

## **Radios comunitarias. Las incomodidades de la legalidad**

**Eva Fontdevila**

evafontdevila@yahoo.com.ar  
Facultad de Filosofía y Letras  
Universidad Nacional de Tucumán  
Argentina

**Emanuel Gall**

emanuelgall@yahoo.com.ar  
orcid.org/0000-0002-4098-8282  
Facultad de Filosofía y Letras  
Universidad Nacional de Tucumán  
Argentina

FM Raco 88.9 es un sueño hecho realidad. Un nuevo medio cuyo estudio está entre montañas, en Raco, una localidad de 3000 habitantes a 60 kilómetros de la capital provincial. Nacimos en el marco de la lucha por la implementación de la nueva ley de servicios de comunicación audiovisual. Comenzamos a soñar en 2007 y a emitir en julio de 2014. Hoy tenemos 9 programas en vivo.

Entendemos que esa lucha por la democratización de la comunicación arrancó hace tres décadas o algo más, incluso. Nació cuando desde los países del tercer mundo se diagnosticó la necesidad de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación; cuando se reclamaron Políticas Nacionales de Comunicación, cuando nació el movimiento de las radios comunitarias, populares, alternativas...y se profundizó en los años 80 y 90. Luego unas 300 organizaciones sociales, sindicales y políticas formularon los 21 puntos por una comunicación democrática y con ese cúmulo de debate y conocimiento se redactó la ley de la Democracia.

Fm Raco es expresión de ese derrotero de voluntades que construían desde la resistencia, desde a vereda de enfrente al Estado. Pero vive su vida de radio comunitaria en un contexto distinto, al menos aparentemente coherente con los principios que nos guían, con la búsqueda de una comunicación democrática, transformadora.

La Ley de medios, la mal llamada ley K, nos ha invitado a los comunicadores a la mesa grande. Nos ha dicho que en cualquier pueblo puede haber un licenciatario de radio. No nos dieron permiso para montar una radio. Eso ya se hacía. Nos dieron licencias, autorizaciones, permisos formales. Y como las leyes lo primero que generan es obligaciones para los Estados, esta ley nos dio también algo de financiamiento, para montar, desarrollar y sostener medios de comunicación comunitarios, populares. Nos invitó a debatir en foros, en jornadas, nos invitó a viajar, a encontrarnos con radios de toda la Argentina.

La ley puso en circulación varios debates y desafíos que son un horizonte de expectativas. Un mapa futurista para un territorio árido. La ley se planteó ideas muy fuertes como la pluralidad de voces, la diversidad de tonadas, la visibilización de realidades locales, la construcción de identidades, el ejercicio del derecho a la comunicación de “punta a punta” del país. Todos estos conceptos son puntos de llegada, son ambiciones, son metas que queremos alcanzar y que debemos conquistar colectivamente.

Puede sonar provocador o incómodo decirlo, pero en esta breve exposición queremos referirnos a las “incomodidades” de la legalidad. Nos gustaría hablar del territorio y no del mapa, de 4 puntos fundamentales para desafiarnos en la reflexión y en la experiencia cotidiana como militantes de la comunicación popular.

### **1. LA PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD NO ESTÁ DADA.**

Es una construcción. Los medios comunitarios no nacen por generación espontánea. Son expresión de voluntades políticas. Esto, que parece una obviedad, en el territorio es más difuso. La gente, los vecinos, las vecinas, no siempre son experimentados en la participación, en el debate, en el hacer colectivo. La radio se vuelve muchas veces mosaico de voluntades individuales, donde el más pícaro, el más simpático, la carismática, el más charlatán, el amiguero, pueden tener un programa y hacer esa experiencia. La participación como proceso de involucramiento, como reflexión sistematizada, como apropiación colectiva de eso que es de todos, es más difícil. Por lo general en las comunidades pequeñas el Estado local no tienen a las políticas culturales y de comunicación entre sus temas de agenda. No hay instituciones consolidadas ni ejercicio de participación política.

### **2. LOS CONTENIDOS DE LA COMUNICACIÓN POPULAR SIGUEN SIENDO UN PROBLEMA.**

La producción es un desafío, un incómodo. Seguimos repitiendo formatos de medios hegemónicos, tenemos pocas búsquedas estéticas propias, pocas variedades de músicas, usamos poco la imaginación para darle identidad a nuestras radios, copiamos, imitamos, asumimos modelos de voz, modelos de estilo, gritamos cuando abrimos un programa, hacemos chistes machistas y charlamos entre amigos como si no hubiera oyentes del otro lado. Nos cuesta definir de qué se tratan nuestros programas, sabemos que pasamos música, mensajes y entretenemos, pero no podemos definir temáticas y enfoques, lo que podríamos llamar contenidos. Lo local se expresa a veces en forma de chisme, en forma de conversación familiar o de amigos. Y este reclamo de creación se hilvana conflictivamente con otra búsqueda: pretendemos que la radio tenga una estética propia pero que suene bien, no hacemos elogio de la radio improvisada ni desprolija, porque nuestros oyentes tienen derecho a escuchar un sonido nítido, a un conductor que se exprese correctamente y que los audios no se corten, que haya un equilibrado uso de los elementos del lenguaje de la radio.

En ese camino insistimos en preguntarnos por la agenda de Fm Raco. ¿Cuál es? En las referencias de las redes de radios encontramos definiciones: «Construir una agenda para un medio es elegir los temas y hechos noticiables, pero no sólo eso. Es también el modo en que se da cuenta de esos temas y hechos. El modo en que son tratados y presentados. El marco interpretativo desde el cual se construye la noticia». (AMARC, 2006) Si bien parece una definición obvia, muchas veces ni siquiera aparece como pregunta entre los radialistas.

En el desafío de encontrar qué queremos decir, y para qué decir, nos identificamos con las búsquedas del movimiento de radios populares: «Las radios comunitarias de América Latina han demostrado con su historia que la comunicación es un hecho político que impulsa, reúne y transforma. Sus noticias develaron mentiras, hicieron visibles voces apagadas, recuperaron a los pueblos originarios y otros grupos sociales marginados del debate público, reconocieron las consecuencias negativas del neoliberalismo en las comunidades y ciudades, canalizaron reclamos por violaciones a los Derechos Humanos. Acompañaron, participaron, relataron y enriquecieron la experiencia de los movimientos sociales del continente (...) Las emisoras comunitarias han sido sorprendidas por la expresividad de sus participantes y han quebrado, una y otra vez, los intentos de imponer relatos únicos o totalizadores sobre los hechos». (AMARC, 2006)

Sin embargo la claridad sobre ese objetivo no siempre es fácil de construir colectivamente y no siempre esas definiciones son aprehendidas por todos los militantes del colectivo.

Entre las preguntas por la agenda y la producción de contenidos, ocupa energía y tiempo al colectivo trabajar por la profesionalización de la práctica. Como dice Morosi, «La profesionalización de las prácticas periodísticas en las distintas experiencias de comunicación comunitaria en medios gestionados por organizaciones sociales y sin fines de lucro en la Argentina y, en general, en toda Latinoamérica viene desarrollándose desde mediados del siglo pasado. Esto supone una participación de actores de la comunidad local en la programación, operación y administración integral de esos medios que merece contar con espacios de formación que sirvan para optimizar las tareas específicas en cada área de gestión que redundarán en un fortalecimiento, mayor inserción y consolidación del proyecto de modo integral. El contexto general dado por los avances de tecnología multimedial y, particularmente, el escenario sociopolítico en la Argentina con una nueva legislación de Servicios Audiovisuales invita a las iniciativas de comunicación comunitaria en medios gráficos, radiales, televisivos o digitales a afrontar el desafío de un crecimiento que también debe ser cualitativo» (Morosi, 2013)

### **3. LA GESTIÓN ES UN DESAFÍO FUNDAMENTAL.**

La sostenibilidad del proyecto radiofónico es una gran pregunta que desde hace años se hacen los medios populares. Muchas veces se han plantado en esta pregunta

como reclamo al Estado. Subsidios y pauta oficial aparecen como puertas posibles, deseables, necesarias. Pero en la práctica se hace evidente que la gestión de los radios excede ampliamente la disponibilidad de recursos económicos. El proyecto comunicacional protagonizado por la comunidad, lo que algunos denominan la sostenibilidad social, a veces se vuelve cuesta arriba. La asunción de roles, la resolución de problemas, la conducción de política del proyecto, la capacitación técnica, la administración de recursos, la capacidad de rendición, el mantenimiento de los papeles al día, muchas veces vuelven a los subsidios y la pauta un problema, más que una solución. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual le otorga recursos concretos, directos, a los medios populares, mediante un fondo de fomento llamado FOMECA. A las organizaciones o medios más consolidados, con capacidad de gestión acumulada, les resulta bueno, aunque poco. Y piden más. A los que no tienen esa capacidad desarrollada, a veces les complica la vida.

En este marco, cobra vital importancia para el colectivo que motoriza la experiencia, trabajar desde una idea de gestión, entendida, como propone Washington Uranga, como «...el conjunto de acciones y procedimientos para la toma de decisiones, mediante los cuales los actores, en relación directa con la cuota de poder que cada uno de ellos ejerce en un espacio organizacional, ponen en juego sus capacidades, habilidades y recursos, organizados en forma de estrategias, para encaminar la marcha de la institución hacia los objetivos deseados y soñados. » (Uranga, 2013)

No entendemos entonces la gestión como la administración de espacios, la organización en sentido más básica de tareas, sino un espacio de disputa en el que es necesario construir la vocación de ser protagonistas: «la gestión es una acumulación de prácticas llevadas adelante por actores que buscan proyectarse, es decir, trascender su individualidad para ejercer influencia, para incidir, sobre lo organizacional y lo social. La voluntad de incidencia puede ser ejercida de manera distinta de acuerdo con las perspectivas de cada uno de los gestores y se trata de un proceso acumulativo. Por este motivo, incidencia es mucho más que una sola acción. Es siempre el resultado de un proceso que requiere estrategias variadas implementadas en el tiempo con mucha creatividad y persistencia». (Uranga, 2013)

#### **4. LA “POLÍTICA”, A VECES AUSENTE.**

Se ha dicho que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es la ley k, la que le permitiría al gobierno cooptar, manipular, casi “comprar” a los militantes y que los nuevos medios legalizados con la LSCA son ultra kirchneristas. Sin embargo, incluso si esa fuera una fantasía de los militantes kirchneristas, la política explícita está ausente en mucha de estas experiencias. Por todos los ejes mencionados, las dificultades de la participación, de la gestión y de los contenidos, muchas emisoras no tienen programas “de política”, ni siquiera informativos propios y mucho menos una línea editorial definida y explícita. Esta debilidad es, quizás, la madre de los desafíos. Porque la política ha sido vapuleada en la discusión sobre la ley de medios. Ha sido colocada en el lugar de la manipulación y la obsecuencia, cuando la política es la dimensión constitutiva de la comunicación popular.

Como parte del movimiento de radios comunitarias, entendemos con la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica que «Lo político es un concepto y la política es una actividad. Y pensamos que el concepto de lo político describe la forma como en todos los escenarios de nuestra vida tomamos decisiones y hacemos ejercicios del poder. Si así entendemos el concepto, la política la hacemos a través de todas las actividades que realizamos para tomar decisiones y ejercer el poder. Y eso se aplica tanto en las decisiones más personales, familiares, como en las decisiones más colectivas, comunitarias y sociales». (ALER)

Necesitamos desarrollar ese involucramiento político de nuestras radios. No para hacer seguidismo sino para honrar el debate que llevó a la sanción de la ley, a las viejas luchas, a las que les hacemos nuevas preguntas ahora que el Estado no está necesariamente en la vereda de en frente. Porque como dice Uranga, «Toda gestión implica voluntad de incidencia y exige tomar decisiones para influir en el desarrollo de los acontecimientos. » (Uranga, 2013)

Los ejes analizados muestran que el camino propuesto por la LSCA es muy valioso, es una puerta grande para las comunidades, pero todavía los proyectos tenemos nuestras debilidades. De las fortalezas hablaremos en alguna otra jornada en la que nos inviten, y pueden visitarnos en Raco y ver este sueño andando, en un paisaje privilegiado y lleno de entusiastas vecinos que están llenando la grilla con programas, participando de capacitaciones y aprendiendo a formar parte.

## **Bibliografía**

**AMARC.** El cantar de las hormigas. Buenos Aires, 2006

**Morosi, Pablo.** Gráfica. Carpeta de trabajo. Universidad Virtual de Quilmes, 2013

**Uranga, Washington.** Planificación y gestión. Carpeta de trabajo. Universidad Virtual de Quilmes, 2014