios Comunitarios en la Ciudad de Buenos Aires*, documento facilitado por la legisladora de Buenos Aires Andrea Conde. 
- ALER y AMARC (2008), *Atrapa sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias*, Buenos Aires.
- Asociación Mutual de Protección Familiar (2010), *Economía social y solidaria: el escenario de la mutualidad*, Asociación Mutual de Protección Familiar: Buenos Aires.
- Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) (2009), *Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV Comunitaria*. 
- Artana, D. (coord.) (2015), *El sistema tributario argentino. Análisis y evaluación de propuestas para reformarlo*, Documento de Trabajo número 123, Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas, Buenos Aires. Disponible en http://www.fiel.org/publicaciones/Documentos/DOC_TRAB_1440549015218.pdf
- Asociación por los Derechos Civiles (2006), *Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial de la Asociación por los Derechos Civiles*, ADC: Buenos Aires.

- Asociación por los Derechos Civiles (2010), *Abuso de publicidad oficial y censura indirecta (2008-2010)*. Disponible en <http://biblioteca.cejamericas.org/bitstream/handle/2015/3219/4ccee269a57336.11912375.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila Huidobro, R., et al. (2015), *Los consumos de medios en los territorios, las audiencias de las radios populares y comunitarias. Un relevamiento desde el sur de la Ciudad de Buenos Aires*, Universidad Nacional de Avellaneda.
- Becerra, M., (2011), *Dimensión de la publicidad oficial en Argentina*, Poder Ciudadano.
- Becerra, M., (2015), *De la concentración a la convergencia*, Paidós, Buenos Aires.
- Becerra, M., et al., (2015), *Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables*, Universidad de Quilmes. 📍
- Becerra, M., y Mastrini, G., (2016), “Políticas de medios del kirchnerismo. Análisis de las políticas de comunicación 2003-2015 y agenda pendiente”, Análisis Núm. 13, Friedric Ebert Stiftung. 📍
- Binder, I. y Godinez Galay, F. (2013), *RadioTIC. Usos y apropiación de TIC en radios comunitarias de la Ciudad de Buenos Aires*, Ediciones del Jinete Insomne, Buenos Aires. 📍
- Coalición por una Radiodifusión Democrática (2004), *21 puntos básicos por una radiodifusión democrática*. Disponible en <http://www.telam.com.ar/advf/imagenes/especiales/documentos/2012/11/509435587ec92.pdf> 📍
- Coalición por una Radiodifusión Democrática (2016), *21 nuevos puntos por el derecho a la comunicación*. Disponible en <http://www.coalicion.org.ar/21-puntos-por-el-derecho-a-la-comunicacion/> 📍
- Coraggio, J. L., (2011), *Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital*, Ediciones Abya Yala, Quito.
- Crettaz, J., (2014), “La pauta oficial, otra vez para medios afines”, en *La Nación*, 18 de marzo de 2014. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1673141-la-pauta-oficial-otra-vez-para-medios-afines>
- Crettaz, J., (2015), “Pauta oficial 2009-2015: todos los nombres y los montos cobrados”, en *La Nación*, 1 de noviembre de 2015. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1841286-pauta-oficial-2009-2015-todos-los-nombres-y-los-montos-cobrados>

- Crettaz, J. (2016), “El fin de la pauta oficial está cambiando drásticamente el mapa de medios”, en *La Nación*, 9 de marzo de 2016. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1877876-el-fin-de-la-pauta-oficial-esta-cambiando-drasticamente-el-mapa-de-medios>
- Di Santi, M., (2012a), “CFK: ‘La publicidad oficial es el 10% del total. Con lo cual su influencia es nula’”, en *Chequeado.com*, 15 de marzo de 2012. Disponible en <http://chequeado.com/ultimas-noticias/la-publicidad-oficial-ino-tiene-influencia-alguna-cfk-la-publicidad-oficial-es-el-10-del-total/>
- Di Santi, M., (2012b), “Scoccimarro: ‘La pauta oficial representa sólo el 5% del total en relación a la privada’”, en *Chequeado.com*, 27 de noviembre de 2012. Disponible en <http://chequeado.com/ultimas-noticias/scoccimarro-la-pauta-oficial-representa-solo-el-5-del-total-en-relacion-a-la-privada/>
- Donovan, F., (2017), “El Gobierno evalúa proyectos para bajar algunos impuestos”, en *La Nación*, 4 de febrero de 2017. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1981745-el-gobierno-evalua-proyectos-para-bajar-algunos-impuestos>
- ENACOM (2016a), *Principios que regirán la Ley de Comunicaciones Convergentes*. En https://www.enacom.gob.ar/institucional/la-comision-redactora-presento-los-17-principios-de-la-nueva-ley_n1271 
- ENACOM (2016b), *Primera reunión participativa*, Comisión de Redacción de la Ley de Comunicaciones Convergentes, 20 de abril de 2016. Disponible en <https://www.enacom.gob.ar/leydecomunicaciones> 
- ENACOM (2016c), *Séptima reunión participativa*, Comisión de Redacción de la Ley de Comunicaciones Convergentes, 13 de julio de 2016. Disponible en https://www.enacom.gob.ar//multimedia/noticias/archivos/201607/archivo_20160720052922_6816.pdf 
- ENACOM (2016d), *Décimo segunda reunión participativa*, Comisión de Redacción de la Ley de Comunicaciones Convergentes, 21 de septiembre de 2016. Disponible en https://www.enacom.gob.ar//multimedia/noticias/archivos/201610/archivo_20161017124725_5449.pdf 
- ENACOM (2016e), *Décimo octava reunión participativa*, Comisión de Redacción de la Ley de Comunicaciones Convergentes, 1 de diciembre de 2016. Disponible en https://www.enacom.gob.ar//multimedia/noticias/archivos/201612/archivo_20161207044316_3899.pdf 
- ENACOM (2017), *Informe de Gestión 2016*, Buenos Aires. 

- Espada, A., y Marino, S., (2017) “¿Cómo usó la publicidad oficial Macri en su primer año?”, en Chequeado, 16 de febrero de 2017. Última visita: 23/2/17. http://chequeado.com/el-explicador/como-uso-la-publicidad-oficial-macri-en-su-primer-ano/?utm_content=buffer40514&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
- FADECCOS / REDCOM (2016), Documento de trabajo entregado a la Comisión de Redacción de la Ley de Comunicaciones Convergentes de ENACOM. Disponible en https://www.enacom.gov.ar/multimedia/noticias/archivos/201607/archivo_20160720051128_6629.pdf 
- Godínez Galay, F., (2010), *El radiodrama en la comunicación de mensajes sociales*, Ediciones del Jinete Insomne, Buenos Aires. 
- Godínez Galay, F. (2011a), “Radios sociales. Comunicación para la democracia”, disponible en <https://cpr.org.ar/article/radios-sociales-comunicacion-para-la-democracia/>
- Godínez Galay, F. (2011b), *Derecho a la comunicación, radio social y legislación*, tesis de licenciatura de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, en prensa.
- Godínez Galay, F., (2016), “17 principios de ENaCom para una ley convergente: una ‘bolsa de tags’”, en Centro de Producciones Radiofónicas, <https://cpr.org.ar/article/17-principios-de-enacom-para-una-ley-convergente-u/>
- Gumucio-Dagron, A., y Herrera-Miller, K. (coords.), (2010), *Políticas y legislación para la radio local en América Latina*, Plural, La Paz.
- Gumucio-Dagron, A., (2011), *La sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios*. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/AGD_presentacionppt_Sostenibilidad_medios_comunitarios.pdf
- Iglesias, M., (2015), *A contramano: modelos de gestión, modos organizativos y estrategias económicas de las emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015)*, Tesis del Máster en Industrias Culturales, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, en prensa. 
- Interredes (2017), *Comunicado: sin medios comunitarios no hay democracia*, 20 de febrero de 2017. Disponible en <http://www.rnma.org.ar/documentos/comunicados/3440-comunicado-interredes-ante-cualquier-intento-de-desfinanciar-a-nuestro-sector> 


- Naciones Unidas (1987), *Informe de la Comisión Mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo*, A/42/427, disponible en <https://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427> 
- Naciones Unidas, Relatoría de Libertad de Expresión (2009), *Promoción y protección de todos los Derechos Humanos, civiles, políticos, económicos, sociales y culturales, incluido el derecho al desarrollo*, Informe del Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión, Sr. Frank La Rue, A/HRC/11/4. 
- Naciones Unidas, Relatoría de Libertad de Expresión (2010), *Informe del Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión, Sr. Frank La Rue*, A/HRC/14/23. 
- Lamas, E., y Tordini, X. (2007), “El diseño colectivo de la gestión. Un proyecto, cuatro dimensiones”, en Viva la Radio. Disponible en <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/organizacion/gestion.html>
- López Vigil, J.I., (1985), *Radio Pío XII. Una mina de coraje*, ALER, Quito.
- López Vigil, J.I., (2001), *Rádios comunitarias. Elementos para una conceptualización*, UNESCO, 2001, inédito.
- López Vigil, J.I., (2004a), *Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados*, tercera edición, CIESPAL, Quito, primera edición: 1997.
- López Vigil, J. I., (2004b), *Ciudadana radio*, Radialistas, Lima.
- Malbrán, C., (2010), *La radio como herramienta pedagógica*, Corregidor, Buenos Aires.
- Martínez Terrero, J., (1986), *Comunicación grupal liberadora*, Ediciones Paulinas, OCIC-AL, UNDA-AL, UCLAP, WACC, Buenos Aires.
- Pelliza, C. (2016), “Medios populares movilizados ante el incumplimiento del Enacom”, en Sindical Federal, 25 de octubre de 2016. Disponible en <http://sindicalfederal.com.ar/2016/10/25/medio-populares-movilizados-ante-el-incumplimiento-del-enacom/>
- Perfil (2016), “Szpolski y Garfunkel vendieron Tiempo Argentino y Radio América”, en Perfil, 22 de enero de 2016. Disponible en <http://www.perfil.com/medios/szpolski-vendio-tiempo-argentino-y-radio-america-0122-0047.phtml>
- Pertot, W. (2015), “Don Niembro, un verdadero adelantado”, en *Página 12*, 23 de septiembre de 2015. En: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-282287-2015-09-23.html>


- Poder Ciudadano, (2011), *Dimensión de la publicidad oficial en la Argentina*. ↗
- Presidencia de la Nación (2016), *El estado del Estado. Diagnóstico de la Administración Pública en diciembre de 2015*. ↗
- Red Nacional de Medios Alternativos (2016), Documento de trabajo entregado a la Comisión de Redacción de la Ley de Comunicaciones Convergentes de ENACOM. Disponible en https://www.enacom.gov.ar/multimedia/noticias/archivos/201607/archivo_20160720051957_1387.pdf ↗
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, *La agenda de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión: problemas persistentes y desafíos emergentes*, Organización de los Estados Americanos, en <http://www.cidh.oas.org/relatoria/>
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2003), *Informe anual 2002*, Organización de los Estados Americanos en <http://www.cidh.org/relatoria/showarticle.asp?artID=138&IID=2>. ↗
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2010), *Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente*, Organización de los Estados Americanos. ↗
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2011), *Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión*, Organización de los Estados Americanos, OEA/Ser.L/V/II. - CIDH/RELE/INF.6/12 ↗
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2012), *Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión*, Organización de los Estados Americanos. ↗
- Saba, R. (s/a), “Censura indirecta, publicidad oficial y diversidad” en ADC (200X), *Desafíos y oportunidades para la promoción, defensa y ejercicio de la libertad de expresión en Argentina y América Latina*, ADC: Buenos Aires.
- Sánchez, G. (2003), *Legislación sobre radiodifusión sonora comunitaria*, UNESCO, París.
- UNESCO (1994), *Sobre el desarrollo de los medios de comunicación y la democracia en América Latina y el Caribe*, UNESCO, París. ↗


- UNESCO (2008), *Indicadores de Desarrollo Mediático, Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*, UNESCO, París. ↗
- UNESCO (2015a), Proyecto de indicadores de viabilidad de los medios de comunicación, Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación, en http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/ipdc_IndicadoresViabilidadMedios.pdf. ↗
- UNESCO (2015b), *Community Radio Sustainability Policies and Funding*, Background paper international seminar, 14-15 septiembre 2015. ↗
- UNESCO (2017), *Community Media Sustainability Policy Series*, UNESCO, París, disponible en: <https://en.unesco.org/community-media-sustainability/policy-series/>
- Urioste, J. (2016) “A seis años de la ley audiovisual: las nuevas radios comunitarias de Córdoba”, en María Soledad Segura y Cintia Weckesser (eds.) (2016), *Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015*, Editorial de la Universidad Nacional de Córdoba, disponible en: <http://demo-creatizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/files/Los-medios-sin-fines-de-lucro-entre-la-ley-audiovisual-y-los-decretos.-Estrategias-desaf%0-25C3%025ADos-y-debates-en-el-escenario-2009-2015-Abril27.pdf>
- Venu Arora, V., Ramakrishnan, N., y Fernández, L. (2015), *Community Radio and Sustainability*, Ideosync.
- Wolton, Dominique, *Pensar la comunicación*, Fundación Hernandarias, Editorial Docencia, Buenos Aires, 2001.


Leyes, proyectos de ley y otras normas


- AFSCA, Resolución 1/2009 Relevamiento de los Servicios de Radiodifusión Sonora Operativos. ↗
- AFSCA, Resolución 2/2009 Relevamiento obligatorio de las licencias, autorizaciones, permisos precarios y provisorios. ↗
- AFSCA, Resolución 686/2011 de llamado a la adjudicación de licencias de TV digital. ↗
- AFSCA, Resolución 812/2011. ↗
- AFSCA, Resolución 929/2012 que deja sin efecto el concurso llamado por Resolución 686. ↗


AFSCA, Resolución 930/2012 


AFSCA, Resolución 854/2013 FOMECA 


AFSCA, Resolución 1220/2013 FOMECA 


AFSCA, Resolución 188/2014 FOMECA para equipamiento para radios. 


AFSCA, Resolución 189/2014 FOMECA para radios de pueblos originarios. 


AFSCA, Resolución 322/2014 FOMECA para producción de spot o micro en medios audiovisuales. 


AFSCA, Resolución 599/2014 FOMECA para producción en radio. 


AFSCA, Resolución 1048/2014 FOMECA gestión de medios comunitarios y producción de contenidos audiovisuales. 


AFSCA, Resolución 1332/2014 FOMECA para producción en radio. 


AFSCA, Resolución 1478/2014 llamado a empadronamiento de medios sin fines de lucro. 


AFSCA, Resolución 39/2015 pliegos llamado a concursos TV digital. 


AFSCA, Resolución 116/2015 FOMECA de producción para canales de TV. 


AFSCA, Resolución 227/2015 FOMECA de equipamiento para radios. 


AFSCA, Resolución 228/2015 FOMECA de equipamiento y producción en radios indígenas 


AFSCA, Resolución 229/2015 FOMECA gestión de medios comunitarios que no hubieran recibido apoyo para gestión en la convocatoria del año anterior 


AFSCA, Resolución 233/2015 FOMECA para emergencias en emisoras de radio y de TV 


AFSCA, Resolución 449/2015 FOMECA para producción en radios. 


AFSCA, Resolución 615/2015 FOMECA para producción en radios. 


AFSCA, Resolución 618/2015 FOMECA para producción en productoras. 


AFSCA, Resolución 620/2015 FOMECA gestión de medios comunitarios 


AFSCA, Resolución 621/2015 FOMECA de equipamiento para radios. 


AFSCA, Resolución 622/2015 FOMECA de equipamiento y producción para radios indígenas. 


AFSCA, Resolución 623/2015 FOMECA para producción en radios. 


AFSCA, Resolución 624/2015 FOMECA para producción en productoras. 


AFSCA, Resolución 625/2015 FOMECA para producción en canales de TV. 


AFSCA, Resolución 788/2015 FOMECA de fortalecimiento de redes nacionales, regionales y locales. 


AFSCA, Resolución 888/2015 FOMECA para producción en productoras audiovisuales. 


AFSCA, Resolución 998/2015 FOMECA de equipamiento e infraestructura para canales de TV 


AFSCA, Resolución 1102/2015 de reconocimiento a medios empadronados. 


Banfi, Karina y otros (2016), Proyecto de Ley de Publicidad Oficial (Expediente 8165-D-2016), Cámara de Diputados de la Nación. 


Carlotto, Remo y otros (2016), Proyecto de publicidad oficial para medios comunitarios (Expediente 7700-D-2016), Cámara de Diputados de la Nación. 


Conde, Andrea (2016), Proyecto de fomento a medios comunitarios en la ciudad de Buenos Aires (expediente 3736/2016), Legislatura de la ciudad de Buenos Aires. 


Conde, Andrea (2016), Proyecto de subsidio a medios comunitarios en la ciudad de Buenos Aires (expediente 1239/2016), Legislatura de la ciudad de Buenos Aires. 


COMFER, Resolución 753/2006 de reconocimiento de 126 emisoras sin fines de lucro. 

D'Agostino, Jorge (2016), Proyecto de Ley de Publicidad Oficial, (expediente 6027-D.2016), Cámara de Diputados de la Nación. 

Decreto 1172/2003 de Acceso a la Información Pública 

Decreto 933/2009 Reglamentación Ley 2587 Medios Vecinales, Ciudad de Buenos Aires. 

Decreto 122/2010 Veto a la Ley de Publicidad Oficial de la Ciudad de Buenos Aires 

Decreto 183/2008 de Tierra del Fuego que regula la pauta oficial 

Decreto 846/2008 de Tierra del Fuego

Decreto 873/2008 de Tierra del Fuego

Decreto 3106/2015 de publicidad oficial de Tierra del Fuego

Decreto Reglamentario Ley 4319 de Río Negro, 2012.

ENACOM, Decreto 267/2015 que modifica Ley 26.522

ENACOM, Decreto 916/2016 creación de Consejo Federal de Comunicaciones

ENACOM, Reglamento general FOMECA 2016.

ENACOM, Resolución 7426 Línea 1 FOMECA 2016.

ENACOM, Resolución 7427 Línea 2 FOMECA 2016.

ENACOM, Reglamento Línea 1 FOMECA 2016.

ENACOM, Reglamento Línea 4 FOMECA 2016.

ENACOM, respuesta a pedido sobre FOMECA, TREENACOM 34836-16

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Resolución 6600/2011 que incorpora radio por Internet a la Ley de Medios Vecinales.

Ley de Administración Financiera y de los Sistemas de Control del Sector Público Nacional, en <http://www.sigen.gob.ar/pdfs/ley24156.pdf>

Ley 2.587 de Medios Vecinales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley2587.html>

Ley 3.391 de pauta oficial en la Ciudad de Buenos Aires, 2009.

Ley 4.391 de publicidad oficial de la provincia de Río Negro, 2008.

Ley 9.612 de Radiodifusión Comunitaria, Brasil, 1998

Ley 20.433 de Radiodifusión Comunitaria y Ciudadana, Chile, 2010

Ley 22.285 de Radiodifusión, 1980, Argentina

Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009, Argentina.

Ley 27.275 de Acceso a la Información Pública

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, México

Macha, Mónica (2017), proyecto de Ley de Fomento a la Comunicación Comunitaria en la Provincia de Buenos Aires, Cámara de Senadores de la Provincia de Buenos Aires.

Marino, Juan Carlos y otros, Proyecto de Ley de Publicidad Oficial (Expte. N° S-1643/16), Senado de la Nación, 2016.

- Ministerio de Comunicaciones, Resolución 9/2016 que crea la Comisión de Redacción para una Ley de Comunicaciones Convergentes. ↗
- Municipio de Morón, Ordenanza 13.994/2011 que regula la pauta oficial. ↗
- Presidencia de la Nación (2009), Decreto 984/2009 Organismos del Sector Público Nacional. Contratación de bienes y servicios para la realización de campañas institucionales de publicidad y de comunicación. ↗
- Rubin y otros (2016), Proyecto de Ley de Publicidad Oficial (Expediente 5602-D-2016), Cámara de Diputados de la Nación. ↗
- Secretaría de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete, Resolución 247/2016 que crea el Registro Nacional Público de Publicidad Oficial. ↗
- Secretaría de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete, Resolución 446/2016 que reglamenta el Registro Nacional Público de Publicidad Oficial. ↗
- Sánchez, Fernando (2014), Proyecto de Ley de Publicidad Oficial, (Expediente 1248-D-2014, reproducido en 2016), Cámara de Diputados de la Nación. ↗

Este libro lo escribieron

Inés Binder. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires y Máster en Ciencia Política por la Universidad de Salamanca. Forma parte del Centro de Producciones Radiofónicas (CPR-CEPPAS), del Centro de Políticas Públicas para el Socialismo de Guatemala (CEPPAS-GT), del cual fue directora (2014-2016), y de Ciberfeministas Guatemala. Autora de “RadioTIC. Usos y apropiaciones de tecnologías de la información y la comunicación en radios comunitarias de la ciudad de Buenos Aires” (coautoría con Francisco Godinez Galay). Ha participado en numerosos proyectos de comunicación, radio y tecnologías. ines@cpr.org.ar | Twitter: @estocolmo

Pablo Fisher. Periodista. Coordinador del Área de Narrativas Radiofónicas del Centro de Producciones Radiofónicas (CPR-CEPPAS). Ha dado talleres y conferencias sobre radio en Argentina, México y Uruguay. Fue miembro durante nueve años de FM La Tribu, desempeñando tareas periodísticas, artísticas, de capacitación y de gestión. Productor, conductor y editor de radio. Ha publicado diversos artículos sobre narrativas radiofónicas y políticas de comunicación. pablo@cpr.org.ar | Twitter: @pablofisher

Francisco Godinez Galay. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Posgrado en Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial por la Universidad de Córdoba y UNESCO. Director del Centro de Producciones Radiofónicas (CPR-CEPPAS). Productor, capacitador e investigador en radio de fines sociales. Ha dado conferencias y talleres sobre radio de fines sociales en Argentina, Uruguay, Chile, Colombia, Guatemala y México. Autor de “El radiodrama en la comunicación de mensajes sociales”, “RadioTIC. Usos y apropiaciones de tecnologías de la información y

la comunicación en radios comunitarias de la ciudad de Buenos Aires” (coautoría con Inés Binder) y numerosos artículos y papers sobre radio comunitaria, narrativas radiofónicas y políticas de comunicación. Fue asesor en la Comisión de Comunicación en la Cámara de Diputados de la Nación y de la Comisión Bicameral Permanente de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual. Corresponsal en Sudamérica de la revista mexicana de medios y política Zócalo. Miembro fundador de SONODOC - Foro de Documental Sonoro en Español. francisco@cpr.org.ar | Twitter: @franupma

El Centro de Producciones Radiofónicas (CPR) es un centro de trabajo del Centro de Políticas Públicas para el Socialismo (CEPPAS), organización no gubernamental que se completa con el Grupo de Apoyo Jurídico por el Acceso a la Tierra (GAJAT), el Centro de Investigación y Prevención de la Criminalidad Económica (CIPCE) y el Observatorio Petrolero Sur (OPSur).

El CPR se dedica hace más de diez años al fortalecimiento de la radio social, a través de la producción de contenidos radiofónicos libres sobre temáticas y enfoques alternativos; la investigación; la capacitación; y la incidencia.

El trabajo del CPR está atravesado por tres ejes temáticos: narrativas radiofónicas, a través de un laboratorio de experimentación donde se desarrollan géneros y formatos creativos e innovadores para objetivos sociales; legislación y políticas públicas de comunicación con énfasis en los derechos de los medios comunitarios; y la relación entre tecnologías libres y radio comunitaria. La sede central se encuentra en Buenos Aires, Argentina, y contamos con equipos de trabajo en Perú, Uruguay, Colombia y España. Todas nuestras piezas radiofónicas, nuestros artículos de divulgación y nuestras publicaciones son de libre uso y se encuentran en www.cpr.org.ar

Facebook: Centro de Producciones Radiofónicas

Twitter: @cpr_ceppas

La presente investigación busca aportar elementos de análisis sobre la sostenibilidad económico-administrativa (SEA) de las radios comunitarias, al menos en lo que concierne al contexto argentino. Intenta averiguar y estudiar de qué modo las radios sociales argentinas generan ingresos económicos, cómo se organizan, y qué sucede con las políticas públicas en materia de radiodifusión y fomento del sector.

Esta investigación se plantea diversos objetivos: meter el dedo en la llaga sobre las contradicciones de las radios sociales en estos aspectos; sacudirnos de todos los preconceptos y pruritos sobre el tema -que también los tenemos-; dibujar un cuadro de situación de la radio social en la Argentina sobre estos temas; analizar modelos; analizar políticas públicas y preguntarnos por la responsabilidad del Estado; y -ojalá- poder aportar algo a este campo, ya sea sistematizando saberes que están presentes desde siempre, como así encontrando ideas o imaginando y proponiendo nuevas soluciones y conceptos, tanto para seguir estudiando el tema, como para seguir ejerciendo el derecho económico que estos medios tienen y la responsabilidad que le cabe también a toda la sociedad en su conjunto.

