

Gabriel Kaplún

coordinador y editor

Alicia García · Oscar Orcajo

Martín Martínez · Lucía Olivari

¿Qué radios
para qué
comunidades?

Las radios comunitarias uruguayas
después de la legalización



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



CSIC

bibliotecaplural

Gabriel Kaplún
coordinador y editor

¿QUÉ RADIOS
PARA QUÉ COMUNIDADES?
Las radios comunitarias uruguayas
después de la legalización

Gabriel Kaplún
coordinador y editor
Alicia García • Oscar Orcajo
Martín Martínez • Lucía Olivari

¿QUÉ RADIOS
PARA QUÉ COMUNIDADES?
Las radios comunitarias uruguayas
después de la legalización



bibliotecaplural

La publicación de este libro fue realizada con el apoyo de la Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC) de la Universidad de la República.

Los libros publicados en la presente colección han sido evaluados por académicos de reconocida trayectoria, en las temáticas respectivas.

La Subcomisión de Apoyo a Publicaciones de la CSIC, integrada por Alejandra López, Luis Bértola, Carlos Demasi, Fernando Miranda y Andrés Mazzini ha sido la encargada de recomendar los evaluadores para la convocatoria 2014.

© Gabriel Kaplún, 2014

© Universidad de la República, 2015

Ediciones Universitarias,
Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR)

18 de Julio 1824 (Facultad de Derecho, subsuelo Eduardo Acevedo)

Montevideo, CP 11200, Uruguay

Tels. : (+598) 2408 5714 - (+598) 2408 2906

Telefax: (+598) 2409 7720

Correo electrónico: <infoed@edic. edu. uy>

<www.universidad.edu.uy/bibliotecas/dpto_publicaciones.htm>

ISBN: 978-9974-0-1257-8

CONTENIDO

PRESENTACIÓN DE LA COLECCIÓN BIBLIOTECA PLURAL, <i>Roberto Markarian</i>	7
PRESENTACIÓN: UN APORTE Y UNA APUESTA, <i>Gabriel Kaplín</i>	9
I. EL CONTEXTO HISTÓRICO	
EL NUEVO MARCO REGULATORIO PARA LOS MEDIOS COMUNITARIOS.....	11
El largo camino de la legalización	13
Participación ciudadana indirecta: el Consejo asesor.....	17
Participación social directa: las audiencias públicas.....	22
Los actores gubernamentales.....	26
Un balance preliminar.....	27
2. NUESTRA INVESTIGACIÓN	31
Antecedentes y objetivos.....	33
Limitaciones tecnológicas... ¿o políticas?	35
Abordaje político-jurídico.....	37
Las radios y sus comunidades	38
Metodología y estrategia de investigación.....	41
3. MIRADAS DE CONJUNTO. TRECE RADIOS, TRECE TALLERES	45
Primer acercamiento: trece radios al habla	47
Relación con la comunidad y gestión de las radios.....	48
Programación y contenidos	50
El impacto de la legalización.....	51
Una oportunidad para el diálogo: cuarenta radios en taller	52
Relación con la comunidad.....	53
Gestión y recursos.....	54
Programación y contenidos	55
Aspectos técnicos y legalización.....	55
Acciones futuras sugeridas.....	56
Evaluaciones.....	57
4. LA COTORRA FM. CERRO, MONTEVIDEO.....	61
La zona.....	63
La radio.....	64
La programación	67
Lo comunitario y el modelo comunicacional	78
La legalización.....	85
Encuesta de audiencia.....	88

5. CORSARIA FM. COLÓN, MONTEVIDEO.....	99
La zona	101
La radio.....	104
La programación	107
Lo comunitario.....	111
El modelo comunicacional	114
La legalización.....	115
Encuesta de audiencia.....	116
6. EL CHASQUE FM. CERRO PELADO, RIVERA	127
La zona	129
La radio.....	131
Programación.....	136
Lo comunitario y el modelo comunicacional	141
Nacida con la legalización	143
Encuesta de audiencia.....	144
7. RADIO Y COMUNIDAD. RADIOS Y COMUNIDADES.....	153
La Cotorra: la radio estuvo.. la radio está	156
Corsaria Radio-club: pocos pero organizados.....	161
El Chasque: pueblo chico, ¿comunidad grande?.....	164
Barrio grande, ¿comunidad débil?.....	167
8. LOS DESAFÍOS DE LAS RADIOS COMUNITARIAS HOY	171
¿Comunicarse con qué audiencia?	
¿Representar/construir qué comunidad?.....	173
Producción y programación: contar y cantar las historias propias.....	175
Sustentabilidad y profesionalización: el valor del trabajo bien hecho.....	177
Prealimentación y comunicación dialógica:	
los múltiples caminos de la participación.....	180
Políticas públicas y radiodifusión comunitaria:	
¿de la regulación al subsidio?.....	184
BIBLIOGRAFÍA.....	187

Presentación de la Colección Biblioteca Plural

La Universidad de la República (Udelar) es una institución compleja, que ha tenido un gran crecimiento y cambios profundos en las últimas décadas. En su seno no hay asuntos aislados ni independientes: su rico entramado obliga a verla como un todo en equilibrio.

La necesidad de cambios que se reclaman y nos reclamamos permanentemente no puede negar ni puede prescindir de los muchos aspectos positivos que por su historia, su accionar y sus resultados, la Udelar tiene a nivel nacional, regional e internacional. Esos logros son de orden institucional, ético, compromiso social, académico y es, justamente a partir de ellos y de la inteligencia y voluntad de los universitarios que se debe impulsar la transformación.

La Udelar es hoy una institución de gran tamaño (presupuesto anual de más de cuatrocientos millones de dólares, cien mil estudiantes, cerca de diez mil puestos docentes, cerca de cinco mil egresados por año) y en extremo heterogénea. No es posible adjudicar debilidades y fortalezas a sus servicios académicos por igual.

En las últimas décadas se han dado cambios muy importantes: nuevas facultades y carreras, multiplicación de los posgrados y formaciones terciarias, un desarrollo impetuoso fuera del área metropolitana, un desarrollo importante de la investigación y de los vínculos de la extensión con la enseñanza, proyectos muy variados y exitosos con diversos organismos públicos, participación activa en las formas existentes de coordinación con el resto del sistema educativo. Es natural que en una institución tan grande y compleja se generen visiones contrapuestas y sea vista por muchos como una estructura que es renuente a los cambios y que, por tanto, cambia muy poco.

Por ello es necesario

- a. Generar condiciones para incrementar la confianza en la seriedad y las virtudes de la institución, en particular mediante el firme apoyo a la creación de conocimiento avanzado y la enseñanza de calidad y la plena autonomía de los poderes políticos.
- b. Tomar en cuenta las necesidades sociales y productivas al concebir las formaciones terciarias y superiores y buscar para ellas soluciones superadoras que reconozcan que la Udelar no es ni debe ser la única institución a cargo de ellas.
- c. Buscar nuevas formas de participación democrática, del irrestricto ejercicio de la crítica y la autocrítica y del libre funcionamiento gremial.

El anterior Rector, Rodrigo Arocena, en la presentación de esta colección, incluyó las siguientes palabras que comparto enteramente y que complementan adecuadamente esta presentación de la colección Biblioteca Plural de la

Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC), en la que se publican trabajos de muy diversa índole y finalidades:

La Universidad de la República promueve la investigación en el conjunto de las tecnologías, las ciencias, las humanidades y las artes. Contribuye, así, a la creación de cultura; esta se manifiesta en la vocación por conocer, hacer y expresarse de maneras nuevas y variadas, cultivando a la vez la originalidad, la tenacidad y el respeto por la diversidad; ello caracteriza a la investigación —a la mejor investigación— que es, pues, una de las grandes manifestaciones de la creatividad humana.

Investigación de creciente calidad en todos los campos, ligada a la expansión de la cultura, la mejora de la enseñanza y el uso socialmente útil del conocimiento: todo ello exige pluralismo. Bien escogido está el título de la colección a la que este libro hace su aporte.

Roberto Markarian

Rector de la Universidad de la República

Mayo, 2015

Presentación: un aporte y una apuesta

En enero de 2008 fue promulgada la ley 18 232 que, por primera vez en nuestro país, regula la radiodifusión comunitaria. Era el final de un largo camino recorrido por un conjunto de organizaciones y grupos que buscaron durante mucho tiempo levantar las restricciones legales que pesaban sobre el sector comunitario de medios de comunicación. Y, al mismo tiempo, fue el comienzo de otro camino, al generarse un marco legal y político diferente para el sector.

A mediados de 2010 un conjunto de universitarios, varios de ellos con una fuerte vinculación previa con el tema, confluimos en un proyecto de investigación que pretendía dar cuenta del modo en que la ley se estaba aplicando, su impacto en el sector y la realidad de los medios comunitarios hoy. El equipo, que coordinamos junto a François Graña, incluía aportes multidisciplinares desde el derecho, la ingeniería, la sociología, la ciencia política y la comunicación.

Parte de ese trabajo ya ha generado otro libro, que analiza la ley, la forma en que es percibida por los distintos actores sociales, su proceso de discusión parlamentaria y aplicación posterior (Graña, 2013a). Este segundo texto se centra en la situación de los medios comunitarios hoy.

Participaron en todo este trabajo Alicia García Dalmás, Oscar Orcajo, Martín Martínez y Lucía Olivari. Alfredo Bouissa, Estela Sellanes y Adrián Silveira realizaron aportes importantes en distintas etapas del trabajo. Parte del equipo más amplio aportó también a su elaboración, especialmente François Graña. Contamos además con otros muchos colaboradores de los que daremos cuenta cuando corresponda en el texto: docentes y estudiantes de comunicación, integrantes de las radios comunitarias con las que trabajamos. La coordinación general del equipo, la edición final del libro y la versión inicial de los capítulos en que no se explicita otra cosa estuvieron a mi cargo. Aunque fueron discutidos con todo el colectivo seguramente no siempre logré reflejar el punto de vista de todos ellos.

Esperamos que el resultado sirva para pensar e impulsar un sector de medios que entendemos clave para el país en una perspectiva de democratización de las comunicaciones. Su desarrollo está hoy lleno de incertidumbres y debilidades, pero también de potencialidades y esperanzas a las que vale la pena apostar. Y a eso apostamos.

Gabriel Kaplún
julio de 2014

I
EL CONTEXTO HISTÓRICO
EL NUEVO MARCO REGULATORIO
PARA LOS MEDIOS COMUNITARIOS

El largo camino de la legalización

Los medios de radiodifusión comunitarios cuentan, en nuestro continente, con una rica tradición, desde las radios mineras e indígenas bolivianas o las radios campesinas colombianas a las experiencias de televisión comunitaria en amplias barriadas del Perú o la tv da Rua en Brasil (Peruzzo, 1998; Kaplún, 2007a). Su desarrollo ha tenido relación con las necesidades comunicacionales de los movimientos sociales y de las comunidades locales, a las que se involucra en la propia gestión del medio y a las que el medio busca contribuir a organizar. Lo que no niega las muchas debilidades que los han caracterizado, que en muchos casos los llevaron a perder o nunca tener audiencias importantes y vínculos fuertes con sus comunidades. En un marco de predominio neto del sector privado comercial de radiodifusión, con situaciones oligopólicas y de alta concentración mediática (Becerra y Mastrini, 2009), los medios comunitarios han sido generalmente un sector marginal o minoritario de los sistemas de comunicación de nuestros países, pugnando por emerger, sostenerse y crecer, enfrentando dificultades económicas y marcos regulatorios muchas veces adversos.

Los medios comunitarios en Uruguay se limitaron, hasta comienzos de los noventa, principalmente a la prensa escrita. En esa década surgen una serie de radios que se autodenominan mayoritariamente como «comunitarias», aunque algunas prefieren otros «apellidos», como por ejemplo «alternativas», como iniciativas de organizaciones y grupos locales, barriales, juveniles y gremiales. Unas y otras recibían, desde otros ámbitos, la denominación de radios «piratas» o, simplemente, ilegales, al no encontrar un espacio claro en la legislación vigente, que pervive desde la época de la dictadura militar. Generalmente no solicitaban autorización previa para emitir y se instalaban, con transmisores artesanales de bajo costo, casi siempre en la banda de Frecuencia Modulada (FM). Hubo una breve experiencia de canal de televisión en un barrio de Montevideo y, más adelante, una propuesta de canal comunitario por parte de la central sindical que no llegó a concretarse (Orcajo *et al.*, 1998, 2006; Kaplún 2007a).

Durante los años noventa muchas de estas radios sufrieron una persecución bastante intensa por parte del Estado, incluyendo cierres y requisa de equipos, basados en la ilegalidad de sus transmisiones. Algunas comenzaron a pedir autorizaciones, que no eran otorgadas apelando principalmente a su carácter de ilegales, cerrando así un círculo vicioso. Pero junto a los motivos formales también había otros: falta de disponibilidad de frecuencias, especialmente en la zona metropolitana, resistencia de las emisoras comerciales que temían la aparición de competidores que les quitaran audiencia y publicidad, rechazo a una forma de radiodifusión que se percibía como peligrosa en términos sociales o políticos.

En muchos casos ello no fue obstáculo definitorio para que las radios comunitarias siguieran transmitiendo y aparecieran permanentemente nuevas experiencias, aunque muchas también tuvieron corta vida o períodos importantes en

que dejaban de emitir. La persecución era una de las causas, lógicamente, pero había también otras, como las dificultades de sostener un proyecto de comunicación con escasos recursos y con base casi solamente en el trabajo voluntario. Unas cuantas, sin embargo, lograron permanecer y ganar una creciente legitimidad en su zona de cobertura. Varias se agrupan y coordinan acciones y recursos aunque, tras algunas diferencias, se consolidan dos organizaciones: Ecos (Coordinadora de Radios Comunitarias del Uruguay) y Amarc Uruguay (Asociación Mundial de Radios Comunitarias).

Esta división tuvo que ver, entre otras cosas, con la discusión sobre la legalización, entre quienes creían que había que impulsar un camino de regularización legal o administrativa de las radios y quienes piensan que alcanza con el derecho a transmitir que les otorgan las normas internacionales (CIDH, 2009a) o, simplemente, el libre ejercicio de la palabra al que todos tenemos derecho.

En los primeros años 2000 el gobierno disminuye la persecución y abre espacio para discutir un posible marco legal, pero no llega a concretarse. En 2005 asume, por primera vez en la historia del país, un gobierno de izquierda a nivel nacional. En su programa de gobierno se hablaba de regularizar y promover el sector comunitario de medios (Frente Amplio, 2004). Pero tanto este como otros aspectos de ese programa vinculados a las políticas de comunicación no aparecen en la agenda prioritaria del gobierno (Viscardi, 2008; Kaplún, 2011a).

Se conforma entonces un grupo de trabajo con integrantes de diversas organizaciones gremiales, sociales y académicas interesadas en el tema. Este grupo elabora un proyecto de ley, un camino para la regularización del sector no previsto hasta ese entonces, pero que aparece como posible y valioso. Durante su elaboración vuelven a emerger las diferencias ya mencionadas entre las radios y las vinculadas a Ecos no participan. Pero el proyecto se concreta y el grupo logra que los diputados del gobierno lo tomen como propio e impulsen su discusión parlamentaria, que se inicia a fines de 2005 y culmina en diciembre de 2007, con la aprobación de la ley, exclusivamente con los votos de los parlamentarios del gobierno.

Durante ese debate concurren como invitados al Parlamento una amplia gama de organizaciones sociales, gremiales y académicas, así como diversos especialistas. La mayoría de estas se mostraron favorables al proyecto, salvo las gremiales empresariales de los medios comerciales. El sector de radios comunitarias que no había apoyado el proyecto manifestó sus diferencias con la iniciativa, sin de dejar de defender la legitimidad de las radios. También mostraron diferencias representantes de las radios evangélicas, que aspiraban a que la ley los incluyera, cosa que finalmente no ocurrió.

La Ley de Radiodifusión Comunitaria (LRC) finalmente aprobada establece que debe reservarse para emisoras comunitarias al menos un tercio de las frecuencias disponibles en cada zona geográfica en todas las bandas de radio y televisión, analógicas o digitales. Estas emisoras pueden ser gestionadas por asociaciones civiles o grupos de personas sin fines de lucro, orientadas a «la

promoción del desarrollo social, los derechos humanos, la diversidad cultural, la pluralidad de informaciones y opiniones, los valores democráticos, la satisfacción de las necesidades de comunicación social, la convivencia pacífica y el fortalecimiento de los vínculos que hacen a la esencia de la identidad cultural y social del Uruguay. No podrán realizar proselitismo político-partidario o religioso, ni promover la discriminación de raza, etnia, género, orientación sexual, religión, edad o de cualquier otro tipo». Se establecen criterios para decidir sobre las iniciativas presentadas sobre la base de la propuesta comunicacional, la participación de la comunidad y el respaldo de sus organizaciones representativas.

La ley no establece límites de potencia y cobertura geográfica para las emisoras comunitarias. Su alcance depende de su finalidad pública y social, de su propuesta comunicacional y de la disponibilidad de frecuencias. Tampoco se establecen restricciones para el financiamiento, incluyendo la publicidad. Estos dos aspectos habían estado fuertemente presentes en la polémica previa: las entidades empresariales y varios parlamentarios opositores aspiraban a establecer restricciones de este tipo, que no prosperaron.

Esto también diferencia a esta ley de otras similares en América Latina, que limitan la potencia y cobertura, reservan una única frecuencia por zona y les prohíbe financiarse con publicidad, como por ejemplo en Chile y Brasil (Gómez y Aguerre, 2009). De hecho en algunos casos la legislación ha optado por no hablar de emisoras comunitarias sino, directamente, de «emisoras de baja potencia», con límites de entre 1 y 3 vatios y antenas de baja altura, lo que limita su cobertura a entre 1 y 3 km (Camelo, 2001; Peruzzo, 2006; Gómez y Aguerre, 2009). Varias de estas legislaciones solo han previsto autorizaciones para radios FM y no para otras frecuencias ni para televisión. La LRC uruguaya, en cambio, prevé reservas de espectro para todas las bandas actuales y futuras, incluyendo las nuevas frecuencias digitales a adjudicarse, cosa que ocurrió finalmente en 2013, al asignarse un canal digital al PIT-CNT, la central única de trabajadores, y reservar otro para uso compartido de distintas organizaciones interesadas, bajo la administración del Ministerio de Educación y Cultura (MEC).

La inhibición de emitir publicidad aparece también como una restricción importante en varias legislaciones latinoamericanas, en un contexto en que esta ha sido la principal fuente de financiamiento de la radiodifusión. El tema ha sido objeto de polémica entre los propios medios comunitarios, existiendo quienes prefieren evitar la publicidad porque podría quitarles independencia. En todo caso quedó claro que esto debía ser una opción de las propias emisoras y no una imposición legal. El carácter no lucrativo de las emisoras se garantiza con el uso que hagan de los fondos que obtengan, volcándolos enteramente a la propia emisora y no al pago de ganancias de los dueños. «Sin fines de lucro» no es «con fines de pérdida», como afirman los propios radialistas comunitarios.

Otro aspecto novedoso es el mecanismo de aplicación previsto. Para la aplicación de la ley se crea un Consejo Honorario Asesor de Radiodifusión Comunitaria (CHARC), con representantes de las propias radios, de la sociedad

civil, el Parlamento, el gobierno y las universidades. Este Consejo debe opinar previamente a cada adjudicación de frecuencias que realice el gobierno. Para la adjudicación de frecuencias se prevén llamados y audiencias públicas, pero también se estableció una primera etapa de regularización de las emisoras ya existentes, convocándolas a presentarse a un registro.

Se establece que las adjudicaciones de frecuencias para asociaciones civiles se otorgan por diez años y por un año para los grupos de personas, en este caso adjudicando frecuencias compartidas para utilizar en diversos días y horarios. En ambos casos hay posibilidades de renovación pero también se prevén revisiones periódicas sobre el cumplimiento de la propuesta comunicacional y el mantenimiento del carácter comunitario de la emisora.

Todo ello constituye un marco muy diferente al modo en que históricamente se realizaban las adjudicaciones de frecuencias en el país: sin plazos ni condiciones, por la sola voluntad de gobierno, con la posibilidad de revocarlas en cualquier momento, pero en los hechos volviéndose eternas; con impedimentos de ser transferidas o vendidas, pero en los hechos autorizando las ventas y transferencias que se volvieron práctica común en el sector.

Por todo ello se ha calificado a la LRC como un «parteaguas» en la regulación de las comunicaciones en Uruguay (Lanza y Goldarescena, 2009). También un avance muy importante en el alineamiento del país respecto a las normativas internacionales sobre libertad de expresión y derecho a la comunicación (CIDH, 2009a), y a los estándares internacionales sobre desarrollo mediático (UNESCO-PIDC, 2008). Y un buen ejemplo para otros países de la región, donde la legislación vigente o su aplicación han tendido a asegurar que las radios comunitarias sean «pocas, pequeñas y pobres» (Calleja, 2008). La LRC avanzaría, en principio, en una dirección diferente, aunque su aplicación ha mostrado diversas dificultades para concretar esos avances.

En cualquier caso, como dijera uno de los diputados que impulsó la ley, se trataba de un adelanto parcial de una reforma profunda del marco regulatorio de las comunicaciones en el país, tema que, tras marchas y contramarchas, llegaría finalmente al Parlamento en 2013 con la propuesta de una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Sobre el proceso de aplicación de la LRC, que acompañamos desde nuestro equipo de investigación, en parte damos cuenta en el otro libro ya mencionado (Graña, 2013a). Aquí nos centraremos en un aspecto, el de la participación ciudadana en la aplicación de la ley, en sus dos formas principales: el Consejo Honorario y las audiencias públicas, con una mención también para los actores gubernamentales involucrados. Retomamos para ello, con ajustes y actualizaciones, un texto anterior (Kaplún, 2011b).¹

1 Téngase en cuenta que lo que sigue —igual que el resto del libro— fue escrito antes de la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (diciembre de 2014) que plantea algunos cambios en la institucionalidad creada por la LRC. Por eso algunas

Participación ciudadana indirecta: el Consejo asesor

La gestación de la ley había implicado a diversos actores sociales. Esos actores serían también convocados a integrar, junto a representantes del gobierno y la academia, el Consejo Honorario Asesor de Radiodifusión Comunitaria (CHARC). El CHARC está integrado por nueve miembros: un representante del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) —que lo preside—, un representante del Ministerio de Educación y Cultura, uno designado por el Parlamento, dos representantes de los medios de radiodifusión comunitarios, uno por la Universidad pública y otro por las universidades privadas, dos representantes de organizaciones de la sociedad civil vinculadas a la temática de la libertad de expresión (el sindicato de periodistas y trabajadores de los medios y una organización no gubernamental que trabaja en derechos humanos).

El Parlamento nunca designó a su representante en el Consejo. El MEC tuvo inicialmente una presencia débil e intermitente, que se sumaba a la desatención a su responsabilidad principal en este tema: la administración de las frecuencias compartidas adjudicadas a grupos de personas. En 2012 el MEC asignó esta tarea a una persona, que la asumió con responsabilidad y participa también del Consejo.

La presencia más constante fue la de los representantes de las propias emisoras comunitarias y las universidades, además de la del Presidente del Consejo, que no es un funcionario de gobierno sino un abogado con trayectoria académica y social vinculada a la temática (de hecho había participado del grupo redactor de la ley). La presencia de los actores políticos, entonces, ha sido relativamente débil, quedando la tarea principalmente en manos de la sociedad civil, la academia y las propias emisoras comunitarias.

En el caso de las radios comunitarias es interesante tener en cuenta que, si bien una de las organizaciones que las nuclea (Ecos) no había compartido el camino hacia la legalización por la vía legislativa, aceptó integrar el Consejo y ha participado activamente en él.

El CHARC tiene diversas funciones, pero la principal hasta el momento tiene que ver con la decisión sobre la adjudicación de frecuencias. En efecto, el CHARC debe obligatoriamente intervenir en todos los procesos de adjudicación, que de momento son de tres tipos. Por un lado, un procedimiento inicial y transitorio, para regularizar la situación de quienes ya estaban transmitiendo, decidiendo quiénes se ajustan a la norma y quiénes no. Por otro lado, llamados públicos a iniciativa del gobierno para proveer servicios de radiodifusión comunitaria en diferentes zonas del país. Finalmente, llamados públicos a los que el gobierno estaría obligado cuando surjan, en una zona, una o más iniciativas de crear nuevas radios por parte de asociaciones o grupos. Estos dos últimos procedimientos son similares y se supone serán los regulares en el futuro, difiriendo solamente

expresiones en tiempo presente pueden no corresponder estrictamente a la realidad actual. Al final del capítulo daremos cuenta, brevemente, de esos cambios.

en quién toma la iniciativa. Hasta ahora se avanzó en la primera modalidad y en parte en la segunda.

La opinión del CHARC es preceptiva aunque no vinculante. Es decir, el Consejo debe opinar en cada caso, pero el gobierno no está obligado a tener en cuenta esa opinión. En los hechos, hasta el momento, la situación ha sido casi a la inversa: es el CHARC quien «decide» qué emisoras son adjudicadas y cuáles no, en tanto es el único organismo que ha estudiado todos los casos, y el gobierno se ha limitado a convalidar sus decisiones. Si a eso se le suma el papel protagónico que las propias radios, la sociedad civil y la academia han tenido y el relativamente menor protagonismo de los representantes del gobierno en el Consejo, podría hablarse, al menos en parte, de un proceso de gestión social del espectro radioeléctrico.

El trabajo de CHARC ha sido enorme y complejo. En la primera etapa, a comienzos de 2008, el ente regulador de las comunicaciones (Ursec) convocó a un registro voluntario o «censo» de emisoras que estuvieran transmitiendo y que aspiraran a ser regularizadas en el marco de la nueva ley, presentando para ello una serie de documentos y requisitos. Se presentaron al «censo» 412 emisoras que decían estar al aire en ese momento y aspiraban a ser regularizadas. Hay indicios de que no todas estaban efectivamente transmitiendo, pero querían aprovechar la oportunidad para acceder a una frecuencia. También sabemos que un cierto número que sí estaban al aire prefirió no presentarse, principalmente por entender que la LRC implicaría limitaciones que no compartían.

Para el análisis de estas propuestas el Consejo se reunió una o dos veces por semana, analizando los expedientes de cada caso, de muy diversa composición. Estos incluían, además de aspectos formales, como los datos de la asociación civil o el grupo de personas que respaldaba la iniciativa, elementos que mostraban su propuesta comunicacional, antecedentes de su trabajo, cartas de organizaciones, grupos y personas de la zona que daban cuenta de su relación con la comunidad y su papel en ella.

Estos últimos resultaban claves para intentar evaluar el carácter de «comunitario» de una emisora. Una comisión vecinal daba cuenta de ser invitada con frecuencia a la emisora o tener asegurada la difusión de sus actividades a través de esta. Un sindicato agradecía el apoyo recibido durante un conflicto, un grupo de estudiantes secundarios testimoniaban su experiencia de realizar un programa en la radio. Una asociación de jubilados respaldaba a la emisora, que les abría sus puertas y micrófonos para comunicarse con los vecinos.

Pero «solo veíamos papeles», como expresan reiteradamente los integrantes del Consejo. Imposible ir a visitar cada emisora, hablar con la gente del lugar, etcétera, con ese volumen de expedientes y los recursos con que se contaba. Algunos, sin embargo, llegaban directamente al Consejo, a veces desde muy lejos, y pedían ser escuchados. En algunos casos esta presencia permitía entender mejor una situación, pero tampoco era posible ir directamente a la comunidad, y

en ocasiones los miembros del Consejo temen haber sido engañados en su buena fe por emisoras comerciales «disfrazadas» de comunitarias, por ejemplo.

Un grupo de emisoras que, generalmente, no ocultó su condición, fue el de las religiosas, especialmente las evangélicas. Aunque la ley las excluía expresamente, más de un centenar se presentaron al censo. En más de un caso, por si alguna duda cabía, pedían al Consejo que Dios los iluminara a la hora de decidir, y aconsejaban la adjudicación de la frecuencia. Pero también pueden haberse dado casos inversos: un grupo de vecinos de una ciudad del interior afirma haber recurrido a una iglesia para contar con una personería jurídica a la hora de presentarse, aunque su trabajo cotidiano no tiene más relación con ellos que con las demás organizaciones de la zona. .

En los muchos casos en que surgieron dudas, el Consejo pidió a las emisoras que ampliaran la información presentada, aclararan algún aspecto, etcétera. Finalmente, con todos los elementos que pudo reunir se fueron tomando decisiones, descartando a las emisoras que se considera religiosas o comerciales o aquellas que, aun siendo intentos valiosos, no pasaran de esfuerzos individuales o de pequeños grupos sin una relación con la comunidad mayor que la de oyentes eventuales.

El hecho de que en el Consejo estuvieran muy activamente presentes Amarc Uruguay y Ecos, las dos gremiales existentes en el sector, daba a este esfuerzo de discernimiento una legitimidad de la que hubiera carecido en otras circunstancias. Significativamente muchas de las emisoras que el CHARC aconsejó regularizar no pertenecen a ninguna de las dos entidades. Posteriormente se han dado, además, nuevos intentos de agrupamientos de radios, que incluyen tanto a las regularizadas al final del proceso, como a otras que no lo fueron. Estos intentos, sin embargo, no parecen haberse consolidado.

Al filo del vencimiento de un primer plazo legal impuesto por la llamada «veda electoral»,² y tras unos pocos meses de trabajo a marcha forzada, el Consejo recomendó, en octubre de 2008, regularizar un primer grupo de emisoras, 38 en total, que se entendió encuadraban claramente en los requisitos de la ley. El CHARC continuó trabajando y, al finalizar la «veda», recomendó la adjudicación de frecuencias a otras 54, totalizando 92 emisoras autorizadas por el gobierno entre 2008 y 2010. Entre las que no fueron recomendadas por el CHARC ni autorizadas por el gobierno hay alrededor de un centenar que, a juicio del CHARC, eran de carácter religioso y, por tanto, expresamente excluidas por la LRC. Las más de doscientas emisoras restantes no fueron recomendadas por su carácter comercial y, sobre todo, porque no se visualizaba un respaldo de o un vínculo claro con sus comunidades. Se trataba, en muchos casos, de emprendimientos personales o familiares. Por ello uno de los aspectos formales, pero no

2 Una ley aprobada en 2005 establece que no pueden adjudicarse frecuencias radioeléctricas un año antes y seis meses después de las elecciones nacionales. La norma buscaba evitar una práctica que se había dado en gobiernos anteriores, que otorgaban frecuencias en ese período, generalmente a amigos políticos de los gobernantes.

menores, que estableció la reglamentación de la ley a partir de 2011, fue que las emisoras comunitarias no pueden funcionar en hogares.

El gobierno convalidó todas las recomendaciones del CHARC, aunque estableció algunos requisitos técnicos que limitaban la cobertura pero evitaban conflictos con las emisoras comerciales instaladas. En la mayor parte los casos se trata de autorizaciones para potencias de 30 vatios y 30 metros de altura de antena, lo que asegura una cobertura, con buena calidad, de unos 6 km de radio, pudiendo ser mayor o menor dependiendo de la ubicación y las interferencias. Estas limitaciones en general no despertaron resistencias en los beneficiarios, porque se trataba principalmente de emisoras de carácter barrial o de ciudades relativamente pequeñas. La Ursec admitió luego revisar estas limitaciones para algunos casos en que era perjudicial e innecesaria, por tratarse de emisoras ubicadas en zonas rurales que requieren mayor cobertura y donde no hay conflictos potenciales por interferencias. En zonas de frontera, donde las interferencias de emisoras de países vecinos son frecuentes, el gobierno ha promovido incluso que algunas de las emisoras comunitarias aumenten su potencia y cobertura.

Las limitaciones de alcance impuestas para la mayoría de los casos pueden volverse conflictivas en los casos de emisoras donde el carácter comunitario no coincida con lo local, como por ejemplo proyectos vinculados a organizaciones sindicales o estudiantiles de carácter nacional. Esto puede ser especialmente relevante en la capital y sus alrededores, donde vive la mitad de la población del país. En esa zona el espectro radioeléctrico está ya saturado de emisoras comerciales y las frecuencias asignadas al sector comunitario fueron ubicadas en «huecos» disponibles en el espectro y en cada punto geográfico. Esta asignación está lejos de cumplir con el tercio de frecuencias que la LRC previó reservar para el sector comunitario. Los estudios técnicos desarrollados en el marco de nuestro proyecto de investigación (Acuña, 2013) indican que no será posible cumplir con ella ni evitar las limitaciones de potencia sin reasignar frecuencias del sector comercial al sector comunitario. Esta es una de las razones por las que la segunda etapa de aplicación de la LRC, con llamados a nuevos interesados, no ha comenzado aún en la zona metropolitana.

En 2011 se inició la segunda fase de la aplicación de la LRC, con llamados públicos a nuevos interesados. Esta etapa se verá nuevamente interrumpida por la veda electoral, desde octubre de 2013 hasta abril o mayo de 2015. En esta segunda etapa, entre fines de 2011 y octubre de 2013 llegaron a adjudicarse 16 radios más, totalizando entonces, a 2014, 108 radios comunitarias autorizadas a asociaciones civiles. Durante 2012 y 2013 se aprobaron las propuestas de 23 grupos de personas que accedieron o accederán a frecuencias compartidas administradas por el MEC, con lo que totalizan 131 grupos o asociaciones autorizados a utilizar frecuencias.³ A ellas se sumará, tras el proceso de adjudicación de 2013, uno o dos canales de televisión comunitarios, tema que no abordaremos en este trabajo.

3 En esta etapa se realizaron llamados a asociaciones civiles y audiencias públicas en 20 localidades, presentándose un total de 57 propuestas. Se realizaron 15 adjudicaciones y hubo 5

Aunque la segunda etapa de aplicación de la ley comenzó en 2011, en rigor podemos decir que el proceso inicial de autorización o no de las emisoras existentes antes de la aprobación de la LRC no ha culminado completamente aún. Se ha ido concluyendo gradualmente en simultáneo con los llamados a nuevos interesados, inicialmente en el interior del país. En cada zona geográfica se va dando por terminado el censo inicial, se anuncia quiénes acceden a frecuencias y en qué condiciones (completas o compartidas), se ordena cerrar a quienes no fueron incluidos y se abre un llamado a una nueva frecuencia comunitaria en esa zona.

Para ello los representantes del gobierno y del Consejo realizan una convocatoria pública informativa y explican las características del llamado, que da también la oportunidad de volver a presentarse a quienes no fueron regularizados en la etapa anterior y entienden que pueden encuadrar en la ley, o hacer un esfuerzo por ajustarse a ella. Esto último puede ser clave, por ejemplo, buscando establecer un vínculo con la comunidad que hasta el momento no se ha dado, superando el carácter de proyecto individual de muchas emisoras.

En principio, a propuesta del gobierno, los llamados se limitan a una nueva frecuencia comunitaria por localidad. Se produce aquí una nueva tensión, porque si bien se está lejos de cumplir con la reserva del tercio de frecuencias en la banda de FM previsto por la ley, si se lo utilizara totalmente podrían producirse conflictos no solo con las comerciales instaladas sino también con los posibles proyectos futuros, que ya no encontrarían espacio, al menos mientras estas adjudicaciones estén vigentes.

Tanto en la etapa inicial, que implicó un enorme trabajo de revisión de expedientes, como en la segunda, que requiere trasladarse a cada localidad donde se realizan llamados, el CHARC no ha contado con recursos adecuados para cumplir sus tareas. No ha tenido funcionarios ni infraestructura adecuada de apoyo administrativo, aunque la Ursec debería dársela y lo ha intentado en parte. Los traslados al interior han contado con transporte y luego con algunos mínimos viáticos, casi siempre a cargo de Dinatel.

El CHARC debería también intervenir en la posterior supervisión, asegurando que las emisoras cumplan con el carácter comunitario y los demás criterios establecidos en la ley, así como con el cumplimiento de su propia propuesta comunicacional. Pero esta supervisión no se está realizando hasta ahora y no parecen claras las condiciones para que pueda realizarlo, dados los muy escasos recursos con que ha contado. Una alternativa que manejan los integrantes del CHARC para viabilizar esta tarea es la instalación de órganos similares al propio Consejo a nivel local (los «charquitos» como han dado en llamarlos).

llamados declarados desiertos. Hubo otros dos llamado en localidades en que no llegaron a presentarse propuestas, por lo que no hubo audiencias. Por otra parte se realizaron llamados a grupos de personas en 53 localidades, a los que se presentaron 35 propuestas, 23 de las cuales fueron aprobadas.

En 2013 el CHARC asumió también una nueva tarea, con el primer llamado para la adjudicación de canales de televisión comunitarios, esta vez en Montevideo. De las dos propuestas presentadas, recomendó la adjudicación de un canal al PIT-CNT, la central única de trabajadores del país. No recomendó, en cambio la adjudicación de un canal a un conjunto de cámaras empresariales que también presentaron un proyecto. El gobierno siguió ambas recomendaciones, adjudicando solo al PIT-CNT. También atendió el reclamo de otras organizaciones que no se presentaron al llamado, como mencionaremos luego.

Participación social directa: las audiencias públicas

A fines de 2011, al empezar a cerrarse los llamados a nuevas propuestas de radioemisoras comunitarias en distintas zonas del interior del país, comenzaron a realizarse audiencias públicas. En estas audiencias los impulsores de cada proyecto presentan su propuesta y toda la población de la zona puede preguntar y expresar sus opiniones, con la presencia de integrantes del CHARC. Esta vez el CHARC no mira solo papeles, entonces, sino que también cuenta con este contacto directo con los proponentes y con la comunidad. Es con esos elementos que formula ahora su recomendación de nuevas adjudicaciones.

Veamos algunos ejemplos de cómo se han desarrollado las audiencias públicas de radiodifusión comunitaria hasta el momento en Uruguay, empezando por las que convocaron menos participantes.⁴ Solís de Matajojo es una pequeña localidad del departamento de Lavalleja, de unos 2500 habitantes. Pese a la insistencia del CHARC en realizar las audiencias los fines de semana, la audiencia se realizó un día de semana, al no poder contar con transporte oficial y apoyo administrativo de la Ursec fuera de los días habituales de trabajo de sus funcionarios. Ello, la poca difusión previa y el hecho de haber una sola propuesta, puede haber incidido en que solo concurriera un pequeño grupo, los propios impulsores del proyecto presentado al llamado, junto al alcalde local. Los integrantes del CHARC entienden que la propuesta no era demasiado buena, pero igual decidieron proponer la adjudicación de la frecuencia al ser la única proponente. Dedicaron la «audiencia» a intentar un trabajo educativo con los presentes sobre el sentido de una emisora comunitaria.

En Minas, la capital del mismo departamento, con unos 40.000 habitantes, participaron menos de veinte personas. También aquí el día laborable y la poca difusión previa deben de haber incidido, pero en este caso había tres propuestas. También aquí los proponentes eran los únicos asistentes y aunque se planteó cierta competencia entre ellas, se volcaron pocos elementos sobre el carácter comunitario de los proyectos (Graña, 2013c). Surgieron en cambio elementos interesantes —y preocupantes— sobre alguna de las emisoras autorizadas en la primera etapa de aplicación de la LRC, al mencionarse que una de ellas actualmente solo emite música.

4 Retomamos aquí parte de nuestro propio trabajo de 2012 y también el de Graña, 2013a.

Al conseguir que las audiencias se realizaran los sábados y, tal vez, al lograr una mejor difusión, la convocatoria mejoró. Entre ochenta y cien personas participaron en las audiencias realizadas en la capital y en una pequeña localidad del departamento de Treinta y Tres, fronterizo con Brasil. En ambos casos competían dos propuestas y la tensión fue importante por momentos. En ambos hubo lugar para muchas y muy variadas manifestaciones de apoyo a cada una de las propuestas, y también para críticas y denuncias mutuas.

En Vergara, pequeña ciudad de cuatro mil habitantes, participaron unas cien personas. La sesión se realiza en el teatro de la Casa de Cultura municipal. Los tres integrantes del CHARC presentes presidieron la sesión desde el escenario y los asistentes se ubicaron en la platea. Veamos con cierto detalle algunos tramos de esta sesión, de unas dos horas de duración.

Al comienzo el Presidente de CHARC explicó brevemente el sentido de la sesión y la forma en que se realizaría, con un tiempo para que cada uno expusiera su proyecto y todos los ciudadanos pudieran opinar o preguntar. Comenzó presentando su propuesta la Asociación Civil Mega. Tres de sus integrantes se fueron pasando el micrófono, en un estilo que recordaba a un programa radial, conducido por quien aparece como la cabeza más visible de todo el proyecto, un carismático joven de 26 años. Varios hablaron luego de «la radio de Martín». Fue también él quien dirigió esta parte de la sesión, llevando el micrófono a uno y otro asistente, a los que fue haciendo «entrar en escena». Tras cada intervención había aplausos de buena parte de la platea, lo que se fue repitiendo a lo largo de la sesión.

En esta presentación inicial plantearon que transmitirían todos los días y a toda hora, afirmaron su preocupación por valorizar la lengua frente a la influencia brasileña, los valores éticos antes que los económicos, la calidad técnica y expresiva de la radio, la diversidad temática. Integrarían a la radio a diversas organizaciones y funcionarían con asamblea abiertas.

Todos hicieron continuas referencias al período en que transmitieron, entre 2008 y 2010 (o 2011). Hablaban de la radio en presente, como si siguiera estando al aire. No llegaron a presentarse al censo de 2008 y finalmente cerraron, para no seguir transmitiendo en la ilegalidad y a la espera del resultado de su presentación a este llamado. Un buen número de participantes llevaba camisetas con el número de la frecuencia en que transmitían.

Tras la exposición inicial intervinieron músicos y cantores locales, folclóricos y «tropical», diciendo que la radio les dio la posibilidad de difundir su música. Una señora dijo que Martín abrió la radio a su hija para hacer un programa en ella, que la radio da esas oportunidades a la juventud. Dirigentes de un sindicato de la zona agradecieron el apoyo que la radio les dio en un momento de lucha, después de lo cual tuvieron un programa en la emisora. Una docente jubilada, dijo que la radio es importante para la ciudad, que «siempre han estado». Un periodista dijo que estuvo varios años en una radio comercial y ahora se sumaba a este proyecto. Un historiador local apoya la radio, que plantea su interés en recuperar y difundir la historia de la ciudad.

Hablan ediles departamentales de un partido que agradecen a la radio la posibilidad de difundir su labor legislativa. Alguien aclara que la radio no está politizada, que es «totalmente plural», lo que, según dice, se notó especialmente en la última elección, donde abrió sus micrófonos a todos los sectores. Un edil de otro partido dice que, aunque él apoya la otra propuesta, «la asamblea habla por sí sola» y él acompaña «las buenas ideas». Un concejal local de la oposición dice que el municipio no funciona y en la radio hay una oportunidad para hablar de estas cosas. Alguien dice que la Mega es «una radio pa'l pobre, pa'l que no es pobre, pa'l gordo, pa'l flaco...».

Sobre el final de esta parte habla sobre todo gente que se presenta como integrante de la radio. Una dice que la apoyaron durante el embarazo y que la radio trae alegría a Vergara, que se extraña mucho ahora que no está. Otro dice que durante los dos años que la radio estuvo al aire condujo un programa con participación de la audiencia, otro que tenía un programa de música tropical, una joven de 18 años conducía un programa juvenil y también un veterano que dice que la radio da oportunidad a gente de todas las edades. Alguien agradece los avisos necrológicos gratuitos, una señora la publicidad que hicieron de un emprendimiento familiar y otros el apoyo recibido al incendiarse su casa. Uno ofrece una parte de su terreno para levantar la radio, lo que arranca fuertes aplausos.

La dinámica se repite para la otra propuesta de la Asociación Civil «Una mano por una sonrisa», aunque los apoyos no son tan numerosos en este caso. Los impulsores de esta propuesta son periodistas con larga experiencia en medios comerciales. En 2004 generaron este proyecto, que funcionó bajo el nombre de Vergara FM. Se presentaron al registro de 2008 pero no se les otorgó la autorización. Dejaron entonces de transmitir y destacan este hecho como una diferencia con la otra radio, que a pesar de ser intimada a dejar de hacerlo en 2009, siguió transmitiendo en la ilegalidad, desarrollado una competencia desleal que los pone ahora en ventaja. Aluden a que, según han oído, «ya hay un proyecto ganador», que sería la otra radio.

En los testimonios posteriores aparecen acusaciones contra Mega por lo que entienden fueron cobros indebidos a personas que tuvieron programas en ella. Destacan su propuesta como «seria» y «profesional» frente a la aparente «popularidad» de la otra, aunque también dirán ser una radio «popular y abierta». Subrayan la idea de ofrecer trabajo seguro y capacitación a quienes la integran. Destacan también diversas campañas realizadas (y «documentadas»): para mejorar el tránsito en la ciudad, para conseguir donaciones de ropa para gente carenciada, etcétera.

Testimonia en su favor la alcaldesa de la ciudad, que incluso dice que algunos de los integrantes de la radio forman parte de su gabinete, pero mantienen «imparcialidad política». Se menciona e intervienen algunas personas que actuarían como corresponsales de la radio en otros departamentos. Alguien agradece el apoyo recibido para trasladarse a la capital cuando estuvo enfermo (aunque se queja por lo reducido del monto). Varios subrayan que lo que proponen y

prometen está respaldado en hechos y no son solo proyectos. En ambos casos parece que se trata más de evaluar trayectorias que proyectos, porque ambas radios ya han funcionado. En algún momento interviene alguien que apoya a la otra radio, y ellos se quejan, porque «están ocupando nuestro espacio».

Al cierre de la sesión el presidente del CHARC agradece a todos la presencia, aclara que no es cierto que haya ninguna resolución. Plantea que el carácter de comunitario no tiene que ver tanto con las campañas que se realicen, algo que también hacen las emisoras comerciales, sino con la participación de la comunidad en la radio. Dice que ambas propuestas son valiosas y que, dado que en esta instancia habrá que elegir una, espera que la que resulte elegida dé lugar a los otros, superando las fricciones que parecen existir hoy.

Según el relevamiento que realizamos, el 90% de los asistentes a la audiencia ya tenían opinión previa favorable a una de las propuestas y la mitad de ellas participaba de diversos modos en los colectivos que las impulsaban. Esta característica de los participantes, la organización del espacio (escenario/platea) y la dinámica planteada, confluyen a una cierta definición de la situación (Goffman, 1983). No se configura como un espacio en que la ciudadanía venga a informarse o a preguntar, a proponer o sugerir. Se trata más bien de una instancia en que los proponentes buscan convencer al CHARC de las virtudes y superioridad de su propuesta, con su exposición inicial y exhibiendo los apoyos con los que cuentan a través de testimonios públicos.

Es en este sentido que la audiencia parece cumplir su función. Los integrantes del CHARC expresaron luego que a través de ella pudieron conocer mucho mejor las propuestas y hacerse una idea sobre su carácter mucho más completa que la que hubieran logrado solo leyendo papeles, como sucedió en la primera etapa de aplicación de la LRC. No en esta audiencia, pero sí en otras, algunos de los integrantes del CHARC formularon preguntas a los proponentes, generalmente referidas a las formas en que se preveía la participación de la comunidad en la gestión y programación de la radio.

En este caso concluyeron que ambas propuestas podrían calificar como emisoras comunitarias, pero acabaron recomendando se autorizara a la primera de ellas, en función de la amplitud y variedad de los apoyos ciudadanos y de su forma de gestión que aparece como más participativa y abierta.

Contenidos/programación ofrecida, vinculación con la comunidad y gestión son los tres parámetros básicos que pesan en la evaluación que hace el CHARC habitualmente. Los tres aparecen, además, como muy estrechamente relacionados.

Pero esto no debe hacer pensar en un único tipo de emisora ni de programación comunitaria. A pocos kilómetros de allí, en la capital departamental, donde viven unas 25000 personas, concurren unas 80 a la audiencia. Se presentan dos propuestas. Por un lado la de la Asociación Socio-Cultural Comunitaria Utopía, que tuvo al aire FM Utopía entre 2007 y 2010 y no fue autorizada tras el registro de 2008, cerrando finalmente a la espera del resultado de este llamado. Por otro lado, la Asociación Ciudadana por los Derechos Civiles, que tiene presencia en

Treinta y Tres y otros departamentos y surge ahora con una propuesta nueva, sin antecedentes de emisión. Durante la audiencia se dejó traslucir que había vínculos previos entre los integrantes de una y otra y que, probablemente, algunas diferencias en la forma de trabajo llevaron a algunos a apartarse de Utopía y generar una nueva propuesta. Varios participantes plantearon la necesidad de que se habilitara ambos proyectos, o bien que pudieran unirse.

En el caso de Utopía, que fue la finalmente recomendada por el CHARC para su autorización, hubo muchas menciones al tiempo en que funcionó y a la suspensión de las emisiones como una pérdida dolorosa para quienes la oían y la «seguían». Su propuesta radial, según sus integrantes y sus oyentes, se diferenciaba mucho de las emisoras comerciales locales. Pero en este caso lo local se combina fuertemente con lo global, con la posibilidad de acceso a bienes culturales «universales», que no proveen los medios comerciales locales. Gustavo Espinosa, uno de los principales referentes del proyecto, docente y escritor reconocido a nivel nacional, lo planteó en la audiencia en estos términos: «Hay una universalidad amenazada por la globalidad; hay que acercar ese patrimonio cultural universal a lo local». «Aquí, en Treinta y Tres, Bach es contrahegemónico». Esta «opción contrahegemónica» que quieren volver a ofrecer, tras la primera etapa y el cierre, se presenta ahora en una versión «corregida y aumentada» con más participación de la gente, a través de diversas organizaciones sociales, sindicales y culturales que se suman a la propuesta. Aunque el grupo conductor mantiene una fuerte presencia de la intelectualidad local.

Como se ve, entonces, las propuestas de medios comunitarios pueden ser bien diferentes. Como hemos planteado en otros trabajos (Kaplún, 2007a) y se verá luego en este, el sentido de lo comunitario está lejos de ser único para los diferentes actores. El CHARC, ahora apoyado en las audiencias públicas, tiene la difícil y riesgosa tarea de decidir qué propuestas se ajustan más a la ley... y a su propia interpretación de lo comunitario. De momento el acento principal está puesto en el eje de la participación mucho más que en el de los contenidos, aunque sin duda hay una ineludible interacción entre ellos.

Los actores gubernamentales

Inicialmente el CHARC tuvo como espacio de trabajo y referencia principal a la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (Ursec), un organismo creado en 2001 con fines de aplicación del marco normativo pero que, en los hechos, también tuvo incidencia en el diseño de políticas y normativas.

A partir de 2011 en ambos aspectos empieza a tomar mayor protagonismo la Dirección Nacional de Telecomunicaciones (Dinatel) del MIEM, supliendo incluso algunas de las carencias de la Ursec en este terreno. Dinatel brindó desde ese momento algunos apoyos para la organización de las reuniones informativas y audiencias públicas y posteriormente realizó un convenio con la Universidad para la realización de talleres de capacitación para las radios comunitarias y la

elaboración de indicadores para su evaluación (2012-2013). A mediados de 2014 pone en marcha fondos concursables para equipamiento y producción de contenidos, nuevas acciones de capacitación y un servicio de asesoramiento permanente. Presenta también una propuesta para canalizar inversión publicitaria de las empresas públicas hacia el sector comunitario a través de una entidad común que deberían crear las propias radios.

En 2011 comenzó también a intervenir el MEC, al que la ley le había adjudicado el papel de promover el desarrollo de la radiodifusión comunitaria. Por un lado, una extensa red creada por este ministerio (los Centros MEC) tuvieron un papel importante en la difusión de los llamados. Nuestro equipo propuso que cumplieran también un rol más activo, brindando apoyo a quienes lo requirieran para la elaboración de los proyectos, para lo cual organizamos un taller con los referentes departamentales de los centros en julio de 2011. Diversos factores incidieron para que los centros pocas veces pudieran cumplir efectivamente ese papel de asesoramiento activo, pero no parece algo a descartar totalmente hacia el futuro.

Por otro lado, a comienzos de 2012, el MEC designó a una persona como referente para las frecuencias compartidas, una modalidad prevista en la LRC para grupos de personas que no constituyan asociaciones civiles. Esta modalidad suponía que varios grupos compartieran una misma frecuencia, administrada por el MEC, con un plazo de un año para las adjudicaciones, y no diez como en el caso de las asociaciones civiles. En la práctica, sin embargo, los grupos accedieron en solitario a frecuencias y ha pasado mucho más que un año sin que dejaran de emitir, al no tener el MEC ni los demás organismos de aplicación (Dinatel y Ursec) condiciones para evaluarlas y eventualmente reasignar las frecuencias.

A fines de 2012 el MEC dispuso de algunos recursos para ofrecer capacitación a las radios y acompañó un trabajo, solicitado a nuestro propio equipo de investigación, de diseño de indicadores para la evaluación de las radios. En octubre de 2013, además, solicitó y obtuvo del gobierno una frecuencia compartida para televisión comunitaria, destinada a atender la demanda de organizaciones que no se presentaron al llamado a nuevos canales digitales. En cualquier caso parecería que los recursos asignados y la capacidad del MEC de implementar políticas activas de promoción del sector comunitario han sido muy limitadas hasta el momento.

Un balance preliminar

El proceso de aplicación de la ley no está siendo sencillo ni exento de conflictos. Conflictos que preexistían a la propia ley y otros que se sumaron: entre radios comerciales y comunitarias por el uso del espectro y la publicidad, entre radios autorizadas y no autorizadas, entre propuestas de nuevas radios a instalarse, entre el uso actual y futuro del espectro.

En cualquier caso, parece claro que la gestión de estos conflictos es muy diferente con la presencia de un organismo como el CHARC y los dispositivos de audiencias públicas, que sin ellos. Parece que, contra lo que muchos pensaban, era posible un proceso pacífico y negociado de regularización de las emisoras comunitarias y aplicación de la ley, administrando un recurso limitado como el espectro radioeléctrico. Y que hacerlo con la participación de organizaciones de la sociedad civil y las propias radios es mucho mejor que intentar hacerlo sin ellas. Esto no excluye conflictos y errores, pero establece un marco de gobernanza más sólido para encarar los primeros y resolver los segundos, incorporando además elementos de transparencia y rendición de cuentas pública. Pero hay también alertas sobre riesgos importantes de que el proceso resulte fallido o quede a medio camino y decaiga. Y hay quienes piensan que no se ha logrado una efectiva regulación y que la aplicación a fondo de la ley no es posible sin recursos y sin una voluntad política más clara y firme.

En síntesis, podemos decir que la LRC y el proceso inicial de su aplicación constituye una experiencia valiosa para la gestión del espectro radioeléctrico porque:

- abre un marco adecuado para la existencia plena del sector comunitario de medios, al establecer restricciones mínimas, basadas principalmente en las limitaciones de espectro y el carácter comunitario (y no restricciones a priori de alcance y financiamiento); crea mecanismos de participación social directa (audiencias públicas) e indirecta (CHARC) para dilucidar el carácter comunitario de las propuestas;
- las audiencias de modo indirecto y el CHARC de modo directo inciden en la gestión del espectro de un modo mucho mayor que el que se había dado hasta el momento. Aunque la decisión final la toma el gobierno, lo que incluye por ejemplo opciones técnico-políticas, como las limitaciones de cobertura evitando conflictos con las emisoras comerciales;
- estos límites, sin embargo, no han afectado hasta el momento las aspiraciones de las propias emisoras comunitarias, salvo en contados casos para los cuales se abrieron espacios de revisión.

Se trata entonces de un dispositivo de gestión política con componentes importantes de participación social, negociando y acordando el uso del espectro radioeléctrico con diversos actores sociales: comunidades, organizaciones y grupos que gestionan o quieren gestionar emisoras, organizaciones de la sociedad civil y la academia.

Sin embargo hay que advertir al menos cuatro elementos que debilitan e incluso pueden amenazar este proceso:

- La ausencia casi total de recursos asignados al CHARC para desarrollar su trabajo, por el que sus integrantes no reciben ninguna remuneración. La Ursec les ha provisto una oficina y una computadora, pero ningún apoyo administrativo. Esto ha hecho casi inhumana la tarea del Consejo y dificulta mucho ordenar, recuperar y utilizar adecuadamente

el enorme volumen de información manejado. En principio no había previsiones presupuestales para sostener operativamente una experiencia tan valiosa, y los recursos se han ido consiguiendo con muchas dificultades. Esto es todavía más importante si se piensa no solo en el proceso de regularización inicial y los llamados a nuevas emisoras, sino también en la revisión periódica de la adjudicaciones, asegurando que cumplan con lo comprometido y mantengan su carácter comunitario.

- Otro aspecto a considerar es el de los recursos políticos. La reglamentación de la LRC, que ayuda a dilucidar e instrumentar muchos aspectos importantes de su aplicación, tardó mucho más de lo previsto en aprobarse y fue objeto de negociaciones difíciles entre la Ursec y el CHARC. El resultado final, con todo, no parece dejar desconforme al CHARC, que en parte ve reforzada su incidencia con este, aunque no resuelve los problemas de recursos económicos y administrativos mencionados. Hay quienes objetan, además, el carácter no vinculante de las opiniones del CHARC establecido por la LRC: más allá del peso que ellas hayan tenido hasta ahora, un cambio de gobierno podría variar radicalmente esta situación. Sin embargo tampoco parece claro que los propios actores prefirieran hoy un papel de decisión directa mayor.
- Falta una política clara de promoción del sector. Aunque la ley le asignó al Ministerio de Educación y Cultura algunas tareas en este sentido, estas casi no se cumplieron en los cuatro primeros años de aplicación de la ley. La concepción dominante parece haber sido la de permitir existir al sector y regularizar una situación de hecho creada (el uso «ilegal» de espectro), pero sin políticas activas de promoción. En 2011, sin embargo, empiezan a aparecer signos en este sentido, con recursos específicos para ello y convenios con otras entidades, como la Universidad, aunque con una participación tanto o más activa de Dinatel.⁵ Hay que tener en cuenta además, que el sector sigue siendo relativamente débil, y así como algunas emisoras parecen haberse fortalecido con la legalización, otras no. Incluso algunas no transmiten actualmente. En los siguientes capítulos de este libro podrán encontrarse elementos para evaluar la situación actual del sector.
- No hay certeza de que efectivamente el proceso resolverá los problemas de gestión del espectro al menos en dos sentidos. Uno primero tiene que ver con las emisoras no autorizadas que siguen emitiendo, apareciendo incluso permanentemente nuevas. No está claro que, finalizada la primera etapa del proceso, todas dejen de emitir pacíficamente, y podría producirse un nuevo escenario de cierres compulsivos. Lo que, por

5 Al cierre de este trabajo, en julio de 2014, Dinatel anunció un conjunto de acciones de promoción del sector que incluían fondos concursables para producción y equipamiento, capacitación y asesoramiento y un mecanismo para posibilitar la llegada de publicidad oficial a las radios comunitarias.

otra parte, es pedido desde hace tiempo por las emisoras comerciales a las que se suman, ahora, también muchas comunitarias legalizadas que se quejan igualmente de la «competencia desleal» y las interferencias de las ilegales.

- Como ya dijimos el gobierno ha optado por evitar conflictos con las emisoras comerciales no revisando en ningún caso las frecuencias adjudicadas a estas. En la zona metropolitana y en alguna otra del país con mayor población esto impedirá que se cumpla realmente con la reserva de un tercio del espectro para el sector comunitario previsto por la Lrc y puede ser incompatible con proyectos que requieren coberturas amplias y no solo locales. Todo indica que evitar el conflicto con las comerciales no modificando en ningún aspecto su situación parece incompatible con la aplicación plena de la Lrc, al menos en el mediano plazo (Acuña, 2013). Si, como ya mencionamos, la Lrc era para algunos actores políticos, un ensayo restringido para una reforma del sistema regulatorio del conjunto de los medios, esta reforma no debería demorar mucho so pena de que el ensayo mismo se vea debilitado en su aplicación. En tal sentido el gobierno dio, entre 2010 y 2012, signos contradictorios (Kaplún, 2011a y 2011b), que parecieron despejarse en 2013 al presentar al Parlamento el Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, aprobada finalmente en diciembre de 2014.

Como ya señalamos, precisamente la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual plantea algunas modificaciones en la institucionalidad creada por la LRC. Entre las principales se encuentra la desaparición del CHARC, cuyas funciones serán asumidas por la Comisión Honoraria Asesora de Servicios de Comunicación Audiovisual (CHASCA), que también asume las competencias de un organismo asesor similar para el sector comercial de medios, creado por decreto en 2008. En el nuevo esquema institucional la CHASCA asesora al Consejo de Comunicación Audiovisual, organismo clave para la aplicación de la nueva ley.

Al momento de cerrar este texto la ley no está aún en plena aplicación, estando pendiente su reglamentación así como algunos recursos legales que pueden retrasarla. No es posible entonces evaluar con certeza los cambios que esta nueva institucionalidad implicará y sus impactos en el proceso de aplicación de la LRC, que en lo sustancial sigue vigente. Es posible que, en el nuevo marco regulatorio, algunas de las debilidades señaladas puedan resolverse, aunque también hay riesgo de que algunas se mantengan y surjan otros problemas aún no previstos con claridad. En cualquier caso sería deseable que el rico aprendizaje de los primeros siete años de aplicación de la LRC sea valorado y tenido en cuenta.

2

NUESTRA INVESTIGACIÓN

Cuando iniciamos nuestra investigación, a mediados de 2010, la LRC tenía algo más de dos años de vigencia y, en rigor, menos de un año de aplicación efectiva. La «veda electoral», vigente entre octubre de 2008 y abril de 2010, recién finalizaba y se ponían nuevamente en marcha los mecanismos que conducirían a la autorización de las 54 radios que, sumadas a las 38 autorizadas antes de la veda, totalizaban las 92 que constituirían nuestro universo principal de investigación.

En ese contexto, nuestro proyecto se propuso investigar en qué medida la LRC y su aplicación han sido un facilitador del desarrollo de los medios comunitarios y cómo puede facilitarse ese desarrollo en el futuro, tanto desde el estado como diseñador de políticas como desde la sociedad civil y los propios medios comunitarios.

Para ello nos planteamos trabajar desde tres abordajes articulados entre sí. Por un lado, un abordaje tecnológico, que analizaría la cobertura de las emisoras autorizadas, los problemas de la distribución de frecuencias y las consecuencias posibles de la digitalización. Por otro lado, un abordaje político-jurídico, que estudiaría el proceso de producción de la política y las fortalezas y debilidades de su aplicación, sugiriendo caminos para la mejora de la política hacia el sector y de las políticas de comunicación en general. Finalmente un abordaje comunicacional, con estudios de casos de medios comunitarios, sus comunidades de referencia y la relación entre ambos. Este último es el que articula este libro. Repasaremos a continuación los antecedentes, el marco de referencia y las preguntas que orientaron el conjunto de la investigación y en particular las de este trabajo.

Antecedentes y objetivos

En América Latina contamos con abundante investigación sobre los medios comunitarios. Se ha historiado su desarrollo y sus transformaciones a lo largo del tiempo, conceptualizado sus aportes, sus fortalezas y debilidades y se han propuesto estrategias para encarar estas últimas (Mata, 1993, 2001; López Vigil, 1997; Peppino, 1999; Camacho, 2001; Geerts y van Oeyen, 2001; Peruzzo, 2004). Contamos también con trabajos específicos sobre las radios comunitarias en Uruguay, realizados por integrantes de este mismo equipo de investigación (Orcajo, Bouissa y Curuchet, 1998; Orcajo, Curuchet y Girola, 2006) y por colegas extranjeros vinculados a nuestro equipo (Light, 2007). Todos ellos sirvieron de base para este proyecto, en tanto nos ofrecieron una rica información sobre las formas de gestión, producción y contenidos de los medios comunitarios y su relación con sus comunidades de referencia, aunque debimos repensarlos en un contexto en que «lo comunitario» se desdibuja o se resignifica (Paiva, 2007).

Eran en cambio escasos y más recientes los trabajos desde la perspectiva de las políticas de comunicación. Algunos de ellos estaban en curso por integrantes de nuestro equipo y otros por colegas vinculados con nosotros (Gómez

y Aguerre, 2009; Light, 2009). En cualquier caso resultaba claro que esta era una línea que requería ser ampliada y profundizada en la perspectiva de contribuir a la construcción de políticas capaces de aportar a la democratización de las comunicaciones en general y al desarrollo de los medios comunitarios en particular.

Encontramos también pocos estudios que salieran de los medios hacia las comunidades en forma rigurosa (Mata, 1995). Con frecuencia se recogen testimonios, casi siempre positivos de «la comunidad», y se acude a algunas impresiones generales sobre la audiencia, pero falta una mirada más profunda sobre los modos en que la audiencia potencial realmente percibe y se relaciona con estos medios. Así, tras un discurso que insiste en el carácter comunitario y participativo del medio, pueden intuirse a veces prácticas en que el modelo comunicacional no difiere sustancialmente del de los medios comerciales o estatales, con audiencias mínimas o con mínima participación de la comunidad en la gestión del medio.

Buscábamos, entonces, articular una triple perspectiva, desde los medios, las políticas y las comunidades. El objetivo general era evaluar los impactos del nuevo marco regulatorio en los medios de radiodifusión comunitarios y las perspectivas de su evolución futura. Los objetivos específicos eran:

1. Analizar el nuevo marco regulatorio así como las características y problemas que ha tenido su aplicación hasta el momento.
2. Analizar la situación actual de los medios de radiodifusión comunitarios y los impactos de la puesta en práctica del nuevo marco regulatorio, desde el punto de vista técnico, político y comunicacional.
3. Proponer líneas de prospectiva para el sector en distintos escenarios futuros posibles.
4. Sugerir líneas de acción posibles para los distintos actores involucrados en el tema: los medios comunitarios, actores políticos, reguladores, etcétera.

Aquí retomamos lo ya trabajado respecto al primer objetivo en el libro anterior de este equipo y profundizamos en el segundo. Las perspectivas y líneas de acción futuras se centran, principalmente, en los propios medios comunitarios y los actores directamente vinculados a ellos.

Organizamos el trabajo y las preguntas para nuestro estudio en tres áreas o ejes temáticos, teniendo en cuenta la integración multidisciplinaria del equipo:

- Tecnológico: espectro radioeléctrico, distribución de frecuencias, potencia, recepción, cobertura.
- Político jurídico: la ley, su gestación y aplicación, las instituciones, los conflictos, los juegos de poder.
- Comunicacional-comunitario: gestión de los medios, producción, contenidos, audiencias, contextos sociales y culturales, organización de la comunidad, relación con el medio.

Veamos las preguntas de las que partimos para cada área y una síntesis de las conclusiones ya establecidas en el trabajo anterior para los dos primeros ejes. En el último repasaremos algunos antecedentes que sirvieron de base para este trabajo.

Limitaciones tecnológicas... ¿o políticas?

Para este eje nuestras preguntas de partida fueron:

- ¿Qué cobertura geográfica tienen las 92 emisoras radiales adjudicadas? ¿Qué población vive en esas zonas (audiencia potencial)?
- ¿Qué impacto han tenido las exigencias técnicas establecidas (altura de antena, potencia, ubicación de la frecuencia) en la cobertura y en la calidad de las emisiones?
- ¿Cuáles eran las alternativas posibles para hacer lugar a las nuevas frecuencias en el espectro radioeléctrico? La alternativa que se usó, ¿en qué medida permite cumplir con lo establecido en la ley? (reserva de un tercio de frecuencias para el sector comunitario). ¿Qué otras existirían y qué implicarían? ¿Cómo incluir nuevas frecuencias con calidad aceptable?
- ¿Qué impacto tendría la digitalización de las frecuencias de radio? ¿Qué impacto tendría la digitalización de las frecuencias de televisión? Análisis según las distintas normas técnicas y los marcos regulatorios posibles.

El mapeo realizado por nuestro equipo sobre las primeras 92 emisoras (Acuña, 2013) muestra una cobertura en el territorio metropolitano casi completa y una muy interesante cobertura de otras zonas del país. Aunque no fue posible desarrollar un estudio exhaustivo de la población alcanzada, se puede estimar que más de la mitad de los uruguayos tienen, potencialmente, acceso a una emisora comunitaria, con una cobertura casi total en Montevideo. Salvo en este último caso se accede a una única emisora, por el modo en que fueron realizadas las asignaciones de frecuencias, aunque también hay zonas de Montevideo y algunas ciudades del interior donde es posible acceder a dos o tres en un mismo punto.

La solución técnica adoptada hasta el momento ha limitado la potencia y altura de antena de las emisoras radiales autorizadas (30 W y 30 m), acotando su cobertura. Esto permitió adjudicar un número importante de frecuencias sin producir interferencias con emisoras comerciales ni entre sí, no afectando en principio los proyectos comunicacionales, de carácter local. Pero no estaba claro qué pasaría al completar las adjudicaciones y al abrirse nuevos llamados, especialmente en el área metropolitana, donde el espectro estaría saturado, sobre todo si los proyectos comunicacionales requieren coberturas más amplias (por ejemplo las que no tengan carácter barrial sino gremial). Algunas emisoras rurales solicitaron una ampliación de potencia, para poder alcanzar a una audiencia dispersa en territorios amplios. A otras, ubicadas en zonas de frontera con

fuertes interferencias desde el exterior, se las ayudó incluso a ampliar su potencia para evitarlas.

Nuestro estudio confirmó que hay un problema insoluble técnicamente en el área metropolitana. Si bien con algunos eventuales ajustes a las normas técnicas actuales sería posible ubicar alguna emisora más, en general el espectro se encuentra, efectivamente, saturado. De hecho las limitaciones establecidas hasta ahora y una búsqueda minuciosa de frecuencias disponibles llevó casi al límite esa saturación. Por ello si una emisora de las ya autorizadas quisiera ampliar su cobertura no sería posible, y tampoco es posible cumplir con la reserva de un tercio del espectro para el sector comunitario sin desafectar algunas de las 23 FM ya adjudicadas al sector comercial en Montevideo (otras dos son ocupadas por el sector público)⁶. Aun manteniendo la limitación a 30w/30m, sería necesario desafectar cuatro emisoras comerciales o públicas. Parecería que el gobierno no está dispuesto a pagar los costos políticos —y eventualmente económicos— que ello podría tener, y prefiere asumir el costo de no cumplir cabalmente con este aspecto de la LRC, tal vez porque no ha habido una presión social significativa en este sentido, empezando por el propio sector comunitario, cuya demanda de frecuencias o está satisfecha en esta zona o no llega a expresarse públicamente.

La digitalización no aparece como una solución para este problema en el caso de la radio. Por un lado porque ni siquiera es probable que se dé, en tanto no resulta atractiva para los operadores. Por otro, porque, aunque se diera, no generaría ahorro de espectro.

La digitalización sí ha resultado en cambio una salida para el caso de la televisión. La demanda por parte del PIT-CNT de acceso a una frecuencia analógica para televisión en la banda de VHF en la zona metropolitana, encontró dificultades técnico-políticas entre 2005 y 2009 y no se había concretado. El proceso de implementación de la TV digital, en cambio, con canales capaces de albergar varias señales y la apertura de la banda de UHF para este uso, previó desde el inicio la reserva de un tercio del espectro para el sector comunitario (siete de veinte canales en Montevideo, por ejemplo) y en el primer llamado se adjudicó finalmente uno a la central, como ya referimos. También la previsión de un canal para uso compartido de varias organizaciones encuentra en la digitalización una oportunidad interesante en la televisión digital, aprovechando su potencial democratizador (Kaplún, 2012).

6 Es posible, en cambio, que exista actualmente y crezca en el futuro el espacio disponible en la banda de AM, que interesa menos al sector comercial en tanto decrece su sintonía entre las nuevas generaciones. Pero tampoco interesa al sector comunitario, entre otras cosas, por su mayor costo de instalación y operación respecto a las FM.

Abordaje político-jurídico

En esta área nuestras preguntas iniciales fueron:

- ¿Cuáles son los principales actores sociales y políticos que han estado en juego en torno a la radiodifusión comunitaria? ¿Cuáles son sus intereses, qué objetivos se han planteado, cómo se autoperceben, cuáles son sus discursos en torno a este tema?
- ¿Cómo ha sido el proceso de elaboración de la política sobre radiodifusión comunitaria y en particular de la LRC? ¿Cómo jugaron los distintos actores? ¿Qué han ganado y perdido en el proceso?
- ¿Qué características tiene la ley? ¿Cómo se articula con otras leyes y normas vigentes? ¿Qué similitudes y diferencias con otras normas similares en el derecho comparado?
- ¿Cómo es y cómo ha funcionado la institucionalidad creada a partir de la ley? ¿Cómo se ha aplicado la ley? ¿Cómo jugaron los distintos actores? ¿Cuáles han sido los resultados? ¿Qué dificultades surgieron? ¿Qué problemas han quedado pendientes?
- ¿Cómo puede mejorarse el marco legal y su aplicación? ¿Es conveniente incorporar todos o parte de los elementos de la LRC a una legislación más amplia?

El mapa de actores en torno al tema es amplio: partidos y Parlamento, gobierno y actores sociales, medios comerciales y comunitarios, organizaciones gremiales y académicas. Inicialmente se partió de posiciones casi opuestas entre los medios comunitarios y comerciales, pugnando los primeros por ocupar parte del espectro radioeléctrico y buscando los últimos impedirlo, con el argumento de la ilegalidad. El partido de gobierno tenía propuestas programáticas previas a favor de la regularización, pero no había planteado convertirlas en ley. Llegado al gobierno el tema no estuvo entre sus prioridades y el proyecto de LRC surgió desde los propios medios comunitarios, organizaciones de la sociedad civil y académicas, logrando que los legisladores del gobierno lo presentaran en el Parlamento. A lo largo de dos años de discusión fueron escuchados múltiples actores y terminó aprobándose solo con votos oficialistas. En el libro anterior surgido de nuestro proyecto puede encontrarse una reconstrucción detallada del posicionamiento de los actores en el debate parlamentario (Ponce, 2013).

También se encontrará allí un análisis de los discursos de los distintos actores sociales involucrados y su evaluación de los resultados de este proceso (Graña, 2013b). El más afectado parece ser el sector comercial, pero con una diferencia entre las empresas mayores con base capitalina agrupadas sobre todo en Andebu y las más pequeñas del interior del país, representadas principalmente por Rami. En el primer caso su oposición parece haber sido más de tipo ideológico. Las emisoras más pequeñas del interior, en cambio, sienten una amenaza más directa a sus intereses, en tanto las comunitarias aparecen como competidoras por la pequeña torta publicitaria local. El discurso de Rami, más

que oponerse a la existencia de emisoras comunitarias, optó por reivindicar para sí tal condición, una discusión que puede resultar más pertinente de lo que a primera vista pueda parecer, como veremos más adelante en este trabajo.

También hay en ese primer libro un análisis del texto legal desde una perspectiva jurídica, en nuestro caso con un enfoque de derechos humanos (Prats, 2013). Desde esta perspectiva el «problema» de la «ilegalidad» del sector comunitario se convierte en la necesidad de su inclusión en el marco legal, en tanto la radiodifusión comunitaria es vista como una forma concreta de ejercicio de la libertad de expresión e información. Forma parte de una nueva generación de derechos que se ejercen colectivamente y ya no solo individualmente. La regulación de este derecho, entonces, debe ser pensada no para limitar u obstaculizar, sino para proteger, promover y garantizar su ejercicio con responsabilidad y en concordancia con los demás derechos (CIDH, 2008, 2009a, 2009b), algo que, en principio, la LRC busca atender.

El resultado, como ya hemos dicho, aparece como un modelo a nivel internacional por sus características: la definición del sector, la no limitación en cobertura y financiamiento, la participación social prevista. También desafía al marco legal vigente para el resto de la radiodifusión al limitar fuertemente la discrecionalidad gubernamental en la adjudicación de frecuencias y establecer plazos y criterios de revisión.

Sin embargo, como también se desprende de nuestro análisis, su marco de aplicación ha resultado más débil que el de otras legislaciones menos adecuadas (Graña, 2013c). La falta de recursos y apoyos técnicos y políticos adecuados llevaron a una muy lenta aplicación de la ley que aún no ha llegado a desplegarse en su totalidad a siete años de su entrada en vigencia y tiene débiles instrumentos de evaluación y promoción del sector. Vale decir también que nuestro equipo ha participado en algunos esfuerzos en este sentido, a pedido del propio gobierno y con su apoyo financiero. Y este libro busca también contribuir a ello.

La necesidad de una institucionalidad de aplicación más fuerte fue una lección aprendida de la aplicación de la LRC que se trasladó a la discusión sobre el marco legislativo general que comenzó en 2010 y culminó con la presentación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2013. Por lo demás este proyecto se limitó a referir a la LRC como el marco para ese sector, con adaptaciones mínimas al marco general y trasladando al mismo muchos de sus principios centrales, especialmente los mecanismos de transparencia y participación social en los procesos de adjudicación de frecuencias.

Las radios y sus comunidades

En este eje nos planteamos las siguientes preguntas:

- ¿Qué entendemos por comunidad y qué por medios comunitarios? ¿Cuál es la relación entre ambos? ¿Cuál es la definición de la LRC en torno a estos temas? ¿Cómo se han aplicado al aceptar o descartar las propuestas presentadas al registro inicial?

- ¿Cómo es la gestión y la programación de las radios comunitarias existentes hoy en Uruguay? ¿Qué discurso y qué prácticas despliegan sobre sus objetivos, sus contenidos y la manera de producirlos, su organización, la comunidad y su participación en ellas? ¿Hubo cambios en algunos de estos aspectos a partir de la legalización? ¿Cuáles?
- Las comunidades de referencia de las emisoras, ¿qué relación tienen con ellas? ¿Las escuchan? ¿Participan de algún modo en sus contenidos? ¿Y en su gestión? ¿En qué sentido, en qué aspectos? ¿Perciben a las emisoras como propias? ¿Cómo se relacionan estos medios con otros canales y redes de comunicación presentes en la comunidad? ¿La legalización ha implicado cambios en la relación medios-comunidad?
- ¿La práctica de los medios comunitarios y su relación con las comunidades: ¿ha generado un modelo o modelos de comunicación diferentes a los de los medios comerciales y estatales? ¿Cómo han incidido y cómo pueden incidir las políticas de comunicación en este sentido?

La definición de comunidad y de medios comunitario no es obvia, tampoco la relación entre ambos. Para algunos la comunidad se asocia exclusivamente al territorio y a lo local, otros lo refieren también a imaginarios y sentidos compartidos, que pueden ser nacionales y globales. Para unos lo comunitario aparece como un dato, para otros más bien como una esfuerzo continuo por fortalecer el —con frecuencia debilitado— espacio social, reconociendo la importancia de la dimensión subjetiva y las identidades en los procesos emancipatorios (Santos, 1998). Un medio comunitario aparece entonces como culminación de un proceso de organización o como su impulsor. Y con frecuencia ambos elementos se articulan.

Pero ¿cómo entender lo comunitario hoy, en tiempos de globalización y en la posmodernidad periférica? Y ¿cómo entenderlo en particular en un Uruguay donde conviven proyectos y culturas políticas diversas, desde el clientelismo ante el estado paternalista a la descentralización participativa?

Lo comunitario se plantea como un intento por construir esfera pública, espacios de diálogo y debate ciudadano, donde los medios pueden ser nuevas «plazas para el encuentro» (Rey, 1997), generadores de agenda pública y actores sociales o políticos. Aparece también como un esfuerzo por construir nuevos «modos de estar juntos» (Martín Barbero, 2000) y recuperar el origen mismo del término comunicación, no por casualidad compartido con el de comunidad: poner en común. Las distintas tradiciones y «apellidos» (comunicación participativa, alternativa, popular, etcétera) han dejado su huella en el debate y en las prácticas comunicativas presentes en estos medio (Kaplún, 2007a). Se intenta superar el modelo unidireccional tradicional complementado por la retroalimentación con las audiencias, por modelos basados en la prealimentación y la participación de las audiencias en la propia gestión y programación del medio. Buscando que los receptores sean también emisores o «emirecs» (emisores y receptores a la vez), interlocutores (M. Kaplún, 1998). Pero los caminos para

intentarlo y los resultados que se obtienen son muy diversos y no se encuadran, seguramente, en modelos puros. Los medios comunitarios son, a su vez, actores que inciden en el tejido social, especialmente en la construcción de las agendas públicas.

La LRC define a los medios comunitarios como aquellos que son gestionados por asociaciones civiles o grupos de personas sin fines de lucro, orientados a la promoción del desarrollo social, los derechos humanos, la diversidad cultural, la pluralidad de informaciones y opiniones, los valores democráticos, la satisfacción de las necesidades de comunicación social, la convivencia pacífica y el fortalecimiento de los vínculos que hacen a la esencia de la identidad cultural y social del Uruguay.

Las emisoras comunitarias, dice la ley, «no podrán realizar proselitismo político-partidario o religioso, ni promover la discriminación de raza, etnia, género, orientación sexual, religión, edad o de cualquier otro tipo». Se establecen criterios para decidir sobre las iniciativas presentadas basados en la propuesta comunicacional, la participación de la comunidad y el respaldo de organizaciones representativas de esta.

La aplicación de estos criterios quedó en manos del CHARC que valoró los documentos y propuestas del propio grupo u organización que gestiona cada medio y dio mucha importancia a los avales de las organizaciones de la comunidad de referencia (recordemos que el 80 % fue descartado por el Consejo). Más allá de lo insuficiente del recurso documental hay allí un primer elemento para comprender el discurso que los propios medios comunitarios construyen sobre sí mismos. Pero buscamos confrontar ese discurso con las prácticas comunicacionales concretas y con las «comunidades» de referencia. Entendiendo por comunidades, en principio y al menos, la zona geográfica de referencia⁷ y la población que vive en ella, para el caso de los medios locales, que son de momento la casi totalidad. O bien, aquella parte de la población a la que la emisora dice querer servir. Espacios donde hay organizaciones presentes y mucha gente no integrada a ninguna de esas organizaciones. Donde hay también múltiples redes de comunicación tejidas en la cotidianidad de la calle y del barrio, de los espacios educativos y recreativos, del consumo o la fiesta, de los medios y las mediaciones (Barbero, 1987).

Para el análisis de la relación entre la comunidad y la radio partimos inicialmente de tres categorías, abiertas a su ajuste y reformulación: *acceso, diálogo y apropiación*. Con variantes, como por ejemplo la utilización del término participación en lugar de apropiación, han sido utilizadas por diversos autores

7 Como se verá, este no es siempre un dato claro. Por un lado porque muchas radios no saben con certeza el área de cobertura en que son bien recepcionados. Pero sobre todo porque no está claro para ellas mismas el área a la que quieren llegar. Cuando tuvimos que delimitar zonas geográficas para las encuestas de audiencia, por ejemplo, hubo vacilaciones y discusiones sobre los límites de la zona a encuestar.

(Aguirre, 1990; Reyes, 1995). Como lo planteara parte del nuestro equipo en un trabajo anterior:

El acceso remite a un estadio en que no hay compromiso entre el vecino y el medio, pautando una actitud utilitaria por parte de los escuchas, que les permite aprovechar el espacio ofrecido. El diálogo implica una interrelación democrática que facilita que la gente se exprese libremente, favoreciendo una retroalimentación permanente entre radio y entorno. Por último, la apropiación comprende el compromiso de la ciudadanía en la producción, planificación y decisión del papel de la emisora. Esto ocurre cuando los actores sociales locales sienten que la radio les incumbe y además está a su servicio, situación en la que se desarrolla un verdadero sentido de pertenencia. En este nivel se confunden equipo promotor y audiencia, y los gestores de la difusora pasan a compartir su posición original de emisores con aquellos que en un principio eran exclusivamente sus destinatarios (Orcajo, Bouissa y Curuchet, 1998).

La LRC y su aplicación viene a legitimar prácticas preexistentes, pero también puede contribuir a reconfigurarlas, incidiendo sobre lo que pretende regular, con efectos buscados o no por quienes redactaron, aprobaron y aplican la ley. En nuestra investigación buscamos sus huellas en las prácticas comunicativas de los medios y las comunidades.

Metodología y estrategia de investigación

El equipo tuvo una conformación interdisciplinaria, lo que permitió combinar diversos abordajes. Cada abordaje tuvo su especificidad, pero se fue cruzando con los demás:

Tecnológico. Por un lado se estudiaron los antecedentes nacionales e internacionales sobre el tema, incluyendo las perspectivas de la digitalización. Por otro, se realizó un mapa de cobertura a partir de cálculos con la información disponible del regulador y un estudio de alternativas técnicas para la eventual ubicación de más emisoras en espacios en principio saturados (Acuña, 2013).

Para esto último se generó un *software* georreferenciado que tiene otras aplicaciones potenciales de gran interés público y que permite verificar, en cualquier punto del territorio nacional, la disponibilidad de frecuencias y sus condiciones (altura de antena, potencia, etcétera). Permite además simular cambios en esas condiciones en caso de realizarse ajustes en las regulaciones actualmente establecidas (por ejemplo zonas de protección). Esta herramienta, puesta a disposición pública puede ser de enorme utilidad para los organismos reguladores y, a la vez, transparentar un tema que ha sido problemático, generando dudas sobre las limitaciones técnicas que suelen aducirse para no otorgar frecuencias.

Jurídico. Se analizó la LRC confrontándola con la legislación comparada y los acuerdos internacionales y marcos doctrinarios pertinentes, especialmente el de derechos humanos. Se analizaron los mecanismos de aplicación de la ley y sus

dificultades en este primer período, realizando recomendaciones para superarlas (Prats, 2013).

Politológico. Se realizó un mapa de actores que intervinieron en el proceso de elaboración de la LRC a partir del análisis de las actas parlamentarias (Ponce, 2013).

Sociológico. Se analizó el discurso de los actores sociales involucrados a partir de entrevistas en profundidad, incorporándose en el camino la observación y el registro de las reuniones informativas y audiencias públicas de los llamados a nuevas emisoras realizados entre 2011 y 2012 (Graña, 2013c).

Estos aportes están recogidos en el libro anterior de este equipo, aunque aquí retomamos algunos elementos de ellos. El centro de nuestro trabajo en este caso está en el abordaje *comunicacional-comunitario*, para lo cual:

1. Realizamos un primer acercamiento a partir de entrevistas a responsables de trece de radios, elegidas a partir de una tipología de radios que nos permitió tener un panorama suficientemente variado del sector. Este primer acercamiento no había sido previsto en el proyecto original pero lo entendimos como una etapa necesaria antes de elegir los casos de análisis, que sí estaban previstos.

Para los tres casos elegidos realizamos:

2. Entrevistas a los responsables de las radios y confrontación con ellos de los avances parciales del proyecto.
3. Observación y análisis de algunos programas y entrevistas a sus responsables.
4. Entrevistas a integrantes de algunas organizaciones de la zona de referencia de cada radio.
5. Grupos de discusión o entrevistas con vecinos de la zona, oyentes y no oyentes de la radio.
6. Encuesta de audiencia en la zona de referencia de la radio.

Otras tres actividades tampoco previstas originalmente se incorporaron en el camino:

7. La observación y análisis de reuniones informativas y audiencias públicas de los llamados a nuevos interesados en operar emisoras comunitarias.
8. Un taller con responsables de los Centros MEC,⁸ con vistas a potenciar su papel como facilitador del proceso de elaboración de propuestas locales y adjudicación de nuevas emisoras.
9. Tres talleres de formación con responsables de cuarenta radios comunitarias autorizadas, a partir de un convenio con Dinatel. Estos talleres trabajaban sobre la situación actual de las radios, sus necesidades y las formas de encararlas en los aspectos de gestión, contenidos y vínculos con sus comunidades. También ofrecían un espacio informativo sobre aspectos de la aplicación de la LRC que generaban dudas.

8 Una red de centros de alfabetización digital y animación cultural presente en más de un centenar de localidades, creada por el MEC a partir de 2007.

10. Finalmente, a lo largo del trabajo, profundizamos en la discusión conceptual sobre «comunidad» y «medios comunitarios» a partir de la bibliografía disponible y el discurso de los propios radialistas, las organizaciones con las que se vinculan y los vecinos de sus comunidades. También revisamos los modelos comunicacionales puesto en juego en cada caso, desde estas múltiples miradas.

En el capítulo 3 reseñaremos elementos surgidos del primer acercamiento a trece radios (1) y los talleres con otras 40 (9).

Los capítulos siguientes abordarán por separado cada uno de los tres casos estudiados, a partir de lo recogido en entrevistas, grupos y observaciones (2 a 6). Al final realizaremos un análisis comparativo y retomaremos la discusión sobre lo comunitario y los medios (10).

De las actividades 7 y 8 en parte ya dimos cuenta en el capítulo previo y en el libro anterior y otros se incorporan en distintos momentos, como referencias útiles para pensar el papel de los medios comunitarios, los imaginarios y prácticas que se construyen en torno a ellos.

Para llevar adelante los estudios de caso se estableció un vínculo importante con los responsables de la radio. Ellos facilitaron y en algunos casos participaron del trabajo de campo y fueron recibiendo y discutiendo algunos de los avances parciales.

En esta línea de investigación colaborativa (Walsh, 1996) convocamos al inicio a un grupo de referentes en la temática, por su papel en la elaboración de políticas para el sector o su experiencia directa en él. No pudimos mantener un trabajo estable con este grupo, pero varios de ellos fueron conociendo nuestros avances y aportando al mismo.

También el intercambio con algunos de los funcionarios con responsabilidad directa en la materia fue enriqueciendo el trabajo. Los talleres con los Centros MEC y las radios nos obligaron a sistematizar avances y a repensarlos en diálogo con ellos. De un modo distinto la confrontación con colegas en congresos y jornadas académicas.

Trabajamos también con un grupo de colegas docentes y tres grupos de estudiantes (de entre 8 y 80 según los casos) en la realización y procesamiento de las encuestas de audiencia. Lo hicimos de modo tal que la instancia fuera de intenso aprendizaje metodológico y de contacto con las radios y las comunidades, resultando una experiencia muy valorada por todos los participantes.

Debemos reconocer también que se trataba de una investigación «implícada» (Rhéaume, 1996; Gaulejac y Roy, 1993): varios integrantes del equipo tenían una relación directa con el tema, por su trabajo en y con radios comunitarias y como integrantes del CHARC. Ello representaba ventajas por las posibilidades de acceso a información e incidencia potencial en el diseño y aplicación de políticas, pero era también un aspecto a manejar con cuidado, buscando asegurar las «distancias óptimas», pero también reconociendo las implicaciones y trabajando sobre ellas. Admitiendo que somos un equipo, en buena medida,

interesado en el desarrollo de los medios comunitarios en el país y reconociendo que varios somos o hemos sido actores en el impulso a ese desarrollo. Y que, por eso mismo, necesitábamos tomar distancia y perspectiva crítica.

A ello contribuyó especialmente la conformación diversa del equipo, que incluía integrantes más lejanos a la temática y variadas perspectivas disciplinarias. En particular la aportada por el análisis del discurso de los actores sociales. Los discursos manifiestan ciertos sentidos o significados, y quienes los emiten, «construyen» con ellos el mundo social en el que viven. «El discurso —los discursos— nos convierten en seres sociales y nos caracterizan como tales» (Calsamiglia y Tusón, 1999). El nexo entre significación y comportamiento, entre percepción y acción social, es muy estrecho; actuamos hacia las cosas, en función de lo que significan para nosotros (Blumer, 1982). Qué piensa cada cual que está haciendo cuando dice hacer radiodifusión comunitaria, no es un trabalenguas sino un genuino problema a dilucidar mediante investigación. Dilucidación que no sirve únicamente a fines descriptivos, sino que constituye una pieza central de cualquier diagnóstico —y pronóstico— de la actividad de radiodifusión comunitaria.

Dado que lo central de este trabajo se basa en estudios de casos no pretendemos generalizar los resultados al universo de medios de radiodifusión comunitarios. Pero la profundidad alcanzada y los muchos acercamientos complementarios a otras radios a través de entrevistas y talleres, audiencias, etcétera, creemos que nos permiten formular hipótesis razonables sobre el conjunto, así como modelos posibles para otras investigaciones. Lo mismo cabe decir de las sugerencias planteadas para la mejora de las políticas y su aplicación y para las prácticas de las radios comunitarias en el contexto del Uruguay de hoy y el que avizoramos hacia el futuro.

3

MIRADAS DE CONJUNTO

Trece radios, tres talleres

Primer acercamiento: trece radios al habla

Al comenzar nuestro trabajo, a mediados de 2010, no estaban formalmente autorizadas las 92 radios comunitarias pero ya había una resolución del CHARC que, suponíamos razonablemente, derivaría finalmente en la asignación de frecuencias correspondiente, cosa que finalmente ocurrió más adelante. Decidimos entonces tomar como universo de estudio esas 92 radios.

Más allá de nuestra decisión de centrarnos en algunos casos, antes de decidir cuáles serían esos casos, nos pareció necesario tener un primer acercamiento más amplio a ese conjunto. Identificamos entonces algunas características diferenciales que nos parecían importantes. Por un lado radios de Montevideo y de la zona metropolitana, del interior urbano y rurales, en tanto el contexto suele ser muy importante para cualquier medio, y más aún para los comunitarios. Por otro lado las asociaciones civiles y los grupos de personas, en tanto pueden implicar realidades organizativas y proyectos diferentes y están diferenciados en la propia ley (asignaciones de frecuencia «completa» y por diez años en el primer caso, compartida y por un año en el segundo). Un tercer aspecto que nos pareció interesante era su vínculo con alguna de las organizaciones referentes (Ecos o Amarc) o con ninguna de ellas. Las dos asociaciones tuvieron posiciones distintas sobre la LRC y también parecen diferir sus perspectivas sobre el sector, sus prácticas y discursos sobre el quehacer radial comunitario.

De las 92 radios autorizadas a 2012, 24% son montevideanas, 25% del área metropolitana cercana a Montevideo y el 51% del interior no metropolitano⁹, entre las cuales un 13% podría calificarse como rural, en tanto están radicadas en localidades muy pequeñas. Las asociaciones civiles son el 57% y los grupos de personas el 43%. Entre las radios autorizadas 14% están afiliadas a Amarc, 11% a Ecos¹⁰ y el 75% no están agremiadas.

Nuestra selección de entrevistados no pretendió ser estadísticamente representativa pero sí contemplar las diferentes variables. En algunos casos no era posible encontrar casos que cruzaran ciertas variables. Por ejemplo: las radios vinculadas a Amarc son generalmente asociaciones civiles, y las vinculadas a Ecos grupos de personas y están ubicados en Montevideo y la zona metropolitana.

Finalmente nos pareció interesante incluir alguna que no hubiera sido autorizada que, aunque quedaría fuera de nuestro universo, podía ser interesante para comprender mejor los impactos de la ley. Aquí había a su vez de dos tipos: quienes no se hubieran presentado y quienes sí lo hubieran hecho y hubieran sido rechazados por el CHARC. Pudimos incluir una radio de las que no se habían

9 La proporción de las del interior aumentó con las adjudicaciones realizadas hasta 2013, en tanto no se realizaron llamados en el área metropolitana en esta etapa, probablemente por los problemas de disponibilidad de espectro ya mencionados.

10 En el caso de Ecos, hay algunas radios que no se presentaron al censo de 2008 y por tanto no están autorizadas.

presentado, pero en cambio no fue posible conversar con una rechazada por sus características religiosas y otra rechazada por su carácter comercial.

Hubo también dificultades en varios casos y tuvimos que sustituir a nuestros primeros candidatos, al encontrar por ejemplo radios que no estaban funcionando. Finalmente nuestras entrevistadas fueron:

Montevideo

La Cotorra (Montevideo, Cerro) AC-A
Corsaria (Montevideo, Colón) GP-E
La Voz (Montevideo, Colón) GP-E

Zona metropolitana

Espika (Santa Lucía) AC-A
Bemba (Las Piedras) GP-E
Ventura (Pando) AC-I

Interior urbano

Adeom Florida (Florida) AC-A
Horizonte (Paysandú) AC-A
Magoya (Maldonado) GP-I

Rurales

Chasque (Cerro Pelado, Rivera) AC-I
Del Valle (Masoller, Rivera) GP-I

No autorizada (no se presentó al censo 2008)

Contonía (Montevideo, Ciudad Vieja) GP-I¹¹

AC (Asociación Civil), GP (Grupo de personas), A (Amarc), E (Ecos), I «Independiente» (no agremiada)

Sintetizamos a continuación algunos aspectos que surgieron de estas entrevistas.

Relación con la comunidad y gestión de los radios

Los responsables de los radios vinculan el sentido comunitario de sus emisoras con el modo colectivo en que se toman las decisiones, la incidencia y participación de los vecinos y organizaciones de la zona en los contenidos y el rol de la radio en la organización y la atención de las necesidades de la comunidad. «Comunitaria por ser de propiedad colectiva, democrática en sus decisiones, sin ataduras y abriendo a las voces de la comunidad» (Espika, Santa Lucía, Canelones). «Decidimos todo en asamblea» La Voz (Colón, Montevideo). «La

11 Estuvieron en Ecos pero la abandonaron.

radio es del sindicato» dicen los integrantes de Adeom-Florida, destacando la independencia que eso les da respecto a entidades políticas y religiosas, sin que la pertenencia sindical parezca implicar un condicionamiento de otro tipo. «Acercar el liceo a la gente», se plantearon desde el inicio los impulsores de «El Chasque», una radio surgida del liceo rural de Cerro Pelado, una pequeña comunidad asentada en un «pueblito de MEVIR¹²» de Rivera. La radio surgió para «promover políticas sociales y articular la gente con las autoridades» (Horizonte, Paysandú).

Corsaria FM es estatutariamente de un club social y deportivo de Colón (Montevideo), pero a su vez los integrantes de la radio han pasado a tener un rol clave en el club, cuya comisión directiva integran. Al mismo tiempo dicen que «no llegamos a ser comunitaria, porque nos sentimos por fuera de la comunidad: llegamos más a otros barrios que a este», identificando comunitario con local-territorial. Aunque eso se compensa en parte con el hecho de que «los fines de semana se abre a programas específicos que quiera hacer cualquier vecino». «Cuesta que la gente entienda lo que es una comunitaria, que no hay que tener buena voz para venir a hablar acá», dicen por su parte integrantes de La Cotorra, una radio que todo el mundo conoce en el Cerro de Montevideo aunque no tantos escuchan. Pero todos coinciden en la importancia de la radio en la organización de la zona, visualizando más como una organización en sí misma que como un medio de comunicación al servicio de las organizaciones de la zona. Y, en todo caso, un medio que importa que exista por el papel jugado y el que puede jugar en momentos difíciles (como la crisis del 2002), aunque se la olvide un poco pasado ese momento.

Desde el énfasis en el papel organizativo al de la producción radial en sí misma, cruzan los discursos de los responsables de las emisoras. «Que la radio sea una herramienta al servicio de la gente, no un mero berretín de tener un programa o tener una radio», dicen los integrantes de Contonía, una radio de la Ciudad Vieja de Montevideo que no quiso presentarse al censo de 2008 pero continúa emitiendo de modo abierto, incluyendo transmisiones de los espectáculos desde el Museo del Carnaval. «Nos sostiene la comunidad, pero la radio es para comunicar, no para organizar; trabajamos con criterio profesional, no como un proyecto barrial con ideas progresistas», dicen los responsables de Magoya FM (Maldonado), una radio en la que tienen un rol importante periodistas que habían quedado sin trabajo en medios comerciales a partir de conflictos con sus patrones por los contenidos de sus programas.

La cuestión de la profesionalización, y la discusión sobre el sentido que este término tendría, aparece también como uno de los aspectos que la legalización pone sobre la mesa en varias de las radios, como se verá luego. De todos modos la mayor parte de ellas, hasta el momento operan con todo o la mayor parte del

12 Movimiento de Erradicación de la Vivienda Insalubre Rural, una entidad que ha construido cerca de 25000 viviendas en pequeñas localidades del país.

su personal sin remuneración alguna, exceptuando en varios casos a los operadores que aseguran la salida al aire.

Programación y contenidos

La información local suele aparecer como una prioridad en el discurso de los responsables de las emisoras. Se destacan los contenidos pero también el enfoque. «Desde el sur y con perfume de barrio», dice el eslogan de Horizonte (Paysandú). «Damos otras visiones del barrio, distinta a la de las emisoras comerciales» (La Cotorra, Cerro, Montevideo). «Abrimos el micrófono cuando queremos y decimos lo que queremos; sin presión, sin lucro, sin propaganda política ni religiosa» (Adeom Florida). «Poner en la agenda cosas que se hablan por lo bajo y nadie se anima a criticar» (Espika, Santa Lucía, Canelones). «Avisarle al vecino que mañana llega la camioneta con la vacuna de la aftosa, difundir la fiesta de las quinceañeras...» (El Chasque, Cerro Pelado, Rivera). «Que las organizaciones que no tienen espacios vayan construyendo y diciendo la suya. Hoy tomamos un tema y le damos en profundidad, como en un proceso pedagógico» (La Voz, Colón, Montevideo). La cobertura —y a veces el impulso a— los eventos y fiestas locales suele ocupar también un lugar importante, aunque no sea permanente. Junto a la intención, no siempre lograda, de generar agenda informativa local, aparece también el interés por presentar una mirada desde lo local y desde una perspectiva «alternativa» a la agenda informativa nacional y global.

En la práctica, la información local —y la información en general— que tiene costos de producción importantes, parece ocupar un espacio menor que la música en la programación de las emisoras. En las montevideanas, sobre todo, parece haber una fuerte presencia de rock y hip-hop, dando lugar a las bandas locales, que no suelen tener oportunidad de mostrar su trabajo en las radios comerciales, lo que ha creado cierta asociación entre grupos musicales y radios comunitarias. También la música tropical tiene su lugar, pero suele haber un rechazo a la «cumbia villera», cuyas letras contradirían los valores que sustentan las emisoras. Pero sí hay lugar para el pop y programas de «oldies», que rescatan música olvidada que estuvo de moda años atrás. Un aspecto que será de interés para nuestro trabajo es la vinculación posible entre música y procesos identitarios locales.

También hay quienes sienten que su abordaje tanto musical como informativo tiende a no diferenciarse tanto de otras emisoras: «Nos estamos convirtiendo en una AM, cada vez nos interesa más lo periodístico» (Corsaria, Colón, Montevideo).

Las grillas de programación suelen ser inestables y no siempre claras. Se establecen, pero luego no pueden cumplirse totalmente porque los responsables de algunos programas no los sostienen en el tiempo. En verano es frecuente que la grilla casi desaparezca en algunas emisoras, que se mantienen al aire con música.

El impacto de la legalización

Varias de las ventajas que la legalización trajo se contraponen con desventajas directa o indirectamente asociadas. «Ya no nos embroman con las interferencias de las radios comerciales» (Espika), pero ahora las interfieren las «comunitarias truchas», que se mantienen fuera de la legalidad (Adeom Florida). «Podemos vender publicidad tranquilos», pero enfrentan la «competencia desleal de sus puestas comunitarias», se quejan también los floridenses, que de todos modos han compensado esto con los convenios que empezaron a hacer con distintas entidades. La venta de publicidad, algo que ahora se facilita, «está verde» todavía en las comunitarias, dice la gente de Espika por su parte.

«Nos presentamos al censo para no seguir escapando, pero nos complicó con lo técnico y nos obliga a una prolijidad que no teníamos, una programación clara, etcétera, que en parte viene bien», dicen en el colectivo Radio Bemba, de Las Piedras, que dejó de transmitir porque no pudieron volver a levantar la antena caída y ajustarse a los nuevos requerimientos. Radio Ventura, de Pando, en cambio, pasó del 5 a 21 horas diarias de transmisión, cumpliendo con creces con la obligación reglamentaria de 6 a 12 horas mínimas, según se trate de grupos de personas con frecuencias compartidas o asociaciones civiles que no comparten la frecuencia. Esta obligación se vuelve de difícil cumplimiento cabal para muchas emisoras, que mantienen con una computadora y música una parte importante de esa programación. También es difícil cumplir con los obligaciones hacia la Asociación General de Autores del Uruguay (Agadu), la grabación de toda las emisiones o los requerimientos impositivos y de seguridad social.

«Ahora estamos más tranquilos y podemos darle pelota a los contenidos», dicen los de La Voz (Colón), admitiendo implícitamente que antes era más importante lograr salir y mantenerse en el aire que lo que se emitiera. La gente de Horizonte (Paysandú) dice que «la legalización cambió la relación con las organizaciones, con la sociedad y con el gobierno. Nos presentamos al presupuesto participativo, por ejemplo; aunque no salimos eso movió mucho». En cambio para la gente de La Cotorra, del Cerro «para la audiencia no cambió nada, porque lo importante es legitimarse, más que legalizarse». Quienes no quisieron presentarse al censo de 2008 y por tanto quedaron excluidos del proceso de regularización, argumentan que «la ley fue inconsulta» y que «para hacer lo que hacemos no precisamos un estatuto», uno de los motivos que llevó también a varias radios a presentarse como grupos de personas y solo acceder a frecuencias compartidas. «Sabemos que nos pueden cerrar, y en ese momento veremos si dejamos de usar esta herramienta o usamos otra» (Contonía, Ciudad Vieja, Montevideo).

A ello podemos agregar que las audiencias públicas realizadas en 2012 para nuevos llamados a frecuencias comunitarias en el interior del país mostraron, en algunos casos, situaciones impactantes de radios que fueron obligadas a cerrar en 2011 porque, habiéndose presentado al censo de 2008, no fueron legalizadas. Algunas de ellas volvían a presentarse y lograban importante concurrencia de

gente de la comunidad que testimoniaba su gratitud hacia la radio, su dolor por el cierre y su ferviente deseo de que sea reabierta.

Fue a partir de las entrevistas a los responsables de las trece radios mencionadas que decidimos la elección de los tres casos que estudiaríamos en profundidad, teniendo en cuenta la presencia de algunos de las variables mencionadas, el interés del caso y la posibilidad de un vínculo de trabajo común. Como podrá verse, dos son asociaciones y una es un grupo de personas, dos son montevideanas y una del interior, una está vinculada a Amarc, otra a Ecos y la tercera no está agremiada.

Una oportunidad para el diálogo: cuarenta radios en taller

En el transcurso de nuestro trabajo la Dirección Nacional de Telecomunicaciones, que comenzaba a desarrollar un rol relevante en este terreno, nos solicitó la realización de talleres con responsables de todas las radios comunitarias autorizadas. Entre marzo y junio de 2012 se realizaron tres talleres: uno en Montevideo, convocando a las radios del área metropolitana, otro en Paysandú, con las de norte, y el tercero nuevamente en Montevideo, convocando a las del sur pero abierto a todas las que no hubieran participado antes y quisieran hacerlo. Cada taller tuvo una duración de 10 horas, con unas 8 de trabajo efectivo. Los objetivos de los talleres eran:

1. Compartir la experiencia de las radios respecto a la relación con la comunidad, la gestión y la concepción general de la programación.
2. Enriquecer esta experiencia con el aporte que podíamos realizar desde el equipo de investigadores, ayudando a reflexionar críticamente sobre ella.
3. Clarificar dudas y preguntas de los responsables de las radios en torno a algunos aspectos de la aplicación de la Ley de Radiodifusión comunitaria.
4. Identificar colectivamente caminos para profundizar la relación de las radios con sus comunidades, mejorar su gestión y programación.

El temario propuesto fue el siguiente:

1. ¿Cómo nos relacionamos con nuestras comunidades? ¿En qué y cómo participa la comunidad en nuestras radios? ¿Cómo podríamos profundizar este vínculo?
2. ¿Cómo se organizan nuestras radios? ¿Con qué recursos contamos y cómo los conseguimos? ¿Cómo podemos mejorar la gestión y acceder a nuevos recursos?
3. Avances, dificultades y dudas en la aplicación de la ley. Requisitos legales para el funcionamiento de las radios. Frecuencias compartidas, grupos y asociaciones.

4. Producción de los programas y audiencia. Diferencias y semejanzas con las radios comerciales ¿Cómo mejorar nuestra programación y el vínculo con las audiencias?
5. Otras necesidades de formación y apoyo: aspectos técnicos, legales, organizativos. Caminos para atenderlas, ideas para nuevas instancias de formación conjunta.

El programa y el informe completo están disponibles en <www.dinatel.gub.uy>.

La metodología de trabajo combinó la participación activa de los asistentes, intervenciones del equipo coordinador y del director de Telecomunicaciones. Se utilizaron diversas dinámicas que permitieron socializar y discutir las experiencias de las radios: tarjetas individuales ordenadas colectivamente, dibujos y dramatizaciones, presentaciones grupales con «papelógrafos», etcétera.

La coordinación de los talleres estuvo a cargo de integrantes de nuestro equipo de investigación, a los que se sumó la participación del Director Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual, Sergio Decola al comienzo y cierre de cada taller, realizando una intervención en torno a los aspectos técnicos y jurídicos de la aplicación de la Ley de Radiodifusión Comunitaria. Dinatel financió los costos de los talleres y funcionarios del organismo apoyaron la convocatoria y recepción de inscripciones.

Fueron convocadas las 92 radios autorizadas, a marzo de 2012 pero no todas participaron.¹³ Asistieron 90 personas pertenecientes a 41 emisoras, lo que representa un 45% del total. Provenían de 27 localidades de 15 departamentos, con una participación relativamente mayor de las radios de Montevideo y del norte del país respecto a las del resto del interior. Participaron un poco más las Asociaciones Civiles que los grupos de personas. De las radios agremiadas (que son una minoría) hubo una participación mayor de las de Amarc que de las de Ecos.

Presentaremos a continuación una síntesis de los principales contenidos surgidos de los talleres, agrupados en torno a los ejes temáticos trabajados.

Relación con la comunidad

- Los «vecinos», la «comunidad» participa con mensajes, colaboraciones económicas directas, participación en eventos. Acuden también por necesidad de difusión, de publicidad de comercios «chicos».
- Participan algunas organizaciones: liceo, escuelas, ONG, clubes, etcétera, pero en la mayor parte de los casos no parecen tener un peso importante en la gestión de la radio.
- Algunas discusiones en torno a lo comunitario:
 - ¿Qué es la comunidad? «Es el barrio». «No es solo el barrio», «Con internet se amplía la comunidad».

¹³ En muchos casos no fue posible convocarlas, en tanto no se contaba con una base de datos confiable y actualizada. Muchos contactos habían variado, algunas radios no estaban transmitiendo, etcétera.

- ¿Qué significa ser comunitario? «De contenido social». «Que refleje la identidad nacional», «que promueva la cultura nacional». «La comunidad te modela y vos de alguna forma querés modelarla».
- La radio como medio y el modelo de comunicación de las radios comerciales que condiciona: «La comunicación que tiene sentido es la tradicional y no podemos zafar de eso».
- Los estigmas de las radios comunitarias.
 - Necesidad de explicar qué es una radio comunitaria, informar sobre la legalización (una campaña hecha hace tiempo por Rami en el interior todavía pesa).
 - «Radio de zurdos».
 - «Tiene publicidad, ya no es una radio comunitaria».
- Algunas características que plantean en el discurso de un relacionamiento muy cercano con la comunidad, se plantean luego como imagen deseada. Parece confundirse la imagen actual con la deseada.

Gestión y recursos

- Caracterización general: la gestión es «participativa», «democrática», «colectiva».
- Pero la participación cuesta: necesidad de «acercar a la población a participar de la construcción ciudadana». «Hacer que los vecinos se interesen y propongan temas».
- Colectivo de la radio: «se consulta mensualmente», «hacemos una reunión para tratar nuevos programas y cómo va cada programa», «tenemos una tesorera que lleva el control de los que entra y sale de dinero de la radio», «hacemos asambleas», «reuniones semanales para toma de decisiones de gestión, programación, producción de los programas». «Hacemos con otros y no entre nosotros». «Nos estamos matando entre nosotros». Lo deseado: «autogestión».
- Recursos económicos: solidaridad de vecinos y amigos, espónsores, rifas, ventas económicas, festivales, bailes, publicidad de comercios chicos, aportes de los integrantes de la radio. Algunos piden un aporte a quienes utilizan un espacio, otros consideran que esto no corresponde. Se compite de manera desigual con las comerciales y con las no legalizadas. Algunas han accedido o procurado acceder a financiamiento con proyectos presentados a distintos organismos (Oficina de Planeamiento y Presupuesto [OPP], UNESCO). Se discute sobre la necesidad y validez de subsidios directos o cambio de publicidad oficial o servicios de difusión de tema de interés público.

Programación y contenidos

- Hay una búsqueda por reflejar contenidos de interés para todas las generaciones (lucha entre los «jóvenes» y los «viejos» por horario y por lo tanto, decisiones). Necesidad de promover la cultura nacional («estamos en la frontera, así que es inevitable la música brasilera»). Tensión entre resolver problemas concretos y promover la defensa de derechos.
- Importancia de la información local, dificultades para su producción y para la generación de contenidos nuevos. Información de instituciones y organizaciones sociales: «nosotros hacemos una propuesta para generar un vínculo directo con la gente, pero no llegamos y nuestro vínculo es trabajar con organizaciones sociales». «El hecho de que quienes integran la radio sean voluntarios quita tiempo de dedicación y por lo tanto tiempo para el tratamiento de los contenidos». «Si vemos la grilla podemos ver si mantenemos en la práctica lo que decimos que queremos». «Los jóvenes aportan dinamismo a los contenidos». La música ocupa la mayor parte de la grilla. Discusión en torno a los criterios de selección, la música que se debe o no pasar. Se relaciona con el rol social y la responsabilidad de la radio: por ejemplo espacio para difusión de «nuestros artistas». «Tratamos de ser lo más plural con la música, promover la cultura libre». «¿Para una radio comunitaria es bueno o es malo difundir una música villera?». «Yo trato de evitar contenidos malos, pero nosotros estamos para entretener a la gente». «Yo creo que vamos a contradecir lo que hacemos si le queremos llegar a la gente pobre y le ponemos música villera que incita a la droga».
- Modelo de comunicación: «un micrófono abierto a la necesidad de la gente»; «comunicación participativa con audiencia».
- Necesidades: capacitación, acceso a recursos tecnológicos.
- Posibilidades: cadena de radios comunitarias (conexión vía internet).

Aspectos técnicos y legalización

- Aspectos positivos y negativos. «Nos brindó más seguridad», «nacieron nuevas oportunidades», «encontramos un sentir diferente entre población y emisora». «Continuamos impulsando nuestro proyecto». «Nos dieron tranquilidad laboral pero en cambio nos vemos perjudicados». «Continua la discriminación de las radios comunitarias, en algunos casos se las sigue considerando piratas». «Cuando nos legalizamos tuvimos que bajar la potencia, en cambio hay radios que se hacen llamar comunitarias que tienen mucha potencia, nos interfieren y compiten por la publicidad sin las obligaciones que tenemos nosotros».
- «Se requiere más responsabilidad y compromiso». «La obligación de ser profesionales».

- Problemas de frontera. Invasión del espacio radial por radios brasileras y argentinas, en algunos casos interfiriendo con las frecuencias que las han adjudicado.
- Falta información desde Ursec sobre la aplicación de la ley. Se aplicaron las mismas reglamentaciones para todos (30w/30m); habría que hacer un «trabajo personalizado con cada radio en cada territorio, para ver cómo solucionar los temas».
- Necesidades: asesoramiento técnico con respecto a los equipos básicos —antena, transmisor—. Homologación de equipos, equipos no homologados pero que funcionan bien (se les exige cambiarlos, con los costos consecuentes).
- Posibilidad de acceso a línea telefónica sin costo para recibir llamadas, desconocido por muchos de los participantes.

El Director Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual respondió además a una serie de interrogantes que se plantearon por parte de las radios. Se agruparon principalmente en tres áreas:

- *Frecuencias compartidas.* ¿Se van a evaluar las ya adjudicadas, se van a renovar las adjudicaciones, realizar nuevos llamados? ¿Qué papel va a cumplir el MEC en estas frecuencias? Quienes se presentaron como grupos de personas y se les adjudicó una frecuencia compartida, ¿pueden crear una Asociación Civil y acceder a una frecuencia «completa»?
- *Requisitos legales y reglamentarios.* Las asociaciones civiles que aspiran a una frecuencia, ¿deben contemplar la emisión radial entre sus finalidades? Si no la contemplan, ¿pueden presentarse a un llamado y luego incluir esta finalidad en sus estatutos? Requisitos de registros contables, impositivos, para la venta de publicidad, compras, seguridad social. ¿Se ha previsto algo para viabilizar su cumplimiento dadas las dificultades previsibles de las emisoras comunitarias?
- *Interferencias.* ¿Se va a controlar a las radios que no se han legalizado, se les va a impedir seguir transmitiendo? Algunas interfieren con las autorizadas. ¿Se va a actuar respecto a las interferencias de radios extranjeras?

Todas estas preguntas fueron respondidas, y Dinatel anunció que publicaría un material informativo con esas respuestas para una mejor circulación entre todas las radios.

Acciones futuras sugeridas

Sobre el final de cada taller los participantes elaboraron un listado de necesidades de formación, asesoramiento y otras, buscando identificar en cada caso cómo y quién podría atenderlas. Resumimos en el cuadro 1 las planteadas en los tres talleres.

Cuadro 1. Acciones futuras sugeridas

Necesidades	Ideas y recursos para atenderlas
Nuevos caminos de acercamiento a la comunidad	Universidad, compartir experiencias entre las radios
Producción radial	Capacitación. Universidad: compartir experiencias, formación entre las radios. Compartir contenidos
Asesoramiento técnico; estándares	Dinatel, Ursec, MEC. Compartir experiencias
Asesoramiento legal, jurídico	Manual asesoramiento, Dinatel, Ursec, MEC
Relación con el Estado: publicidad oficial, bonificación en tarifas	Dinatel, Poder Legislativo (Decreto del Poder Ejecutivo)
Fondos de promoción y financiamiento	Dinatel-MEC, otros organismos nacionales e internacionales
Ordenamiento de frecuencias	Ursec, plan nacional
Simplificar-agiliza trámites ante Ursec	Dinatel como facilitador / Lista de problemas
Respeto a tratados bilaterales	Cancillería
Equipos radios de frontera	Llamados Dinatel
Autorización de más de un año para grupos de personas	Dinatel-Ursec. A través del CHARC
Formación / Incidencia en políticas recursos	Red, asociación regional
Legitimación pública	Día de la radio comunitaria. Eventos, premios
Mantener el contacto	Intercambio de datos de contacto, registros de talleres (Universidad)
Continuidad	Nuevos espacios de encuentro, conformación de una red

Evaluaciones

Al evaluar los talleres los participantes valoraron positivamente los contenidos y la metodología, a pesar de que muchos de los temas tratados no resultaran nuevos para ellos: aunque ya conocidos, el taller aportó elementos nuevos o permitió abordarlos de un modo nuevo y valioso.

Entre las valoraciones cualitativas se destaca la posibilidad de intercambio con otros y la motivación generada: «dan ganas de seguir trabajando», «de no bajar los brazos». Conocer lo que otros hacen, algo a lo que la mayoría no tenía acceso en tanto no estaban agremiadas, aportaba ideas para la experiencia propia: nuevas ideas para obtener recursos, por ejemplo.

Hubo una reflexión y en parte un cuestionamiento de qué significa ser un medio comunitario y si en realidad lo son. También qué conlleva ser un medio de comunicación, problematizar ese rol y su responsabilidad.

Se valoró la oportunidad de dialogar con el director de Telecomunicaciones, que en general respondió a las dudas planteadas, aunque hubo quienes no quedaron conformes con esas respuestas en uno de los talleres. Se marcaron preocupaciones por la falta de información que consideran que tienen, por la ausencia de vínculo con el Estado, por los plazos que establece la ley y las dificultades para

responder como correspondería. Preocupación también por las interferencias de radios extranjeras, por la falta de herramientas para enfrentar este tipo de problemáticas y por no «entender» algunas leyes y reglamentaciones.

Se plantearon también inconformidades y críticas: por la falta de publicidad oficial en las radios comunitarias en contraposición a lo que sucede con las comerciales, por el criterio utilizado por los organismos estatales para adjudicarla. Se reclamó también un diálogo similar al iniciado con Dinatel con la Ursec y el MEC y se plantearon fuertes quejas respecto a lentitud con que responden a sus consultas y reclamos.

Entre las ideas de lo que harían a futuro a partir del taller, apareció con frecuencia la idea de conformar una red estable entre ellos, independiente de las agrupaciones ya existentes o vinculadas a ellas. El vínculo entre las radios es visto como posibilidad/necesidad para el relacionamiento con el Estado, para fortalecer el rol y lugar de los medios comunitarios ante la sociedad civil, para obtener/gestionar beneficios económicos, para colaborar en la capacitación, para apoyar la generación/producción de contenidos, para lograr la «autogestión» y la autosustentabilidad a la que muchos aspiran.

Varios plantearon también que replicarían lo vivido en el taller, para compartir las experiencias con sus compañeros de la radio y con su «comunidad».

Nuestra propia evaluación de esta instancia mostraba un panorama de las radios comunitarias que sintetizamos en los siguientes términos:

El vínculo entre las radios y sus comunidades se expresa en múltiples formas de colaboración de los vecinos con las emisoras y en la apertura de estas a sus propuestas: reclamos o pedidos individuales de apoyo, grupos que gestionan programas, organizaciones que hacen llegar información. Pero la mayoría coincide en que no hay una apropiación de la radio por parte de los vecinos. Varias radios tienen un lugar en la comunidad como una organización más, con frecuencia más conocida que escuchada.

Algunas han logrado generar vínculos con la audiencia individualmente con recursos similares a los de las radios comerciales (juegos, sorteos, etcétera). Otras mantienen vínculos con grupos específicos a través de algunos programas que reflejan sus intereses.

En materia de contenidos se plantean una aspiración educativa e informativa, especialmente generando una agenda local. No es fácil concretarla, porque implica esfuerzos de producción que no logran sostener en el tiempo los equipos de las radios, basados principalmente en trabajo voluntario. La mayor parte de la programación suele ser musical, buscando hacer lugar dentro de ella a artistas locales, sobre todo en el interior. Falta conocer o generar formatos creativos y de bajo costo pero que resulten comunicacionalmente atractivos.

Las radios suelen tener espacios colectivos de decisión entre los integrantes de su núcleo principal. A ello se suman grupos que realizan programas a los que es más difícil vincular a esos espacios colectivos y, con menor frecuencia, organizaciones que inciden en algunas decisiones de las radios. En algunas radios

los grupos o personas que producen programas realizan un aporte económico, en la mayoría los recursos provienen de múltiples aportes vecinales y, en menor medida, de la publicidad.

La legalización ha traído una mayor seguridad, pero no ha sido suficientemente difundida y, en el caso del interior, pervive la estigmatización previa y conflictos con emisoras no legalizadas. Hay también mayores exigencias que no todas pueden cumplir plenamente.

Superada la etapa de ilegalidad se plantean desafíos complejos para las radios comunitarias: generar una programación local atractiva para sus audiencias —que no se limite a copiar, con menores recursos, los modelos de las radios comerciales—, consolidar un modelo de gestión colectiva y sostenible y, sobre todo, (re) encontrar el sentido de lo comunitario en el contexto actual. Para ello habrá que replantearse la tensión entre comunidad a representar y comunidad a construir, que ha sido constitutiva de los medios comunitarios.

La realidad de las radios es muy heterogénea y no habrá respuestas únicas seguramente, pero la socialización de las mejores prácticas, una mirada crítica sobre las que hoy predominan y un esfuerzo de capacitación sostenido pueden ayudar a encararlos. La Universidad puede contribuir en estos aspectos, pero es importante que las propias radios decidan afrontarlos con decisión. El avance en la visualización y consolidación de las radios como actor colectivo puede contribuir mucho a ello.

Por otra parte se requieren apoyos desde el estado en el sentido de facilitar el acceso a recursos ya disponibles, difundir la existencia de la nueva situación de legalidad a niveles amplios y facilitar las gestiones con distintos organismos. También gestionar mejor la aplicación de la ley, clarificar algunos aspectos como el de las frecuencias compartidas y brindar información adecuada a los responsables de las radios. Debería clarificarse internamente y hacia las radios el rol del Estado en cuanto a la promoción del sector, despejando tal vez expectativas de apoyos mucho mayores que existen en algunas de ellas.

Dinatel, la Ursec y el MEC son organismos de referencia que pueden contribuir en estos aspectos. También el CHARC, en tanto espacio con representación de las propias radios, algo actualmente no demasiado visualizado por muchas de ellas, que no participan de las agremiaciones existentes. Una comunicación de ida y vuelta y con continuidad entre este organismo y las radios puede ser un primer paso en esa dirección.¹⁴

14 Vale recordar, nuevamente, que esto fue escrito antes de la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que traslada a otro organismo las competencias del CHARC.

4
LA COTORRA FM
Cerro, Montevideo¹⁵

¹⁵ El trabajo de campo estuvo a cargo de Alicia García Dalmás, Martín Martínez y Lucía Olivari. El texto base de este capítulo fue elaborado por Lucía Olivari y Alicia García.

La zona

En la costa de la Bahía, al noroeste, a 38° 76' 61" 81 de latitud sur y 62° 50' 97" 38 de longitud oeste con relación al meridiano de Greenwich, se eleva, perfilándose en el horizonte como un gran cono truncado, el Cerro de Montevideo, uno de los lugares más emblemáticos del departamento. No solo es la pieza heráldica que figura en el escudo de armas de la República, sino que representa el nombre mismo de la capital, de acuerdo a la denominación que le fuera dada por la expedición de Hernando de Magallanes, en cuyo Diario de viaje se lee lo siguiente: «Martes 10 de dicho enero de 1520 [...] y estábamos en derecho del cabo de Santa María (Punta del Este): de allí adelante corre la costa este oeste, y la tierra es arenosa, y en derecho del cabo hay una montaña hecha como un sombrero, al cual le pusimos el nombre de Monte Vidi».¹⁶

El Cerro se encuentra ubicado hacia el oeste de la ciudad de Montevideo. Comenzó a poblarse a comienzos del siglo XIX, en lo que fue Villa Cosmópolis y hoy se conoce como Villa del Cerro. Es una zona identificada por su tradición organizativa obrera, que se forjó con la instalación de la industria de la carne —saladeros, frigoríficos— que llegaron a emplear miles de personas. Entre ellos muchos emigrantes de diversos orígenes: griegos, lituanos, españoles, italianos, armenios, etcétera. En sus inicios vivienda, trabajo, esparcimiento y organización se articulaban en el mismo espacio barrial, pero el cierre de los frigoríficos llevó a que las nuevas generaciones buscaran trabajo fuera de la zona, generándose una nueva relación con el resto la ciudad de Montevideo. Se dieron transformaciones que implicaron, entre otros aspectos, la constitución de nuevos barrios, nuevos pobladores, nuevas identidades.

Geográficamente delimitada, incluye diversidad de paisajes, actividades, poblaciones, realidades, con unas 80000 personas en toda la zona según el censo de 2011.

En la encuesta realizada en el marco de la investigación (ver al final de este capítulo) alrededor de un 40% de los consultados sostiene que el barrio tiene mucha o bastante vida social y comunitaria, siendo la opción más elegida para fundamentar la respuesta la que refiere a que la gente se conoce y se saluda, seguida de la existencia de espacios de encuentro. Sin embargo, solo un 17% dice participar en ella. Preguntados sobre cuáles serían a su criterio las organizaciones más importantes del Cerro, se nombra una diversidad, siendo las tres primeras un centro cultural (el teatro Florencio Sánchez), un club de fútbol (el Club Atlético Cerro) y un sindicato (Federación Obrera de la Industria de la Carne y Afines, FOICA).

El 71% de los encuestados dice enterarse de lo que ocurre en su barrio a partir del «boca a boca», a través de amigos, parientes, conocidos, y un 22% a través de un medio de comunicación local. Con relación a los medios de comunicación, si bien un número importante de personas dicen leer periódicos o

16 <<http://www.montevideo.gub.uy/ciudad/historia/barrios/cerro>>.

publicaciones —incluidas las locales— un 88% escucha habitualmente radio, principalmente FM (60% de quienes escuchan).

La radio

Origen y desarrollo. «La radio siempre fue un referente»

La Cotorra se inicia el 14 de mayo del 2000 con un grupo de 39 «compañeros» que venían de una experiencia previa de la que se desvincularon (Emisora La Villa Fm). Realizan una asamblea en el salón comunal de las viviendas de Japón y Cuba y deciden fundar una nueva radio comunitaria en la zona, «fundamentalmente para tener una visión distinta desde el barrio y desde la comunicación, ... en la medida en que somos vecinos del Cerro, vemos al Cerro de distintas formas no como los medios masivos o comerciales. Nos ven de afuera y tienen una mirada bastante negativa del barrio»¹⁷ (referentes de la radio, 2010).

En los catorce años que lleva emitiendo «en forma ininterrumpida»¹⁸ (según la documentación presentada al Censo de 2008), hubo seis mudanzas. Comenzaron transmitiendo los fines de semana desde «un local», un año después lo hicieron en el galpón de una casa de familia y al siguiente año desde una pieza de otra casa de familia. El cuarto espacio que ocupó la radio por un período de dos años fue un local alquilado en la calle Polonia, que coincidió con el comienzo de la transmisión diaria. Al momento de comenzar esta investigación, la radio se encontraba en un local alquilado en la calle Japón (en la Villa del Cerro). En el año 2012 fue robada y la situación cambió: se interrumpió la transmisión por unos meses y se mudaron a un local en el Polo Tecnológico Industrial del Cerro (PTI), ubicado al norte de la avenida Carlos María Ramírez. Las reiteradas mudanzas son reconocidas por vecinos y organizaciones de la zona: «... algún tiempo estuvo transmitiendo por allá cerca de la Fortaleza, por Patagonia y Rusia si no me equivoco, después estuvo por algún otro lado, después estuvo acá en la calle Japón y ahora está en el PTI»¹⁹.

Los integrantes de La Cotorra afirman que la radio siempre fue un referente. Desde el inicio hasta ahora han pasado más de cien personas por allí. La gente se va renovando cada cierto tiempo y, si bien sucede en muchas radios, creen que eso es algo que caracteriza a la emisora. Su «pico máximo» de participantes se dio durante la crisis del 2002: «¡Un disparate, una locura! Había mucho desempleo y la radio fue terrible vínculo para la gente. Uno de los grandes fue Tropicotorra y se integró muchísima gente... y después se fue yendo, pero tuvo un pico de hasta más de cien personas en el colectivo», afirman.

17 Entrevista a referentes de la radio, julio 2010. En adelante «Referentes».

18 Expediente de la documentación presentada para el censo de 2008 ante la Ursec n.º 10042, folio 180, libro 18, en adelante «Expediente 2008».

19 Entrevista a vecino de la zona, 2013. En adelante «vecino 1».

Institucionalidad, equipamiento, cobertura. «Fundamentalmente el Cerro»

El área geográfica que quieren cubrir es «fundamentalmente el Cerro y su zona de influencia, La Paloma, Paso de la Arena, Casabó». De todos modos, no logran hacerlo totalmente por problemas «fundamentalmente técnicos». Tienen una potencia de 40 vatios y 18 metros de antena. «Estamos muy debajo de la altura permitida; el problema es que para llegar a 30m deberíamos tener una antena de 39m, porque estamos a 9m por debajo de la altura media del terreno. Técnicamente es imposible, porque no tenemos una superficie como para tirar los vientos, que tendrían que estar a 15m por lo menos». Al momento de realizar el trabajo de campo inicial de la investigación la radio contaba con un transmisor, una consola, micrófonos, tres computadoras y un híbrido telefónico «muy casero».

La radio emite durante todos los días del año, las 24 horas del día, aunque su programación en vivo semanal se concentra fundamentalmente en el horario posterior a las 17 horas. Los fines de semana hay programas en vivo desde las 9 de la mañana hasta la 1 de la madrugada.

La Cotorra es una asociación civil sin fines de lucro. Cuenta con una página web y una página en Facebook. La web transmite la radio en vivo (también lo hacen a través de <www.radiosenlaweb.com>). En la página de Facebook se difunden actividades y noticias de la zona y, aunque no de forma continua, la programación del día.

La Cotorra es miembro de la Amarc Uruguay, donde ha tenido siempre un papel activo.

Gestión y organización. «Quien quiera venir, puede hacerlo»

Según la documentación presentada ante la Ursec para la legalización de la emisora, y en sus estatutos como asociación civil, sus fines son:

- a) el ejercicio de las actividades de radiodifusión y de telecentros comunitarios en el área social, cultural e informativa; b) publicar periódicos de carácter cultural e interés social; c) publicar páginas web de carácter cultural e interés social; d) transmitir diversos programas de interés social, cultural e informativos, de producción propia o adquiridos a terceros; f) promover el derecho a la libertad de comunicar a otros y recibir de otros, pensamientos, ideas e informaciones; g) editar diversos programas de producción propia o adquiridos a terceros, de carácter social, cultural e informativos; h) la organización de cursos, conferencias, seminarios, talleres, congresos, reuniones y mesas redondas, con fines de capacitación y de análisis de cuestiones de interés actual y general relacionadas con las tecnologías de la información; e i) asociarse, afiliarse o celebrar contratos con instituciones que persigan fines comunes (Expediente 2008).

Más allá de estos documentos oficiales, sus integrantes destacan su rol en cuanto a tener una «visión distinta», del barrio y de la comunicación. «En la medida en que somos vecinos del Cerro vemos al Cerro de distintas formas, no como los medios masivos o comerciales, nos ven de afuera y tienen una mirada bastante negativa del barrio».

Quienes integran La Cotorra son, según expresan, fundamentalmente vecinos de la zona, conformando un colectivo con bastante heterogeneidad.

La Cotorra tiene dos espacios colectivos de decisión: la Asamblea General y la Comisión. Se intentó también conformar un Consejo Asesor con otra gente de la zona pero no pudo concretarse. La Asamblea se realiza una vez por mes y la comisión se reúne una vez por semana. La comisión es «la que dirige un poco la radio»,²⁰ la que organiza. Está abierta a la participación de todos los integrantes de la radio, aunque no todos lo hacen. «No hay una formalidad para participar de la Comisión, quien quiera venir puede hacerlo», dicen los referentes. Asisten regularmente entre cuatro y cinco personas. Este espacio trata todos los temas, iniciativas, inquietudes en relación con la radio. La Asamblea es el espacio para decidir «entre todos» sobre lo «más importante», sobre los temas que se consideran de mayor incidencia para la radio.

El involucramiento es variado. La posibilidad de «integrarse» se le plantea a todas aquellas personas que se acercan por primera vez. Se los invita a participar «no solamente haciendo el programa sino a venir, a sentarse, a tomar decisiones...» (referentes). La radio se ve como «muy abierta» a esta diversidad de modalidades de inclusión y participación. «Hay muchos compañeros que vienen, hacen el programa y se van, y muchos que se quieren vincular más. y eso va en cada uno». Si bien siempre invitan a la participación, «vienen los que pueden», existiendo un «grupito» de los que siempre están, no solo en las reuniones sino también para pintar, poner la antena, organizar una actividad o una transmisión especial: «en lo que la radio me pida, yo estoy» (referentes). Las únicas personas rentadas son los operadores que cobran «simbólicamente» por su trabajo, ocho o nueve pesos la hora (valor de 2010). «Es para los bizcochos, la cebadura del mate y nada más...». Esto fue discutido en el marco de un taller de formación para operadores y operadoras en relación con su rol para la salida al aire de la radio, lo que implica no solo «robar tiempo personal», sino también costos para las personas que cumplen esa función, por ejemplo, en transporte, porque hay que «estar» para que arranque un programa. El resto de las actividades de y en la radio se realizan por «militancia», «es todo a pulmón» (referentes).

Recursos económicos: «como se puede»

La Cotorra se financia a partir del auspicio de comerciantes de la zona, la realización de espectáculos y mediante proyectos por tiempo limitado, que les han permitido por ejemplo la compra de equipamiento.

Ante la pregunta de cómo logran financiar un proyecto de este tipo, los referentes responden: «como se puede». La publicidad local es lo que ayuda el sustento diario, pero no resulta suficiente. Estos apoyos se consiguen tanto por la radio en su conjunto como por los responsables de cada programa, pero aparecen en muchos casos más como «apoyos» que como estrategia comercial. Por

20 Video de Árbol-Televisión Participativa, serie 2008-2009. «Radios comunitarias». En adelante, Video Árbol.

ejemplo, el dueño de Ferretería Poggi (comercio que se encuentra en la zona desde 1890) plantea: «Desde el inicio José [Imaz] vino y se comunicó con nosotros, de que tenía la intención de tener una radio comunitaria en el Cerro para difundir todo lo que era la información de la zona, nos dijo de que bueno... si teníamos alguna forma de apoyar y ser partícipes de lo que iba a ser el proyecto y nos gustó la idea...» (Video Árbol). En el caso del programa Planeta Mutante su conductor «El Loco» Charly tiene auspicios de pequeños comercios de la zona de la radio y del barrio Tres Ombúes (más cercano a La Teja), donde él vive. Se les agradece, leyéndose todos juntos en el último bloque.

Otra modalidad de financiamiento es a través de espectáculos donde se recauda en general para cubrir los gastos básicos de un mes. Los integrantes hacen el trabajo de difusión y organización, «a pulmón»: «traemos siempre murga, folclore, rock, que la gente tenga la oportunidad de ver una banda que a veces no puede ir (a ver) al centro o a otro lado, a un precio módico» (referentes). Estas actividades se realizan en el teatro Florencio Sánchez, espacio cultural de la Villa del Cerro. Este vínculo es visto por su director, Elder Silva, como un intercambio recíproco: la radio difunde «generosamente siempre» los eventos del teatro, que a su vez «devuelve» brindándoles espacios en la agenda anual para la organización de eventos y espectáculos. «Por ejemplo hacíamos el cierre del año con Cuatro pesos de propina y alguna otra banda y era organizado enteramente por La Cotorra, más una agenda que son tres o cuatro eventos teatrales por año para recoger recursos o para cuestiones que ellos quieren promover, y siempre han sido muy buenos».²¹ El financiamiento es planteado como un problema, agravado por las obligaciones que implicó la legalización. Plantean que es difícil que las radios comunitarias puedan solventar las obligaciones ante organismos públicos y privados, como los derechos que hay que pagar a AGADU por la música emitida.

La programación

«Toda la música tiene espacio»

La programación está «orientada primordialmente a establecer lazos con la comunidad en la que estamos insertos, poniendo a su servicio un medio de comunicación» (Expediente 2008). La programación, dicen los referentes de la radio, es heterogénea: «Si bien hay programas que apuntan a distintos elementos, la programación en general apunta a toda la población, a todos los segmentos» (referentes). Los programas buscan acercarse a los vecinos «una perspectiva distinta de la información y la cultura haciendo hincapié en la información zonal, la producción cultural de la zona y una mirada desde el barrio del acontecer nacional e internacional, y generar un espacio donde sea posible escuchar productos culturales que no están en el circuito comercial» (Expediente 2008).

21 Entrevista Elder Silva, director del Teatro y Centro Cultural Florencio Sánchez, mayo 2011. En adelante «Director Florencio Sánchez».

Hay una importante presencia de la música en la radio. «En la programación toda la música tiene espacio... en la mañana arrancamos con folclore, música uruguaya, tango, la música arranca a las 5 de la mañana». De todos modos, se plantea que se trata «de mezclar la música y toda la información social del barrio, para que tenga otro contexto» (referentes). Aunque hubo un informativo (Punto Crítico) ya no se realiza más por «temas laborales». Se emiten los informativos de Pulsar (Agencia informativa de Amarc). El sábado a la mañana hay un programa «institucional» informativo, Panorama Pantanoso, donde se incluyen entrevistas.

Programas propios

A puro metal (musical). «Es una propuesta para darle una cabida al metal, que es una movida muy grande que no se pasa en todas las radios».²²

Portal al under (cultural). «Es enfocado a todas las bandas emergentes del rock, punk-rock, metal, fusión». Se pasa música básicamente nacional y entrevistas a bandas locales para que se den a conocer. «Tratamos de mezclar la música y toda la información social del barrio, para que tenga otro contexto».

Tropicotorra (cultural). Con un espacio «muy específico comunitario», fue un programa que «marcó mucho». En el momento de la investigación faltaba alguien que se afanzara en ese espacio. «Mal o bien es un referente para la gente... eso en torno a la música tropical».

Conexión latina (musical). «Es un espacio super instalado, es de culto prácticamente, muchísima gente lo escucha...». Tiene también espacio para temas sociales. No pasa «salsa comercial» como puede escucharse «en una radio cualquiera, pasa artistas que acá ni siquiera se conocen».

Fascinación de la palabra (cultural). Pasan música latinoamericana, poesía, poetas uruguayos. Una «propuesta bastante diferente», que «también tiene su público».

Moviendo la ciudad (musical). «Revista enfocada a gente joven, con una propuesta más bien musical».

Hiperradio (cultural). Propuesta «de un vecino de la zona», pasa música nacional variada y entrevista «personalidades de acá de la zona del Cerro». Aborda temas sociales como violencia doméstica, maltrato infantil. Se plantea como programa interactivo con los oyentes a través del teléfono donde se puede opinar. «Es una propuesta basada en eso, en interactuar con la gente en un tema concreto».

Como quiera que se llame (cultural). «Lo hace una compañera». Pasa música e interactúa con la gente.

Panorama Pantanoso (noticiero-revista). Programa institucional, inicialmente de tres horas diarias, que luego se redujo a una emisión semanal los sábados de mañana. Espacio de referencia en que van al estudio organizaciones sociales, se habla sobre las actividades culturales en la zona. «El sábado pasado

22 Los entrecomillados provienen de entrevista a referentes de la radio. La programación corresponde a 2010.

estuvo el alcalde, hoy estuvieron los gurises de la UTU reclamando por mayor seguridad. Todos los sábados tratamos tener entrevistas en vivo o telefónicas, es como quien dice el espacio central de información».

Programas independientes

CapitalSOC (participación social). Audición quincenal del SOCAT Oeste (Servicio de Orientación, Consulta y Articulación Territorial, un programa del Ministerio de Desarrollo Social, Mides).

Narcóticos Anónimos (participación social). Un espacio de participación de «una organización de compañeros», donde traen a personas que pueden contar su perspectiva desde la recuperación a la adicción, dirigiéndose además a «padres, madres, adictos».

Programas externos

Pulsar (noticiero). Microinformativos sobre la realidad latinoamericana «con una mirada diferente», realizado por Amarc.

Escuchando de película (cultural). Lo realiza una persona que vivía en el Cerro pero ahora lo hace desde Miami a través de internet. El tema es el cine, y se pasa además en otros países.

La radio mandinga (musical). Lo realiza una persona de Radio Parque, de Rocha. Es una propuesta musical con bandas emergentes o reconocidas por abordar temas de «conciencia social», tanto nacionales como argentinas. Los géneros más comunes son el reggae y el hip hop. Se pasa en otras radios.

Aguantadero vibra (musical). Realizado por dos personas que armaron una radio en línea para pasar bandas (similar a *Portal al under*). Se retransmite para quienes no acceden por internet.

Piques y publicidad. «Desde la Villa del Cerro transmite La Cotorra FM»

En la tanda de La Cotorra se escucha habitualmente publicidad de comercios de la zona y también de los barrios aledaños: «Distribuidora Hawai 5 Cerro te espera con estas ofertas divinas...». «Fortalgás, cada vez más cerca de tu casa». La publicidad de cada programa es conseguida por los conductores que, en general la leen al aire. Planeta Mutante, por ejemplo, publicita a la verdulería y frutería Tres Ombúes.

Los piques institucionales tienen cierta identidad en la voz de una mujer que solo en algunos casos se complementa con la de un hombre: «La Cotorra FM, la radio del Cerro». «La Cotorra FM, 94. 3. *On line* escuchanos desde cualquier parte del mundo a través de radiosenlaweb.com». «Desde la Villa del Cerro transmite La Cotorra FM». «Desde el punto más alto, transmite, La Cotorra FM, 94. 3». Definen a las tandas como el hilo conductor de la programación y destacan los contenidos referidos a derechos humanos que tienen muchos de sus piques. «...violencia doméstica, prevención de enfermedades, derechos de los más débiles (mujeres, niños, ancianos), etcétera. Estos piques son de producción propia,

de Amarc Internacional, de agencias internacionales (UNESCO, Banco Mundial BM) o de campañas nacionales como puede ser la lucha contra el dengue».²³ Así por ejemplo podrá escucharse: «Una relación de noviazgo es violenta cuando tu pareja te dice que [...]. Tres de cada diez adolescentes sufren de violencia en su noviazgo. Si te pasa alguna de estas cosas, hablar es el primer paso». También se incluyen consejos referidos a prevención en salud: «La prevención es el único medio para evitar la transmisión de enfermedades como el sida y las formas son [...] Infórmate, existe una línea gratuita 0800 3131».

No son, por tanto, publicidad en sentido tradicional, sino que hace a la construcción de una diferencia con las radios comerciales. Junto con los programas, se conceptualizan como «espacios» referentes para vecinos e instituciones de la zona «para difundir sus actividades, dar comunicados, pedir colaboraciones, etcétera».

Los radialistas. «Nací en el Cerro y soy del Cerro»

Son diversas las razones para estar en una radio comunitaria, en particular La Cotorra. Desde el costo que implica tener un programa en una radio comercial —«me pedían \$20000 y me ofrecían el horario de las dos de la mañana»—,²⁴ el interés en hacer radio, en algún tema o género, hasta el tener amigos. Que haya amigos o conocidos ya participando y conocer la experiencia se reitera como elemento que facilitó la inclusión en la radio. «A mí (Diego) me hizo la invitación para venir acá al programa, y me encantó la propuesta. Me encanta la radio, estudié periodismo en la UTU de comunicación social y la verdad que me encanta. Lo hacemos porque nos gusta y le ponemos toda la onda para que todo salga bien».²⁵ La conocí hace un par de años, visitando con un amigo que hacía radio comunitaria. Era un muchacho que hacía un programa de metal y teníamos gente en común y ahí me empecé a enganchar con ese programa que era Portal al Under y mandaba mensaje y vine a ayudar y pintó y lo ayudaba. Hicimos programas especiales por la Noche de la Nostalgia.²⁶

La falta de experiencia o formación en el medio o la «voz de pito» actúan a veces como obstáculo inicial para incluirse en la radio, en particular en el «aire». Sin embargo, es en el propio hacer y el «animarse a» donde se vencen estos obstáculos, resultando gratificantes para los involucrados.

Para otros, la inclusión en la radio se relaciona con la militancia social: «Tiene que ver con algunas convicciones, ideologías. Queremos decir cosas distintas a las que dice Traverso de nosotros²⁷». Llegué a la radio con un grupo de exempleados del frigorífico. Estábamos haciendo un juicio a los anteriores dueños del frigorífico y para darle difusión a ese reclamo nos acercamos a la radio.

23 Documentación presentada al Censo 2008.

24 Entrevista a conductor de Conexión Latina, 2011. En adelante, Conexión Latina.

25 Entrevista a conductor de A Pura Candela, 2011. En adelante, A Pura Candela.

26 Entrevista a conductor de Planeta Mutante, 2010. En adelante, Planeta Mutante.

27 Entrevista a conductores de Panorama Pantanoso, 2011. En adelante, Panorama Pantanoso.

Cuando vine pregunté si podía hacer un programa y me pidieron una propuesta. Presenté la propuesta en el año 2003 y desde ese momento hago el programa (Conexión Latina).

Cuando se le pregunta a los integrantes del programa A Pura Candela si ellos participan en alguna otra organización, uno de ellos dice: «Yo por ejemplo bailo salsa, me encanta bailar a mí. Somos un grupo que vamos a bailar, con compañeros no videntes, entonces yo los acompaño y la verdad que me saca un poco de la rutina ir a bailar, me parece bárbaro» (A Pura Candela). Parece haber un cambio entre las organizaciones ligadas al concepto tradicional de militancia, como los sindicatos y las organizaciones vecinales, muy presentes en el origen de muchas radios comunitarias urbanas, y nuevas modalidades organizativas, más ligadas a lo cultural, al disfrute.

En la página de La Cotorra en Facebook, además de difundir la programación, se muestran fotos de quienes hacen la radio, dando la posibilidad a los oyentes de ver a quienes escuchan habitualmente. «Estás escuchando la radio y (está bueno) saber quién es que lo hace [...] (ver) la diferencia de edades, de participación, de género» (referentes).

Producción. «La hacemos nosotros, claro»

La producción de los programas, en general, es realizada por los propios conductores.

La hacemos nosotros, claro. Hacemos la selección musical, elegimos los temas que nos parecen que están buenos y la gente llama también y pide temas. [...] Yo por ejemplo traigo, una selección musical de mi casa, que me parece que son los temas que más me gustan a mí... traigo una lista y Andrés trae la lista de él. Entonces como que vamos mechando... inclusive durante el programa nos van cayendo mensajes y entonces vamos borrando algunos de lo que seleccionamos, pasamos para esa persona que está escuchando y lo pide (A Pura Candela).

«Preparo una idea entre semana. Voy hilvanando lo del sábado anterior. Escribo lo que hablo al principio más o menos y después sigo yo naturalmente». El «Loco» Charly escribe el guión punto por punto en una hoja de cuaderno, incluyendo el parlamento que dirá. Tiene un formato personal que a él le da apoyo en la estructura general del programa y en su discurso. Un ratito antes de que arranque el programa, el «Loco» se acerca al operador, se sienta al lado, miran el guión juntos, el operador lo copia a mano en otro papel, buscan juntos algunos temas musicales, a veces el conductor le manifiesta su duda respecto a alguno, le pide temas y le pregunta al operador si no se le ocurren otras posibilidades. El operador busca los temas en la base de datos que tiene, a veces en internet y los deja disponibles para ponerlos en el aire cuando corresponda. «Yo tengo bastante música en casa o la bajo en el ciber. Acá hay mucha música» (Planeta Mutante).

En el caso de Conexión Latina, el conductor cuenta que selecciona a partir de los discos que tiene en su casa. Lo prepara solo. A veces hace algún programa especial, un homenaje. «Hoy, como sabía que venían ustedes, les voy a pasar música con mensaje, social». Tiene una hoja con el listado de los temas y los va tachando a medida que los va pasando. Tiene todos los discos en su mesa y en las pausas selecciona los que vienen en el bloque siguiente y se los pasa al operador con los temas marcados en un papelito.²⁸

En los programas musicales la información surge de otras radios, de la prensa, de internet, de la televisión y también de archivos o búsquedas propias. «Nos vamos nutriendo de información y la difundimos, principalmente referida a lo de cada uno, a lo que nos gusta». También se recurre a esos medios para estar al día con la producción musical, para conocer la trayectoria cuando se tiene un entrevistado: «creo que si traemos un invitado, por lo menos (hay que) saber dónde estuvieron, cuál es la historia...» (A Pura Candela)

En el caso de Panorama Pantanoso, único programa definido estrictamente como de información, la producción la realizan los conductores pero también otras personas «que no pueden venir porque trabajan los sábados de mañana pero mandan información, arreglan notas telefónicas, arreglan notas de gente que viene». Las fuentes de información son los periódicos —«más que nada leemos los titulares de los principales diarios, si hay alguna información importante la tratamos»—, el informativo de Pulsar (de Amarc) diario y lo enviado por organizaciones sociales de la zona o temas locales. El programa se arma durante toda la semana. Se revisan los diarios, el mail. A veces se recibe mucha información desde la propia gente, desde las organizaciones sociales: «tratamos de rescatar información de la zona oeste más que nada. Nosotros llegamos a las siete de la mañana y hasta las nueve estamos bajando e imprimiendo, y las notas están arregladas de la semana». (Panorama Pantanoso).

Temáticas, objetivos y audiencia. «Una visión distinta»

Más atrás se hacía referencia a la autodefinición de la radio, surgida «para tener una visión distinta del barrio y de la comunicación». La alternativa se plantea en relación con los medios comerciales y esto sustenta también los objetivos y temáticas de los programas por parte de los radialistas entrevistados y desde el discurso de la organización en referencia a los programas definidos como institucionales. La música y la información en La Cotorra buscan una alternativa haciendo foco en lo local-barrial y no solamente lo nacional o lo masivo y ofreciendo espacio a otras voces: de vecinos, de artistas no reconocidos, de organizaciones vecinales o barriales.

Los programas institucionales tienen por objetivo acercar a nuestros vecinos una perspectiva distinta de la información y la cultura haciendo hincapié en la información zonal, la producción cultural de la zona y una mirada desde el barrio del acontecer nacional e internacional, y generar un espacio donde sea

28 Observación del programa Conexión Latina, 2011.

posible escuchar productos culturales que no están en el circuito comercial (Expediente 2008).

La información comentada y descontracturada

En el expediente presentado ante la Ursec para el Censo de 2008 se menciona un programa «institucional» que actualmente no se transmite. Se llamaba Punto Crítico, un informativo que se transmitía de lunes a viernes hasta el año 2009, «una especie de editorial de la radio» que buscaba «hacer visible noticias que no son tomadas por los grandes medios de prensa, así como también rescatar la identidad local» (Panorama Pantanoso).

Actualmente Panorama Pantanoso es el programa «institucional» de la radio. La institucionalidad es definida por los referentes entrevistados pero también es reconocible para nosotros en el discurso de los conductores, que explicitan los objetivos y el sentido de la radio en la fundamentación del programa. Además, quienes llevan adelante Panorama Pantanoso son referentes (y muchas veces representantes) de la organización (en una de las entrevistas realizadas se lo describe a José Imaz como «uno más de la radio, pero es el director» (Conexión Latina). «La idea siempre es rescatar la voz de los vecinos. La idea es opinar, nosotros opinamos y también la descontracturamos un poco, no hacemos como hacen los otros medios y además acá lo podemos hacer, quizás en otro medio no lo podríamos hacer» (Panorama Pantanoso).

La búsqueda de relacionar lo nacional y lo barrial se logra a través de la lectura de las noticias (extraídas de los diarios) y el comentario desde la visión local desde la opinión de los conductores pero también en la búsqueda del comentario de los oyentes. En el programa que observamos se anunció el paro de los trabajadores de la recolección de residuos de la Intendencia y en ese momento uno de los conductores se asomó a la ventana y comentó: «Ahora, frente a la radio, en la calle Japón, hay alrededor de quince bolsas de basura fuera del contenedor. En las otras partes del barrio, ¿cómo está la cosa?».²⁹ La opinión respecto a las noticias extraídas de los diarios aparecía en clave de humor. En la lectura de las noticias había una crítica de fondo, se manejaba la ironía para transmitir las y se hacían comentarios posteriores. En cambio, el tratamiento de la agenda de noticias locales, las novedades de organizaciones sociales y culturales de la zona, era diferente. Entre noticia y noticia sonaba una canción, por lo general de canto popular. Aquí el humor no aparecía de la misma forma ni con el mismo énfasis o frecuencia.

La ironía se utiliza también de forma inversa para transmitir noticias humorísticas. Se las llama «las noticias del operador» y se leen en tono neutro y con efectos sonoros de dramatismo. La información también es «descontracturada» cuando se trata de las noticias deportivas, se cuentan y comentan en función de la «hinchada» a la que pertenecen los conductores y siempre en un lenguaje coloquial.

29 Observación del programa Panorama Pantanoso, 2010.

La comunidad aparece en el programa en formato clásico: se la interpela para promover su participación («*en las otras partes del barrio, ¿cómo está la cosa?*») o se le realiza una entrevista a un vecino. De todos modos, se puede percibir que la radio y los vecinos pertenecen y hablan desde una misma comunidad. En el segundo bloque se realiza una entrevista telefónica a un vecino integrante de la Comisión de Cultura sobre un proyecto para la creación de un centro cultural que se quería hacer en el casco del Cerro. Durante la entrevista se explicita el conocimiento entre el entrevistado y los conductores («el otro día cuando estábamos...») y ambos hacen referencia a la necesidad del barrio de que exista otro centro cultural, que no compita sino que coordine con el Florencio Sánchez, dada la demanda que se percibe en este aspecto.

En otro tramo del programa se explicita la alternativa a los medios comerciales profundizando en una noticia que consideran la «destacada de la semana». Se refieren al incendio que se generó en una zona cercana a Pajas Blancas y a cómo los medios comerciales mostraron la noticia, haciendo hincapié en la llegada demorada de los bomberos sin mencionar la acción colectiva de los vecinos, que fueron los primeros en ayudar a apagar el fuego. Se llama entonces a uno de los vecinos que relata que si bien los bomberos llegaron tarde, luego se «portaron» muy bien, ayudando a dos familias cuyas casas se incendiaron. El entrevistado habla del susto que pasó por la cercanía del fuego a su propia casa y, dirigiéndose a Diego, uno de los conductores, agrega: «Vos también te asustaste porque el fuego estaba cerca de la casa de ustedes, también». Diego dice que esta es una noticia que lo implica mucho, cuenta que hubo mucho apoyo hacia quienes perdieron parte de su casa pero, de todos modos, exhorta a que quienes puedan hacerlo, ayuden a la gente afectada.

En la observación realizada percibimos experiencia en el manejo del lenguaje radial así como la incorporación del discurso «institucional» de La Cotorra. Existe una intención de generar una agenda local y una propuesta diferente a la de los medios comerciales, lo que se logra en algunos momentos. En otros se asemeja a los programas y agendas informativos habituales. Creemos que esto último sucede más por dificultades de gestión que por desconocer formas de generar alternativas.

Cultura e identidad. La música como información

Los responsables de la radio definen como programas «institucionales musicales» a Tropicotorra y Portal al Under (Expediente 2008). En ambos casos se trata de programas que combinan la difusión de un género musical específico con la información «social» del barrio.

Tropicotorra pasa música tropical e informa sobre espectáculos de las orquestas del género. Según referentes de la radio ha sido un programa «que marcó mucho en la zona», difundiendo información sobre las organizaciones sociales («lugares de atención, teléfonos de interés, pedidos de ayuda, ofrecimientos de trabajo, etcétera») y transformándose en un espacio «específicamente comunitario».

Portal al Under, por su parte, enfatiza el rescate de música «ignorada por los medios masivos de comunicación» a nivel de rock, punk-rock, metal, fusión, priorizando las bandas nacionales. De la misma forma que Tropicotorra, el programa brinda información de interés «social» para el barrio, buscando darle al programa «otro contexto».

El equipo de investigación observó y entrevistó a los conductores de tres programas que propusieron y llevan adelante vecinos del barrio: *A Pura Candela*, *Conexión Latina* y *Planeta Mutante*. En los tres aparece el discurso de La Cotorra en la búsqueda por generar espacios que no se encuentran en los medios comerciales, en rescatar lo local y dar lugar a quienes no lo tienen en los medios masivos.

Si bien este objetivo se busca también desde los programas netamente informativos, en los programas musicales la idea se complejiza: la música tiene un rol informativo e identitario pero también cultural («conservar» estilos) y comunicacional («compartir soledades»). Aquí el «gusto» personal de los conductores juega un papel relevante.

Lo local es el barrio pero también es el país, contrastando con la preponderancia de contenidos extranjeros que se escuchan en otras radios. Es como marcar una tendencia: apostemos a lo nuestro, apostemos a lo uruguayo, que es lo que más nos gusta y creo que es lo más importante. Porque no es lo más comercial pero si es lo que tiene más contenido me parece a mí, como uruguayo y como periodista (*A Pura Candela*).

Se informa sobre el género musical y también se difunde la creación de bandas uruguayas y sus espectáculos.

Al traer invitados al programa me parece que se apunta a la gente que le gusta el artista. Y me parece que está bueno que venga [...], que los artistas vengan acá a contarle a la gente, al público que está escuchando, que se nutra de información y que sepa qué es lo que está haciendo, para que la gente se entere y pueda participar, pueda enterarse y pueda ir a los lugares donde está... (*A Pura Candela*).

«Le da mucha posibilidad a los artistas que no pueden pagarse un espacio en la radio [...]; a vos para que te suene un tema en Galaxia tenés que pagar de 3 a 4 mil pesos por mes» (*A Pura Candela*).

A Pura Candela y *Conexión Latina* son programas que se concentran en un género musical específico: la música tropical y la salsa respectivamente. Aquí el sentido de lo cultural aparece buscando conservar y fomentar estos estilos musicales. Si la música no suena en las radios, no tiene espacios, no se escucha y por lo tanto, no se mantiene, no se continúa.

También uno se cría escuchando esa música, y si te gusta lo vas a seguir escuchando y te va a gustar y si no te gusta te vas para otra rama, otra música. Porque vos escuchas mucha música y eso es lo que más siempre sonó, y si te gusta vos lo seguís a ese camino, siempre vas a estar enchufado con la música tropical, escuchando lo nuevo que se viene, los temas que están sonando (*A*

Pura Candela). Tratar de mantener esta música, de conservarla. Estoy muy medido en esta música, la salsa, después de Camagüey me metí, soy coleccionista. El material entre los salseros nos lo vamos pasando y si hay que bajar de internet lo bajo... Los veteranos somos más de la salsa «dura», el lucimiento del músico, ahora es la carita linda, nosotros estamos más por la calidad (Conexión Latina).

En ambos programas suena la música que los conductores eligen en función de su propio gusto.

Yo por *ejemplo* traigo, una selección musical de mi casa, que me parece que son los temas que más me gustan a mí, que me parece que pueden ser escuchados y pueden volver a ser escuchados nuevamente, traigo una lista y Andrés trae la lista de él. Entonces como que vamos mechando, vamos seleccionando los temas... (*A Pura Candela*).

En el caso de Conexión Latina se le da además un hilo conductor a cada programa por autores, por épocas, por hitos en la historia de la salsa, etcétera.

Planeta Mutante es definido por su conductor como un programa que no es «estrictamente musical sino de comunicación con la gente». Se busca «compartir soledades»: «Siempre pienso que la soledad es una mochila, otros no, a mi me encanta. A mucha gente le pesa» (Planeta Mutante). El conductor plantea un tema a la audiencia y la invita a participar a través de mensajes de texto o llamadas telefónicas. Se intercalan preguntas que interpelan a la audiencia sobre el tema propuesto con música y lectura de textos.

Si bien el programa no se presenta como musical, la música ocupa parte importante del contenido. «El tema es llevar el hilo conductor en base al tema. Yo hago una pregunta que sirva de disparador, los primeros temas apuntan a esa pregunta». En la apertura del programa suena un tema de La Renga y se anuncia el nombre del programa. Ya en el aire, el conductor dice, apoyándose en su planificación:

Muy buenas noches de sábados mutantes, donde quiera que estén. Sábado 4 de diciembre de este agonizante 2010. Se nos termina el tiempo de hacer y a la vez comienza el tiempo de empezar a pensar qué hacemos. Mes de encrucijadas, de reflexión. Empezamos a ver el año que se nos va y el que se nos viene: encrucijada. ¿Qué sentís que te quedó pendiente? ¿Qué te gustaría encarar?

Da el teléfono y dice: «Confesate, mandá mensaje», e inmediatamente da la señal al operador para que ponga el tema de La Renga: «Oscuro Diamante».

El sentido de lo comunitario en el programa. «Porque nos gusta»

El sentido de lo comunitario en estos programas se define a partir del interés y la posibilidad personal de transmitir y vincularse con la gente, lo que coincide con la intención de la organización que considera a los espacios propuestos por vecinos como una «forma de aumentar la autoestima de nuestros vecinos que nunca o muy pocas veces tendrían oportunidad de escucharse y ser escuchados en otro medio, generando una sensación de que se puede». (Expediente 2008).

El trabajo voluntario y el gusto por la tarea son, para varios de los conductores, lo que justifica la denominación de comunitario. «Y esto es comunitario, es como... como que es de onda, esto es a base de la buena energía y la buena disposición que tenemos para el laburo con esto, ¿no? [...] Por gusto, por gusto, por gusto es lo principal, es porque nos gusta» (A Pura Candela) «Porque me gusta la forma de comunicación comunitaria y porque me vinculé... Intentas hacer lo que sentís» (Planeta Mutante).

En los tres programas la audiencia participa desde el mensaje de texto o el llamado telefónico, a veces para pedir un tema, otras para hacer un comentario. Cuando se les pregunta si el programa realiza actividades en la zona, la respuesta es negativa. El vínculo de los programas con la gente se define en tanto audiencia y no en tanto comunidad.

En ese sentido podemos decir que, si bien los objetivos de los programas coinciden con el discurso de La Cotorra en cuanto a la propuesta de contenidos alternativos a la de los medios comerciales, no coincide respecto al vínculo que se busca establecer con la comunidad en tanto medio de comunicación. Los conductores de los programas participan, por lo general, en actividades que la organización realiza para promover el vínculo comunitario así como en espacios de gestión de la radio, pero lo hacen desde y por la radio como organización y no como medio de comunicación.

En lo que la radio me pida, yo estoy. Vengo a la reunión de los jueves pero ahora no porque estoy ensayando con los tambores y en cosas que ha habido, sí, una maratón cuando pusimos la antena. Yo hice toda la pintura de la radio, el frente y unos pasacalles (Conexión Latina).

«El programa no hace movidas, ha participado en movidas de la radio, en pegatinas y vengo a las reuniones de la radio de todos los jueves» (Planeta Mutante).

La audiencia que se busca y la que se conoce. «Somos escuchados, sí»

Los referentes de la radio entienden que son escuchados a partir de diversos señales que llegan desde la audiencia. «Hay gente que participa mucho mandando mensajes o gente que te llama». Comentan que a veces dejan programas grabados y cuando revisan el contestador hay llamadas y mensajes que felicitan al programa o a la radio o a alguna banda. Estando en la mesa que fui a participar, terminamos la reunión y sale una veterana, cincuenta y pico de años, y me dice «¿Tú sos del Portal al under? Porque yo te escucho con unas vecinas y ahora nos mudamos y mi hijo se llevó el equipo para el cuarto y me quedé sin equipo y vamos a la casa de otra vecina (Referentes).

Hasta la realización de la encuesta que hicimos para esta investigación no tenían una información clara sobre el perfil de la audiencia, que de todos modos no logró registrar la de los programas específicos, que en general no son identificados por los oyentes encuestados. Los conductores de los programas dicen que, aunque no buscan llegarle a un público específico saben de su audiencia por

comentarios que luego tienen en el barrio, además de las llamadas y los mensajes que reciben. «Mayoritariamente son gente de veinte y de treinta y pico las que conozco. Muchos me ven en el puesto y me dicen. Amas de casa, mujeres, mayoritariamente. Eso me llama la atención». ³⁰

Como veremos luego, la encuesta que realizamos confirmó que la radio es muy conocida en la zona, aunque no tan escuchada. La audiencia, sin embargo, no deja de ser interesante, con una participación bastante pareja en cuanto a géneros y edades.

Lo comunitario y el modelo comunicacional

De la transmisión al diálogo

En el discurso del grupo gestor de radio, de las organizaciones y de los vecinos, la comunidad aparece definida desde lo territorial. A veces es nombrada como sinónimo de barrio, de zona, de «lo local» pero también como «la gente» o «la población» de una zona o barrio.

La tarea comunicacional de los radialistas se presenta por un lado como transmisión: «transmitirle a la gente que está del otro lado lo bueno que hacemos y lo que nos gusta hacer» (A Pura Candela). Pero también como diálogo: «me gusta mucho entablar el diálogo con la gente, ser un nexo, nunca lo había pensado pero sí, debo ser comunicador» (Planeta Mutante). Pero además la radio comunitaria permite una «cercanía» que no generan los medios comerciales justamente porque los comunicadores y la audiencia pertenecen a la misma comunidad.

Yo cuando digo qué hago acá me siento comunicadora social, (pero) más me siento una militante, acá encontré mi lugar de militancia social no politizado partidario... Yo creo que (lo valioso es) el darle prioridad a las voces de gente que jamás tendría espacio para decir nada. Acá viene cualquier persona y dice: «yo quiero tal cosa...». Hablar con nuestro propio barrio me parece superimportante (Panorama Pantanoso). Creo que eso es lo que justifica a las radios comunitarias, a todas las radios comunitarias, es que estén insertas, con una mirada distinta a lo que pueden ser los medios comerciales. Y una mirada distinta se hace porque nosotros somos también parte de ese barrio y tenemos las mismas carencias, las mismas deficiencias, tenemos los mismos problemas, no? Y eso hace a que se vea distinto la realidad, creo que eso es lo fundamental (Referentes).

Entonces, parece que la comunidad es el barrio y lo comunitario el vínculo. El vínculo entre radio y comunidad es lo que diferencia de las radios comerciales y a su vez lo que permite que la comunicación sea alternativa. «Para mí, desde lo conceptual, es la necesidad de un grupo de vecinos de comunicarse y de ofrecer lazos de comunicación para otros» (Vecino 1).

30 El conductor de Planeta Mutante trabaja en un puesto de frutas y verduras.

Lo que uno aprendió trabajando en la comunidad... de repente le estás hablando a un tipo que vive a tres cuadras, que te está escuchando y te responde, hay una comunicación más cercana, no hay tanta mediación de una estructura que produce un alejamiento del que transmite con el oyente. Después lo ves en la esquina y te dice: eso que publicaste o dijiste en la radio, es cierto, pasó tal día, tenés un retorno muy rápido y real de lo que transmitís (Director Florencio Sánchez). «(Las radios comerciales)... es como perderte en una ciudad gigante... acá no, (las radios comunitarias) es como perderte en el barrio».³¹

Al preguntar a un vecino militante activo en organizaciones de la zona por las diferencias entre radios comerciales, públicas y comunitarias, responde:

Ideológicas. No sé si hay pero tiene que ser. Es decir, una radio comercial a lo que apunta es al lucro, a ganar plata... la radio comunitaria por su origen, por su historia, por su tradición es diferente ideológicamente, porque nace con otra ideología, con una ideología de servir, no de servirse. [...] Claro que la otra busca promover cuestiones que le den un ingreso, estas no, promueven cuestiones que le den algo a la comunidad... manteniendo una identidad (Vecino 1).

Como se ve no es seguro que estas diferencias existan, pero son las que deberían existir, lo que «tiene que ser». Más que a una constatación práctica refieren al modelo ideal de radio comunitaria. De hecho este vecino «usa» la radio en su tarea militante pero no la escuchaba habitualmente.

Pero también hay una realidad verificable: «los que manejan la radio son de la zona, son parte».³²

El vínculo entre La Cotorra y su comunidad. La radio como organización y la radio como medio. La mirada del grupo gestor: «quién la hace»

Al inicio de nuestro trabajo de campo La Cotorra contaba en la grilla con una mayoría de programas propuestos y realizados por vecinos del Cerro y con al menos dos programas realizados por organizaciones sociales de la zona. De todos modos los referentes de la radio dicen que aún falta camino por recorrer para lograr la apropiación de la radio por parte de la comunidad, porque aún no está claro que «cualquiera» puede «hablar en la radio», incluyendo en el «cualquiera» a ellos mismos.

Además de variada la programación (lo importante) es... quién la hace también, ¿no? ... Esta alternativa de meter programas... que está buena. Y que la gente la escucha básicamente porque acá son todos vecinos del Cerro.

CapitalSOC es una audición que era semanal, de una hora por semana, pero por problemas de tiempo de la gente del SOCAT (ahora) es quincenal. Es un espacio cedido. Es una radio acostumbrada desde su principio que casi todas las organizaciones han tenido su espacio. En este momento está el SOCAT como ese espacio que cedimos, pero está abierta a la gente del (Centro) Comunal; hace poco se integró Narcóticos Anónimos. (Referentes)

31 Entrevista a vecina del barrio, 2013, en adelante, «Vecina 3».

32 Entrevista a vecina del barrio, 2013, en adelante, «Vecina 2».

La falta de apropiación, según dicen, responde a la falta de conocimiento y «conciencia» de lo que es una radio comunitaria y por lo tanto, no es propio de La Cotorra sino del movimiento en su conjunto: «depende de la gente cómo sepa usar los instrumentos» (Referentes). Si bien existen programas realizados por los vecinos, no todos los radialistas participan de las instancias de gestión de la radio.

Lo contrario sucede en el vínculo con las organizaciones sociales. La radio es un medio de difusión con el que cuentan las organizaciones y a su vez la radio es una organización más en los espacios de coordinación y participación barrial. Si bien el SOCAT y Narcóticos Anónimos tienen un espacio en la radio, cuesta sostenerlo y crear otros nuevos. Se buscó la forma de crear programas con el Teatro Florencio Sánchez y con la Intersocial por un Cerro Productivo, pero no se logró.

Ellos ya te lo mandan, como ya tienen un referente, un contacto directo de las organizaciones hacia la radio, ¿no? Lo que más pasa es que la radio busca el contacto... y ya como que vienen... como que cambió un poco también ese vínculo de acercamiento. Tienen un interés de difusión hacia esta zona [...] Porque generalmente las organizaciones sociales tienen que hacer un esfuerzo para hacer el programa, porque eso significa que haya alguien que haga la producción, que esté todas las semanas... Quisimos durante mucho tiempo que el Florencio se encargara de un programa, que al final nunca cuajó (Referentes).

Por otra parte la radio participa en instancias de coordinación zonal como una organización más.

Ahora más que nada participamos a través de la radio en la mesa del Socat Oeste, representamos a la radio, tratamos de participar bastante en las organizaciones, por ejemplo en Cerro Cultural pero a través de la radio, en el Florencio Sánchez, pero más que nada como radio, es decir alguien representa a la radio en otros espacios (Panorama Pantanoso).

La mirada de las organizaciones. «Como parte de la zona»

Realizamos entrevistas a referentes de tres organizaciones vinculadas a La Cotorra: la Comisión de Fomento 4 de Marzo, el Centro Cultural «Florencio Sánchez» y liceo n.º 11 «Bruno Mauricio de Zabala». En todos los casos, conocen y se han vinculado con la organización pero solo uno de ellos la escucha.

La Cotorra aparece, nuevamente, como medio y como organización. En tanto medio de comunicación se convierte en una herramienta de difusión importante para las organizaciones sociales, justamente por ser, a su vez, una organización de la zona. Esto significa, desde la mirada de los referentes entrevistados, ser parte de los espacios de coordinación zonal, vincularse con otras organizaciones, compartir intereses y formas de hacer, aportar a la acción colectiva.

Ven similitudes entre la comunicación que genera la radio y la que ellos quieren generar con la zona.

Porque siendo parte del Cerro nos mimetizamos un poco con el barrio en el sentido de los valores que son importantes, la pertenencia, la identidad, ser solidarios y de alguna forma frente a un mundo globalizado pensar qué podemos hacer nosotros para no terminar todos comiendo papitas y hamburguesas. Podemos hacer cosas que nos parecen importantes, como la formación de nuevos públicos trabajando con los niños. En eso tenemos una filosofía similar sin nunca haber discutido mano a mano el tema (director Florencio Sánchez).

Pero La Cotorra pesa más como organización que como medio. Los entrevistados no refieren a —y algunos ni siquiera pueden opinar sobre— los contenidos de los programas porque no los conocen, pero sí pueden hacerlo desde el vínculo que visualizan con la comunidad. Es decir, pesa más la inserción comunitaria que el rol comunicacional. Y en lo comunicacional se destaca el rol informativo: la radio como herramienta de difusión, como medio local, como nexos con la comunidad. Y los radialistas como parte de la comunidad.

Hace tiempo que no hemos tenido contacto con ellos, pero sí hemos tenido bastante, primero con la Intersocial por un Cerro Productivo que habíamos armado y después con la comisión de relacionamiento de vecinos y transportistas de acá. Hicimos algunas entrevistas también... era una forma de difundir. Y sí, pienso que sirvió como difusión. Y aparte la radio estaba involucrada también en eso, como parte de la zona y de la problemática.³³

La directora del liceo valora la radio para sus institución: «Hay dos puntas. Una que favorece al alumno: si logran conocerlo pueden saber si les gusta o no el taller. Y por otro lado el trabajo en red: la radio está vinculada y por lo tanto tiene más brazos a la comunidad. Porque hay que sostener los vínculos». Pero al referirse a la importancia de la radio para el barrio y sus organizaciones, dice: «No sé, sinceramente, te mentiría si te digo. Sé que la conocen, no sé si es que la escuchan o como yo, que la conocen a través de proyectos que han hecho con ellos...».³⁴

El director del Teatro y Centro Cultural Florencio Sánchez explica así la relación con la radio:

Nosotros tenemos un vínculo, que por un lado tenemos espacios para difundir a través de spots los eventos que tengamos y espacios en los programas, generosamente siempre, y a su vez nosotros generamos un espacio, como devolución de alguna manera, para desarrollar algunas actividades, han hecho espectáculos, por ejemplo... A nosotros claro que nos sirve, el problema central de esta sala no es tener una buena programación, o tener una grilla con tiempo, el problema central para una sala que está en un rincón del cerro, de la villa, es la comunicación. Hemos luchado con ella con diversa suerte. Tener un instrumento popular que tenga una muy buena comunicación con la gente, con el barrio, es muy grato, muy útil. Generalmente sorteamos algunas entradas para oyentes que quieran venir. En su caso escucha la radio, conoce los programas

33 Entrevista a integrantes de la Comisión de Fomento 4 de Marzo, 2011. En adelante «Comisión 4 de Marzo».

34 Entrevista Margarita Grun, liceo n.º 11, 2011. En adelante «directora liceo n.º 11».

y aportó su mirada respecto a la alternativa comunicacional que propone La Cotorra. Como mencionamos antes, la alternativa refiere a la información local que permite una agenda diferente a la masiva, a la posibilidad de ser parte, a la «cercanía» entre comunicadores y audiencia.

Es interesante esta radio porque además de tener programas como tiene otras radios tiene una conexión muy grande con la comunidad. Por ejemplo había un programa de Un Cerro sin drogas [...] o un programa de Comuna Mujer, donde las mujeres del barrio tenía un espacio para poder hablar. Me parece que la radio siempre ha estado muy vinculada a lo que ha sucedido en el entorno [...] Yo creo que lo local, cada vez tiene más importancia, la atención de lo que pasa en los barrios, allí se genera todo y no en abstracto sino en la comunidades, de las transacciones comerciales a expresiones creativas [...] Es una agenda totalmente distinta que no pasa por los que construyen los informativos. Cuando programan los informativos se fijan algo que puedan «vender», generalmente dramático, en cambio estos medios generan una agenda muy identificada con el vecindario [...] Yo siempre he encontrado que estos medios, estas radios, se meten muy por dentro del tejido social, porque en esas radios hablan los que hacen las cosas, el albañil que está arreglando su casa para la familia, la vecina que está luchando por arreglar la canchita del barrio o que el merendero pueda tener más recursos, reconstruir algo histórico que vale la pena (director Florencio Sánchez).

La mirada de los vecinos. «Me enteré por una amiga»

De la encuesta realizada en la zona surge que el 75% conoce una radio comunitaria y de ellos el 82% menciona espontáneamente a La Cotorra. Si sumamos a estos los encuestados a los que directamente se les preguntó si conocían la radio encontramos que el 90% de los cerrenses conoce a La Cotorra.

La radio —como medio o como organización— es conocida en la zona y es parte de ella, está instalada en el Cerro: lo dice el grupo gestor, lo dicen las organizaciones sociales y lo dicen contundentemente los vecinos. Esta mirada de los vecinos se reafirma en las entrevistas realizadas. La escuchen o no, conocen la radio: por contactos personales, por actividades realizadas por La Cotorra, por actividades vinculadas al barrio. Conocen y rescatan la relación de la radio con los intereses de la zona y la voz de los vecinos. Pero las referencias son distintas entre quienes participan y quienes no participan en organizaciones de la zona, incluso independientemente de que escuchen o no la radio.

... las cuestiones comunitarias eran una preocupación importante para la radio, entonces siempre estaban atentos a alguna cosa que siempre hacíamos por ahí en el barrio, en los Concejos Vecinales, para preguntarnos, que les lleváramos información, alguna cosa...³⁵

Me acuerdo que yo era concejal vecinal y teníamos un espacio ahí, «Hacé tu voz» o algo así. Íbamos una o dos veces por semana, nos daban un espacio para

35 Entrevista a vecino 1 que participa en organizaciones locales pero no escucha actualmente la radio, 2013.

conversar desde espacios vecinales. Como que ha ido cambiando pero siempre tratando de generar espacio para cualquier organización del barrio.³⁶

De la radio mismo no sé nada... sé que tiene programas. . en un tiempo sé que daban un cursos que yo por falta de tiempo no pude ir, me hubieran interesado. Me enteré por una amiga.³⁷

Acá es una radio abierta para todos. Eso acá no hay un problema, si viene una persona y plantea un problema, le hacen un lugarcito en la radio.³⁸

Casi el 20% de los encuestados dice escuchar la radio habitualmente y el 8% de ellos lo hicieron efectivamente el día anterior, lo que representa el 1,6% del total de encuestados. Esto nos aproxima a una medida de cobertura y rating que, en números absolutos, significan 16000 y 1300 personas respectivamente, de los 80000 habitantes de la zona.

Si la enmarcamos en la audiencia de las radios comunitarias, el 76% escucha La Cotorra. Si lo hacemos entre todas las radios, incluyendo las comerciales, La Cotorra se encuentra en la zona en el lugar 22, por debajo de emisoras como Aire o Montecarlo, pero por encima de Latina o Carve.

Se trata de una audiencia con leve mayoría masculina y con participación relativamente pareja de todas las franjas etarias, aunque es menor el peso de los de mayor edad y hay una mayor presencia de los que tienen entre 40 y 54 años. Como era esperable, quienes tienen una mayor participación en organizaciones del barrio son también mayoritarios entre la audiencia.

Entre los vecinos entrevistados que escuchan la radio aparece la información del barrio y el entretenimiento como intereses de oyente. En la encuesta realizada surge un énfasis mucho mayor en lo primero: la información local es para el 51% de quienes escuchan La Cotorra el principal aporte de la radio al barrio. Casi el 15% dice que aporta en información general y el 12% a nivel educativo/cultural.

La participación o la posibilidad de participación es visualizada por los vecinos entrevistados como interesante para difundir información, para generar un diálogo en la comunidad, para hacer radio, pero no se concreta por falta de interés o de tiempo,³⁹ por «no tener voz de locutor». Menos del 9% de quienes escuchan La Cotorra dice haber participado. De ellos el 36% a través de mensajes o llamadas telefónicas, el 17% como entrevistado en algún programa y el 12% en actividades de organización de la radio. «Lo que pasa es que yo no tengo voz de locutor y no haría un programa tampoco. De repente colaborar sí, colaborar en algo, o si mañana tienen un evento y precisan una mano...» (Vecino 4).

... como para todas las cosas que tienen que ver con lo humano, yo creo que no todos servimos para todo, para algunas cosas servimos y para otra, no servimos.

36 Entrevista a vecina 2, que participa en organizaciones locales y escucha la radio, 2013.

37 Entrevista a vecina 3, que no participa en organizaciones locales ni escucha la radio, 2013.

38 Entrevista a vecino 4, que no participa en organizaciones locales y escucha la radio, 2013.

39 La encuesta señala que el 91% de los que escuchan La Cotorra no participaron nunca. El 53% dice que no lo ha hecho por falta de interés y el 26% por falta de tiempo.

Entonces en este caso, yo creo que deberían participar actores de la comunidad que de alguna manera contribuyan a que la comunicación sea algo entre más de un actor [...] En la radio comunitaria deberían participar todos los actores de la comunidad, todos los que tiene que ver con las cuestiones comunitarias. Las cuestiones comunitarias tienen también su interpretación, como todas las cosas. Es decir, la inserta en un medio barrial, fue generada desde ahí ya con un motivo expreso de cumplir una forma y un espectro de comunicación a las cuales los medios de comunicación nunca van a poder llegar, nunca lo van a poder hacer de esa manera. Ahí es un poco que la radio comunitaria no se mercantilice pero tampoco que el producto de la radio comunitaria, por ser comunitaria sea un producto ordinario. Atendiendo a todas esas cuestiones me parece que deberían participar todos los que de alguna manera puedan contemplar esas cuestiones (Vecino 1).

Comunicación comunitaria: «Capaz que si los llaman ellos van»

Desde las distintas miradas es posible visualizar que la radio se presenta como medio y como organización y con distintos énfasis entre uno y otro aspecto. Si se presta atención especial al aspecto comunicacional, la radio es visualizada por muchos como un instrumento para llegar a otros o como un espacio para acceder a la información local. En este sentido y como ya dijimos el rol informativo se destaca desde la transmisión, la difusión.

Sin embargo, la información que se transmite de algún modo va y viene en la propia comunidad porque es información local, brindada por los vecinos y organizaciones de la zona. Es creada por la población de la zona, como en el caso de la música en un rol informativo: espectáculos y creaciones artísticas locales. Y es transmitida por los vecinos: quienes integran y realizan programas en la organización se definen y son reconocidos por los demás como vecinos. En este sentido podemos decir que hay procesos de pre y retroalimentación. La radio se «prealimenta» de los vecinos y se retroalimenta con ellos, y son también vecinos los que median en este vínculo. Todo ello facilitado por la esa doble condición de medio y organización inserta en el barrio que tiene La Cotorra.

En sus propósitos La Cotorra busca tener una «visión distinta desde el barrio y desde la comunicación». Intenta generar una agenda diferente y muchas veces lo logra, aunque no es fácil mantenerla y nutrirla: exige un trabajo difícil de sostener en el tiempo. La radio también busca generar un diálogo, «fortalecer los vínculos de la comunidad y promover su desarrollo», un propósito común al movimiento de radios comunitarias. Esta alternativa en el modelo comunicacional está menos clara o más difícil de concretar en la práctica.

«Otra cosa que hicimos es hacer programas en vivo que salieron del Florencio, especialmente de rock, también debates de qué Cerro queremos, yo creo que es una agenda muy abierta de todo lo que se pueda hacer» (director Florencio Sánchez).

Capaz que (tendrían que) tener más vínculo con los liceos, sobre todo los bachilleratos que hay alguno en la zona, incentivarlos... Antes habían talleres, que

los llevaban al Florencio Sánchez...Tener más contacto con jóvenes para entusiasmarlos... No sé si se van a transformar en gente que se dedique a la radio pero por lo menos que haya otra opción, sobre todo en estos barrios, no? Salir un poco más hacia afuera... La gente va a la radio, porque no tienen problema en que la gente participe, pero ellos no salen mucho. Capaz que (deberían) salir un poco más (Vecina 2).

«Dentro de lo humano está la subjetividad y está la opinión. Entonces, cuando las radios comunitarias toman noticias de determinados ámbitos [...] y las retransmiten están tomando en esencia el modo de transmitir la noticia de otros. Entonces por ahí (habría que hacer) algún ajuste...» (Vecino 1).

El esfuerzo de diálogo muchas veces se percibe trunco, tal vez porque, aunque La Cotorra como organización social se proyecta hacia afuera, el medio queda «a la interna». Según los referentes de la radio existen dificultades para conformar un colectivo que permita no solo la gestión de la organización sino también la gestión del medio de comunicación. La producción de los programas, los recursos económicos necesarios para sostener la radio, las posibilidades de dedicación a una actividad honoraria son algunos de los obstáculos que mencionan y que explicarían la dificultad para sostener la agenda alternativa y generar una alternativa también en el modelo comunicacional. El propósito está y hay idea de cómo hacerlo, pero es difícil sostenerlo cotidianamente.

La legalización

Beneficios y perjuicios: «Sobre todo en las obligaciones»

La Cotorra fue una de las radios que promovió la Ley de Radiodifusión Comunitaria. En esto son de los que pusieron «más carne en el asador», al decir de sus referentes. Por lo tanto, la presentación al llamado al Censo o registro de 2008 era obligatoria y fundamentada. Porque consideramos que el espectro radioeléctrico es un bien de la humanidad y por supuesto a todos los ciudadanos nos compete formar parte de ese espectro. Si bien no da para repartir entre todos porque es un espectro finito, es lógico que no sea solo repartido entre los proyectos comerciales y el Estado, sino que la comunidad, las organizaciones sociales, puedan tener acceso (Referentes).

Al referirse a los cambios que trajo la legalización en lo cotidiano aclaran que la represión que sufrían las radios comunitarias había disminuido en el año 2000. Los cambios realmente significativos se dieron en los derechos y obligaciones contraídas: «en realidad nos complicó un poquito más las obligaciones... (risas)». La radio tiene que afrontar gastos que antes no tenían como la Dirección General Impositiva (DGI), el Banco de Previsión Social (BPS), AGADU y el equipamiento necesario según la reglamentación. Estos gastos se suman a los que ya traían correspondientes al local: luz, agua, impuestos. Pero aclaran que lograron conseguir la financiación para «algo de equipamiento» mediante un proyecto

y consideran necesario mejorar la infraestructura técnica para lograr un mejor sonido y para poder transmitir on line.

No quita tampoco que por ser radios comunitarias vamos a... Tuvimos que cambiar el transmisor, porque teníamos un transmisor casero, y ahora tuvimos la oportunidad de juntar unos pesitos y poder tener un equipo mejor. A eso se está apostando, (algo) que para nosotros es muy importante, que es salir on line. Es una propuesta que se está esperando por mucha gente de aquí del Cerro, mucha gente de Montevideo, del interior y del exterior. Hay mucha gente de España, de Australia que está esperando poder escuchar la radio, que son gente del barrio que emigraron, y está bueno que puedan tener una radio alternativa, que sea del barrio de donde ellos se criaron y donde vivieron años y que puedan saber lo concreto del barrio desde otro país. Es una de las propuestas que estamos luchando. Pero también (es difícil), como todo es a pulmón... (Referentes).

Incidencia en la relación con la comunidad: «no cambia nada»

La legalización de la radio, a juicio de los referentes no cambia nada en la relación con la audiencia ni con la comunidad, aunque sí resultó beneficiosa hasta cierto punto la nueva frecuencia adjudicada.

No, no cambia nada, no cambia nada. En última instancia la radio lo que tiene que hacer es legitimarse, después la legalización es algo accesorio. A nadie que escucha la radio le importa si es legal o no es legal. (Lo que importa es) si se legitima ante él o no, en última instancia. La frecuencia también ayudó un montón... un amigo un día me escuchó en el ómnibus en la 94. 3 y dijo «pah, mirá, se cambió de radio aquel», y cuando termina y empieza la tanda dice «¡pah, mirá La Cotorra!». No se había enterado que se había mudado. Como que también está un poco bueno que estés en la mitad del dial, que a veces si está cambiando no vas hasta el final, y en esa recorrida que caiga justo en una radio comunitaria... Igual tenemos complicación porque tenemos dos radios muy poderosas al lado, dos radios de 100 kW, 60 m de antena, es bravo (Referentes).

La mirada de las organizaciones coincide, de algún modo, con lo observado por los referentes. La legalización no ha cambiado su vínculo.

Significa para ellos más tranquilidad, ¿no? Pero para la relación que tenemos... nosotros nunca le dimos bolilla si eran legalizados o no, porque nos parece que la radio tenía su legalización en la inserción. Antes que nada la gente legaliza las cosas en su uso, en este caso de la onda radial. No nos cambió mucho, sí nos pareció una alegría porque quiere decir que han trabajado bien para poder estar dentro de ese ordenamiento (director Florencio Sánchez)

La directora del liceo, que ha mantenido un vínculo importante con la radio, no sabía que había sido legalizada. La encuesta mostró también porcentajes altos de gente que desconocía tanto la anterior situación de ilegalidad como la legalización.

Demandas hacia el Estado. Sustentabilidad y políticas públicas

Las obligaciones que se adquirieron con la legalización le demandan a la radio mayor capacidad económica para poder sostener el proyecto. Y en la búsqueda de formas de sustentabilidad surge una demanda hacia el Estado.

Yo creo que en este período de gobierno tienen que buscarse formas de sustentar estos proyectos, que son proyectos que apuntan a la democratización de la palabra, al acercamiento de la población. Que son además proyectos, considerados desde el punto de vista de las organizaciones internacionales, muy valiosos como sustento de la democracia. La Unesco, ¡incluso del Banco Mundial!, etcétera [ven a] las radios comunitarias como sustento de la democracia. Entonces va a haber que buscar formas que permitan apoyo económico. No solo económico sino en formación, capacitación, infraestructura. Si no sucede eso, va a ser muy difícil que se sustente una radio comunitaria... (Referentes).

La mirada de los vecinos concuerda con esto y ofrece distintas alternativas: desde el financiamiento a proyectos presentados por las radios hasta una política pública de comunicación que contemple la participación de los colectivos.

Tal vez con algún subsidio... Capaz que hacer tipo un proyecto de lo que la radio está buscando, a quién le llega y cómo le está llegando para recibir un apoyo estatal. Tampoco al boleo, porque si no cualquiera sale a decir lo que quiere... (Para) ser comunicador tenés que tener cierto límite, respeto. Un apoyo al proyecto capaz, y no a la radio en sí (Vecina 2).

Principalmente percibiendo algún ingreso, porque está todo bien con que sea comunitaria pero supongo que la gente que trabaja le gustaría percibir algo... Porque la radio es un grupo de personas que trabaja por algo en común, me parece que tendrían que percibir algo (Vecina 3).

Pienso que sí, de repente, no sé si se puede, pero (el Estado) la puede apoyar con aumentar las frecuencias, la puede apoyar con propaganda del Estado para evitar algún tipo de pago grande o lo que sea, aunque la radio comunitaria no se maneja mucho con propaganda. Yo creo que sí, que debería apoyarla, porque hay cosas buenas... Por ejemplo vos en una radio normal no te enterás de lo que necesita el barrio, salvo que salgan a protestar o que llamen a los canales. Es la única forma que te pueden dar bolilla. Es una radio comunitaria vos venís y planteás, pero los conoce el barrio y el barrio tiene los mismos problemas que vos estás planteando (Vecino 4).

(El Estado podría apoyar a las radios comunitarias) consultando a todas las personas que están involucradas en la comunicación comunitaria y viendo de elaborar con todas esas personas y con las decisiones de algunos colectivos comunitarios una política pública de comunicación. Porque la política pública de comunicación debe elaborarse con el pueblo, no para el pueblo porque si no la hacen tres o cuatro cráneos atrás de un escritorio y morimos todos. Es por ese lado (Vecino 1).

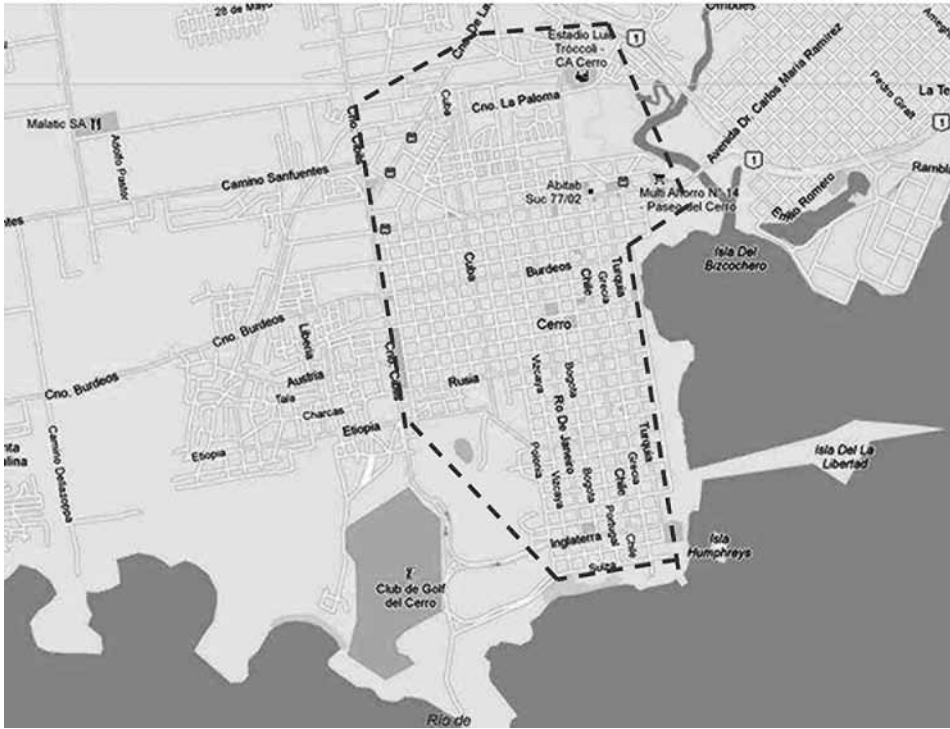
Encuesta de audiencia

La Cotorra FM, Cerro, Montevideo

- *Universo:* hombres y mujeres mayores de 16 años que habiten en hogares de la zona de estudio
- *Tipo de entrevista:* encuesta cara a cara en el hogar
- *Muestreo:* probabilístico en dos etapas (manzanas, hogares)
- *Error muestral:* $\pm 4,9\%$ para un 95% de confianza
- *Fecha de campo:* noviembre de 2011

El trabajo de campo fue posible gracias al aporte de los docentes Gonzalo Hernández, Horacio Pereira, Adrián Silveira, un grupo de ochenta estudiantes de Comunicación e integrantes de La Cotorra FM. El análisis de los datos fue realizado por Adrián Silveira.

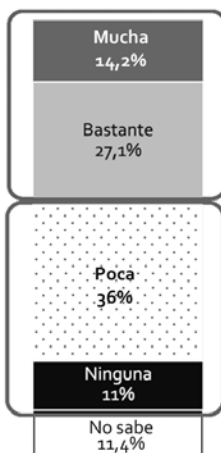
Zona de relevamiento



El barrio: su vida social, organizaciones y participación

¿Qué tanta vida social, comunitaria, tiene este barrio?

¿En qué sentido?



La gente se conoce, se saluda	64,5%
Espacios de encuentro	37,7%
Eventos, fiestas	18,8%
Mucha/s organización/es	18,0%
No sabe	2,7%

Poca vida social	61,3%
La gente se conoce, se saluda	22,6%
Escasos espacios de encuentro	6,2%
Falta de comunicación	4,5%
Pocas organizaciones	3,6%
No sabe	2,4%

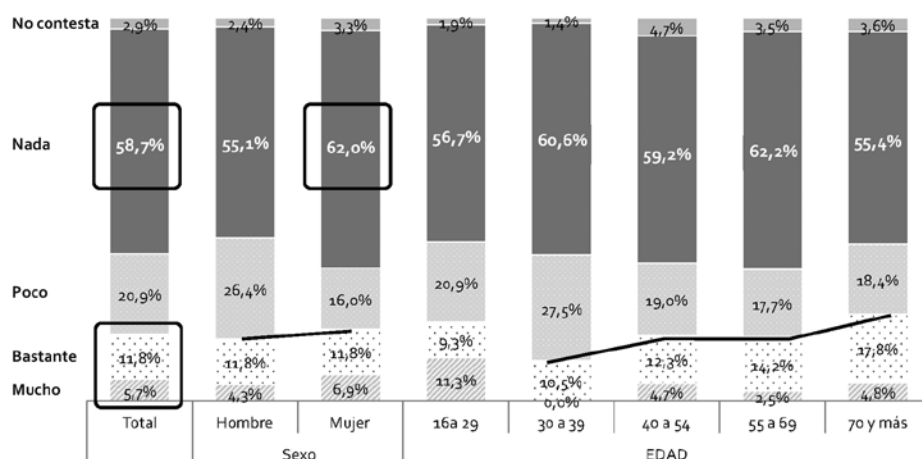
Base: Total de la muestra. Nota: Son menciones espontáneas de los entrevistados

Si tuviera que nombrar las organizaciones más importantes del Cerro, ¿cuáles mencionaría

Teatro Florencio Sánchez	11,5
C. A. Cerro	8,2
FOICA	6,5
Onajpu	4,3
Tito Borjas	4,3
Rampla Junior F. C.	4,0
Centro Comunal Zonal 17	3,6
Club Lituano	3,6
Verdirrojo Basketball Club	3,2
Ajupen Cerro	3,1
PTI	3,1
Rotary Club	2,9
Apex Cerro	2,8
Plaza de Deportes 11	1,9
Club Las Flores	1,4
Un techo para mi país	1,3
Iglesia de Fátima	1,2
La Casa de la Amistad	1,0
Dispensario del Cerro	0,7
Parroquia San Rafael	0,7
Otros	0,8
No recuerda	31,0

Base: Total de la muestra. Nota: Son menciones espontáneas de los entrevistados

¿Usted participa de la vida social o comunitaria del barrio?



Base: total de la muestra

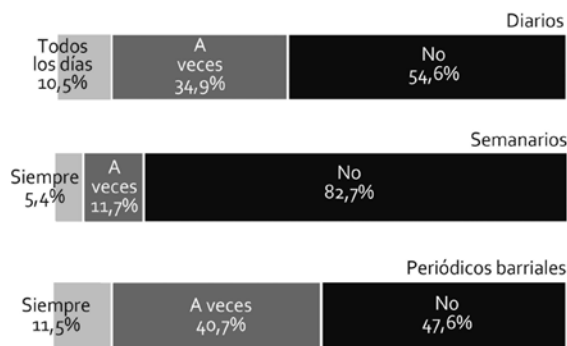
Acceso y uso de medios

¿Usted cómo se entera de lo que pasa en el barrio/en la zona?

	Total (%)	Sexo		Edad				
		Hombre (%)	Mujer (%)	16 a 29 (%)	30 a 39 (%)	40 a 54 (%)	55 a 69 (%)	70 y más (%)
Boca a boca, a través de amigos, parientes, conocidos	71,4	71,6	71,3	75,5	70,6	63,9	75,0	72,3
A través de un medio de comunicación del barrio/zona (periódico, radio, etc.)	21,8	28,0	16,3	11,4	24,2	32,3	22,2	22,3
Por la difusión a través de afiches, folletos, parlantes	14,7	10,5	18,5	11,3	23,0	17,2	14,0	6,0
En espacios de encuentro (plazas, comercios, clubes, bares, etc.)	7,2	4,8	9,4	5,6	2,8	10,5	13,4	3,7
No se entera	9,0	8,2	9,8	11,3	8,7	4,7	8,8	12,7

Base: total de la muestra

¿Usted lee diarios, semanarios o periódicos barriales?

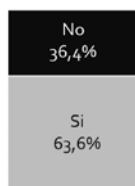


¿Cuál?

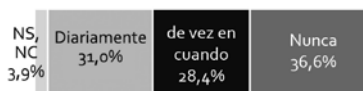
	%
<i>Cosmópolis</i>	47,6
<i>Jubicerro</i>	25,5
<i>El Eco</i>	9,4
<i>La Voz del Cerro</i>	5,0
No sabe, no recuerda	11,6

Base: Total de la muestra

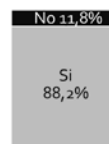
¿Tiene acceso a internet en su casa?



¿Se conecta a internet con frecuencia?



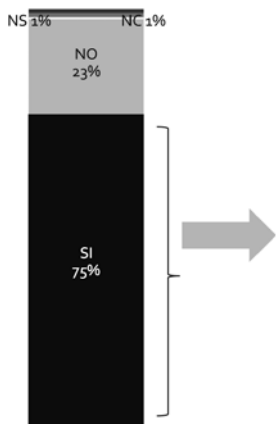
¿Escucha radio con frecuencia?



	%
Principalmente FM	60
Principalmente AM	22
AM y FM	18

Conocimiento general de radios comunitarias

¿Conoce alguna radio comunitaria, aun cuando no sea del Cerro?



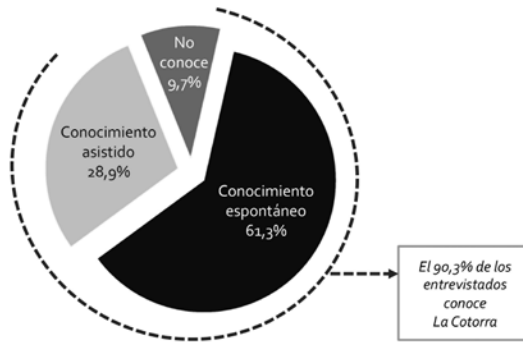
Base: Total de la muestra

La Cotorra	82,10%
El Puente	16,70%
Crazy FM	1,90%
88,7	1,70%
Nitro	1,70%
Resistencia	1,60%
Bahia FM	1,10%
89,7 radio evangélica	1,00%
No sabe, no recuerda	10,60%
Otras	7,40%

Base: Conoce alguna radio comunitaria.

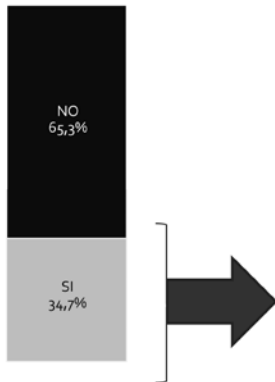
Nota: Son menciones espontáneas de los entrevistados

En resumen:



Audiencia de La Cotorra

¿Escucha habitualmente alguna radio comunitaria?



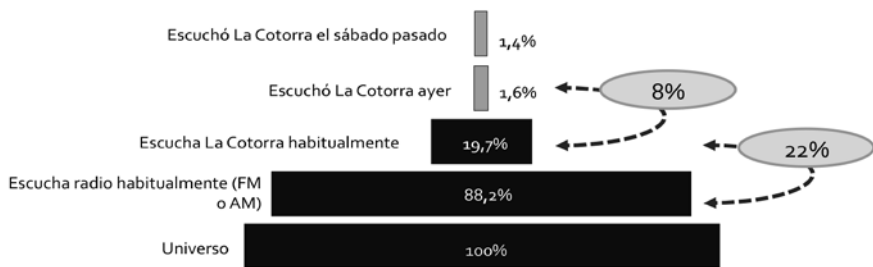
Base: Conoce alguna radio comunitaria

¿Cuál/es escucha?

La Cotorra	76,1%
El Puente	20,4%
88,7	4,9%
Crazy FM	2,4%
Bahia FM	2,2%
Otras	5,8%

Base: Escucha alguna radio comunitaria.

Nota: Son menciones espontáneas de los entrevistados



1 de cada 5 personas que escuchan radio habitualmente, escuchan La Cotorra

El 8% de quienes declaran escucharla habitualmente, efectivamente lo hicieron el día anterior (o el sábado)

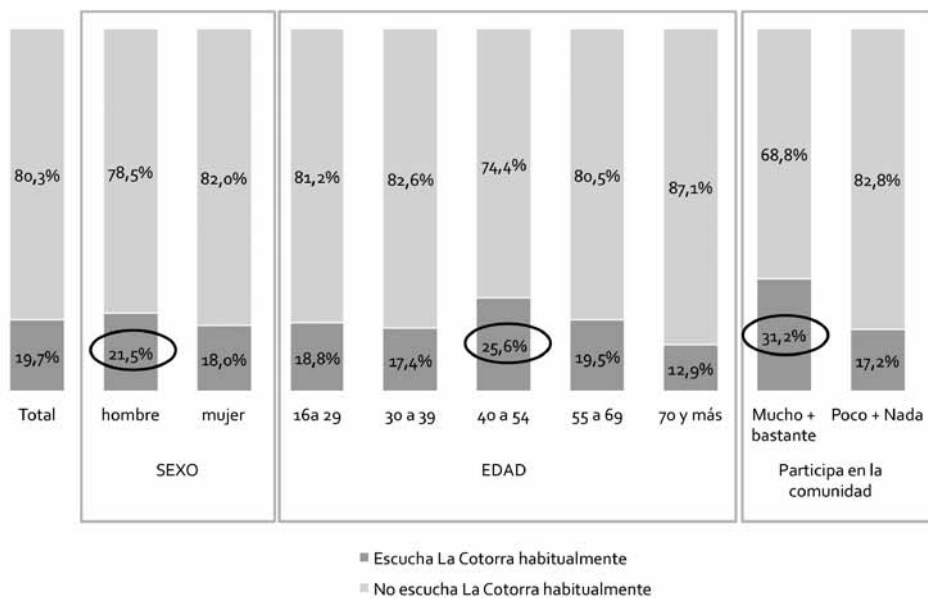
Base: Total de la muestra

Escucha radio La Cotorra: posición versus otras radios.
 ¿Cómo ubicar a La Cotorra en el escenario de audiencia de radios en general?

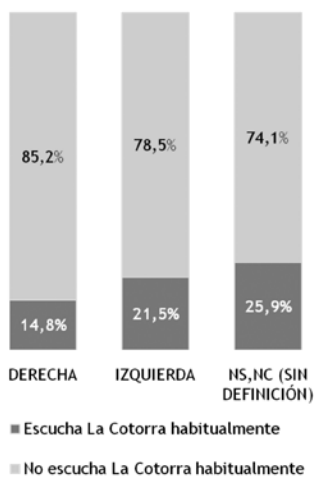
Posición	Radio	%
1	Aire FM	11,0
2	CX 20 Monte Carlo	10,4
3	Galaxia FM	6,5
4	Azul FM	5,9
5	Océano FM	5,1
6	M 24	4,5
7	CX 8 Sarandí	4,5
8	Radio Disney	4,3
9	La Ley	3,9
10	CX 22 Universal	3,7
11	Metrópolis FM	3,5
12	Radio Cero	3,4
13	Radio Futura	3,0
14	FM Inolvidable	2,9
15	Del Plata FM	2,8
16	Latina FM	2,8
17	Clarín	2,3
18	El Espectador	2,3
19	CX 18 Sport 890	2,1
20	CX 12 Oriental	1,7
21	Oldies FM	1,6
22	La Cotorra	1,6
23	FM Latina	1,3
24	CX 16 Radio Carve	1,2
25	CX 36 Centenario	1,0
26	CX 30 Radio Nacional	1,0
Otras		5,0

Base: Total personas que escuchan radio

Perfil de audiencia de La Cotorra



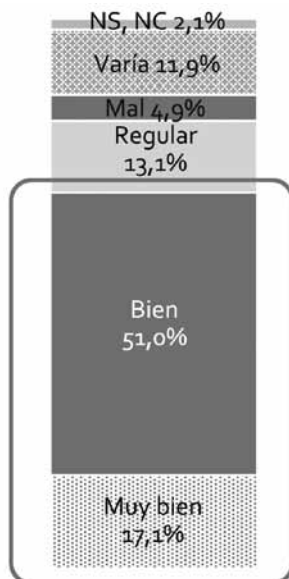
Base: Total de la muestra



Base: Total de la muestra

Relación de la audiencia con la radio La Cotorra

¿Cómo se oye?



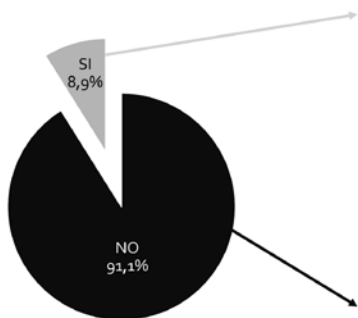
Base: Escuchan radio La Cotorra

¿La Cotorra le aporta algo al barrio?

	%
Información local	51,2
Información general	14,7
A nivel cultural / educativo	12,3
Entretenimiento	11,2
Ayuda a integrar a los vecinos	10,2
Música	9,2
Ayuda a la organización de la gente	7,2
Opiniones	4,8
Nada	4,7
Valores	2,0
Posibilidades de participación	1,3
NS, NC	23,2

Base: Escuchan radio La Cotorra

¿Usted participa o ha participado en la radio?
¿Cómo?



	%
Llamando por teléfono, enviando mensajes	3,6
Hablando en algún programa ocasionalmente (por ej. como entrevistado)	1,7
Apoyando a la radio a través de su organización	1,2
Haciendo o colaborando con algún programa	1,1
Enviando información	7
En alguna actividad organizada por la radio	6

¿Por qué no?

	%
Falta de interés	53,6
Falta de tiempo	26,5
No sabía que se podía participar	3,9
NS, NC	22,2

Base: Escuchan radio La Cotorra

5
CORSARIA FM
Colón, Montevideo⁴⁰

⁴⁰ El trabajo de campo estuvo a cargo de Oscar Orcajo y Alfredo Bouissa inicialmente, con la colaboración sobre el final de Estela Sellanes. El texto base de este capítulo fue elaborado por Oscar Orcajo.

La zona

La radio está ubicada en la zona de Colón, que comprende diversos barrios en el norte del departamento de Montevideo. Pero la cobertura de la radio, su alcance efectivo, que tomamos entonces como zona de referencia para nuestro estudio, es un área delimitada por las calles Camino Colman, Coronel Raíz, Camino Edison, Lecoq y Calderón de la Barca (ver al final de este capítulo). En esa área viven unas nueve mil personas, según los datos del censo de 2011.

Pero conviene ubicar de modo un poco más amplio la zona. El actual Colón es el resultado de la integración de Villa Colón y Pueblo Ferrocarril. Villa Colón fue fundada a mediados del siglo XIX por Perfecto Giot, que delineó sus avenidas, calles y plazas al estilo del parque Monceau de París. Plantó también los eucaliptos, que hasta hoy siguen siendo un atractivo importante de la zona. El barrio fue creado como pueblo de recreo y desde siempre estuvo vinculado a la producción vitivinícola. En 1867 se coloca la piedra fundamental del Ferrocarril Central del Uruguay, en cuyo ramal Montevideo-Las Piedras, se construirá la Estación Colón, única prevista en el tramo. En 1912 se inauguró el ramal eléctrico del tranvía de La Comercial por la avenida Lezica. En 1927 se inauguró un servicio de autobús entre Montevideo y la villa. La primera agrupación social de Villa Colón y pueblo Ferrocarril fue Los Hijos del Trabajo, fundada en 1899.

Si en sus comienzos constituía un área de residencia temporaria, que se desarrollaba en las grandes casas quintas, hoy Colón es un barrio de residencia permanente. El aumento de población y crecimiento del tránsito en el corredor La Paz-Las Piedras son dos fenómenos que marcan los cambios que experimenta la zona en la actualidad.

Desarrollo organizativo y comunitario

En la encuesta que realizamos en Colón (ver al final de este capítulo), frente a la pregunta sobre qué tanta vida social o comunitaria tiene el barrio un 38% respondió que poca, en tanto que un 11% respondió que ninguna. Un 12% respondió que mucha y un 29% respondió que bastante.

En cuanto a las organizaciones más importantes del barrio el Club Olimpia tuvo un claro reconocimiento, con más de un tercio de las menciones, seguido por el Centro Comunal de Colón con un 10%. Luego las menciones se vuelven menos significativas: el Centro comercial de Colón, la Policlínica Jardines Peñarol, la Parroquia Colón y el Club Ferrocarril —entre 6 y 7%—; el Centro Social Peñarol, el Club de Leones de Colón y la Comisión de Fomento Peñarol —4% cada uno—; y entre 1 y 3% finalmente tuvieron el Centro Comunal, Mesa 2, Plaza Colón, Isidro Fynn Baby Fútbol, Libertad-Colón, Club Mesa 2, Yegros F. C., Capilla Santa Teresita, Plaza 9, La Cachila, Club Colón, liceo n.º 9 y el Teatro de verano de Colón.

Desde el Centro Educativo Cooperativo «Los Gurises»⁴¹ se reconoce el intento por aumentar la participación de las familias: «Es algo que siempre buscamos, un tema que siempre está presente pues nos parece sumamente importante. Que tiene que ver con los principios cooperativos». Desde allí también se entiende que en el barrio «se está empezando a gestar una red de organizaciones»;

Hay un montón de ideas y posibilidades de hacer. [...] Pero estaría buenísimo poder sostener algo en el barrio a partir de las organizaciones, incluida la radio. [...] En realidad lo que sucede es que hay un vacío de organizaciones estatales en la zona. Sobre todo pensando en la infancia y en la adolescencia, no hay CAIF⁴², no hay Club de Niños, no hay centros juveniles, no hay policlínicas, no hay SOCAT⁴³. No hay en Peñarol ni donde está la radio Corsaria. Es una zona muy amplia. Hay organizaciones en Lavalleja, alrededor del Cementerio del Norte, y después hay en Conciliación, del otro lado de Garzón. En todas las áreas del medio no hay nada [...] Entonces el centro comunal nos invitó a armar una red con el fin de poder promover coordinaciones. En realidad es conocer lo poco que hay en la vuelta. Hay un club de abuelos, una biblioteca, una policlínica que tiene una enfermera y esa es la red que se está formando.

Nicolás Scarón, referente de la radio⁴⁴, menciona un conjunto de organizaciones con las que Corsaria tiene vínculos: el Teatro de verano de Colón, El Abrojo, el proyecto Repique, que trabaja con niños en situación de calle, la escuela pública 331, la Policlínica Jardines de Peñarol. El Club de Baby Fútbol Isidro Fynn, el Club Yegros de Baby Fútbol, la Asamblea Democrática Popular de Peñarol, las cuatro radios comunitarias de la zona (Radioactiva, La Voz, Iniciativa de Sayago y Alternativa de Nuevo París), el Centro Educativo Los Gurises, las cooperativas de la Federación Uruguaya de Cooperativas de Vivienda por Ayuda Mutua (FUCVAM), la Asociación de Pensionistas y Jubilados de Colón y el zonal de la Unión Nacional de Trabajadores del Metal y de Ramas Afines (UNMTRA).

Otra de las organizaciones de la zona es la Asociación Civil Monte de la Francesa que «surge como respuesta de vecinos enterados de un decreto del intendente Arana para demolición del teatro por riesgo de derrumbe [...] allá por 1996-1997». En 2001, Monte de la Francesa «se constituyó como asociación civil para gestionar el teatro, por Consejo de Gonzalo Carámbula Director de Cultura de entonces».

El Monte de la Francesa es un bosque que abarca dos enormes manzanas de 200 m de lado cada una.

Medios y formas de comunicación

De la encuesta realizada en la zona, se desprende que tres de cada cuatro vecinos se entera de lo que pasa en el barrio por el boca a boca, a través de amigos, parientes y conocidos. La cuarta parte restante se dispersa entre un 7% que

41 Entrevista realizada en mayo de 2011. En adelante «Los Gurises».

42 Centros de Atención a la Infancia y a la Familia.

43 Servicio de Orientación, Consulta y Articulación Territorial, Mides.

44 Entrevista realizada en noviembre de 2010. En adelante «Scarón» o «Referente».

se informa a través de afiches, folletos o parlantes; un 4% a través de un medio de comunicación del barrio; un 1% se entera en espacios de encuentro, como pueden ser plazas, comercios, clubes, bares, etcétera, y 0,2% a través de Corsaria FM.

Desde el Centro Educativo Cooperativo «Los Gurises», se destaca que:

La comunicación real es yendo cuando hay algo para compartir. Sea una actividad, si hay que dar una mano, o una actividad para disfrutar juntos como los ñoquis. Hay una línea que es por los encuentros personales, después también vía celular, mensajitos, llamadas por teléfono o por mail también. Nosotros tenemos un trabajo y un vínculo muy cercano con las familias del jardín. Y escaso vínculo con la comunidad como un todo. De hecho se da que la gente viene por recomendación. Y si alguna vez llegamos a varias personas, es probable que haya sido porque salimos en el programa de la radio. Porque en realidad no tenemos mucha vinculación. Intentamos.

La directora de la Escuela 331 señala⁴⁵:

Acá nosotros nos comunicamos siempre a través de los padres. También ponemos algún cartel acá afuera. El año pasado la radio sirvió. Durante el trabajo y también el día de la fiesta, porque incluso la radio nos trajo unos volantes que se le dio a cada niño, para que le llevara al padre, de que por internet se iba a poder escuchar la radio con la transmisión de la fiesta. Sobre todo para los niños que tenían familia en el exterior, que pudieran acceder a escuchar el acto.

En la Policlínica Jardines de Peñarol explican⁴⁶: «Para comunicarnos con los vecinos de la zona utilizamos volantes y carteleras. Además nosotros les vamos entregando invitaciones, hacemos ‘mariposas’». También se sostiene que otra forma de comunicación es a través de parlantes, además de la radio, y se resalta además la comunicación que se da en la sala de espera: Mire, si invitamos, la gente es muy reacia de venir a las reuniones o a las asambleas, pero aprovechamos que la gente viene acá. Por ejemplo ahora, en pediatría que hay padres, toda la prevención la hacemos en la sala de espera. Los médicos hacen charlas, por ejemplo cuando hay peligros de epidemias, todo en la sala de espera. Eso nos ha dado mucho resultado.

La Asociación Civil Monte de la Francesa⁴⁷ destaca:

los vínculos telefónicos y luego la transmisión oral, que siguen siendo el medio más importante, también la transmisión a través de cartelera, que tenemos algunos puntos en Colón que vamos y pintamos [...] El afiche, que se pega en los comercios, se distribuyen entre todos los compañeros y a vecinos de los barrios se les entregan para que se encarguen. Y luego, la otra forma de comunicarnos, además de informar lo que se hace, convocamos reuniones, pagamos una propaganda rodante.

De la encuesta se desprende que los periódicos barriales a los que más acceden y usan los vecinos, son: Colón Hoy (36%), La Bicicleta (8%), La Corneta

45 Entrevista realizada en julio de 2011. En adelante «escuela 331».

46 Entrevista realizada en junio de 2011. En adelante «Policlínica».

47 Entrevista realizada en abril de 2011. En adelante «La Francesa».

(7%), el periódico de ONAJPU⁴⁸ (6%), la revista de la Centro Comunal de la Intendencia (5%) y el *Diario Peñarol* (4%). En la zona, un 35% de los vecinos se conecta diariamente a internet, mientras que un 17% lo hace de vez en cuando y un 46% de los vecinos no lo hace nunca (setiembre 2012).

Por otra parte, el 87% de los vecinos escucha radio habitualmente. De ellos la mitad escucha principalmente FM, una sexta parte AM y casi la cuarta parte ambas frecuencias. Un 38% de los vecinos entrevistados dice conocer alguna radio comunitaria, aunque no sea de la zona. Las radios mencionadas por los entrevistados son Corsaria (29%), Radioactiva (9%), La Cotorra (5%), La Voz (5%), La Klasista (3%), El Quijote (3%), El Puente (1%). La mitad, aunque dicen conocer una radio comunitaria, no recuerdan el nombre.

El 7% de las quien escuchan radio, escuchan habitualmente La Corsaria. Ubicándola en el escenario de audiencias de radios en general, La Corsaria FM se encuentra en el lugar 26, después de Diamante y por encima de Alfa y Babel, entre otras. En los primeros lugares se ubican Montecarlo, Sarandí el primer lugar se ubica cx 20, Radio Monte Carlo, Metrópolis, Sarandí, Disney y Galaxia.

La radio

Origen y desarrollo

El origen de la radio está en la existencia de una emisora anterior, El Quijote, fundada en 1999 por un grupo de jóvenes, algunos proveniente del liceo n.º 9, otros de experiencias de otras radios comunitarias de Lezica, músicos rockeros y algunos «guachos de la esquina» (Referente). Pero la génesis política de la radio es el movimiento estudiantil de Enseñanza Secundaria con las ocupaciones de liceos que se dieron en los años noventa. En definitiva activistas del gremio estudiantil y de sectores «artísticos» de la zona. La radio tenía una línea política muy radical. Dicen que fue la primera radio comunitaria que empezó a emitir las 24 horas del día. Durante la crisis de 2002 y en medio de los saqueos que se produjeron en el barrio, la radio, según las autoridades públicas, incitó a la violencia y al robo a los vecinos. Fue allanada y confiscados todos sus equipos. De ese proyecto surgieron otros dos: Radiactiva, que actualmente emite desde el barrio Peñarol y Corsaria FM, que emite desde el Club Libertad-Colón.

«La creación debe haber obedecido a distintas motivaciones de cada uno que la fue integrando» (Referente). Los que venían de radio comercial y les gustaba hacer radio pero veían una situación ambigua que se mezclaba con lo económico y por otro lado los que venían de las mencionadas ocupaciones estudiantiles de 1996. Casi todos con el común denominador de haber participado activamente en el movimiento estudiantil, contra la reforma educativa impulsada por el gobierno de la época. «Casi todas las radios de Ecos venimos de ahí» (Referente). Otro componente lo conforman exoyentes de El Quijote que hoy

48 Organización Nacional de Jubilados y Pensionistas del Uruguay.

superan promedialmente los treinta años edad. Hay trabajadores, estudiantes y profesionales como columnistas.

Pero hubo un hecho singular en el nacimiento de Corsaria: el afinamiento del proyecto en un club que luego del temporal del 2005 estaba en peligro de derrumbe. El Libertad-Colón, de Pueblo Ferrocarril, el club del barrio. «La radio vino para retomar el Club, como radio, como grupo».

Para sacar Corsaria y reconstruir el club comenzaron a realizar festivales en el centro, fuera del barrio, con bandas amigas de cierto perfil ideológico (Grafolitas, 4 Pesos de Propina, La Chancha). «Compramos un transmisor, micrófonos. Empezamos a hacer una campaña para arreglar el Club, vendimos propaganda. Era nuestro Club, donde jugamos de chicos y de adolescentes y estaba en derrumbe, nos propusimos recuperarlo». En el 2006 se «quedaron» con la Directiva. «Lo tuvimos en disputa con el Centro Comunal Zonal, que se lo quería dar a la Junta Nacional de Drogas (era privado y había que expropiarlo)». La escuela pública empezó a usar el Club y ahí la Junta Local aprobó que el club siguiera siendo lo que era; ahora con una Asociación Civil renovada, que contemplaba en sus estatutos la existencia de una radio comunitaria.

Corsaria se presentó al censo 2008 y fue autorizada a salir al aire dentro de la categoría «Grupo de personas» (ver capítulo 1). Dicen que en el MEC fueron mal asesorados y no pudieron presentar la personería jurídica del Club Libertad-Colón, institución a la cual pertenece orgánicamente la radio. El gobierno finalmente les adjudicó el uso de una frecuencia completa y eso genera actualmente una difícil situación. El MEC debería asimilarlos a la categoría «grupo de personas» y ya habrían superado ampliamente el período del permiso, pero hay una situación de hecho que en definitiva se produjo por errores administrativos y jurídicos del Estado. Hoy tienen un permiso provisorio, que en 2013 les dio el MEC. Pero no les preocupa mayormente que les den o no diez años de permiso.

Corsaria se define como una emisora autogestionada que se enfoca en la realidad local, sin perder de vista lo nacional e internacional. En su visión la interacción de los tres campos ayuda a entender los fenómenos sociales y políticos, que más allá de las particularidades tienen similares causas y consecuencias. «Somos portadores de una metodología, pero no tenemos un plan acabado» (Referente). El grupo gestor se siente parte de lo que definen genéricamente como un movimiento social, revolucionario, comprometidos en contribuir a la organización de ese movimiento, en pos de los cambios necesarios para que haya justicia social. La radio es parte del movimiento con un rol y tarea específica, como el sindicatos para el obrero. Entienden que cumplen un rol en la trinchera que les tocó, por circunstancias o por pasión.

Equipamiento y cobertura

En 2010, cuando comenzamos nuestra investigación, contaban con un transmisor casero de treinta vatios. Están en una pequeña habitación (2 x 3 m) en los altos del gimnasio del club, «pero tenemos un gimnasio enorme». Cuentan con dos computadoras y cuatro micrófonos: uno se usa para hacer notas usando el manos libres y bajando el micrófono, ya que no hay híbrido telefónico; una antena de unos veinte metros. Una consola de ocho canales. Un equipo de música que se usa como retorno. Transmiten *on line*, pero «si se meten veinte escuchas se cuelga». Tienen ADSL y lo usan para todo. En la misma pieza está el control y la mesa de locución, sin separación de ningún tipo. La recepción es bastante precaria y solo alcanza algunas manzanas alrededor del estudio en Pueblo Ferrocarril y el este de Colón. Dicen llegar a Colón, Sayago y Peñarol, aunque se ha comprobado que en esas zonas hay lugares donde no se sintoniza. Hacen exteriores con un celular de manos libre proporcionado gratuitamente por la telefónica estatal. En 2013, tras un período sin transmitir por problemas con los equipos y la antena, consiguieron transmisor nuevo M31 (a treinta vatios de potencia) e instalaron una nueva antena, aunque esta sigue a 18 metros de altura como la anterior.

La radio funciona las 24 horas todos los días. En verano casi todos los programas entran en receso y hay mucha automatización. Tienen una página en Facebook, que no cuenta con mucha información y transmiten a través de un enlace web que es muy precario y se cuelga frecuentemente.

Organización, gestión

Son parte del Club Libertad-Colón, estando incorporada la radio en los estatutos. La relación es muy estrecha porque son la misma entidad, integrando sus comisiones y asambleas y participando de las actividades del club.

En el club hay entre quince y veinte personas activas, aunque hay unos 150 socios. El promedio de edad está entre los 35 y 40 años. El grupo es heterogéneo, hay trabajadores, exbasquetbolistas, exoyentes de El Quijote. Los recursos económicos con que cuentan surgen de festivales musicales que organizan y publicidad de comercios de la zona. En 2013 solo alcanzaba para pagar los gastos de funcionamiento. No hay personal rentado, aunque hasta 2012 se cubrían algunos viáticos, que luego ya no pudieron pagarse.

En las asambleas del Libertad-Colón se habla de la radio, junto con otros temas, como obras y actividades del club. Son abiertas a quienes quieran participar. Respecto a la radio se plantean propuestas de programas, se discuten y aprueban. En algún momento hubo talleres de programación para el largo plazo pero las cosas más particulares se discuten plenario a plenario. Cada año se hace una reunión específica para la programación general.

La radio cuenta con lo que llaman «servicio de radiodifusión comunitaria». Los sábados y domingos puede venir un vecino y hacer un programa. Pero se le dan las pautas políticas de la radio. Se le pregunta cuál es su proyecto y si no es

contradictorio se le «da para adelante». Por ejemplo se evita que sea una iglesia, un partido político o alguien que quiera vender propaganda o difunda valores incompatibles con el proyecto.

No hay un espacio formal de decisión o consulta amplia con la comunidad más allá de los plenarios y las relaciones directas que generan con organizaciones sociales e instituciones. Además de la integración personal participan también algunas organizaciones, como la Comisión de Feriantes. Tienen un servicio para dejar mensajes en un contestador —«mensajes en la botella»—, por el cual se relacionan con los oyentes.

Corsaria integran Ecos y, a la vez, sus gestores pertenecen a distintos movimientos y organizaciones zonales. En Ecos dan todas las discusiones pertinentes de lo que debe ser una radio comunitaria y acatan las decisiones generales que se tomen, aunque hay una gran diversidad de proyectos. Manifiestan que la Federación se reúne poco y tiene poca incidencia.

La programación

«Quisimos abarcar la mayor cantidad de vecinos posibles, por ejemplo metiendo de rock a tango. Y también la computadora, automatizando, porque queríamos estar al aire el mayor tiempo posible» (Referente).

La grilla ha ido cambiando, cada vez con menos música y más «contenidos alternativos». «Somos cada vez más AM, por la calidad de la radio y porque nos interesa el periodismo alternativo». Porque tras querer hablarle a «todos» percibieron que la radio (ya desde la época de El Quijote) era escuchada por los que tenían dificultades económico-sociales y que estaban haciendo algo en el barrio. «A ellos nos dirigimos y la programación está basada en eso» (Referente).

En el 2010 decían:

Hacemos fundamentalmente un programa periodístico de dos horas, de lunes a viernes, con columnas, que se repite a la tarde. Luego hay música, menos cumbia «plancha». Los fines de semana están los programas del Servicio de Radiodifusión Comunitaria; hoy uno deportivo, un periodístico desde la feria, musicales (Referente).

El periodístico es un programa propio, creado y realizado por el grupo gestor de la radio. Los del Servicio de Radiodifusión Comunitaria son programas que calificamos como independientes, en tanto son propuestos y realizados por gente que, en principio, no integra el núcleo gestor de la radio, aunque puede llegar a integrarse, como ocurrió con el la feria. Pueden ser también propuestos y realizados por organizaciones, como los jubilados por ejemplo. Hay además programas externos, ya grabados, que la radio emite.

Programas propios (2013)

Ladran Sancho: diario (lunes a viernes), tres horas. Periodístico, de opinión, educativo, de participación social, noticiero con agenda alternativa. Con

columnas de sexología, micro desde la feria, medios de comunicación, informes especiales, educación física, bicicleteando (comerciante que vende bicicletas), derechos humanos, espacio del presidente del Consejo Vecinal, etcétera.

La Guaracha de Corsaria: diario (lunes a viernes). Musical, variado.

Yesterday: diario (lunes a viernes). Musical.

El Karlanco: diario (lunes a viernes), música automatizada. Canto popular, tango y otros géneros.

Happy music: diario (lunes a viernes). Musical, electrónica.

Mentenguerra: diario (lunes a viernes). Punk, hip hop, musical (a veces conducido y a veces no).

Fanáticos de la buena música: semanal. Musical

La lucha está en vos: diario (lunes a viernes). Musical, metal.

La voz de los comuneros: semanal. De participación social.

Todos al carajo: diario (lunes a viernes). Humorístico. Conductor y cómicos grabados (material externo).

Carnaval: transmisión especial desde el tablado Monte de la Francesa. Eventos, fiestas.

Programas independientes (Servicio de Radiodifusión Comunitaria)

Miscelánea pirata: Semanal. Entretenimiento.

Programas externos

Antena Negra: diario (lunes a viernes).

Programas de radios comunitarias extranjeras: Democracy Now, Informativo Pulsar, etcétera.

«Piques», publicidad, artística

Además de publicidad de comercios de la zona hay piques promocionales de la radio con mucho contenido ideológico y promoción de distintas actividades. «Se trata de que la estética se vea en la artística y que en ella se vean las posturas de la radio».

Los radialistas, la producción

Los radialistas son vecinos de la zona, con una gama muy variadas de actividades e intereses: pequeños comerciantes, feriantes, trabajadores por cuenta propia, un técnico reparador de electrodomésticos, profesionales, basquetbolistas del Libertad-Colón, dos consejales vecinales, militantes de Plenaria Memoria y Justicia. Entre los columnistas, que vienen a la radio o son consultados telefónicamente hay un profesor de educación física, una sexóloga, un profesor de matemáticas, un radialista de Radioactiva. Hay un exintegrante de El Quijote y varios son exoyentes de esa radio.

El núcleo gestor permanente no supera las diez personas pero se amplía tal vez al doble con los colaboradores. Están en la radio por haber sido escuchas y

les gustó la propuesta, por no trabajar más en un medio comercial y saber de esta propuesta, por invitación y amistad con el núcleo duro de la radio, por pasión por el medio y el trabajo social. Se quedaron porque les interesa la propuesta y porque pueden desarrollar su función con libertad. Todos los que estén en la radio tienen que ser militantes, para hacer lo que hacen. Reconocen que hay una gran escasez de profesionales. Solo en un momento hubo una egresada de Ciencias de la Comunicación que les dio una mano.

Al no ser rentados producen con precariedad. Casi siempre la producción se hace en momentos previos de salir al aire. Encontramos algunos juicios de oyentes entrevistados que resaltan este hecho como una debilidad de la radio. Se usa mucho internet y el teléfono y cuando hay que hacer algún móvil va el único que tiene moto. Hay movileros fijos en la calle durante el programa periodístico. También parte de la producción la hacen los columnistas que participan del programa periodístico, desde sus propias especialidades e información relacionada.

La publicidad y algunos eventos sostienen los gastos indispensables de la radio. La venta de publicidad (pequeños negocios de la zona) no condiciona lo que se dice en la radio «si al anunciante no le gusta que se joda... no podemos convertir el producto radiofónico en mercancía, porque tenemos una responsabilidad política». La radio no es rentable, nunca lo será, dicen, aunque hay que tratar de amortizar los costos para poder salir al aire. Admiten que en algún caso, si hubiera recursos, se podría pagar algún salario. Esto fue discutido y aprobado en Ecos en su momento.

La radio se dirige a las organizaciones sociales y a la militancia política y social. «Que nos escuchen las personas que están haciendo algo en el barrio», dicen sus referentes. La radio no pertenece a ningún partido pero está afín a mezclarse con gente que esté militando, inclusive en forma partidaria, siempre que se respete el perfil independiente de la radio. «Queremos que entre la mayor cantidad de gente posible de todos esos sectores», dicen. También hay espacios musicales que se hacen como un servicio, un acercamiento al barrio, pero el esfuerzo principal está dedicado a las personas que están trabajando socialmente. La meta es que esas personas ingresen a la radio y luego establecer otras pautas y mecanismos estratégicos para alcanzar otro público. «Ahora queremos reclutar militantes», afirman.

Cómo suenan los programas

La radio tiene muchas limitaciones técnicas, haciendo maravillas con los escasos equipos que cuenta. Por ejemplo no tienen híbrido telefónico pero igual se las ingenian para sacar llamadas al aire. Obviamente esto se siente en el receptor. «Tendríamos que tener un pique referido a los problemas técnicos», dicen.

Al oído los programas suenan bien, en cuanto a contenidos, según la descripción de los responsables y las escuchas que hicimos. El discurso va de lo cotidiano a lo general o viceversa con una permanente referencialidad político-social. Se hable de impuestos o de fútbol casi siempre hay una mirada «clasista»

en cada análisis, en cada información. Se ve una postura definida, clara de la radio. Hay una identidad radiofónica, podríamos decir que al sintonizar la emisora nos damos cuenta, al poco rato, que esa es Corsaria. Tal vez hay un discurso común al de otras emisoras de Ecos (La voz, La Klasista, etcétera).

El manejo del lenguaje radiofónico es desperejo y depende de los conductores. Con algunos baches, que pueden deberse a carencias de medios, equipo humano, a la falta de capacitación, a la escasez de producción, el periodístico institucional es de buena calidad. La mano del conductor es clave para ello. En un clima distendido, Nicolás Scarón se maneja con mucha cancha con naturales o trabajadas dotes para conducir un programa que además opera y produce en gran medida él mismo. Muchos problemas técnicos se intentan disimular con esa conducción acertada.

El contenido es el de la vida cotidiana de la zona, pero altamente politizado, con contextos que siempre hacen referencia a las contradicciones del capitalismo. La relación de Scarón con los coconductores o corresponsales, es muy correcta, «amistosa», pero queda claro que es él quien pone las pautas del desarrollo del programa. Scarón maneja con fluidez el desarrollo, los tiempos, el ritmo y hasta el tono de humor e ironía. Hay semblanzas y entrevistas breves, por ejemplo al panchero de Peñarol, que ofrece temas musicales a pedido de sus clientes, le hace decir el récord de ventas de panchos alcanzado (800 en un día). El humor, la vida cotidiana, los personajes de la zona aparecen mezclados con temas «serios», de alto compromiso social y político.

Hay entradas pertinentes de móviles, contextualización de los temas, entradas de oyentes. El conductor deja preguntas en el aire, interpela, por ejemplo a feriantes frente a un problema con el Centro Comunal Zonal, para ver que dice la gente que habría que hacer. El micrófono está abierto permanentemente a los oyentes. La conducción es atractiva y motiva a permanecer a la escucha. El esquema general consiste en leer comunicados de las organizaciones, tratar una noticia en profundidad o producir una noticia que no esté en los medios, local o no. Luego están las columnas que van de comunicación a sexología, economía etcétera. «El sujeto de la noticia es el obrero, el trabajador organizado», dice el conductor. Es un programa hecho desde «los explotados». «Tratamos de que las fuentes sean directas y que las noticias no sean mediadas por los grandes medios, aunque sí los leemos para ver las posturas de la derecha». La música trata de ser referencial, aunque no hay una búsqueda muy esmerada.

Los otros dos programas observados⁴⁹ pertenecen al Servicio de Radiodifusión Comunitaria, esa forma de captación de programas «independientes» que se dio la radio. En el caso de «Desde la Feria», el lenguaje es un poco denso. Mucho discurso, muy ideológico-pedagógico. Se nota la falta de producción. Aunque el ritmo cambia por momentos, por ejemplo cuando se entrevista a un feriante y se habla de los precios de las mercaderías, o cuando se

49 Observaciones realizadas a comienzos de 2011. Hubo cambios posteriores en la grilla.

entrevista al vendedor de pececitos y se produce un diálogo sobre la cotidianidad, sobre cómo hay que cuidar a los animalitos y hasta algún oyente llama para pedir un Consejo, una información.

El programa transcurre ante la indiferencia de quienes pasan por el lugar sin escuchar lo que reproduce un viejo aparato apoyado en un cajón y conectado a la energía eléctrica que presta un vecino. Hay demasiado ruido y quienes pasan están en otra, buscando mercaderías y curioseando, además que solo a unos pasos hay un vendedor de CD ‘truchos’ con un aparato a todo volumen, que se suma al alboroto general de cualquier feria.

Pero el programa tiene la virtud de que se hace en plena feria, inmersos en su propia potencial audiencia y entrevistados y que los conductores están trabajando al mismo tiempo (debe ser un caso único en el dial nacional). El modelo es absolutamente original y tiene un potencial que con más recursos humanos (para producción y conducción), con un mejoramiento del lenguaje radiofónico y del manejo de los códigos de comunicación podría ser innovador, con un enfoque más periodístico.

El objetivo expresado es ser un programa movilizador social, sobre todo referido a los feriantes, pero también dirigido a todas las reivindicaciones sociales, como carestía, salud, vivienda. En 2013 el programa pasó a ser una columna del periodístico *Ladran Sancho*.

Abriendo la cancha es otro programa observado⁵⁰. Se habla de fútbol profesional, pero también local, *baby* fútbol sobre todo. Aquí hay dirigentes del Libertad-Colón, de otros clubes como Villa Española, alguno de los cuales además fue concejal. Hay comentarios técnicos e históricos, meten chistes, a pedido, en los intervalos. A veces relatan *baby* fútbol. Incluyen de todo: entrevistas, llamadas de la gente, micros de salud, temas musicales a pedido. Por momentos se transforma en una revista. «Creemos ser alternativos y hacer algo diferente, por eso algunos nos escuchan. Ha pasado que estamos hablando de fútbol y a unos no les gusta y han venido hasta acá, a decírnoslo. Los hemos hecho pasar y se dio una interacción al aire, se discutió».

Lo comunitario

Los temas de la comunidad, entendida como los vecinos de Colón, están sin duda en la radio, por lo escuchado, por el diálogo mantenido con algunos representantes de organizaciones sociales y por llamadas que se producen al aire. Pero hay que recordar que, como ellos mismo afirman, le hablan a los organizados. Cabe también preguntarse por la representatividad de esas organizaciones, pero no hay duda que instituciones con mucha gente, como la Policlínica de Peñarol o la escuela pública del barrio, están de alguna manera vinculadas a la radio.

50 Observación y entrevista a sus conductores: marzo 2011.

Creemos que hay un rol importante que juega la pertenencia de la Radio al Club Libertad-Colón para su vinculación y reconocimiento. El club brinda un servicio importante y a veces imprescindible para los vecinos.

El vínculo creemos que es fundamentalmente de acceso a la radio por parte de los vecinos y también algo de diálogo con ellos, pero no demasiado desarrollada en cuanto a participación directa. El tema de la audiencia, de los oyentes, es más medible, la encuesta, las entrevistas a vecinos e inclusive a las organizaciones sociales que las apoyan, indican que pocos escuchan la radio. Y no hay una identificación de los programas: ningún encuestado recordaba el nombre o sus contenidos.

Podríamos decir que hay una correspondencia, una pertinencia, entre el discurso de los responsables de los programas con lo emitido. Pero el lenguaje radiofónico empleado, que por momentos adquiere características de diálogo pedagógico, vertical, estimula poco la decodificación activa del oyente y no deja lugar a más que una lectura de la realidad. Esto puede atentar contra el rol movilizador, organizador que se quiere desarrollar. Y tiene el inconveniente de no ser atractivo radiofónicamente, más allá de la coincidencia ideológica, social o política que pueda tener el oyente, lo que seguramente se acentúa si el escucha no está muy cerca de esas posiciones.

La encuesta realizada en la zona mostró que un poco más del 30% de los oyentes de Corsaria creen que la radio sirve para integrar a los vecinos. Los gestores ven su función principal como un medio facilitador de información pertinente, cuestionadora del *statu quo*, como facilitadora de organización. Para eso se dirigen fundamentalmente a la comunidad que está agrupada en las organizaciones sociales que estén haciendo algo en la zona, o a militantes. También se dirigen a militantes políticos con los cuales creen que se puede llegar a acuerdos de lucha. La radio se propone como constructora de organización.

La encuesta señala una baja participación de los oyentes. Un 18% de los escuchas de Corsaria lo hacen o han hecho en algún momento, pero fundamentalmente con llamadas telefónicas y luego, más abajo, el apoyo económico, la participación en alguna actividad organizada por la radio o en algún programa. La mayoría de los oyentes dice que no participa por falta de tiempo. Una pequeña proporción dice que no sabía que se podía participar o que no se siente capacitado para hacerlo.

Entre los encuestados el mayor aporte que atribuyen a la radio es la información local y la información general, aunque esto incluye a gente que admite que no escucharla.

La radio en la comunidad

Los gestores ven a la radio, al Club Libertad-Colón, como una organización más, que ayuda a la organización de la lucha en la zona, con intención de tejer redes y participar de las luchas a nivel nacional. Desde los representantes de las

organizaciones entrevistadas⁵¹ la radio se ve como una facilitadora de la construcción de vínculos. La radio genera reconocimiento. Se considera muy útil su función de difusión de las problemáticas y actividades barriales. Está en el barrio, por ejemplo sacando un programa desde la feria o recorriendo eventos. También participa coorganizando u organizando eventos musicales, actividades deportivas, en tanto la radio es parte de un club. Se la reconoce como una organización más, con la cual se va construyendo un tejido social en la zona, además de cumplir con su rol mediático específico. Se le reconoce un rol organizador.

Respecto a la participación se reconoce la apertura con la que funciona la emisora para recibir opiniones, información y demandas de las organizaciones, así como espacios para participar si les es demandado. Ninguno de los referentes manifestó estar participando activamente en la gestión de la radio. Alguno expresa que debería salir más al barrio pero se reconocen las dificultades para hacerlo (tiempo, competencia). Algunos dicen que las radios comunitarias deben ser gestionadas por toda la comunidad, pero que ellos no lo hacen. Alguno dice que la zona donde están hay pocos organismos de trabajo social estatales y ahí se ve más la necesidad de la radio comunitaria.

En las entrevistas a vecinos⁵² las opiniones son variadas. Pocos conocen los contenidos de la radio y solo alguno la escucha esporádicamente. Algunos dicen que el discurso es muy radical y eso excluye de hecho a grupos o vecinos que quieran participar. Que faltan propuestas que soporten ese discurso más allá de la opinión. Plantea que se debería hacer mejorar la producción, que a veces es muy pobre.

La radio, plantea un vecino, debe ser una herramienta democrática. Hay una «desculturización» y la gente no interactúa y tampoco la radio sale mucho al barrio. La radio tiene que «machacar» con su presencia, saliendo mucho, invitando a la gente a participar. «Falta producción, programas en vivo, falta gente que haga la radio, siempre es un círculo reducido», dice un vecino con experiencia en radio comunitaria.

La radio deseada por los entrevistados es una radio participativa para vecinos y organizaciones, con acento en lo periodístico, musical y cultural. Proponen partir de los aportes que vengan de la comunidad, con diálogo permanente, de todos los sectores etarios y dando lugar a muchos jóvenes que podrían innovar. Una radio sin fines de lucro, con fines sociales y hecha por la gente del barrio. Que informe lo que no se informa, que sea una familia, que participe todo el mundo. Por ejemplo votando, en algunas instancias las propuestas de programas. Con un buen nivel de producción, información, «que se hable con buena base». Y que un grupo la gestione, «si no, no se puede trabajar», pero con permanente consulta al barrio, como asambleas periódicas. «Que la radio salga y se vincule con las políclínicas, por ejemplo y diga esta herramienta es de ustedes», propone un vecino.

51 Entrevistas ya citadas, realizadas durante 2011.

52 Entrevistas realizadas en agosto de 2013.

El modelo comunicacional

La radio no se parece en nada a una radio comercial, tanto en aspectos negativos como positivos. Salvo excepciones tiene muchas carencias en la salida al aire, con poco profesionalismo en lo técnico y en la conducción. Por otro lado sus contenidos apuntan a objetivos sociales y reivindicativos, aparece lo local con fuerza, hay compromiso militante, intención de cuestionamiento y organización para la lucha político-social. Se ve una línea común a las radios comunitarias, pero más específicamente a las radios agrupadas en Ecos.

Los únicos momentos en que se la podría confundir con una radio comercial es en las tandas que anuncian a los comercios del barrio. Por otra parte los formatos radiofónicos en algún caso, como el del programa deportivo y algunos musicales siguen la huella de lo conocido en radios comerciales. Ahí no hay demasiada ruptura.

La formación de los radialistas se ha hecho en la práctica, que comenzó en aquella radio inicial, El Quijote. Hay un integrante con estudios universitarios incompletos, y otros tienen alguna formación no formal. Se han hecho talleres, con otras radios comunitarias, de edición y operación técnica. Cuando se suma alguien adquiere los conocimientos básicos para trabajar en una semana.

La difusión de información y del posicionamiento político-social de sus gestores aparecen como elementos centrales de la comunicación que realiza la radio. La retroalimentación entendida como información que permita monitorear el mensaje lanzado para corregirlo si es necesario, para conseguir el objetivo preestablecido, no aparece como práctica de la radio. Sí se da una prealimentación en algunos aspectos, aunque su principal referente dice que de aplicarlo «tendríamos demandas que no sirven a los fines de la radio», como posibles pedidos de pasar cumbia villera, que está prohibida en la radio. Lo reafirma cuando dice «Tendemos a formar un grupo de oyentes activos, que compartan nuestra línea y que hagan sus programas». Como ya señalamos podemos hablar de apertura al acceso y diálogo en la relación de la radio con importantes y numerosas organizaciones de la zona. No aparece una apropiación del medio en cuanto a participación más directa en la gestión y programación de la radio. No hay un ida y vuelta con la comunidad —o con las comunidades— para la conformación de la salida al aire y compartir el rumbo de la radio. Y algunos vecinos cuestionan su carácter «cerrado».

La radio se propone ser un medio de relacionamiento e información para la militancia organizada, entendida esta como casi cualquier acción de un grupo de vecinos, aunque no caiga en categorías estrictamente político-sociales: «hasta un grupo de veteranas que se juntan para hacer crochet» resulta valioso, según los conductores. La radio «explica» el mundo según la concepción predominante de sus gestores. Pretende ayudar a organizar a la gente para el cambio social.

En este sentido no hay mayores tensiones entre el discurso que hacen los referentes de la radio con la práctica concreta. Hacen lo que dicen que quieren hacer.

Respecto a la gestión del medio también hay coherencia entre el discurso y la práctica. Hay reuniones semanales del club y para opinar e incidir hay que participar en ellas. No logran en cambio incorporar a las organizaciones sociales a la gestión directa de la radio. En el programa de la feria no se ve demasiada interacción con los grupos que dicen tratan de ayudar a organizar aunque los entrevistados, todos feriantes, se prestan gustosos a hablar para la radio.

La legalización

Los gestores de Corsaria no ven cambio alguno en los contenidos ni en el estatus de la radio después de la legalización. La gente los sigue viendo como antes, ni con más ni con menos legitimidad. Ven en cambio los perjuicios de las limitaciones y controles que impone la Ursec, organismo con el que son muy críticos y que entienden que no los trata con respeto.

Valoran sin embargo no tener que estar preocupados por las persecuciones, aunque los controles y exigencias técnicas los han molestado mucho. En realidad se presentaron al censo porque en Ecos perdieron la votación y ganaron los que decían que había que legalizarse. Creen que el Estado debería estimular y promover al sector, pero son muy escépticos de que esto ocurra.

Las organizaciones no ven cambios en la relación con la radio después de la legalización, aunque creen que facilitará el trabajo de las radios. Plantean que deberían ser apoyadas incluso económicamente por el Estado, porque cumplen un rol importante en lo local. Algunas organizaciones no estaban enteradas que había sido legalizada y no saben en qué puede o no favorecerlas.

Uno de los vecinos entrevistados no sabía de la legalización de los radios comunitarias ni que Corsaria estuviera autorizada, y reclamaba «que den los permisos». Otros piden que los apoyen económicamente —por ejemplo, con publicidad estatal—, técnicamente, con capacitación, que les permitan ampliar la potencia.

La encuesta realizada en la zona, por su parte, muestra que la gente ve con buenos ojos que el Estado las apoye. La mayoría no sabía que estaban legalizadas. Creen que la legalización las beneficiará pues dejarán de ser clandestinas y podrán relacionarse con las instituciones y tener más beneficios.

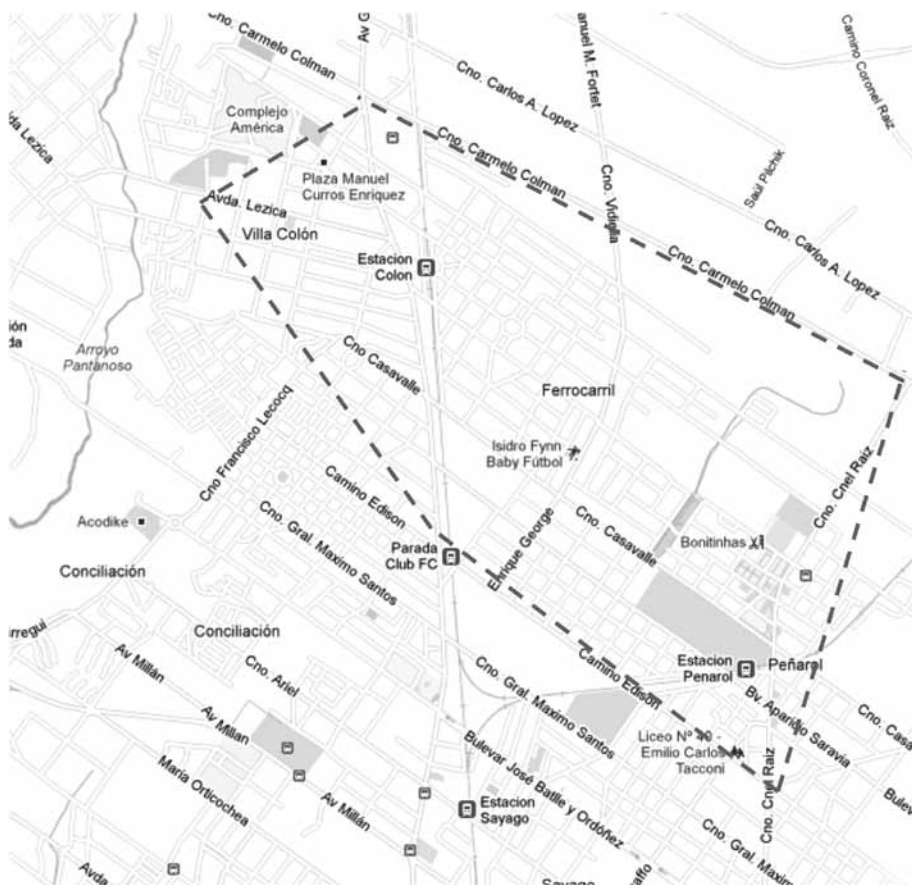
Encuesta de audiencia

Corsaria FM, Colón, Montevideo

- *Universo:* hombres y mujeres mayores de 16 años que habiten en hogares de la zona de estudio
- *Tipo de entrevista:* encuesta cara a cara en el hogar
- *Muestreo:* probabilístico en dos etapas (manzanas, hogares)
- *Tamaño de la muestra:* 408 casos
- *Error muestral:* $\pm 4,9\%$ para un 95% de confianza
- *Fecha de campo:* setiembre de 2012.

El trabajo de campo fue posible gracias al aporte de los docentes Gonzalo Hernández, Horacio Pereira y Adrián Silveira, un grupo de ochenta estudiantes de Comunicación e integrantes de Corsaria FM. El análisis de los datos fue realizado por Adrián Silveira.

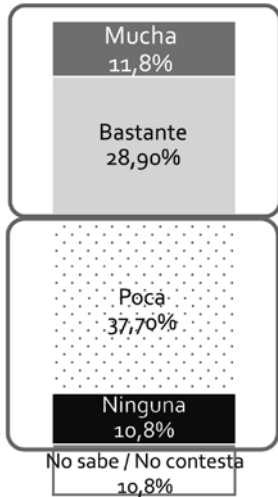
Zona de relevamiento



El barrio, su vida social, organizaciones y participación

¿Qué tanta vida social, comunitaria, tiene este barrio?

¿En qué sentido?



La gente se conoce, se saluda	67,10%
Espacios de encuentro	31,10%
Mucha/s organización/es	20,50%
Eventos, fiestas	8,70%
Ninguna y poca vida social	53,50%
La gente ya ni se conoce, no se saluda	26,20%
Falta de espacios de encuentro	9,60%
No hay eventos, fiestas	3,70%

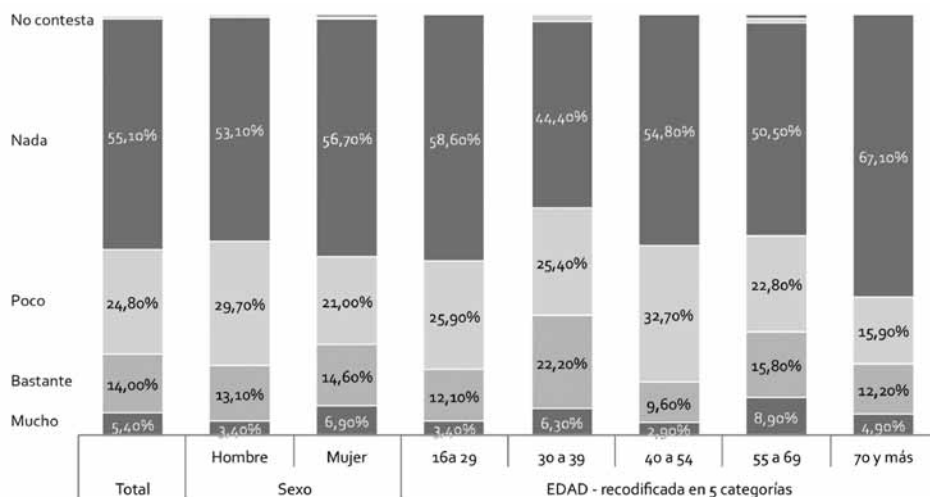
nenciones espontáneas de los entrevistados

Si tuviera que nombrar las organizaciones más importantes del barrio, ¿cuáles mencionaría?

C. A. Olimpia	35,00%
Centro comunal de Colón	9,30%
Centro comercial de Colón	6,90%
Policlínica Jardines Peñarol	6,40%
Parroquia Colón	6,40%
Club Ferrocarril	6,10%
Centro Social Peñarol (CeSoPe)	4,40%
Club de Leones de Colón	4,20%
Comisión de Fomento - Peñarol	4,20%
Asociación de jubilados (ONAJPU)	3,90%
Centro Comunal Mesa 2	2,90%
Plaza Colón	2,90%
Isidro Fynn Baby Fútbol	2,70%
Club Libertad Colón	2,50%
Club Mesa 2	2,50%
Yegros F. C.	1,70%
Capilla Santa Teresita	1,70%
Plaza 9	1,70%
La Cachila	1,50%
Club Colón	1,20%
Liceo 9	1,20%
Teatro de verano de Colón	1,00%
Radio Corsaria FM	1,00%
Otros	11,00%
No recuerda / No sabe	24,00%

Base: Total de la muestra. Nota: Son menciones espontáneas de los entrevistados

¿Usted participa de la vida social o comunitaria del barrio?



Base: total de la muestra

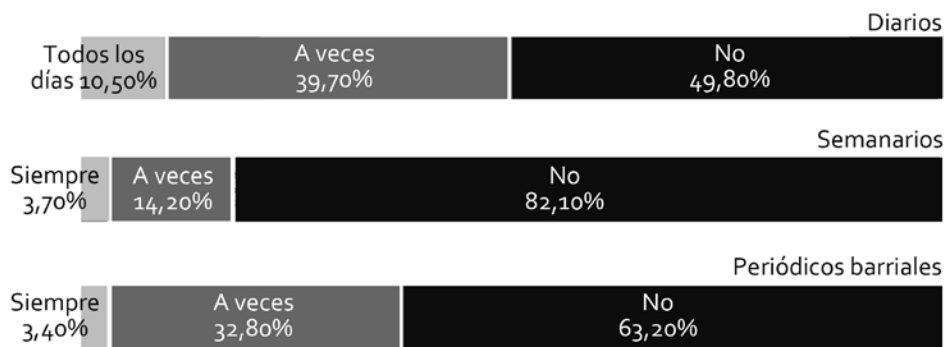
Acceso y uso de medios

¿Usted cómo se entera de lo que pasa en el barrio/en la zona?

	Total (%)	Sexo		Edad				
		Hombre (%)	Mujer (%)	16 a 29 (%)	30 a 39 (%)	40 a 54 (%)	55 a 69 (%)	70 y más (%)
Boca a boca, a través de amigos, parientes, conocidos	72,80	75,40	70,80	72,40	71,40	71,20	72,30	76,80
No se entera	10,80	11,40	10,30	13,80	9,50	11,50	10,90	8,50
Por la difusión a través de afiches, folletos, parlantes	6,60	4,60	8,20	5,20	6,30	6,70	8,90	4,90
A través de un medio de comunicación del barrio/zona (periódico, radio, etc.)	4,40	3,40	5,20	3,40	6,30	6,70	3,00	2,40
En espacios de encuentro (plazas, comercios, clubes, bares, etc.)	1,00	0,00	1,70	0,00	1,60	1,90	0,00	1,20
A través de Corsaria FM	0,20	0,00	0,40	0,00	1,60	0,00	0,00	0,00
No sabe	2,70	4,60	1,30	3,40	0,00	1,00	4,00	4,90
Otro	1,50	0,60	2,10	1,70	3,20	1,00	1,00	1,20

Base: total de la muestra

¿Usted lee diarios, semanarios o periódicos barriales?



¿Cuál?

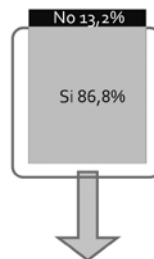
	%
<i>Colón Hoy</i>	36,00
<i>La Bicicleta</i>	8,00
<i>La Corneta</i>	6,70
<i>De los jubilados (ONAJPU)</i>	6,00
<i>La revista - «El de la Intendencia» - Comunal</i>	4,70
<i>Diario Peñarol</i>	4,00
No sabe, no recuerda	32,00

Base: Total de la muestra

¿Se conecta a internet con frecuencia?



¿Escucha radio habitualmente?

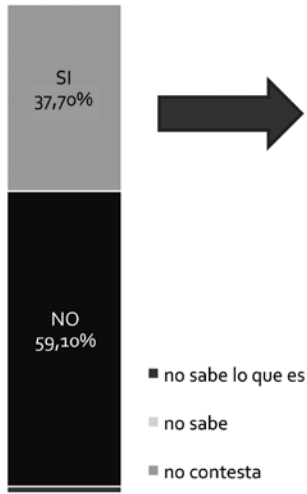


	%
Principalmente FM	48
Principalmente AM	16
AM y FM	22

Base: Total de la muestra

Conocimiento general de radios comunitarias

¿Conoce alguna radio comunitaria, aun cuando no sea del barrio?



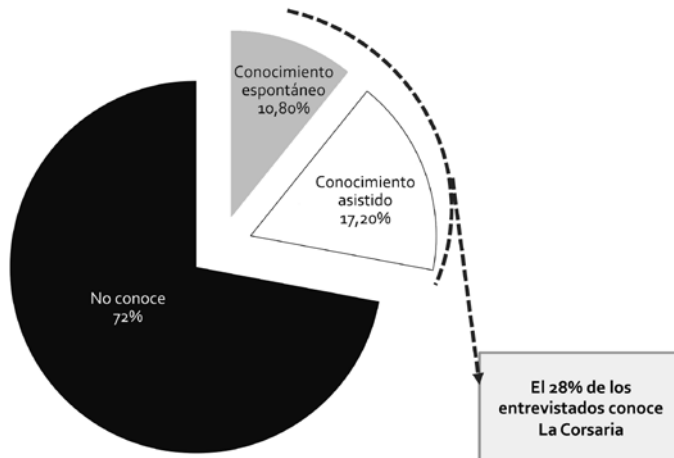
Base: Total de la muestra

Radio Corsaria FM	28,60%
Radioactiva FM	9,10%
La Cotorra FM	5,20%
La Voz FM	4,50%
La Klasista FM	3,20%
El Quijote FM	2,60%
El Puente FM	1,30%
No sabe	50,00%
No contesta	0,60%

Base: Conoce alguna radio comunitaria.

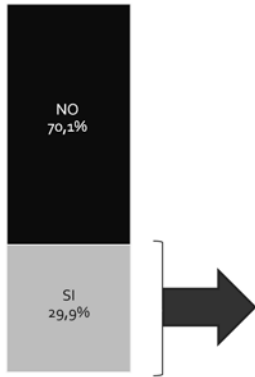
Nota: Son menciones espontáneas de los entrevistados

En resumen:



Audiencia de Corsaria FM

¿Escucha habitualmente alguna radio comunitaria?



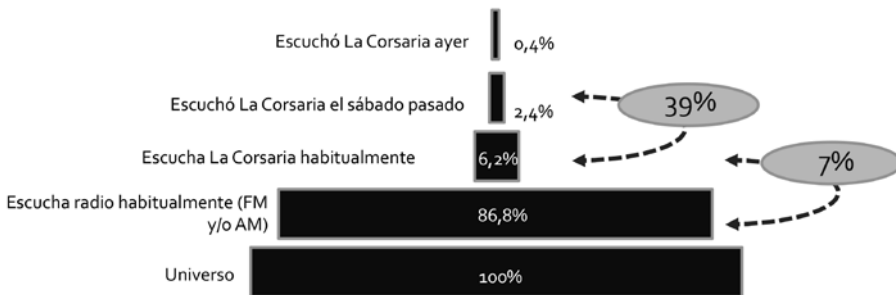
Base: Conoce alguna radio comunitaria

¿Cuál/es escucha?

Radio Corsaria FM	54%
Radioactiva FM	4%
La Cotorra FM	4%
La Klasista FM	2%
El Puente FM	2%
El Quijote v	2%
La Voz FM	2%
No sabe	28%
No contesta	2%

Base: Escucha alguna radio comunitaria.

Nota: Son menciones espontáneas de los entrevistados



En el entorno del 7% de las personas que escuchan radio habitualmente, escuchan La Corsaria

El 39% de quienes declaran escucharla con regular habitualidad, efectivamente lo hicieron el sábado anterior

Base: Total de la muestra

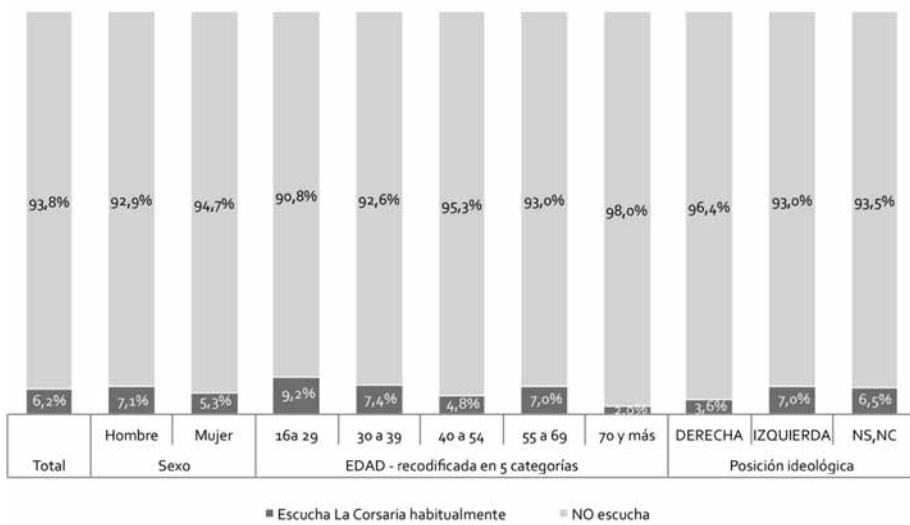
Escucha radio Corsaria FM: posición versus otras radios.

¿Cómo ubicar a Corsaria FM en el escenario de audiencia de radios en general?

Posición	Radio	%
1	CX 20 Monte Carlo	19,50
2	Metrópolis FM	9,30
3	CX 8 Sarandí	8,80
4	Radio Disney	7,60
5	Galaxia FM	7,30
6	Aire FM	6,80
7	Azul FM	6,80
8	Océano FM	5,90
9	CX 18 Sport 890	5,40
10	FM Inolvidable	5,40
11	M 24	5,40
12	Radio Cero	4,80
13	Del Plata FM	4,50
14	El Espectador	4,50
15	La Ley	4,50
16	CX 22 Universal	4,20
17	CX 12 Oriental	4,00
18	Clarín	3,70
19	CX 16 Radio Carve	3,70
20	Oldies FM	3,70
21	Radio Futura	3,70
22	CX 4 Radio Rural	2,50
23	FM Total	2,50
24	CX 36 Centenario	2,00
25	Diamante FM	1,70
26	CORSARIA FM	1,40
27	SODRE	1,10
28	ALFA FM	0,80
29	BABEL FM	0,80
30	CX40 - FENIX	0,80
31	FM DEL SOL	0,80
32	AM LIBRE	0,60
	NO RECUERDA	6,80
	NO SABE	0,80

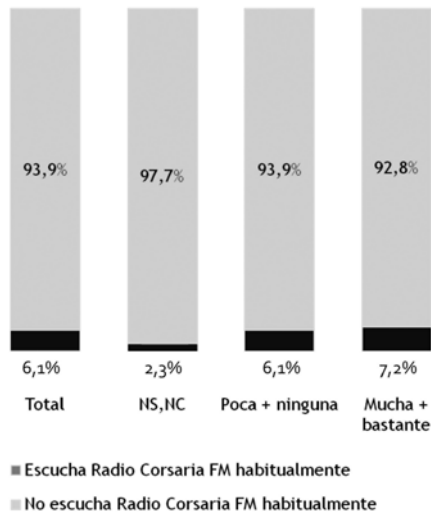
Base: Total personas que escuchan radio

Perfil de audiencia de Corsaria FM



Base: Total de la muestra

Participación en la comunidad



Base: Total de la muestra

Relación de la audiencia con la radio Corsaria FM

¿Cómo se oye?



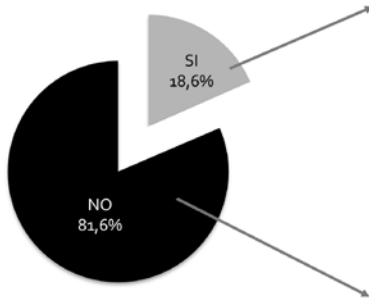
Base: Escuchan radio Corsaria FM

¿Corsaria FM le aporta algo al barrio?

	%
Información local	64,00
Información general	32,00
Ayuda a integrar a los vecinos	28,00
Entretenimiento	16,00
A nivel cultural/educativo	12,00
Música	8,00
Ayuda a la organización de la gente	8,00
Opiniones	4,00
Posibilidades de participación	4,00
No sabe	4,00
No contesta	4,00

Base: Escuchan radio Corsaria FM

¿Usted participa o ha participado en la radio?
¿Cómo?



	%
Llamando por teléfono, enviando mensajes	9,60
Contribuyendo económicamente	3,50
En alguna actividad organizada por la radio	0,90
En algún programa ocasionalmente	4,40
Haciendo o colaborando con algún programa	3,50

¿Por qué no?

	%
Falta de interés	41,2
Falta de tiempo	29,8
No sabía que se podía participar	14,9
Capacidad	10,5

Base: Conocen a Corsaria FM

6
EL CHASQUE FM
Cerro Pelado, Rivera⁵³

53 La investigación de campo fue realizado por Alicia García, Martín Martínez y Lucía Olivari.
El texto base de este capítulo fue elaborado por Martín Martínez y Alicia García.

La zona

Cerro Pelado es una localidad de 121 habitantes situada en la zona centro del departamento de Rivera. Se encuentra a la altura del km 73 de la ruta 27 que une a la ciudad de Vichadero con la capital del departamento: «Es una zona netamente rural, las actividades se centran en la ganadería, aunque también existen plantaciones de cereales como ser trigo y arroz, apicultura, lechería y se avecina el sector forestal».⁵⁴

El pueblo está conformado por unas cincuenta viviendas del programa ME-VIR (Movimiento de Erradicación de la Vivienda Insalubre Rural).⁵⁵ Viviendas blancas donde, además de desarrollarse la vida cotidiana de las familias, funcionan pequeños negocios, el hogar estudiantil para los adolescentes que viven más alejados del liceo y la policlínica local. Están nucleadas en torno al galpón de la Sociedad Fomento Rural Comunidad de Cerro Pelado, que se destaca en lugar por su especial arquitectura.⁵⁶ En el mismo predio conviven la escuela y el liceo comunitario.

El liceo tiene un rango de incidencia de 50 km, recibiendo estudiantes de toda la zona. Junto a la escuela y la Sociedad Fomento Rural, son las organizaciones nucleadoras de actividades colectivas y de referencia para los pueblos, poblados y predios rurales cercanos. Junto con la radio son parte fundamental de la vida social y de la dinámica del lugar: «La comunicación se basa en la radio, en la escuela, el liceo. Cuando termina el año hacemos un bocinazo. Cuando se va la escuela (cuando no hay clases), el liceo, (el pueblo) se muere. Cuando volvemos es otra cosa. El pueblo está dependiendo de eso», dice el chofer del ómnibus del liceo.⁵⁷ El estudio de radio desde donde emite el *El Chasque FM* se encuentra dentro del salón de la Sociedad de Fomento, en un sector más cercano al liceo, mostrando en su ubicación espacial la asociación entre ambas organizaciones que la gestionan.

El Galpón tiene un gran espacio de reunión donde se pueden ver las fotografías de personas y momentos históricos fundamentales para la comunidad de Cerro Pelado. Resalta el hito que significó la recompra del lugar en remate público, a fines de los años ochenta: «hicieron una movilización ocupando la calle, trasladándose en camiones hasta Rivera, y acordando con el rematador para que saliera por la base y que no podía pujar nadie más», nos relató el director departamental del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP).⁵⁸ Por su parte, el vicepresidente de la Sociedad Fomento Rural y productor apícola de

54 Presentación de la zona en la página de El Chasque FM en Facebook: <www.facebook.com/ELCHASQUE?ref=ts&fref=ts>.

55 Movimiento para la Erradicación de la Vivienda Insalubre Rural.

56 Fue diseñada por Eladio Dieste, siguiendo la línea de sus reconocidas —y reconocibles— obras, con un especial uso del ladrillo en estructuras abovedadas.

57 En un grupo de discusión con vecinos de Cerro Pelado, julio 2013. En adelante «Grupo de discusión con vecinos».

58 En adelante, director MGAP.

la zona plantea que ese espacio es «patrimonio de Cerro Pelado». ⁵⁹ El recorrido por las fotografías denota la valoración hacia formas de participación que tienen como componentes fundamentales la conjunción entre lo colectivo y el liderazgo de caudillos locales. Pasaron personas que dejaron marcas... Si le contás a los jóvenes te ven como raro. La historia pesa, hay que conocer esta zona para ver esa mezcla de culturas. Cerro Pelado, tiene una impronta. Yo soy contraria a las viviendas de MEVIR. Juntar a la gente trae los vicios de la ciudad. Lo dejaría como era antes expresa una profesora del liceo y vecina de la zona. ⁶⁰

Desde las organizaciones se presenta al pueblo y sus alrededores como «la comunidad de Cerro Pelado», con procesos históricos y características que fueron construyendo formas de participación y un tejido social que ha permitido la generación de espacios y organizaciones para fortalecer la vida comunitaria.

Dentro de las cuñas de la radio también se fomenta esta visión, relatando en pequeños formatos sonoros la fundación y remate del galpón de la Sociedad de Fomento Rural y los usos que hoy tiene. Plantean, por un lado, que el galpón en la actualidad es «el alma de la comunidad», ya que es el escenario de los diversos eventos, desde académicos a deportivos, promoviendo la diversión y el crecimiento de la comunidad. Por otro lado relatan momentos históricos clave.

En los años sesenta un grupo de paisanos liderados por Tomás Berrutti se comienzan a reunir, porque se dieron cuenta que los problemas que tenían eran comunes a todos. Forman en 1963 el grupo El Fogón. Uno de los logros más importantes que tuvieron, fue el logro de la cooperativa Mi Rancho, punto comercial de la zona y de autoabastecimiento, y la construcción del galpón para el almacenamiento de la producción. Por circunstancia de la voluntad de los vecinos, esta dio quiebra, quedando hipotecados los campos de la comunidad que habían sido donado por don Plinio Berrutti en 1963... Estos hombres no se dejaron abatir, e inspirados por el lema «nada debemos esperar sino de nosotros mismos», juntaron fondos y el 29 de setiembre de 1988, en un acto de coraje y valentía, se trasladan a Rivera en caravana y en un camión de don Lavalleja Pintos, a comprar en remate judicial lo que a ellos les pertenecía. Adquieren el predio a nombre de la Sociedad Fomento Rural de Cerro Pelado, fundada en el año 1945, reactivada en el año 1983 y aprobado sus estatutos en el año 1986 por el MEC (cuña en El Chasque FM, 2012).

De la encuesta realizada en la zona en el marco de la investigación surge que el 54% de las personas consideran que la vida social es mucha o bastante, en tanto la gente se conoce y se saluda y hay espacios y eventos para encontrarse. A su vez, el 37% dice participar de la vida social y comunitaria de la zona relevado, que incluyó Cerro Pelado y tres localidades cercanas: Amarillo, Tres Puentes y Moirones.

Algunas de sus características han generado diferentes acercamiento al pueblo desde las políticas públicas y universitarias:

59 Entrevista realizada en 2011. En adelante, vicepresidente SFR.

60 Entrevista realizada en 2011. En adelante, profesora liceo.

Cuando empezamos a conformar la Mesa de Desarrollo Rural, cuando salió la ley y teníamos la obligación de conformar la mesa, elegimos Cerro Pelado porque es un punto bien céntrico del departamento, por los antecedentes que tiene, por la movida del liceo y por los vínculos, la radio y todo lo demás (director MGAP).

Según la encuesta las formas de comunicación más frecuentes para enterarse lo que sucede en la zona son, en primer lugar el boca a boca (64%) y los medios locales (26%), mientras un 10 % nombra a la radio El Chasque en particular, a pesar de estar incluida en la categoría anterior.

Las características productivas y geográficas de la zona también marcan los objetivos fundamentales de la radio que, por un lado, busca ser un medio que acerque la dinámica del pueblo y sus servicios al ámbito rural, que genere rupturas al aislamiento de la campaña ingresando a la cotidianidad de vida y laboral de quienes trabajan en ella. A su vez, por tratarse de una zona de frontera seca con Brasil, busca generar mecanismos que fortalezcan la identidad y pertenencia a la comunidad, desde el lenguaje hasta la inclusión de una «agenda» de Uruguay, dado el peso de la televisión brasileña en la oferta y el consumo mediático.

La radio

«Si no existiera volveríamos a los tiempos de antes, como si no existiera la luz..»⁶¹

El Chasque FM nace oficialmente en 2008, y poco después de su primera transmisión es autorizada por la Ursec dentro de las primeras 38 radios legalizadas.

El 29 de setiembre de 2008 en el marco de los 20 años de la recompra de los predios de la comunidad se inaugura oficialmente el proyecto y a los 20 días nos llega la notificación por parte de Ursec que éramos una emisora autorizada por el gobierno para transmitir... desde ahí intentamos cumplir los parámetros que ellos exigen.⁶²

El nombre «El Chasque» hace referencia a la actividad de llevar a caballo un mensaje de un pueblo a otro, utilizado antiguamente como forma de comunicación en la campaña. Fue también un reconocimiento y continuidad de medios locales antecesores: «En los años sesenta existió un boletín llamado El Chasque y de los años 2000 a 2006 existió otro boletín en el liceo que también se llamaba así, entonces cuando se funda la radio un poco como homenaje a esos dos antecedentes la llamamos así» (director radio).

El proyecto original de la radio nace en el año 2000, realizado como tesis de un curso de educación comunitaria en Israel del primer director del liceo,

61 Vicepresidente de la SFR.

62 Julio Correa. Docente del liceo y director de la radio. Entrevista realizada en 2010. En adelante, director de la radio.

junto a un chileno, un argentino, una paraguaya y dos montevidianos arman la tesis en relación con las necesidades en medios rurales... Ahí detectan que uno de los grandes problemas es el aislamiento y crean una estrategia para ello... ¿Cuál? La radio comunitaria, una forma de estar comunicados sin tener que moverse... la movilidad es un gran problema en el medio rural.⁶³

Para el diseño y realización del proyecto se agruparon la Sociedad Fomento y el liceo comunitario, con un rol fuerte del director anterior (ya fallecido), consiguiendo financiación y equipamiento. Un proyecto que, según diferentes visiones, se vivió colectivamente, al igual que el proceso de autorización: «Cuando arrancó ya estaba legalizada y yo sabía porque estaba en la lista de todos los que estaban luchando para que saliera eso».⁶⁴ La radio en la actualidad es administrada por la Sociedad Fomento Rural y gestionada por el liceo comunitario de Cerro Pelado. Esta forma organizativa le ha permitido acceder a diversas modalidades de financiación, lo que facilitó la instalación inicial, entre otras cosas. «En el 2004 se accede a un fondo de tres mil dólares del proyecto Uruguay Rural que son destinados a la compra de los equipos». En ese período estuvo en el aire por poco tiempo. Después inscribimos el proyecto en el censo nacional de radios comunitarias y seguimos buscando fondos. En ese momento la Comisión Fomento Rural nos cede este espacio... A fines de 2007 accedemos a los microcréditos de fondos de Uruguay Rural... Cerro Pelado gana un premio que permitió que a principios de 2008 se empezara a construir el estudio acá dentro. A través del Mides se logra comprar la torre y por el liceo se logra izarla... A través de un programa de la Unesco se consiguió la consola, con todo esto se logró las condiciones mínimas para transmitir (director de la radio).

El proyecto de la radio es considerado, desde la propuesta del liceo rural y comunitario de Cerro Pelado, una de las Actividades Adaptadas al Medio (AAM):

Estamos en un liceo rural, ubicados geográficamente en un punto equidistante, tenemos un radio de 50 km, es un liceo al que concurre 80% de población rural, un 20% más bien de zonas periféricas urbanas, tanto de Vichadero como de Rivera y bueno, las características son de educación rural, de integración, de propuestas educativas distintas a la ciudad, totalmente distintas, no por ello mejores... Ese es el centro, es sobre lo que gira el eje transversal educativo nuestro; nosotros tenemos que *converger* hacia las actividades aplicadas al medio. Nosotros tenemos buenos proyectos, en este caso de comunicación que sale a través de un acuerdo con la (Sociedad de) Fomento, gestionado por el liceo... interactuamos, solidarizamos *con, hacia*, eso es lo comunitario. Entonces ¿qué pasa?, la radio es comunitaria, el liceo es el único del país comunitario, hasta ahora. ¿Por qué nos hicieron comunitario? Porque vinieron, nos monitorearon y dijeron «apaa», la comunidad está mezclada, la comunidad con la comunidad educativa (director del liceo)

En el tiempo en que se realizó este proceso de investigación, la radio pudo expandir su cobertura. Su ambición es llegar a los 50 km de incidencia, distancia

63 Director del liceo, entrevista realizada en 2011. En adelante director del liceo.

64 Enfermera de la Policlínica, entrevistada en 2011. En adelante «enfermera Policlínica».

de la que provienen los estudiantes del liceo y también de referencia para otras organizaciones y servicios, como la policlínica. Hoy tiene una cobertura de 30 km a la redonda con una muy buena calidad, en lo que ayuda la altura de Cerro Pelado, que permite cubrir la zona sin necesidad de una gran antena. Cuentan además con un transmisor EX-30 MiniStation Sinteck, dos computadoras, procesador de audio, consola de sonido de seis canales, un micrófono dinámico y uno de condensador. Como forma cotidiana de acceso a información se utiliza xoxo y la conectividad del Plan Ceibal.

Tienen una página de Facebook que en 2013 contaba con casi dos mil seguidores. A través de fotografías, videos y comentarios cuentan diferentes eventos o noticias que suceden o se relacionan con Cerro Pelado. Algunas de ellas escapan a la radio como medio o no refieren a ella directamente, como los bailes que se realizan en el pueblo o la selección de un ex estudiante para competir por Uruguay en el mundial de Atletismo. Otras relatan eventos con cobertura en directo de la radio, como las charlas en el local de la Sociedad Fomento. Hay también un lugar importante para noticias donde la radio es protagonista: eventos organizados o coorganizados por ella, nuevos proyectos, visitas, o su cotidianidad. La página de Facebook funciona entonces como un medio alternativo, con una sostenida generación de contenidos que converge y fortalece la intencionalidad comunicacional de El Chasque FM, y no solamente como un medio satélite que promociona o difunde lo sucedido en la radio.

La radio tiene un acuerdo para pasar el informativo del mediodía del Canal 10 (Montevideo). Esto es valorado por varios de los actores locales, porque permite tener información referida al Uruguay, donde se hable el «idioma» de los uruguayos. Que la gente se vaya «acostumbrando a que a tal hora yo me pueda enterar de cómo salió Peñarol, de cómo salió Nacional, si Pepe Mujica dijo tal cosa...» (director del liceo).

Organización y gestión

«Hay un reconocimiento. Personas que te dicen “vos sos de la radio”, no solo la hija de tal.»

«Si no estuviera la radio faltaría un pedazo del corazón de Cerro Pelado.»⁶⁵

La radio es gestionada por el liceo comunitario de Cerro Pelado. Al inicio de cada año los estudiantes eligen entre diferentes alternativas de Actividades Adaptadas al Medio, entre ellas el proyecto de comunicación donde está la radio, realizando actividades a contraturno del horario curricular, lo que permite cubrir un horario de transmisión de 9 a 15. 30 horas.

Cuando arranca el año se distribuyen los gurises en todos los proyectos de Guardianes. En el año se van dando cuenta si les gusta o no y de sus capacidades y se pueden cambiar de proyectos [...] Yo soy el encargado del proyecto de

65 Intervenciones en grupo de discusión con vecinos.

comunicación [dentro] del proyecto Los Guardianes. Es un proyecto central para que el liceo funcione, están los Guardianes del mediodía, los Guardianes de laboratorio, etcétera [...]. El calendario de trabajo de El Chasque FM es paralelo al calendario del año lectivo de Educación Secundaria, ya que la gestión y producción de contenidos es realizada por los estudiantes del liceo rural y comunitario de Cerro Pelado (director de la radio).

Cada año participan activamente un promedio de 25 estudiantes. La cantidad de adolescentes participantes, el proceso y el grado y formas de participación van modificando la grilla, con un mayor o menor número de programas en vivo. Incluso el boletín informativo diario, en el transcurrir del proceso de investigación, fue realizado por los adolescentes en algunos momentos y en otros solo por el responsable del proyecto.

El proceso de ingreso de los estudiantes al proyecto se da mediante la realización de cuñas, elemento fundamental en la propuesta de programación de la radio. «Las cuñas radiales es parte del trabajo pedagógico con los gurises, se hace en formato taller y lo hacen conmigo», dice el director de la radio. Luego de este primer momento, los estudiantes van asumiendo diversos roles. Laura, participante de la radio y estudiante del liceo, nos cuenta sobre esta dimensión: «Arranqué haciendo propagandas, hice dos años de locución y ahora estoy de operadora en otros programas de la radio». Claudia y Gabriel sus compañeros del programa El show de la tarde, cuentan que también integran el equipo de «Historias de Fogón», un programa semanal con historias de campo, y también preparan la corrida, una carrera que realizan todos los años en coordinación con la Comisión Nacional de Educación Física en las rutas y calles de Cerro Pelado y sus alrededores, que la radio transmite con móviles.

Como en todo proceso educativo, organizativo y de comunicación, hay tensiones y momentos dificultosos en la realización de la radio: «Hacíamos Vespertineada pero cerramos, hubo algunos problemas y Julio cerró, vienen los gurises y creen que es fácil y después abandonan», cuentan los estudiantes-radialistas. Lleva muchas horas hacer radio, acotan, y se precisa aprender muchas cosas. Dicen que eligieron el proyecto de comunicación del liceo, y dentro de este la radio porque les gusta mucho. «Yo juego al fútbol y me gustaría ser jugador de fútbol profesional y la radio transmite los partidos, por eso, también me encanta», agrega Gabriel.

Los protagonistas destacan dos necesidades principales. Por un lado la de la de formación, en tanto es un proyecto en el que se ha ido aprendiendo de la experiencia, argumentan. A pesar de las urgencias, la demanda de formación ha sido constante. Por otro lado destacan las necesidades financieras: la radio se sustenta con el apoyo de la Sociedad de Fomento Rural y pequeñas publicidades locales, pero estos ingresos no permite solventar algunos gastos, lo que en algunos momentos les impidió transmitir ante la rotura de equipos, con lo que ello significa como medio pero también como propuesta educativa dentro de la currícula del liceo. En un momento de nuestra investigación la radio no estaba

al aire por un problema con el transmisor y un vecino, cofundador e integrante de la Sociedad de Fomento Rural decía: Nos preocupa inmensamente el mantenimiento. Tener socios me dispone a salir a hacer socios, porque es un servicio, creció nuestra comunidad con la radio. La gente está extrañando. Folclore, música linda, tiene información. [...] Como uno de los fundadores (creo) que lo más importante es la comunicación. Si no estamos comunicados no existimos (Grupo de discusión con vecinos).

Este marco de inserción comunitaria de la radio ha llevado a la búsqueda de diversos recursos a través de la realización de proyectos. Recientemente lograron acceder al Programa Obra Joven impulsado por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MOP) y el Instituto Nacional de la Juventud (Inju) del Mides, que permitirá a partir de 2014 la construcción de un nuevo edificio con estudio, alojamiento y sala de recepción.

El único que recibe dinero por las actividades de la radio es el responsable general, aporte que surge de «la colaboración de los vecinos y del apoyo de los comercios y servicios y la SFR de Cerro Pelado. Yo además me encargo del mantenimiento técnico, yo soy técnico en electrónica y estudiante avanzado de ingeniería y a su vez soy docente del liceo, lo que facilita mucho el trabajo», dice el director de la radio.

El rol de director o responsable general, en la lógica de funcionamiento actual, contempla diferentes funciones: actividades pedagógicas y de organización con los estudiantes, conducir, producir y operar algunos programas, coordinar con las organizaciones locales y el mantenimiento técnico. Esta realidad hace que el funcionamiento cotidiano recaiga en diversas ocasiones exclusivamente en él.

La organización entonces, más allá de sus dificultades, es un punto central desde donde visualizar al El Chasque FM como un proyecto educativo y propulsor del encuentro a partir de la voz de los adolescentes de la zona. Los adolescentes son los protagonistas de un proyecto educativo comunicacional enmarcado en una institución educativa que lo avala e incorpora a su propuesta curricular. Son protagonistas de un medio de comunicación local donde la SFR, organización fundamental de la zona, acompaña en la administración y la siente suya, generando un relacionamiento dialógico que promueve que circule la información local y productiva. Es de la Fomento y es del liceo. Los gurises trabajan especial acá; los gurises hacen un programa de tarde muy lindo, que se llama *Bagualidad Extrema*, hablan toda esa parte del campo... Nosotros estamos en la campaña, y una radio haciendo campaña es importante porque se vive lo que nosotros sentimos, dice el vicepresidente de la SFR.

La organización y propuesta de la radio habilitan la existencia de otras propuestas en la grilla de la radio, desde el programa *La Campana* de la enfermera de la policlínica de la zona a la retransmisión al mediodía del informativo de Canal 10 de Montevideo.

La propuesta de aprendizaje situado que propone el El Chasque es valorada por la diversidad de actores con los que dialogamos en el transcurso de la investigación.

Yo tengo una gurisa que trabajó acá en la radio, hizo el liceo y trabajó acá y le ayudó pila y le gusta, más la parte de expresión. A mí me dificulta, yo salí en sexto de escuela y fui a trabajar con mi padre y hoy soy independiente, pero viste que este desempeño cultural es más lindo todavía, por eso digo que hay que seguir con esto, dice también el vicepresidente de la SFR. Dorothy, la enfermera de la policlínica, reafirma esta idea:

Para un chiquilín significa mucha cosas. Imaginate un chiquilín que pasa por un proyecto de comunicación, que venga al liceo de Cerro Pelado, se va a acordar de esto para el resto de su vida, lo va a tomar como ejemplo muchas veces, y le va a servir de experiencia. Es un tema muy complejo y no es mi especialidad, pero tengo muchos ejemplos de los que podría hablar (enfermera Policlínica).

Los adolescentes visualizar sus aprendizajes en el plano del conocimiento —saber hacer radio—, pero sobre todo en el del reconocimiento: ser parte de la comunidad desde sus adolescencias. «Descubrí nuevas formas de trabajar en la radio, otras actitudes, más confianza, hacer las cosas con más ganas. Cuando iba a la escuela me sentía más vergonzosa» dice una estudiante en el grupo de discusión con vecinos. Otra agrega: «Hay un reconocimiento. Personas que te dicen “vos sos de la radio”, no solo “la hija de tal”».

La radio como organización tiene entonces diferentes dimensiones que constituyen y explican su propuesta comunicacional. Es parte de la Sociedad Fomento Rural, es parte de la institución liceo, y es también organizadora y difusora ella misma de diversas actividades. Es una radio que nace del entramado social y comunicacional de Cerro Pelado, lo que la hace parte y constructora de este:

La forma de acercar la institución liceo a la gente... una forma [es] que los padres estén enterados de lo que está pasando... También al pertenecer a una organización civil que nuclea productores rurales jugamos un papel muy importante en la coordinación de tareas, en la difusión de varias cosas, cosas como avisarle al vecino que mañana llega la camioneta con la vacuna de la aftosa... Después *culturalmente* le damos difusión a todos los eventos que se hacen en la vuelta... por ejemplo el baile de las quinceañeras del liceo se transmite en vivo y eso contribuye a que se colabore con el liceo también (director de la radio).

Programación

«Las cosas se viven desde acá dentro, con los protagonistas en vivo.»

El Chasque suena a adolescencia, a rural, a información local, a temáticas de interés de los estudiantes, a folclore y a cumbia del interior del Uruguay, con una combinación de mucha cercanía, de *ser parte*, de conocimiento de los escuchas en los contenidos y una impronta comunicacional de radio tradicional en los formatos.

La radio transmite de 9 a 15. 30 horas de lunes a viernes. Si bien la grilla se mantiene en líneas generales, por la rotación de los adolescentes en la generación de los contenidos la programación y los programas sufren transformaciones, a veces incluso en el nombre, aunque la propuesta sea similar.

Dentro de cierta estabilidad, el programa que más ha costado sostener es el realizado por los estudiantes en la mañana. Dado que la propuesta es desarrollada en contraturno a la oferta liceal, los estudiantes de la tarde muchas veces se ven impedidos de llegar por las distancias y la frecuencia del transporte público, ya que en ese horario no cuentan con el transporte gratuito de Secundaria. Por eso a medida que se acerca al mediodía, la radio va acentuando su estética adolescente.

La grilla presenta propuestas informativas y propuestas culturales y de entretenimiento. A su vez, los eventos organizados por la radio o por las organizaciones de Cerro Pelado, muchos ya tradicionales, son otros estructurantes de la programación de la radio.

Hay una preocupación constante por la inclusión de diversas informaciones locales y por transmitir todas las actividades desarrolladas en el galpón de la SFR: charlas para acceder a microcréditos para productores familiares del MGAP, charlas informativas de médicos y trabajadoras sociales que llegan por diversas temáticas, entre otras. Esta intencionalidad se ve reflejada en la encuesta de audiencia realizada (ver al final de este capítulo). El 46% de los escuchas destacan la información local como el aporte fundamental que brinda El Chasque FM, mientras que en un porcentaje menor se visualiza a la información general, el entretenimiento, la música, el aporte a nivel cultural/educativo, la ayuda a la integración de los vecinos y las posibilidades de participación como otros aportes de la radio en la comunidad.

El Boletín Informativo, programa noticioso institucional de la radio, contempla y fomenta esta visión. «Primero lo local, lo municipal y después la nota diferente. El guión es “mental”, con ayuda de algunos papelitos “prolijos”, en la ceibalita tengo internet con información local y el mail abierto donde recibo noticias», comenta el responsable de la radio. Como como fuentes fundamentales de información utiliza «el boletín de la Intendencia, información de la SFR, mucha información del MGAP...». Esto permite la realización de un programa abierto a necesidades cotidianas.

Desde la observación del programa a los discursos se visualiza como un recurso posible y confiable al que recurrir frente a una problemática o actividad de interés general.

Nosotros vamos a armar una reunión y pasamos primero por la radio y todo el mundo se entera, el día de la reunión tenemos el éxito de juntar a toda la gente. Vos sabés cómo son en la campaña, hoy tenemos los teléfonos pero la radio sale al aire y la escucha el campero que anda recorriendo el campo con la radio en el bolsillo, es otro medio de comunicación para las reuniones, para los beneficios del liceo, de la policlínica y también las zonas vecinas; cuando hay un baile o un beneficio pasa por acá, dice el director del MGAP.

En alguna de las mañanas que estuvimos allí, por ejemplo, la enfermera ingresa antes de finalizar el primer bloque y habla al comienzo del segundo: «Me han pedido que les informe sobre la reunión que se realizará con los vecinos del MEVIR; esta se realizará el próximo miércoles a cargo de la asistente social Patricia Larrosa...». De la misma manera, el director del liceo ingresa en una de las pausas y pregunta si se recuerda que ese día será la entrega del boletín. El conductor responde que sí y lo recuerda al final del programa.

En la encuesta el 96% de los entrevistados escucha habitualmente radio. De estos, uno cada tres escucha El Chasque FM habitualmente y el 85% de ellos lo había hecho efectivamente el día anterior, marcando el alto rating de la radio en su zona de cobertura.

Programas propios

El Show de la Tarde: lunes a viernes, 14. 30 a 15. 30 horas. Revista de entretenimiento. El programa es construido principalmente por tres adolescentes que hace tiempo son parte de la propuesta de la radio. Ocupó el espacio de uno anterior llamado Vespertineada. «Nosotros lo pensamos... pensate un jingle, nos decimos, buscate una canción legal. Si es tipo show, lo otro, tiene que ser en vivo», explican sus creadores y conductores.⁶⁶

Boletín informativo: lunes a viernes en vivo de 9 a 10 horas y grabado de 11 a 12 horas. Noticiero. El horario de 9 a 10 se eligió «porque zafamos de los principales informativos de radio nacional; la gente tiene por hábito escuchar la AM; para que después que la gente escuche eso y después a nosotros. Repetimos de 11 a 12 por ese motivo», explica el director de la radio y responsable del boletín. Es el programa institucional, el más estable en el tiempo que ha tenido la radio.

Pedro, el fundador, dijo que había que tener noticias, que cada gurí trajera noticias. El formato de ahora es por varios ensayos de prueba y error. Antes era medio desordenado, ahora los separamos en bloques, de lo local a lo municipal y así, le creamos una identidad propia con la cortina. Es un poco el eje de la radio. El boletín es muy escuchado, se trata de ser responsable porque la gente dice «mirá que El Chasque dice tal cosa», es una referencia. [...] Hay cosas muy importantes, hace unos años hubo una seca brutal y desde la radio coordinamos la distribución de ración, el tema de microcréditos, muchas cosas se coordinan desde la radio, hay un ómnibus policlínico que también se coordina en la radio a través del boletín, también las escuelas rurales que se sustentan con beneficios: carreras, bailes, etcétera, y se sacan al aire (director de El Chasque FM)

Bagualidad extrema: viernes de 15 a 16 horas. Entretenimiento-humor. Programa que se centra en las tradiciones del medio rural, con mucho humor. Es en una especie de «chiste interno» sobre el campo, sus personajes, sus anécdotas, costumbres, mitos, etcétera. Una propuesta adolescente que muestra sus vivencias del medio rural, al tiempo que lo valoriza.

66 En entrevista realizada tras la observación del programa, en 2012.

A tu estilo y para vos: jueves de 10 a 11 horas. Entretenimiento. Propuesta de entretenimiento juvenil.

Programas independientes

La Campana: Informativo-educativo en salud. Programa de la policlínica local «de actualización, de informar a la gente lo que se está haciendo, cómo se está trabajando, lo que tenemos para ofrecer en el servicio y más bien de prevención, que se prevenga con las vacunas, de enfermedades», explica la enfermera que lo conduce.

Programas externos

Subrayado: lunes a viernes 13 horas. Informativo. Retransmisión del informativo televisivo del mediodía de Canal 10 de Montevideo.

Piques, artística

Es característica en la radio el manejo de la artística y de las cuñas radiales. Estas proponen una diversidad que marca la intencionalidad de El Chasque, desde ejes temáticos que cuentan acontecimientos históricos, que describen los pueblos o la producción que se desarrolla en la zona. A su vez, hay un trabajo en diferentes campañas de bien público desde violencia familiar a educación.

Esta característica responde a la dimensión pedagógica del proyecto, ya que las cuñas y la artística son la forma de comenzar a transitar por el proyecto radio para los adolescentes. Denotan la dinámica comunitaria de la zona y la intencionalidad comunicativa de la radio, a través de productos sonoros que el funcionamiento cotidiano de la radio permite sostener.

En el transcurso de la investigación pudimos ver la construcción del pique de apertura del programa *El show de la tarde*. Para su realización los adolescentes y el director de la radio discuten qué quieren decir, qué cosas pueden hacer. Por momentos se quedan trancados en la discusión, por otro se divierten con ideas, con los posibles efectos a utilizar. En la dinámica se visualiza una propuesta pedagógica donde los adolescentes «tiran» ideas y el docente las problematiza, abre otras posibilidades, hasta que se decide la forma final.

La cuña final muestra la lógica del programa que les gusta y quieren hacer. Se presenta como un programa para entretener, tiene sonidos de animales de campo y risas mezcladas, es un programa hecho por y de adolescentes de la zona de Cerro Pelado, que busca no ser escuchado solo por jóvenes, pero que se presenta con una dinámica y una estética general adolescente.

A su vez, en cada visita, con mayor o menor antelación, se estaba publicitando algunos de los eventos que van generando agenda en Cerro Pelado y sus alrededores. Por ejemplo «Las quinceañeras»: el liceo organiza y festeja a todas las estudiantes que cumplieron quince años y la radio lo transmite, siendo sus compañeros los maestros de ceremonia y conductores del programa en vivo. O

también La bicicleteada didáctica, organizada con la profesora de educación física, las domas, los campeonatos de fútbol, las fiestas patrias, etcétera.

La «realidad» local entonces, no solo se hace visible en la radio a través del plano informativo. La forma en que suena refleja también los relacionamientos del liceo y las otras organizaciones mediados por la radio. Un medio que es parte del tejido de las organizaciones sociales, pero también organizador de varios eventos que son parte de la dinámica de Cerro Pelado.

La audiencia cercana

La audiencia es conocida, de una forma u otra, por la relación cercana en la zona que tiene a Cerro Pelado como centro. Se busca además fortalecer las cercanías entre el medio rural y el pueblo, entre los que están trabajando en los distintos predios rurales y las actividades que se desarrollan en Cerro Pelado.

Bagualidad extrema, el programa más recordado en la encuesta de audiencia, es el que refleja lo planteado de forma más explícita. Se presenta en su artística como «un programa bagual y gaucho como la gramilla». El guión del programa es armado por los conductores, estudiantes del liceo, antes de cada programa, con el apoyo del responsable de la radio. Durante su desarrollo, a través de los personajes, historias, anuncios y pedidos, se construyen complicidades con la audiencia. Se genera información implícita que, si se lo escucha por primera vez, no se entiende por completo. «La frontera tiene un lenguaje propio, estos gurises no solo desde el lenguaje que pueden usar en la radio sino el que transmiten en un todo, en su manera de ser, en sus gustos, son del territorio, están identificados y pertenecen a ese territorio», comenta el director del MGAP.

Los programas producidos por la radio demuestran la construcción de una lógica comunicacional, con un marco de referencia en la información local, la cercanía con los escuchas y la valorización de las actividades rurales. El responsable de la radio lo plantea como una intencionalidad de la radio, y los adolescentes lo expresan a su manera. Frente a la interrogante de por qué y de qué forma es una radio comunitaria un adolescente responde: «Es del liceo... Me gusta poner la [música] que yo quiero, pero cuando caen los mensajes que piden música el programa lo hacen ellos... Nosotros muchas veces contamos historias de acá, pero le ponemos muchos efectos para que sea más entretenida». Tanto el programa independientes como externo son representativos de las búsquedas comunicacionales que se plantea el Chasque FM. La retransmisión de Subrayado, aunque parezca contradictoria desde una visión metropolitana por ser un programa del sistema mediático comercial, es muy valorado por la zona y visualizado como un logro importante de la radio, debido a que la imposibilidad de acceder a una «agenda uruguaya» era sentida como una exclusión cultural y un debilitamiento de procesos identitarios. «Nosotros tratamos de aplacar esa mezcla con Brasil que hay, porque acá no se mira televisión uruguaya, tratamos al menos de rescatar lo uruguayo», dice el director de la radio. «Hace que mucha gente que solo miraba canales brasileños, que solo escuchaba Radio Guaí o

Tupirambá, hoy por hoy se vaya acostumbrando a escuchar al menos español», señala el director del liceo.

Dorothy, la enfermera que lleva adelante la policlínica de Cerro Pelado y conduce el programa *La Campana*, plantea que el ingreso a la radio se dio de forma natural para responder a las necesidades de la zona. Y el programa repercute luego en la consulta cotidiana, se produce un proceso de mayor conocimiento y reconocimiento con los pacientes-oyentes.

Lo hago en base a las informaciones del día, por ejemplo cuando tengo carnés de asistencia para entregar, llevo anotadito las personas que tienen que venir a levantar su carné, cuándo vienen los médicos, los horarios, los días, si tenemos jornada de qué se trata, si tenemos vacunación los horarios. Y de patologías, en el invierno de temas respiratorios, en el verano de diarreas y otros que surgen... Trato de que entiendan, por ejemplo, la alimentación del niño de 0 a 24 meses, cómo empezar a darle de comer, especificando cada alimento, por qué darle de a poco, para prevenir alergias, pero tratar de hablarle lo más claro y además, decirle a la madre que puede pasar por la policlínica y sacar una fotocopia para poner en la heladera.

Mucha gente no puede venir, mucha gente no viene, mandaban un billetito «mandame un antibiótico así... así»... no pueden, yo no puedo medicar a una persona sin verla, sin tocarla, sin mirarla, eso no puede existir más. Entonces, ¿cómo hacer para hacer que la gente entienda? A través de hablar y hablar y hablar. Por eso (el programa) para mí es un puente que yo tengo con la casa... Antes teníamos que usar a los gurises como hormiguitas.

[...] Viene gente de Minas de Corrales y me dice: Dorothy te escucho los martes en *La Campana* ¿Y qué hago yo? Como forma de hacerlo sentir que eso es importante para mí, les mando saludos en la radio después (enfermera de la Policlínica).

Lo comunitario y el modelo comunicacional

Una manera de vivir y de sentir. La comunidad, una familia que crece

Las referencias hacia qué es lo comunitario o qué diferencia a una radio comunitaria de otras propuestas fueron más desarrolladas por los referentes de organizaciones que no pertenecen a la localidad que por aquellos que forman parte más directamente o viven en la zona. Tal vez porque estos últimos tienen tan incorporada la vivencia comunitaria que la han naturalizado y les cuesta más describirla.

Las palabras comunidad y comunitario aparecen en Cerro Pelado desde las denominaciones. En la página de Facebook encontramos a la Sociedad de Fomento Rural Comunidad de Cerro Pelado, con fotos de los productores pero también de los adolescentes y de la radio. Cuando se busca el nombre del liceo aparece: Comunidad de Cerro Pelado - Liceo Rural y Comunitario de Cerro Pelado.

La comunidad y lo comunitario se siente y se vive como un todo que refiere no solo a las organizaciones sino a las personas. Algo que «se transmite», una manera de vivir, un lenguaje, una identidad de la cual sentirse orgullosos. Es también un entramado de relaciones, de intercambios mutuos: «Vos vas allí hablas, tenemos un beneficio, vos vas tal día, tal hora, hablas, se piensa esto, se piensa hacer aquello. El vecino que nos escucha le comunica al otro», dice la enfermera.

El director del liceo, por su parte, plantea que «lo comunitario es cuando participamos, interactuamos, nos solidarizamos». Algo que no es abstracto sino que se hace: la gente participa, «viene acá» (al local), usa los equipos, «la radio refuerza lo educativo que es lo comunitario».

La radio es definida como comunitaria «desde la manera que se originó a la manera como se dirige, desde cómo está programada a los que participan de la programación. Si definiera por excelencia, El Chasque es una radio comunitaria. Los gurises del liceo trabajando en la radio, haciendo sus propios programas, de la manera que lo lucharon...», dice el director del MGAP. «Hoy es distinto, te comunicás, sentís algo, conocés, quién dice la verdad y quién no. Como estás en la radio preguntás. Esto es amor. Convivencia, amor y respeto», plantea por su parte el vicepresidente de la SFR.

Sin fines de lucro, se diferencia de otras porque es una radio que puede ser más «dinámica» porque no se está «casado con nadie». Pero también su carácter comunitario tiene que ver con opciones, porque:

favorece a la gente del lugar, del territorio... el vínculo fuerte con esas radios (se explica porque) están comunicando lo de ellos, lo de allí. Dónde murió doña Fulanita, o que hay una jornada apícola para los productores *chiquitos* de allí, que las radios de acá no le dan mucha bola y menos las de Montevideo. Que hay un evento cultural, una criolla, un baile; lo promocionan y hacen entrevistas. Sería bueno tener radios comunitarias más fuertes (director MGAP). La radio es una herramienta de comunicación «donde una organización, llámese cooperativa o grupo de vecinos de alguna forma utilizan mejor los medios de comunicación entre ellos y con otras comunidades». ⁶⁷

Más allá de las dificultades organizativas y operativas que enfrentan, desde los discursos, desde la programación, desde lo que pudimos observar y analizar, es claro que hay una propuesta y una búsqueda de comunicación dialógica, de abrir a la participación y al diálogo. También es cierto que no todos y todas se sienten incluidos, o son escuchas de la radio, o tienen interés en participar en ella. Pero es posible visualizar la importancia que puede tener un radio en el medio rural y sus potencialidades educativas y de construcción de ciudadanías.

67 Referente de Extensión Universitaria de la sede de la Universidad de la República en Rivera, entrevistado en 2011

Nacida con la legalización

El Chasque FM comienza su funcionamiento regulada y aprobada dentro de las primeras radios comunitarias del país. Si bien el proceso de generación de ella es anterior, el proyecto de radio actual nace legalizado. Esto hace que el proceso de regulación sea asociado al proceso de su gestación, un proceso que se describe como colectivo y con vaivenes, un esfuerzo de construcción que incluyó el proyecto para legalizar la radio.

Sin punto de comparación entre un estado anterior y el actual, la legalidad para el Chasque FM se visualiza como posibilidad y también como problemática. Esta última, no se explicita como demanda abierta hacia el Estado sino como dificultades cotidianas de la aplicación de la ley. Desde el inicio se buscó aumentar la potencia que se les autorizó, planteando que esta fue pensada para áreas urbanas y que para ellos era fundamental una potencia mayor que les posibilitara una mayor cobertura de la zona rural y el área de incidencia del liceo, que estiman en unos 50 km a la redonda. El pedido de ampliación fue finalmente aprobado por la Ursec y el Poder Ejecutivo en 2013.

A su vez, desde el discurso se plantea la legalización como una posibilidad para fortalecerse. «Es un respaldo legal y jurídico y para crecer, irte para arriba»; «le dio otra jerarquía, le abrió muchas puertas, por ejemplo recibimos comunicados oficiales de Inju y del MGAP», dice el responsable de la radio. Lo sienten también como un respaldo para la presentación de proyectos que les permitieron recomponer equipos.

De todas formas se plantea la falta de promoción hacia la radio desde las políticas públicas a pesar de los reconocimientos que ha tenido desde diferentes sectores del Estado.

Dificultades económicas tenemos desde que se inauguró, por otro lado hay cosas increíbles que no dependen de los números [como] ser reconocidos entre los tres principales medios del departamento por la Junta Departamental. No podemos pagar la luz, el transmisor está roto, la silla es de mi casa, pero hemos hecho tanto... Reconocidos en 2011 por Secundaria en las Jornadas de Intercambio Pedagógico, invitados por Comunicación a un encuentro fuera del país,⁶⁸ insumo de investigación por la gente de la Universidad y de Brasil. Este es el gran premio. Basados en eso buscamos recursos... Se lucha por no comercializar la radio, es un servicio, si es comercial se va a morir. No podemos cobrar 500 pesos a un vecino que necesita decir algo (Director de El Chasque).

El Chasque, entonces, siente que la legalización le permite un aval social y jurídico que fortalece su propuesta, aunque no se traduce en políticas definidas que le permitan una mejor gestión cotidiana de la radio.

68 A partir del conocimiento y el vínculo generado desde nuestro equipo sugerimos su participación en un encuentro latinoamericano sobre radio y educación en la Universidad Federal de Ceará (Fortaleza) en 2012.

Encuesta de audiencia, El Chasque FM, Cerro Pelado, Rivera

- *Universo:* hombres y mujeres mayores de 16 años que habiten en hogares de la zona de estudio
- *Muestreo:* probabilístico en dos etapas (manzanas, hogares)
- *Tamaño de la muestra:* 92 casos
- *Error muestral:* $\pm 6,5\%$ para un 95% de confianza
- *Fecha de campo:* setiembre de 2012.

El trabajo de campo fue posible gracias al aporte de un grupo de estudiantes de Comunicación, docentes y estudiantes del Liceo Comunitario Rural de Cerro Pelado. El diseño de la muestra y el análisis de los datos fue realizado por Adrián Silveira.

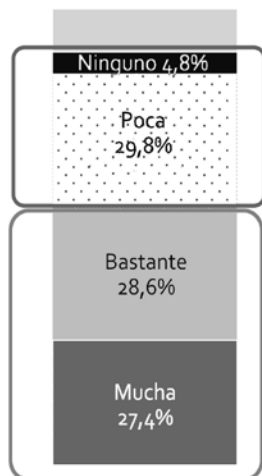
Zona de Relevamiento



La zona: su vida social, organizaciones y participación

¿Qué tanta vida social, comunitaria, tiene esta zona?

¿En qué sentido?



Poca vida social	31,30%
Escasos espacios de encuentro	26,20%
Falta de comunicación	14,50%
Pocas organizaciones	3,60%
No sabe	2,40%

La gente se conoce, se saluda	44,50%
Espacios de encuentro	27,70%
Eventos, fiestas	18,80%
Mucha/s organización/es	18,00%
No sabe	2,70%

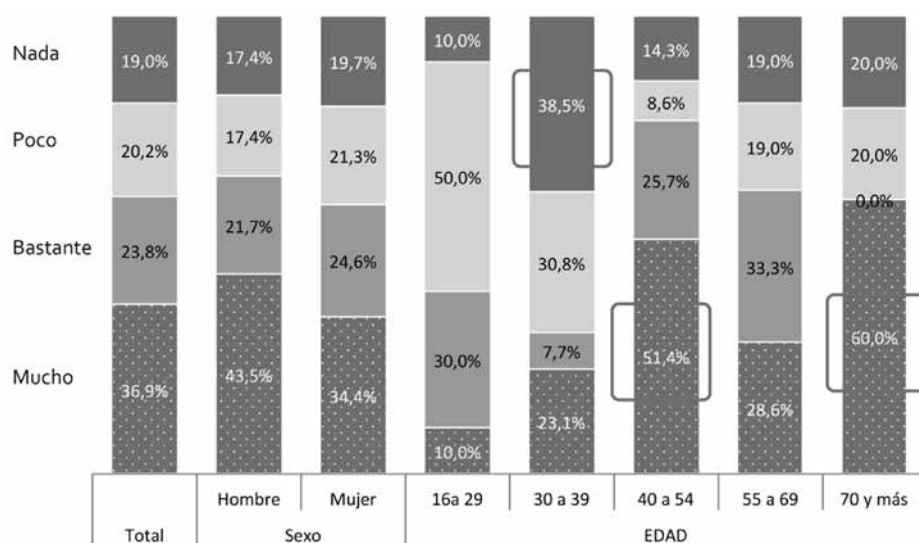
Base: Total de la muestra. Nota: Son menciones espontáneas de los entrevistados

Si tuviera que nombrar las organizaciones más importantes de la zona, ¿cuáles mencionaría?

Escuela	47,60%
Policlínica	39,30%
Centro Social y Deportivo	21,40%
Liceo	17,90%
Comisión de Fomento	17,90%
Sociedad de Fomento Rural	11,90%
Fútbol	11,90%
Criollas	4,80%
Comisión vecinal	4,80%
Capilla	4,80%
El Chasque	4,80%
Policía	2,40%
No contesta	2,40%
No sabe	8,30%
No recuerda	11,00%

Base: Total de la muestra. Nota: Son menciones espontáneas de los entrevistados

¿Usted participa de la vida social o comunitaria de la zona?



Base: total de la muestra

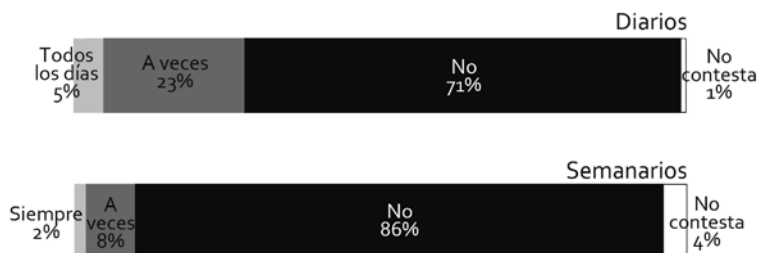
Acceso y uso de medios

¿Usted cómo se entera de lo que pasa en la zona?

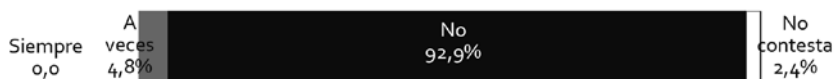
	Total (%)	Sexo		Edad				
		Hombre (%)	Mujer (%)	16 a 29 (%)	30 a 39 (%)	40 a 54 (%)	55 a 69 (%)	70 y más (%)
Boca a boca, a través de amigos, parientes, conocidos	64,3	65,2	63,9	80,0	76,9	62,9	57,1	40,0
A través de un medio de comunicación de la zona (periódico, radio, etc.)	26,2	26,1	26,2	20,0	23,1	31,4	23,8	20,0
A través de El Chasque	9,5	8,7	9,8	10,0	7,7	11,4	4,8	20,0
En espacios de encuentro (plazas, comercios, clubes, bares, etc.)	6,0	8,7	4,9	0,0	0,0	5,7	4,8	40,0
Por la difusión a través de afiches, folletos, parlantes	2,4	4,3	1,6	0,0	7,7	0,0	4,8	0,0
No se entera	2,4	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0	9,5	0,0

Base: total de la muestra

¿Usted lee diarios o semanarios?



¿Lee habitualmente algún periódico local?



Base: Total de la muestra

¿Se conecta a internet con frecuencia?

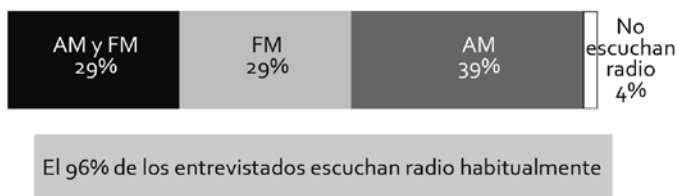
Nunca	65,5%
De vez en cuando	14,3%
Diariamente	14,3%
No sabe	2,4%
No contesta	3,6%
Total	100%

Base: Total de la muestra

¿Tiene acceso a internet en su casa?

Sí	31,0%
No	63,1%
No sabe	0,0%
No contesta	6,0%
Total	100%

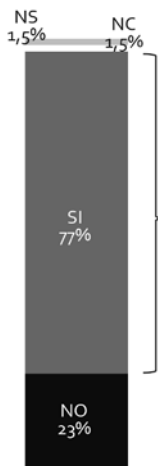
¿Escucha radio habitualmente?



Base: Total de la muestra

Conocimiento general de radios comunitarias

¿Conoce alguna radio comunitaria, aún cuando no sea de la zona?



¿Cuál conoce?

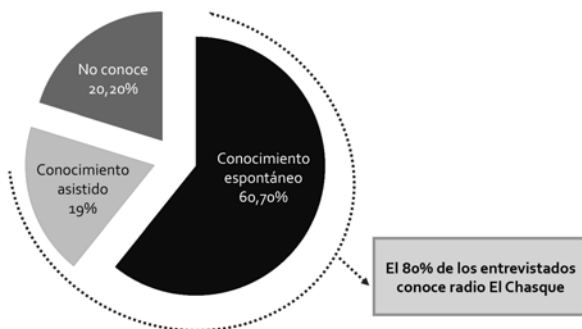
El Chasque	78,50%
Auxiliadora	60,00%
Vichadero	3,10%
No sabe	1,50%
No contesta	1,50%

Base: Conoce alguna radio comunitaria.

Nota: Son menciones espontáneas de los entrevistados

Base: Total de la muestra

En resumen



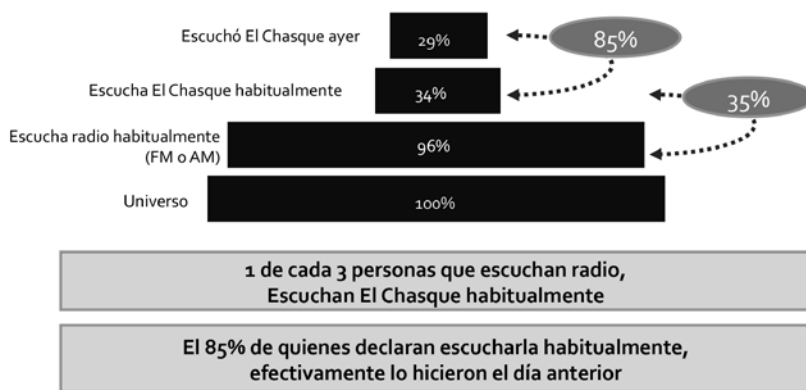
Base: Total de la muestra

Audiencia de El Chasque

¿Escucha habitualmente alguna radio comunitaria?

El Chasque	34,0%
Auxiliadora	16,0%
No escucha	50,0%

Base: Conoce alguna radio comunitaria



Base: Total de la muestra

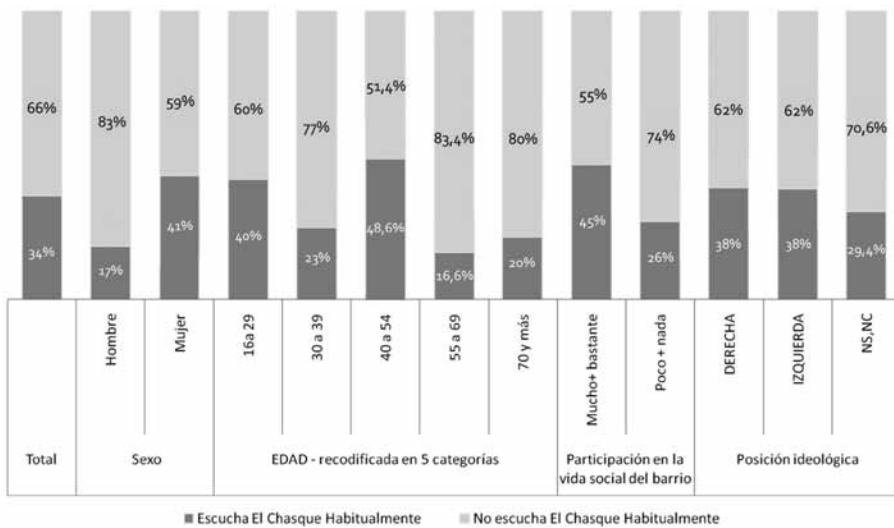
Escucha radio El Chasque: posición versus otras radios.

¿Cómo ubicar a El Chasque en el escenario de audiencia de radios en general?

Posición	Radio	%
1	Radio Internacional	74
2	El Chasque	34
3	Vichadero	31
4	Auxiliadora	16
5	FM Tacuarembó	5
6	Radio Rivera	4
7	Zorrilla de San Martín (Tacuarembó)	4
8	Tranqueras FM	3
9	CX 16 Radio Carve	3
10	CX 12 Radio Oriental	1
11	Reconquista	1
12	Activa	1
13	Radio rural	1

Base: Total personas que escuchan radio

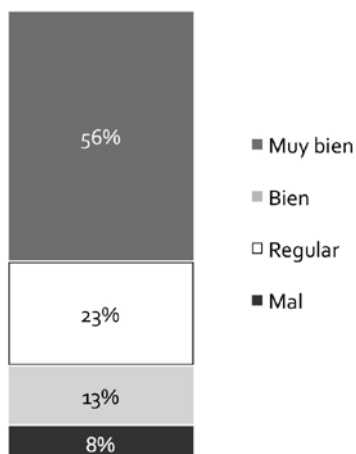
Perfil de audiencia de El Chasque



Base: Total de la muestra

Relación de la audiencia con la radio El Chasque

¿Cómo se oye?



Base: Escuchan radio El Chasque

¿El Chasque le aporta algo a la zona?

	%
Información local	47,60
Información general	20,20
Entretenimiento	7,10
Nada	4,80
Música	3,60
A nivel cultural / educativo	3,60
Ayuda a integrar a los vecinos	3,60
Posibilidades de participación	3,60
Ayuda a la organización de la gente	1,20
No sabe	1,20

Base: Escuchan radio El Chasque

¿Usted participa o ha participado en la radio?

No participa ni participó nunca	68,70%
Llamando por teléfono, enviando mensajes	14,90%
Contribuyendo económicamente	1,50%
En alguna actividad organizada por la radio	7,50%
Enviando información	1,50%
En algún programa ocasionalmente	4,50%
Haciendo o colaborando con algún programa	3,00%
Apoiando a la radio a través de su organización	1,50%
Decidiendo o aportando sobre aspectos de gestión, programación, etc.	1,50%
No sabe	1,50%
No contesta	3,00%

¿Por qué no?

Falta de tiempo	26,90%
Falta de interés	16,40%
Capacidad	11,90%
No sabía que se podía participar	14,90%
No sabe	23,90%
No contesta	6,00%

Base: Conocen radio El Chasque

7

RADIO Y COMUNIDAD
RADIOS Y COMUNIDADES

En el final de nuestro recorrido propondremos dos entradas para pensar las radios comunitarias uruguayas hoy. La primera profundiza en el vínculo entre radio y comunidad en cada uno de los casos analizados e intenta un análisis comparativo. La segunda retoma algunos ejes conceptuales que estuvieron en el inicio de nuestra investigación, revisándolos y completándolos con lo descubierto en este trabajo, proponiendo finalmente algunos posibles caminos para enfrentar los desafíos de las radios comunitarias hoy en Uruguay.

Para pensar la relación entre radio y comunidad deberemos especificar a qué nos referimos en cada caso concreto. No es algo obvio ni puede establecerse externamente: es la propia radio la que define su «comunidad», por ejemplo a la hora de presentarse al registro oficial de 2008 o cuando se lo pedimos para diseñar la muestra para la encuesta de audiencia. En ninguno de los tres casos esto último fue fácil, porque los gestores de cada proyecto pugnaban entre su deseo de llegar a muchos y su cobertura efectiva, técnica y comunicacional. También entre el deber ser de su proyecto radial y la práctica concreta, entre la historia anterior y el presente de la radio, entre las distintas prácticas y discursos que pueden convivir en un mismo proyecto comunicacional. A ello se agrega hoy el espacio desterritorializado que abre internet, que permite vincular a gente muy lejana pero que puede concebirse como parte de una «comunidad».

Pero además, como decíamos al comienzo, con frecuencia la comunidad no es una entidad concreta que pueda definirse, sino más bien un proyecto, una aspiración: la de un modo de vida en que quienes viven juntos se hacen cargo colectivamente de lo común. Implica entonces el esfuerzo por construir «nuevos modos de estar juntos» (Martín Barbero, 2000). Por eso un medio comunitario puede ser consecuencia de procesos de organización, de construcción de actores colectivos, o un impulsor de esos procesos. Con frecuencia ambas dimensiones se articulan, y lo hacen de modos diversos en cada caso.

Lo comunitario puede ser entendido entonces como (parte de) un proyecto social y político, en buena medida a contracorriente de los modos de convivencia dominantes, donde lo individual se antepone a lo colectivo y la delegación de las decisiones en representantes se prefiere a la participación directa en esas decisiones. Y la comunicación puede jugar un papel clave, mostrando los signos ya existentes de esa comunidad posible, las experiencias que adelantan esas nuevas formas de convivencia democrática. Por eso no se trata solo ni tanto de representar a la comunidad en la radio, de «darle voz», sino de contribuir a construir esa comunidad que se desea y se imagina.

La comunidad suele ser concebida como un valor perdido pero que puede reencontrarse y volver a pertenecernos. Históricamente las ciencias sociales han descrito la disolución de los lazos comunitarios como resultante de la expansión de la sociedad moderna y las regulaciones racionales, estandarizadas e impersonales de la convivencia que la caracterizan. Pero también se ha dicho que el vínculo comunitario es un componente insustituible de la identidad y el sentido de pertenencia. Esto explicaría el retorno incansable de grupos y fuerzas sociales

que pugnan por la conformación —o recomposición— de lazos comunitarios. En palabras de Bauman (2003: 7), «Para nosotros en particular, que vivimos en tiempos despiadados, en tiempos de rivalidad y competencia sin tregua [...], la palabra comunidad tiene un dulce sonido. Evoca todo lo que echamos de menos lo que nos falta para tener seguridad».

Lo comunitario también puede ser entendido como una deuda, un deber con el otro, con los otros que habitan el mismo territorio (Espósito, 2003: 29). En tanto los tres casos analizados tienen una base territorial local, este componente aparece en todos, aunque con distinto alcance y características, de acuerdo al contexto y al proyecto comunicacional específicos.

Construir comunidad puede ser entonces, un intento por fortalecer lo local frente a lo nacional o global. Implica construir esfera pública local, espacio para el encuentro y el debate democrático en ese nivel. Lo que requiere, a su vez, *re-presentarlo*, hacerlo visible, abrir o reforzar un espacio subjetivo para lo local, construir o fortalecer procesos de identificación con ese territorio que todos habitan, para hacer de él un territorio común.

Cabe aclarar que el término «representar» tiene al menos dos sentidos posibles, ambos válidos aquí. Por un lado un sentido político-comunicacional: ser el representante-vocero de la comunidad. Por otro un sentido simbólico-cultural, al que alude Hall (1997) cuando habla del «trabajo de la representación» que implica toda construcción identitaria. Las personas, y también los colectivos, se hacen a sí mismos en el trabajo de mostrarse, para otros y para sí mismos. La construcción de una imagen —una representación— se liga a la construcción de identidad, y una incide sobre la otra, sin que sea fácilmente distinguible «ser» y «parecer». Lo que una radio muestra y dice sobre una comunidad, también «hace» comunidad.

La reivindicación de lo local frente a lo nacional y global, de la participación frente a la delegación, puede implicar una reformulación de la relación con el Estado nacional. Por eso es interesante incorporar aquí algunos elementos sobre la relación de esas «comunidades» y de esas radios con el Estado que, por otra parte, incorporó a esas radios en su esfera de regulación mediante la LRC.

La Cotorra: la radio estuvo... la radio está

En el caso de La Cotorra, la definición de comunidad para los propios radialistas, tiene en principio una referencia geográfica en lo que suele llamarse en sentido amplio «El Cerro». Esto incluye varios sub-barrios, desde el casco original de la Villa del Cerro, hasta barrios más recientes y precarios como Casabó y comprende potencialmente a unas 80000 personas. Pero la emisora llega más y menos lejos: así como se la puede oír en La Teja y hasta en la Aduana, la altura de la antena les impide alcanzar a Casabó, ubicado detrás del cerro que da nombre al barrio. Habría también una audiencia mucho más lejana, constituida por cerreños que hoy no viven en la zona pero la escuchan por internet, así

como hay algunos programas producido lejos del país y emitidos por la radio. La comunidad se amplía entonces, aunque parece mantener el nexo con el lugar y con su historia.

En rigor el término «comunidad» no parece de uso frecuente en el lenguaje cotidiano de los habitantes de la zona, quienes hablan simplemente de barrio... que tal vez es la forma de nombrar a la comunidad en este contexto. También se la nombra a veces como «la Villa», lo que parece no solo aludir al pasado sino también a un cierto orgullo de «república aparte» del resto de la ciudad. Aunque ya no hay discontinuidad urbana, la diferencia parece sostenible en marcas culturales que, en buena medida, vienen del pasado. No por casualidad la radio que antecede a La Cotorra se llamaba Emisora de La Villa.

Ese pasado incluye una historia densa de luchas sociales y políticas, donde jugó un papel importante la industria frigorífica en torno a la que constituyó una clase obrera relativamente privilegiada y sindicatos fuertes que dejaron una huella profunda en la zona. Desde las viviendas modestas pero muy dignas del casco urbano inicial a la tradición organizativa, el debate político o instituciones gremiales, culturales o deportivas, las marcas socioculturales del «barrio obrero» perviven en signos concretos y en imaginarios míticos. Probablemente formen parte de la deuda subjetiva de los cerreños consigo mismo, con su «identidad» originaria.

La industria frigorífica se fue del barrio hace tiempo, dejando enormes cascos industriales abandonados, aunque algunos de ellos han vuelto a la vida con nuevas actividades, como el que ahora habita la radio. Ya desde los setenta la composición social dejó de ser predominantemente obrera, el barrio se integró mucho más a la ciudad y se pobló también de trabajadores del comercio, de los servicios y del Estado. Por otro lado crecieron los asentamientos precarios de sectores que viven predominantemente en la informalidad. El tejido organizativo proveniente de la tradición obrera sobrevivió en parte permeando culturalmente algunas de estas nuevas realidades, pero también se generaron tensiones sociales importantes entre ellas. Hoy hay muchas maneras de ser y de vivir en la zona, y lo *común* de esa «comunidad» se hace menos común y más diverso.

Con la llegada de la izquierda al gobierno departamental primero y al gobierno nacional después, el Estado asume un papel clave en ese tejido organizativo. El ccz en los noventa y los socat a partir de 2005 canalizan una parte creciente de los esfuerzos organizativos de los habitantes de la zona, al menos de quienes suelen tener mayor tendencia a «organizarse» en términos de la tradición sociopolítica del barrio y de la expectativa de los organismos estatales. Probablemente otras formas menos tradicionales quedan por fuera de este circuito, y muchos se vinculan individualmente al mismo para solucionar problemas básicos de su vida cotidiana, renovando un clientelismo que se esperaba desterrar con mecanismos participativos pero que retorna en el nuevo escenario institucional.

La Cotorra, sin embargo, nace bastante antes, en una etapa en la que el impulso inicial del gobierno departamental aparecía debilitado. El grupo

fundacional surge escindido de otra radio, a partir de discrepancias que no explican demasiado pero resuenan a las muchas que suelen darse en la zona entre militantes con distintas concepciones sobre cómo desarrollar el trabajo social y político. Atraviesan luego la crisis económica de 2002, el momento de mayor ausencia del Estado en la vida cotidiana. Tras el empuje desregulador de los noventa, el Estado uruguayo parecía decir a sus ciudadanos, ahora con más fuerza, «arréglense como puedan». Pero esa ausencia o lejanía también estimuló una gran efervescencia social: muchas redes de solidaridad se generaron y activaron en medio de la crisis (Cetrulo, García y Kaplún, 2005; Albistur, 2009). Fue también un factor clave en el cambio político que llegaría poco después, con el primer gobierno nacional de izquierda reasumiendo una fuerte intervención estatal en el conjunto de la vida social.

Aquel momento inicial colocó a la radio como un protagonista importante de la vida local. En ese momento «la radio estuvo», fue un referente para muchas organizaciones y para muchos vecinos, que la sintieron cerca y útil. Lo que también acercó mucha gente a la radio, a hacer radio, a apoyarla, a escucharla. De modo similar a la tradición obrera que pervive, aquel período fundacional dejó una marca que no se ha perdido: casi todo el mundo conoce a la radio y la aprecia en el Cerro. Pero la vida del país y el barrio cambiaron mucho, y la radio también.

La renovada presencia estatal «en el territorio»⁶⁹ a partir de 2005, renueva la expectativa de incidencia de las organizaciones locales en las políticas públicas, como la que se había dado al comienzo del proceso de descentralización en Montevideo. Pero también puede debilitar sus potencialidades movilizadoras, al absorberlas en lógicas institucionalizadas, de «oenegización» y gestión de proyectos, de mediación y amortiguación en los conflictos sociales (Dagnino, 2004; Kaplún, 2007b). El Estado reorganiza tiempos y espacios con los cronogramas de sus técnicos y las delimitaciones territoriales de sus oficinas. A esta creciente estatización de lo social se suman factores como el crecimiento del empleo y el consumo y nuevas modalidades de uso del tiempo libre. En ese contexto los militantes sociales son cada vez menos y con frecuencia son los mismos en varios ámbitos. También en la radio.

El grupo gestor de la radio se achica y disminuye la presencia de las organizaciones locales en la programación, que se completa entonces gracias a los ofrecimientos individuales de vecinos. Se trata principalmente de gente con ganas de «hacer radio» y pocas oportunidades de concretarlas en el sector comercial. En su mayoría realizan programas musicales, algunos de rock «alternativo», varios de música tropical,⁷⁰ de fuerte consumo en la zona como lo muestra el rating de ciertas radios en la encuesta de audiencia que realizamos. Hay algo distinto

69 La expresión abunda en los documentos de política estatal que buscan llevarlas «al territorio». Territorializar las políticas parece significar adaptarlas hasta cierto punto a cada lugar y/o vincularlas con actores locales que las hagan propias y participen en su gestión.

70 La música tropical ya tenía una presencia importante en la programación de 2011, que fue sobre la que trabajamos, pero se acentuó con posterioridad.

a las radios comerciales en algunos casos: el rescate de música que ya no se oye, la oportunidad para grupos del barrio, la búsqueda de músicos lejanos con poca difusión comercial local. Pero también hay reafirmaciones de lo que escucha mayoritariamente la gente del barrio en las radios comerciales. De hecho algunos conductores explicitan que hubieran hecho su programa en una radio comercial, pero les piden un dinero que aquí no.

Más que una radio que da voz a las organizaciones del barrio, La Cotorra ha ido construyendo un modelo de gestión sobre la base de «vecinos haciendo programas», pasando su música preferida. Este nuevo modelo no parece visualizarse como tal o al menos como una alternativa totalmente válida para el núcleo gestor de la radio. Para ellos la radio está en un momento difícil, en tanto no logra sostener una programación continua y de calidad, producir información local, recuperar la audiencia que alguna vez parece haber tenido y que, sin embargo, no deja de ser cuantitativamente interesante.

De aquel pasado conserva no solo el reconocimiento del barrio, sino también su carácter de organización en sí misma, inserta en el tejido organizativo zonal. Como tal participa en algunas de las instancias de coordinación local articuladas por el Estado. Tal vez ello contribuye a visualizar en el Estado también una vía de salida a algunos de los problemas de la radio. El aporte estatal con dinero, capacitación, apoyo técnico, podría ser la llave que destrabe la situación, algo que no previó explícitamente la LRC y que aparece ahora como reivindicación de algunos radialistas.

Entretanto la radio busca conseguir recursos con estrategias comerciales modestas, a la medida de lo posible a nivel local. En esa modestia tal vez pese también la ambigüedad respecto al dinero, característica de organizaciones militantes, para las que es difícil imaginarse profesionalizando total o parcialmente su trabajo. Esto podría hacerles perder su carácter originario y generaría conflictos entre quienes cobran y quienes no. El poco dinero que se consigue entonces se orienta a sostener la operación básica de la radio.

Sería interesante pensar qué haría la radio con más recursos, por ejemplo si vinieran del Estado. ¿Habría disposición a pagar aspectos como la gestión, la producción informativa, la conducción de algunos programas centrales que sirvan de ancla para la audiencia? Algo así implicaría, probablemente, plantearse un modelo de radio diferente, que no es el del pasado «dorado» de los primeros tiempos, donde abundaban brazos y voces para sostener la radio, ni tampoco el de la radio actual, tal como se desarrolla en la práctica.

En el discurso del núcleo conductor se mantiene la idea de ser una radio con una agenda distinta a la de los «grandes medios» (es decir los medios comerciales, de alcance montevideano o nacional): los temas de la agenda local, con perspectiva local. En la práctica la información local llega espontáneamente a través de los conductores de programas, que son vecinos del barrio, y de los que llaman y envían mensajes. Pero no hay una organización sistemática para obtenerla y hacerla comunicable. La «comunidad» aparece entonces representada a través

de la música que a la gente del barrio le gusta oír —tropical en su mayoría, rock *under* en algunos casos—, algo de la música que se produce en el barrio y alguna información local.

En cuanto a la organización interna, las decisiones principales están a cargo de un grupo pequeño, la Comisión que se reúne semanalmente y para el que no hay otro requisito que estar allí. En ese grupo hay un liderazgo natural e histórico, el de José Imaz, que los demás identifican como el director de la radio, aunque afirmen que es «uno más». La asamblea mensual es un intento de ampliar la participación a otros, pero no parece tener funciones diferenciadas de la comisión. Tampoco es claro cómo se integran los vecinos que producen programas a la gestión de la radio.

¿Refleja entonces La Cotorra a «la comunidad», la «representa»? En cierto sentido sí, si por comunidad entendemos a quienes viven en el Cerro. Aunque con limitaciones, expresa parte de sus gustos musicales y de su vida cotidiana. Ello puede explicar en parte una audiencia que, siendo modesta, no deja de ser interesante: 1,6 puntos de *rating* en el Cerro son más de un millar de oyentes sintonizados en un mismo momento.

Más compleja es la respuesta si pensamos la comunidad y lo comunitario como proyecto y a la radio como medio que contribuye a construirlo. Quienes gestionan y hacen la radio hablan de lo comunitario en tanto valoración de lo local, de lo propio del barrio, abierto a la participación y el diálogo, con valores de solidaridad y servicio a los otros. A ello puede sumarse, tal vez, el recuerdo del origen, esa presencia de la radio en el difícil momento de la crisis de 2002 y cierta identificación política amplia que entronca con la tradición organizativa de la zona. Algo de todo eso está presente, sin duda, quizás más en la trayectoria a lo largo del tiempo que en la cotidianidad radial de hoy. Tal vez ello explique el reconocimiento que la radio mantiene (80% de los vecinos la conocen) y el número de los que dicen escucharla «habitualmente» (casi un 20%), aunque solo lo hagan esporádicamente, como sugiere el modesto *rating*.

En tanto organización barrial, la radio se insertó en el entramado de las políticas públicas territoriales, pero esas políticas no prevén, hasta el momento, apoyos para las radios comunitarias.⁷¹ Y como el modelo de organización exclusivamente militante resulta difícil de sostener, los aportes de vecinos que hacen programas pasan a ocupar un lugar creciente, aunque no conformen una grilla clara e identificable para la audiencia, que no llega a recordar el nombre de ninguno de esos programas ni a sus conductores.⁷² Por eso quienes participan en las organizaciones valoran especialmente la radio y, al mismo tiempo, la escuchan poco. Parecen valorarla por lo que fue y significa en la zona, más que por su

71 Aunque han existido algunos apoyos en capacitación y equipamiento desde la Dinatel y el MEC y, al cierre de este trabajo, en julio de 2014, se ampliaron con algunos nuevos rubros, como ya consignamos en el capítulo 1.

72 A ello puede contribuir el hecho de que los programas van en el día y horario que cada conductor ofrece y puede, sin una organización clara de la grilla que facilite recordarla.

oferta radial concreta actual. En cambio, probablemente, la radio ganó parte de una audiencia interesada en su selección musical.

Tanto el acceso a la radio como el diálogo propiciado por esta con y entre los vecinos, así como la posibilidad de apropiarse del medio, de participar en sus decisiones, están abiertos en el caso de La Cotorra. Y parecen haber sido importantes en diferentes momentos de su trayectoria, aunque hoy sean más débiles. Quienes participan en organizaciones la siguen teniendo como un referente útil para difundir sus actividades y hay un conjunto de vecinos que se han acercado individualmente para hacer programas. La audiencia cotidiana es pequeña pero interesante y siente a la radio como cercana, lo que se expresa en llamadas o mensajes. La Comisión y la Asamblea son efectivamente abiertas, aunque cotidianamente sean pocos los que participen, como en tantas organizaciones hoy.

La radio tiene algunos canales de retroalimentación tradicionales (llamadas, mensajes) pero ha visto debilitada sus posibilidades de prealimentación. Los problemas y aspiraciones, los conflictos y los sueños, las tristezas y alegrías del barrio «entran» a la radio por la vía de los vecinos que hacen programas y de las organizaciones que la usan como instrumento de difusión. No parece haber un trabajo sistemático para conocer esas cosas ni para construir una agenda y una programación a partir de ese conocimiento, pero hay una percepción de cercanía entre los que hacen programas y los oyentes.

La legalización aparece poco valorada en el discurso del grupo gestor de la radio. Parecen haber quedado en el olvido las épocas de persecución, tal vez porque habían pasado hacía tiempo cuando la ley llegó. Ellos impulsaron con mucha fuerza la LRC, sin embargo, porque estaban en juego principios generales en la perspectiva de ganar espacios para un proyecto más amplio de democratización de las comunicaciones. Pero en el fondo y en lo concreto cotidiano, la mejor época parece haber sido la de la «ilegalidad tranquila», sin represión, de los primeros años del siglo XXI. La LRC, en cambio, les complicó la vida con exigencias y trámites. Aquel período inicial coincidió en parte con su fundación y con un momento de movilización social importante, del cual fueron eco e impulso. Una época ya casi mítica para la radio, con toda su fuerza instituyente y con los riesgos de que el pasado se convierta en obstáculo para pensar creativamente el presente y el futuro.

Corsaria Radio-club: pocos pero organizados

Villa Colón surge en una zona de quintas y viñedos como pueblo-recreo de fin de semana de familias acomodadas. Con el Pueblo Ferrocarril, nacido alrededor de la estación de tren, conformaron luego el barrio Colón. De ese pasado semirural sobreviven casonas y grandes jardines, pero a lo largo del siglo XX se fue transformando en residencia permanente, con una importante zona comercial. En las últimas décadas se sumaron varios complejos de viviendas populares y asentamientos y hoy comprende a más de 40000 habitantes. En este contexto socialmente heterogéneo surgieron diversas organizaciones en torno a

la sociabilidad, el mejoramiento barrial y las actividades culturales, desde la tradición de fiestas de la vendimia y corsos vecinales a los clubes sociales y deportivos o la policlínica barrial. El contexto social y el tejido organizativo propiciaron discursos de convivencia y progreso, bastante diferentes, por ejemplo, a los de afirmación clasista y cambio social de la tradición obrera del Cerro. Otra puede ser entonces la percepción del deber ser barrial, la deuda con lo común sobre la que construir comunidad.

Corsaria FM tiene también una historia previa de otra radio antecesora, El Quijote, y un origen que está en la base de ambas, la de un grupo de militantes que participaron en las ocupaciones de los liceos a mediados de los noventa, en las luchas contra la reforma educativa en curso. Seguramente ese origen dejó huellas importantes en sus protagonistas, dado el carácter renovador que tuvieron aquellas movilizaciones en su momento, con formas organizativas de democracia directa por asambleas, desconfianza de los mecanismos representativos, referencias al zapatismo.

Ese origen explica una parte importante de la identidad actual de la radio, de su discurso de cambio social y su apuesta a la organización y la participación. El grupo gestor parece consciente de que este discurso puede encontrar una receptividad limitada en la zona, pero entiende que, aunque llegue a pocos hoy, la apuesta vale la pena en el largo plazo.

Al mismo tiempo se ha insertado en el tejido organizativo tradicional del barrio, a través del club Libertad-Colón. Se trata de un típico club social y deportivo barrial, con un grupo de socios y una estructura edilicia interesante, especialmente por su cancha techada, que permite realizar también espectáculos. El club, que estaba al borde del derrumbe y la desaparición, ha vuelto a tener vida a partir de que ellos se hicieron cargo. La radio y el club constituyen hoy una entidad única: en las reuniones de la comisión se discute sobre ambas cosas y se comparten los recursos. El uso de la cancha para actividades de centros educativos y los micrófonos abiertos a distintas organizaciones y actividades locales —transmisiones de carnaval, campeonatos deportivos— le permiten al club-radio establecer vínculos importantes con la zona. La radio valora esos vínculos, porque es gente que se organiza para algo, trascendiendo lo individual, aunque no tenga un proyecto de cambio social de más aliento. Y la gente de las organizaciones valoran a la radio-club, que les abre sus puertas, aunque pocos la escuchen.

El club como tal atrae también a otra gente que se siente cómoda en ese ambiente, como el feriante que realiza un programa en la propia feria. Aunque ese ambiente puede no ser atractivo para otros, dado el estado precario de las instalaciones, con paredes sin revocar y muebles de descarte. Algo similar sucede con la radio, una pequeña cabina al final de una larga escalera al aire libre.

Tal vez la «estética pobre» sea una opción, cultural o ideológica. En todo caso también aquí los recursos son escasos, todo es «a pulmón» y militancia. Los aportes de los socios son pequeños y es difícil mantenerse. Una tormenta que

daña el techo de la cancha o la antena de la radio resultan golpes duros para el grupo, que lleva mucho tiempo remontar.

Al colectivo se han sumado pequeños comerciantes, trabajadores informales, estudiantes. También aquí hay un liderazgo claro, el de Nicolás Scarón, que viene del grupo fundacional originado en la militancia estudiantil. Carismático en lo personal y en lo radial, maneja con soltura y encanto el lenguaje radiofónico y genera buenos vínculos con las organizaciones de la zona. Su voz y su palabra ocupan espacios importantes en la radio, incluido el programa ancla, Ladrán Sancho, un periodístico diario de tres horas.

Hay varios otros programas diarios, lo que le da regularidad a la grilla, aunque no puede asegurarse la continuidad de todos ellos. La música tiene también un lugar importante, y es bastante variada, con la exclusión explícita de la cumbia villera. La información local importa y tiene lugar, pero también la información general analizada desde la perspectiva ideológica del grupo gestor de la radio.

¿Representa Corsaria a su «comunidad»? Puede decirse que en parte sí, en tanto su propia definición de comunidad y de lo comunitario tiene que ver con las organizaciones y el organizarse. Claro que, en este caso, esto abarca a un número pequeño de personas que, por otra parte, la escuchan poco. ¿Contribuye Corsaria a construir comunidad? En cierto sentido esa es su finalidad principal explícita, entendida como promoción de procesos organizativos y proyecto de transformación social, aunque este discurso resulte lejano a muchos habitantes de la zona. El imaginario de comunidad de quienes hacen Corsaria FM es amplio como horizonte y pequeño en el contexto local concreto en que está inserto. La comunidad imaginada a la que se dirigen —la gente organizada u organizándose— no es la de «los vecinos de Colón» en sentido amplio, y la encuesta de audiencia lo confirma.

Hay un número importante de organizaciones de la zona que tienen acceso a la radio, que propicia un diálogo con y sobre ellas. Para quienes no participan en organizaciones la radio puede resultar menos accesible y dialógica. El grupo gestor está abierto a otros, pero su propuesta socio-política acota las posibilidades de apropiación de la radio por parte de organizaciones y vecinos. El barrio entra a la radio a través de la agenda que algunos de los programas construyen, pero el tratamiento pedagógico-político de esa agenda por parte del grupo gestor no se dirige al conjunto del barrio sino solo a una parte de este.

Aunque seguramente la presencia del Estado es también importante en el tejido organizativo de la zona (CCZ, SOCAT), dada la concepción social y política del grupo gestor de la radio no parece probable un vínculo privilegiado con él. Recordemos que Corsaria forma parte de Ecos, la coordinadora que inicialmente se opuso a la aprobación de la LRC, entendida como una injerencia estatal indebida en la libre expresión de los radios, aunque luego se presentaron al registro, fueron legalizados y han participado de la implementación de la ley, vigilando que esta no las perjudique aún más. Corsaria estuvo entre los radios

que no querían presentarse al censo, pero lo hicieron al quedar en minoría en la coordinadora.

El Chasque: pueblo chico, ¿comunidad grande?

La palabra comunidad impregna la vida cotidiana de Cerro Pelado. La radio, pero antes el liceo del que surgió y el poblado mismo son nombrados como comunidad o comunitario. Y no es que el término sea habitual en nuestro medio rural, como sucede en otros países latinoamericanos.

Eso tiene una historia de medio siglo, muy ligada al impulso de un líder fundacional, Tomás Berrutti, fallecido a comienzos de 2014, y de muchos a los que animó desde su llegada a la zona a comienzos de los años sesenta del siglo xx. Vinculado a la iglesia renovada y con vocación social, Berrutti fue el fundador del grupo El Fogón, que buscaba mejorar las condiciones de vida de los rancheños pobrísimos de la zona y está en el origen de la Sociedad de Fomento, con su galpón que es eje de la vida del pueblo hasta hoy (Gatti, 2014).

El surgimiento de MEVIR a fines de los sesenta con su sistema que combina apoyo estatal y privado con autoconstrucción, vino muy bien a esta iniciativa. Las primeras once casas establecieron, en 1980, la base del poblado actual, a las que se agregaron poco más de cincuenta entre mediados de los noventa y comienzos de este siglo. Sus doscientos habitantes son asalariados rurales, pequeños productores (ganaderos, apícolas), funcionarios públicos (del liceo, la escuela, la policlínica, la policía), pequeños comerciantes y sus familias.

Un episodio mítico, a fines de los ochenta, marcó a fuego esta historia comunitaria, cuando la cooperativa a nombre de la cual estaban los terrenos quebró y todos se movilizaron a Rivera, imponiendo sus condiciones en el remate para recuperar el predio. Poco después se crea el liceo rural comunitario, con su hogar estudiantil que permite a los adolescentes que vienen de lejos quedarse durante la semana. Por eso también para la radio la zona de referencia no se limita a Cerro Pelado sino a una amplia área que incluye varios pequeños poblados y toda la zona rural, donde viven unas tres mil personas.

El término «comunitario» para los pobladores de Cerro Pelado refiere a autogestión, trabajo compartido, cooperativo, solidaridad y apoyo mutuo. Incluye proyectos productivos comunes y una intensa vida social y cultural. No han dejado de aprovechar lo que el Estado puede ofrecer, pero destacan lo que han podido conseguir por sí mismos. Son, a su vez, muy apreciados por múltiples donantes, desde fundaciones a embajadas, que encuentran aquí algo muy cercano al ideal de comunidad y comunitario que imaginan, sobre el cual quizás se construyeron y construyen ambos conceptos. Por la misma razón han sido objeto de homenajes y notas en medios nacionales y extranjeros. Todo esto realimenta el círculo virtuoso, ya que con más apoyos externos la comunidad se fortalece, en el doble sentido de mejoras concretas en la vida de la gente y reforzamiento del valor simbólico de lo comunitario.

Tanto Mevir como el cooperativismo rural suelen implicar, por un lado, una idea de «unión de todos», más allá de clases sociales, desde el estanciero al peón, el productor grande o el chico. Y, al mismo tiempo, han sido germinadores de experiencias solidarias y autogestionarias. Sin renegar del pacto interclasista rural, este segundo componente parece haber tenido una especial fuerza en el caso de Cerro Pelado. La deuda con el pasado que empuja a lo común está al día aquí, no es algo perdido a recuperar sino más bien a mantener y acrecentar.

La radio surge por iniciativa del director y fundador del liceo, Pedro Riera, otro de los personajes clave en esta historia comunitaria. El liceo todo tiene una forma de trabajo que involucra a los estudiantes en múltiples tareas comunes, donde la radio es una más. Riera también falleció y la dirección de la radio fue asumida por Julio Correa, un docente con capacidad y vocación radial, que asegura la continuidad aunque se renueve cada año el grupo de estudiantes radialistas. Este rol de dirección y liderazgo que organiza el trabajo de todos, resulta clave e insustituible, como en casos anteriores pero tal vez más aún, dada la rotación inevitable de los estudiantes a medida que van egresando. Su papel es múltiple e incluye en este caso un componente clave de formación de los jóvenes radialistas. Esta tarea se incorpora a su trabajo docente, lo que facilita la continuidad. En 2014 esto se consolida al incorporarse el proyecto de comunicación a la currícula liceal en la modalidad de Actividades Adaptadas al Medio que prevé el régimen actual de Enseñanza Secundaria, subrayando el papel formativo de la experiencia, que los estudiantes disfrutaban notoriamente. Algunos proyectos por los que han obtenido diversos financiamientos permiten también remunerar parte de su trabajo.

Pero la radio también se sostiene en el conjunto del poblado: funciona en el emblemático galpón de la Sociedad de Fomento y todos la sienten propia. Todo el que tiene algo que cree importante para comunicar lo hace llegar a la radio, porque saben que es un medio seguro de comunicación. Otro círculo virtuoso que se realimenta: casi el 80% de los pobladores del área grande que aspiran a cubrir conoce a la radio y un tercio los escucha habitualmente. Cierto que no tienen una gran competencia local, pero hay un par de radios del departamento y algunas brasileñas que pueden oírse en la zona. Probablemente sea la radio comunitaria uruguaya con mayor sintonía en su área de cobertura. Cuentan además con casi dos mil seguidores de su muy activa página de Facebook.

Igual que el resto de la experiencia de Cerro Pelado, El Chasque ha conseguido varios apoyos y estímulos (difusión, homenajes); también ella parece responder al modelo ideal de radio comunitaria, o al menos a uno de los modelos posibles que construyeron los imaginarios sobre el sector. El Estado no es ni mucho menos el único que apoya la experiencia, pero no deja de ser importante, desde el hecho constitutivo de surgir del liceo público del lugar.

La programación es modesta: de lunes a viernes de nueve de la mañana hasta las tres de la tarde, solo durante el año lectivo, ya que depende de los estudiantes. Tiene una estructura sencilla y recordable, con programas diarios de una hora

(revistas, informativo local, espacios de música folclórica) y algunos semanales, como el de la policlínica sobre salud. En las encuestas de audiencia que realizamos El Chasque es el único caso en que los oyentes identifican y recuerdan por su nombre algunos programas, entre los que se destaca «Bagualidad Extrema», que aborda las tradiciones rurales con irreverente humor adolescente. La emisión diaria del informativo del Canal 10 montevideano resulta, en este espacio fronterizo, un aporte más valorado del que podría imaginarse a primera oída.

¿Representa El Chasque a su comunidad? Sin duda, pero de un modo particular, principalmente desde la mirada adolescente. Esto probablemente le da una vitalidad poco frecuente en las radios comunitarias (y en la radio en general), vitalidad estimulada por el director y por la buena receptividad de los oyentes. La retroalimentación es cotidiana, y la prealimentación casi «natural», espontáneo: los radialistas conocen a todos los vecinos, y todos los conocen a ellos. La agenda del poblado entra en la radio y la radio es parte de esa agenda.

¿Contribuye El Chasque a construir comunidad? En este caso, más que a construir comunidad como proyecto, contribuye a reafirmar y recrear cotidianamente una comunidad que se siente (y se nombra) como tal. En ese sentido también es el único de los tres casos analizados en que *puede* representar a su comunidad, al menos en el acotado espacio de Cerro Pelado.

Distinto es pensarlo para el conjunto de la zona a la que quiera llegar y en buena medida llega. Para esa zona más amplia la radio puede ser más bien una propagandista de lo comunitario y de la experiencia comunitaria de Cerro Pelado. Tal vez también cumpla un papel de estímulo concreto a que ese ejemplo sea imitado, pero no tenemos evidencia de ello a partir de nuestra investigación.

Estos dos niveles, el del «barrio» chico y el de la zona amplia, resultan comparables, en este sentido, con los casos anteriores: los (poquitos) pobladores de Cerro Pelado quieren, a través de la radio, decir algo al resto de la zona. Aunque los que hacen y deciden en la radio son aún menos, todos los integrantes de la pequeña comunidad la sienten propia: es *su* radio. Los que la hacen disfrutan haciéndola y todos disfrutan escuchándola. El éxito de audiencia en el resto de la zona posiblemente tiene otros componentes: ofrecen un servicio casi único en cuanto a información local y difusor cultural, y lo hacen combinando el encanto adolescente con el esfuerzo por garantizar calidad radial que sostiene el director de la radio.

Para todo, los del «barrio» chico y los del grande, el acceso a la radio está asegurado y el diálogo con y entre las organizaciones locales también. La apropiación es alta para los del poblado sede, pero más simbólica que organizativa: las decisiones sobre la radio son tomadas por el director y los estudiantes, pero todos sienten la radio como propia, y la defenderían seguramente si llegara a ser necesario, como pelearon por su tierra a fines de los ochenta. Por eso, aunque la radio nació legalizada, valoran esa legalidad, porque les asegura que no la perderán, como estuvieron a punto de perder su tierra una vez. La radio también es valiosa como servicio a la «comunidad» para el resto de la zona de cobertura, pero no necesariamente algo propio ni de lo que deseen apropiarse, en el sentido de participar en las decisiones.

Barrio grande, ¿comunidad débil?

Por oposición podríamos ver el caso aparentemente ideal de El Chasque en contraste con los dos anteriores. Pero esto no tendría sentido ni sería justo, en tanto el contexto de las tres experiencias es demasiado diferente.

En primer lugar, los números importan. En la ciudad grande, en el barrio grande incluso, donde vive diez veces más gente que en todo el entorno de Cerro Pelado y doscientas más que en aquel poblado, lo «comunitario», si alguna vez existió, se diluye. Y sobre todo no se nombra ni se vive como tal en la vida cotidiana de los habitantes de esos territorios. Construirlo es, tal vez, el intento de muchos proyectos sociales y políticos, desde movimientos y partidos a las políticas sociales territorializadas o la descentralización participativa.

Pero la base sociocultural de esos proyectos tiene debilidades. Claro que hay muchos antecedentes en que apoyarse, muchos movimientos, grupos y organizaciones que construyeron un entramado social importante, aunque con proyectos muy diversos, desde la reivindicación de corto plazo a la transformación social general. Muchas se han debilitado, a veces por paradójico efecto de políticas públicas que buscan fortalecerlas. Otras tal vez están emergiendo sin que seamos capaces de advertirlo y potenciarlo. Cada experiencia radial hace su lectura y se afirma donde puede en su realidad local.

También difieren los proyectos radiales en tanto «comunitarios». El Chasque procura ser congruente con el «espíritu comunitario» de su pequeño poblado, y lo logra con una innovación refrescante, la de los adolescentes actualizándolo. Desde allí busca expandir su influencia, radial y comunitaria, a una zona más amplia, ofreciendo un servicio concreto informativo y cultural.

Corsaria cuestiona al barrio con su propuesta política, llamando a organizarse para cambiar el país y el mundo. Y al mismo tiempo se inserta en su tejido organizacional a través del club. La estrategia rinde poco en términos cuantitativos de audiencia, pero eso no parece relevante para su apuesta en largo plazo. Pero mantener la radio al aire y con calidad técnica y comunicacional adecuada está siempre en riesgo por la escasez de recursos, que al mismo tiempo parece constitutiva del proyecto, orgulloso de su pobreza.

La Cotorra generó una «marca» reconocida en el barrio en un momento especial de activación del tejido social, que tiene una larga tradición previa con perspectiva transformadora. Pero hoy encuentra mucho más dificultad para afirmarse, ante el debilitamiento de ese tejido y el desdibujamiento de aquella tradición. Ha encontrado una salida a través de la incorporación de vecinos que hacen programas sin referencia organizativa específica. Esto asegura cercanía, pero no conforma por completo al equipo gestor ni asegura una sintonía efectiva de su audiencia potencial. El apoyo estatal sería la llave para desbloquear esta situación, pero habría que precisar en qué se volcaría ese eventual aporte.

Desde la perspectiva de la política pública, el uso de una parte del espectro radioeléctrico por cada uno de estos proyectos puede ser discutible, tanto como

los usos por parte del sector privado y el público, a veces con audiencias iguales o menores en relación con el territorio que cubren. También puede ser discutible el apoyo estatal reclamado por algunos —y seguramente rechazado por otros en caso de poder concretarse—. Como plantearemos luego, una apuesta válida puede ser orientar este aporte a la profesionalización parcial de la gestión y la producción, con características adecuadas al sector y a cada experiencia concreta. Porque no hay una forma única de vincular radio comunitaria y comunidad, en tanto hay comunidades —existentes, potenciales o deseadas— muy diversas. Y proyectos radiales igualmente diversos.

El cuadro 1 busca mostrar parte de esa diversidad.

Cuadro 1. Contexto local, proyecto radial y audiencia

	La Cotorra	Corsaria	El Chasque
Contexto local			
Historia, tradición	Obrera-sindical	Semirrural, cultural-recreativo	Comunidad rural autogestionaria
Sociocultural	Memoria obrera / Capas medias y pobreza	Convivencia-progreso / Capas altas-medias y pobreza	Pequeños produc- tores, asalariados rurales, servicios
Organización	Tejido tradicio- nal persistente, debilitado/estatizado	Tejido tradicio- nal persistente debilitado/estatizado?	Comunidad rural autogestionaria
Proyecto radial			
Pedagógico-político	Hablar de lo nuestro, lo local, «lo alternati- vo», lo que no dicen los grandes medios.	Organizar para el cambio social	Servir/fortalecer la comunidad / lo comunitario
Contenidos	Música / información local (escasa)	Información local, análisis con perspecti- va política organizati- va, música	Información local / nacional, música y hu- mor. Identidad rural.
Gestión	Comisión-Asamblea / Vecinos-programas	Radio-club	Liceo / director / estudiantes
Radio-comunidad Comunidad-radio	Representada por ve- cinos-programas, ins- trumento de difusión de organizaciones.	Club-radio, comuni- dad representada + imaginada/deseada	Reafirmación comu- nitaria del poblado / Servicio/expansión a la zona.
Modelo comunicacional	Acceso / diálogo Pre/retroalimentación no sistemática.	Acceso / diálogo Baja retroalimenta- ción, prealimentación + pedagogía política.	Radio propia (pueblo chico). Pre/ retroalimentación
Radio-Estado	Expectativa de apoyo	Distancia	Apoyos / autogestión
Audiencia (%)			
Reconocimiento	82	28	78
Cobertura	19,7	6,2	34
Rating	1,6	0,4	29

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de los tres casos estudiados.

8

LOS DESAFÍOS
DE LAS RADIOS COMUNITARIAS HOY

Sintetizaremos aquí algunas respuestas a las preguntas iniciales de nuestra investigación. Las sabemos discutibles y están, sin duda, abiertas a la discusión. A partir de ellas también propondremos algunos de los que entendemos desafíos clave para el desarrollo de los medios comunitarios uruguayos hoy y algunas sugerencias para encararlos.

Estas respuestas, desafíos y sugerencias surgen del análisis de los tres casos con los que trabajamos más a fondo, pero también de las entrevistas a los responsables de trece radios con que iniciamos este estudio y los talleres con responsables de más de cuarenta emisoras.

¿Comunicarse con qué audiencia?

¿Representar/construir qué comunidad?

Las referencias a la audiencia, que parecen ineludibles, suelen combinar desconocimiento y deseo. Como no se sabe bien cuántos y sobre todo quiénes escuchan, se tiende a imaginar la audiencia ideal deseada y suponer que coincide con la efectiva, construyendo un oyente típico que, a su vez, puede incidir en el modo en que se hace radio... o a la inversa (cfr. Graña, 2011).

Se habla por ejemplo de una «programación heterogénea, que apunta a toda la población» (La Cotorra). O se supone que «nos escuchan algunos locos. Para mí son aquellos que están descreídos o quieren cambiar de esa estructura de programa deportivo [...] Quieren escuchar otras opiniones, algo alternativo» (programa Abriendo la cancha, Corsaria). Algunos admiten no saber quiénes los escuchan; otros afirman conocer oyentes concretos que, de alguna manera, les sirven de referencia y reaseguro. Y también aparece la sorpresa frente a repercusiones de algún programa: «¡somos escuchados!» (La Cotorra).

Como lo muestran los estudios de audiencia desde sus inicios (Lazarsfeld y Merton, 1985 [1948]), la relación entre comunicadores y audiencias opera frecuentemente con la lógica de atraer al predispuesto, convencer al convencido. Los oyentes comparten previamente ciertas opiniones, gustos o prácticas que los comunicadores reafirman. «A nosotros nos escuchan las organizaciones sociales y los militantes. [...] Nos dirigimos a un público consciente, militante, que participa de alguna forma en algún lado» (Corsaria).

Aunque para los radialistas comunitarios «audiencia» no es lo mismo que «comunidad», hay mucho en común en la relación imaginada o real que las radios establecen con ambas, en tanto se trata de construcciones sociales que operan sobre una misma realidad: las personas que escuchan o podrían escucharlos y que, en este caso, también pueden aspirar a que sean parte del proyecto comunicacional en alguna medida, a que «hagan» la radio de algún modo.

Como hemos dicho ni las definiciones de comunidad y medios comunitarios ni la relación entre ambos es obvia. En la práctica cada proyecto comunicacional, cada radio comunitaria los define, y esa definición no suele ser sencilla, precisa ni unánime. Las realidades sociales y culturales sobre las que se asienta

cada proyecto comunicacional son diferentes y lo son también los proyectos. Y unas y otros suelen albergar diversidades.

La mayor o menor homogeneidad social, las tradiciones organizativas, las memoria de luchas o de fiestas compartidas, son terrenos diversos para el desarrollo de cada proyecto. Y cada proyecto, a su vez, se plantea sus propios objetivos, que con frecuencia trascienden —o pretenden trascender— el territorio limitado en que se originaron. Del barrio o el poblado chico a la zona urbana o rural amplia, de la vecindad a los intereses culturales compartidos y los vínculos que se tejen por internet.

Hay proyectos —probablemente los menos, en el interior y en zonas rurales— que se asientan en un terreno social y cultural donde el término comunidad tiene fuerza propia y previa. Pueden entonces proponerse mantener y actualizar esa fuerza y, tal vez, compartirla con otros.

Hay otros espacios —probablemente los más, sobre todo en las grandes áreas urbanas—, donde tanto el término como las diversas formas de entender y nombrar lo comunitario tienen una presencia mucho más débil. En ese caso los proyectos pueden plantearse un esfuerzo de construir —o reconstruir— lo comunitario, ayudar a hacerlo pensable y posible.

Ese objetivo y sentido de la radio parece estar presente, aunque de modos diversos y más o menos explícitos, en los dos casos urbanos analizados y también en varias otras radios con las que trabajamos. Plantearse de modo consistente ese papel de la radio en la «comunidad» requiere, a nuestro juicio, un esfuerzo importante por comprender las características de ese espacio social concreto, su historia y su memoria, sus formas de organización y de comunicación actuales, para saber dónde y cómo pueden afirmarse en un proyecto comunitario.

En la práctica de las radios comunitarias esta lectura de la realidad social concreta raramente se hace de modo sistemático. Eso no les quita valor: muchos proyectos sociales y comunicacionales exitosos se han basado en el buen «olfato» de un grupo o de un líder para realizar una lectura intuitiva de la realidad sobre la que quieren actuar. Pero a la luz de las dificultades que están teniendo hoy las radios comunitarias uruguayas en sostenerse y construir audiencias, creemos que este es un aspecto a revisar.

El conocimiento profundo de la realidad sociocultural de sus audiencias potenciales puede permitir a las radios comunitarias evitar el riesgo de quedar desfasados frente a procesos de cambio social y cultural importantes, hablándole a audiencias que tal vez ya no existen en un lenguaje que ya no se entiende (cfr. Geerts y van Oeyen, 2001), o de hablarle a muy pocos y tener aún menos oyentes.

Ese conocimiento puede ayudarlas a visualizar puntos de encuentro con esas audiencias, repertorios temáticos y formatos que les permitan a estas reconocerse en la programación de la radio y, a la vez, abrirse a nuevas propuestas. De la información local a la música, de las historias de la comunidad a la mirada

al mundo desde el lugar propio, hay mucho que las radios comunitarias pueden hacer y que, en buena medida, no pueden las demás.

Puede también ayudarles a encontrar los caminos para establecer o fortalecer el vínculo directo y cotidiano con sus comunidades/audiencias potenciales. Desde su participación en los espacios de encuentro como una organización más hasta su capacidad de dar voz y sonido a los actores locales, a sus historias y sueños, a sus gustos y deseos.

Muchas radios, al surgir de organizaciones previas —un club, un liceo, un sindicato, una cooperativa— pueden ser indistinguibles de esa organización en la que nacieron. Eso, sin duda, puede fortalecer su inserción social. Pero, a nuestro juicio, en tanto *proyectos de comunicación* que buscan representar/construir comunidad en un sentido más amplio, deben hacer también un esfuerzo por pensarse y gestionarse como tales, especialmente en la relación con esa audiencia/comunidad potencial. Esto puede implicar, por ejemplo, formas de participación de otros actores, grupos y personas en las decisiones clave de la radio. También un grado importante de autonomía de la organización «madre», evitando convertirla en un medio «institucional», generalmente poco apropiado para la comunicación comunitaria abierta.

En este sentido creemos que vale la crítica de quienes afirman que una radio no puede ser solo un proyecto social militante. Una radio sin programación ni audiencia clara y estable no es, en rigor, una radio, por valiosa que sea su inserción social o su discurso pedagógico-político. Pero también es cierto que una buena programación y audiencia sin un rol claro de la radio en la representación/construcción de comunidad —territorial, de intereses—, perdería sentido y especificidad en tanto radio comunitaria. La construcción de esa articulación radio-comunidad es el desafío que cada proyecto tiene. Y para ello no hay una única repuesta válida posible.

Este desafío de lo comunitario, a nuestro juicio, se articula con otros dos: el desafío de la producción/programación y el de la sostenibilidad/profesionalización.

Producción y programación: contar y cantar las historias propias

Las radios comunitarias justifican su existencia en buena medida por sus contenidos, por ofrecer al oído algo diferente a lo que ya ofrecen los medios comerciales. Algo distinto que, se supone, interesa a su «comunidad» de referencia, satisface necesidades y deseos de una audiencia.

Estos supuestos parecen cumplirse en algunas radios y en algunos momentos. Hay radios que encuentran oídos atentos y manos dispuestas a mover el dial hasta encontrarlas porque ofrecen información local bien presentada y a veces bien analizada o comentada. O una selección musical que incluye cosas al gusto ya hecho de muchos oyentes, pero también otras que abren el oído a lo nuevo y a los artistas locales, en vivo o con buenas grabaciones. Programas que cuentan

bien contadas historias cercanas, reales o inventadas, ampliando la audiencia de lo que se cuenta en los boliches o en los fogones y dándoles un tratamiento radial adecuado. O que hablan de lo lejano y global pero con un punto de vista propio, conectándolo con lo cercano y cotidiano. Que lo hacen sin acartonamiento, apostando a lo coloquial sin perder claridad, a la capacidad de jugar y de reír. Que enganchan al oyente con debates bien planteados, de esos en que se cruzan razón y emoción.

Pero también hay muchas radios que, aunque quisieran hacer algo de esto, y a veces lo hacen, la mayor parte del tiempo no pueden o no saben cómo. Porque no encuentran el tiempo para preparar lo que saldrá al aire, para la ardua tarea de producción previa. Para las horas que lleva contactar a alguien y hacer una buena entrevista, editarla si hace falta o lograrla en vivo o telefónica. Para contactar artistas, conseguir grabaciones, seleccionar música, conseguir la información y para presentarla de modo interesante. Para buscar esas historias escondidas barrio adentro y preparar una buena manera de contarlas. Para sacarle a la radio todo el jugo que pueden dar las palabras y la música, los sonidos y los silencios bien combinados.

Pero no solo hay falta de tiempo y preparación de la salida al aire. Parecería que muchas veces falta también la capacidad intuitiva o la formación en el manejo del lenguaje radiofónico. A veces se los sustituye intentando imitar a las radios comerciales, con el doble riesgo de perder diferenciación o lograr solo una mala copia que la audiencia detecta y rechaza. O con discursos militantes que tal vez funcionen en una asamblea o en un acto callejero, pero mucho menos en la radio. La música automatizada «rellena» muchas horas, pero tal vez no siempre con una selección pensada, que dialogue de algún modo con sus potenciales oyentes, reflejando sus gustos pero también ayudando a descubrir otros nuevos, proponiendo o sorprendiendo.

A veces los buenos programas no se sostienen en el tiempo u ocupan un espacio mucho menor del que todos quisieran, semanal en vez de diario por ejemplo. O quedan perdidos en una grilla sin más orden que el que obliga la disponibilidad de los que hacen programas, difícilmente reconocible y recordable por el oyente. La artística de la radio, las presentaciones, cortinas, autopromociones, cuñas identificatorias, «piques» característicos, etc. , pueden ayudar a darle al conjunto una identidad reconocible y diferenciada. Pero también eso requiere trabajo, formación y recursos con los que no siempre se cuenta. Y sin eso la radio carece de identidad sonora, parece distintas radios según el momento en que se la escuche... o se la reconoce por lo desprolija y lo mal que suena.

Estas dificultades suelen realimentarse en un círculo vicioso del que es difícil salir. Si la programación no es atractiva escasea la audiencia, y la gente que podría enviar información, acercar música o traer historias no tiene a la radio en su radar de intereses, no la percibe como el canal natural para comunicarse con sus vecinos. Se pierden entonces parte de las ventajas de ser una radio

comunitaria, de lo que puede dar la cercanía con la audiencia alimentando a la radio con recursos preciosos que solo ellas pueden obtener.

Encarar el desafío de la programación, uno de los principales de las radios comunitarias uruguayas hoy, requiere romper ese círculo vicioso de falta de tiempo, capacidades y recursos. La formación puede ayudar mucho, aumentando capacidades. Conocer y compartir las buenas experiencias, los buenos programas y programaciones que se hacen con poco dinero y mucha creatividad, puede ayudar a imaginar otros nuevos. Procesos de formación que llevan tiempo también, porque son precisamente procesos, no solo instancias puntuales. Los cursos y talleres los alimentan, sobre todo si potencian el aprendizaje colectivo, pero la gente se va formando en el tiempo, entre el hacer radio y pensar la radio que se hace para hacerla mejor.

Para romper el círculo vicioso de falta de recursos y audiencias nos parece necesario encarar también los desafíos de la sustentabilidad y la profesionalización.

Sustentabilidad y profesionalización: el valor del trabajo bien hecho

Pasado el tiempo de la persecución, la sobrevivencia de las radios no ha dejado de ser algo difícil. El riesgo de que les confisquen los equipos ya pasó, pero el de que se rompan no. Y es muy difícil reponerlos cuando casi no hay ingresos constantes que prevean estas cosas. Se recurre entonces a rifas o espectáculos que permitan resolver lo previsible imprevisto (los equipo se rompen...). Si no hay recursos para mantener y mejorar el equipamiento menos aún para los gastos cotidianos y la producción. Y todavía menos para salarios: en el mejor de los casos se paga algo a los operadores, para asegurar la salida al aire.

Parece lógico que los recursos con los que se cuente sean pocos. La publicidad que se suele conseguir es generalmente la del pequeño comercio local, reducida en montos y frecuencia. En algunos casos los oyentes contribuyen mensualmente o aporta la organización «madre» que la radio integra (el club, la cooperativa de viviendas, el sindicato), con los límites que sus muchos requerimientos les imponen. Los fondos concursables nacionales o extranjeros son de difícil acceso por los requisitos de presentación requeridos. Pero también pesan nuevamente los círculos viciosos de tiempo y audiencia. No hay quien se dedique a fondo a conseguir socios o publicidad, y con poca audiencia cuesta atraer inversión publicitaria: contribuir con una radio que no se oye es poco atractivo para potenciales anunciantes, por pequeños que sean (o más aún si son pequeños). Generar proyectos para obtener fondos requiere habilidades, y tiempos dedicados a ello.

Algunas radios, sin embargo, hacen esfuerzos en algunos de estos rubros y obtienen buenos resultados. Modestos y a la medida de su cobertura real o potencial, pero interesantes. Parecería que una parte del problema tiene que ver con una indecisión y hasta un temor: si empieza a haber dinero habrá que enfrentar decisiones difíciles. Por ejemplo la de quiénes cobrarán y quienes no, o

cuanto cobrará cada quien. El dinero es un tema tabú para muchas radios, que se quejan de su falta, pero en el fondo le temen o lo rechazan y, por tanto, tampoco despliegan una estrategia consistente para conseguirlo.

Aquí hay una discusión sobre la profesionalización, discusión explícita o latente pero necesaria. En principio parece plantearse como una tensión entre lo amateur-militante y lo organizado-profesional. Para unos el sentido mismo de la radio comunitaria está en su carácter militante, que se equipara a voluntario, no rentado. «Se saca para los bizcochos» dice el conductor de un programa de Corsaria, denotando una especie de orgullo sacrificado y colectivo. Muy distinto sería decir «saco para los bizcochos»... (Graña, 2011).

El perfil militante se encontraba en consonancia con el extenso período de clandestinidad. Por entonces, la radio ilegal involucraba cierto riesgo personal, y en esas condiciones solo un fuerte «amor a la camiseta» podía dar cuenta de la motivación, de la voluntad de salir al aire contra viento y marea. Las persecuciones cesaron para las radios legalizadas, pero la cultura militante permanece.

En este ambiente militante todos hacen de todo y se entiende que ese es su deber, desde salir al aire a pintar un cartel. En lo específicamente radiofónico se traduce en una defensa de la espontaneidad: «mejor desprolijo y fresco que prolijo y acartonado» (Graña, 2011). «Lo único en orden son los bloques. Una vuelta (un compañero) trajo un guión y le digo: ¿Y esto qué es?», afirma el conductor de un programa de Corsaria, en un tono que reivindica la opción más que plantearla como una carencia.

El aspecto vocacional aparece a veces inicialmente dissociado de la posibilidad de pensarse como profesionales, en una falsa oposición que a veces se advierte. Frente a la pregunta de si se considera un comunicador, el conductor del programa *Planeta Mutante* (La Cotorra) responde «No. Considero que es una cosa que me gusta, estoy teniendo bastante respuesta. Viene siendo cada vez más linda, me gusta mucho entablar el diálogo con la gente, ser un nexo... Nunca lo había pensado, pero sí, debe ser comunicador».

Hay quienes tienen una formación específica: «Estudíé periodismo en la UTU y la verdad es que me encanta» (La Cotorra). Pero muchos van aprendiendo en la práctica, con la ayuda de los demás: «Yo le dije que me gusta mucho la música tropical pero que no tenía mucha experiencia como para hablar, como para manejar los programas. Y a través de eso yo conocí a un amigo que hizo locución [...] que es el motor [...] y me ayuda a mí a continuar en el programa, a manejarlo, porque yo solo no... (A Pura Candela, La Cotorra).

También están los que vienen de radios comerciales o quisieran trabajar en ellas y no pueden hacerlo por razones económicas. Muchas emisoras comerciales funcionan con plantillas reducidas que atienden parte de la programación y alquilan el resto de los espacios, con acuerdos sobre la eventual venta de publicidad, que puede o no dejar márgenes para compensar el trabajo. «Me pedían \$ 20000 y me ofrecían el horario de las dos de la mañana». La radio comunitaria aparece entonces como una opción para hacer algo que les gusta fuera de

estos esquemas comerciales. En algunas radios comunitarias se ha copiado en parte este esquema, distinguiendo programas propios («institucionales») de los externos, propuestos por gente que no integra el grupo gestor de la radio, a los que se les pide una «colaboración». Para otros esto desnaturaliza el sentido de las radios comunitarias. El desafío es entonces construir modelos alternativos en lo económico, asumiendo la dimensión empresarial del proyecto comunicacional (Villamayor y Lamas, 1998). Reconociendo que «necesitamos dinero para vivir, aunque no vivamos para el dinero» (López Vigil, 1998).

Esta tensión entre lo militante y profesional se expresa con fuerza en planteos que pueden verse como opuestos en este sentido. «Que la radio sea una herramienta al servicio de la gente, no un mero berretín de tener un programa o tener una radio», dice uno de los responsables de Contonía. Se trata de una radio que, al no presentarse al censo de 2008, convive con el riesgo del cierre, que asumen desde la misma perspectiva militante: «sabemos que nos pueden cerrar, y en ese momento veremos si dejamos de usar esta herramienta o usamos otra». Muy distinta es la postura del responsable de Magoya, proyecto comunicacional conformado por profesionales expulsados de medios comerciales por razones político-editoriales: «Nos sostiene la comunidad, pero la radio es para comunicar, no para organizar; trabajamos con criterio profesional, no como un proyecto barrial con contenidos progresistas».

Militante *versus* profesional, parecen decir estos dos planteos puestos lado a lado. ¿Es posible encontrar caminos que salgan de esta disyuntiva? Buscarlas parece vital para que las radios comunitarias sean proyectos comunicacionales sustentables.

Pensar en profesionalizar la radio implica pensar en la remuneración de la tarea. Profesión, dice el DRAE, es «empleo, facultad u oficio que alguien ejerce y por el que percibe una retribución». Diversas definiciones desde las ciencias sociales incluyen la cuestión de la formación y su acreditación y otros dispositivos de saber-poder, pero la remuneración aparece siempre como un indicador clave del ejercicio profesional de cualquier actividad humana. Un dirigente gremial del sector comercial de medios ubicó la cuestión en estos términos: más que hablar de medios comerciales o comunitarios habría que plantearlo en términos de medios profesionales y amateurs (CTC, 2011). ¿Quieren las radios comunitarias plantearlo en esos términos? La cuestión ha empezado a debatirse, aunque con vacilaciones y temores:

Tratamos que aquel que trabaja tiene que recibir su remuneración. Porque para nosotros una cosa hecha con una responsabilidad, que te respalde, vos hacés las cosas un poco mejor. No es lo mismo que aquel que viene a pasar una música e irse [...] Esto es un medio de producción también, y si vos lo hacés bien y le brindás lo que tenés que brindar a la gente no veo mal que uno perciba un salario por eso. Es tiempo que vos dejás de estar en tu casa. Es una discusión que ya se dio y se va a seguir dando [...] Cuando algo está bien la gente tiene que estar remunerada. No es por lucrar, simplemente que un espacio como

ese, que escuchen los gurises, la madre o el tío, es de mucho valor (*Abriendo la Cancha, La Cotorra*).

Es significativo el énfasis en «no veo mal que uno perciba un salario por eso», «no es por lucrar»: el radialista comunitario se siente obligado a justificar que el trabajo debe ser retribuido, que quien trabaja debe percibir un ingreso a cambio de su tiempo y de su esfuerzo. En otro contexto estas aclaraciones llamarían la atención por obvias. Pero aquí, precisamente, no lo son. Se adivina la huella de una discusión con alguien; la filigrana de estas palabras deja entrever la existencia de compañeros que no ven nada obvio este salto o reconversión profesional y por tanto remunerada.

Cuatro cuestiones se entrelazan en el planteo de este radialista. Por un lado, el reconocimiento de la producción radial como trabajo y el derecho a ser remunerado por él. Por otro, la precisión de que debe pagarse cuando —y solo cuando— está «bien hecho» y tiene «un valor» para otros (la audiencia, la comunidad). Pagarlo, a su vez, estimula a hacerlo mejor. Finalmente, la distinción entre «lucrar» y el derecho a cobrar por el trabajo bien hecho y valioso.

Claro que cada una de estas cosas abre nuevas discusiones: quién y cómo se determina que algo está bien hecho y es valioso para la audiencia, por ejemplo. Pero parece necesario encarar estas discusiones si se quiere avanzar en un aspecto clave para la sustentabilidad económica, comunicacional y social de las radios. No se trata de asegurar el ingreso de dinero a cualquier precio, pero sí de conseguir y mantener una producción radial de calidad, que resulte entonces valiosa y sea valorada por la audiencia, por esa «comunidad» que da sentido a la radio.

También la LRC juega un papel en esta tensión entre amateur y profesional: la legalización trae aparejadas una serie de obligaciones (jurídicas, fiscales, etcétera) que obligan a la formalización de situaciones hasta ahora informales.

¿Pero qué profesionalización construir que no termine reforzando la tendencia a imitar los modelos comunicacionales de los medios comerciales? La profesionalización de la tarea comunicacional puede entenderse mejor, tal vez, si se piensa en el papel de los comunicadores en proyectos que, como estos, apelan fuertemente a la participación, otro de los desafíos de las radios comunitarias hoy.

Prealimentación y comunicación dialógica: los múltiples caminos de la participación

De un modo u otro todas (o casi todas) las radios plantean la cuestión de la participación de la comunidad/audiencia como algo central para su proyecto comunicacional. Pero hay muchas maneras de imaginar esa participación y diversos grados y formas en que se concretan. Por ejemplo:

Interacción de la audiencia con los programas: llamadas o mensajes, buscados o no por los conductores, coincidiendo o discrepando con ellos, que salen o no al aire. Sin duda es una herramienta de participación valiosa si se maneja

bien (ya vimos el temor a que el número de participantes crezca que apareció en un caso). Convengamos sin embargo que, en principio, no es diferente a lo que hacen muchos radios comerciales, aunque la agenda temática puede hacer la diferencia. Algo similar puede decirse de los concursos, que también algunas comunitarias adoptan, donde las preguntas o los premios pueden tener un sabor local. Un diferencial interesante es cuando la radio sale a la calle y la interacción con la audiencia es cara a cara, como el programa en la feria de Corsaria. Otras veces la presencia de organizaciones y vecinos en la radio, invitados o por propia iniciativa, dan muestra del valor que la comunidad da al medio.

Vecinos y organizaciones que hacen programas. Parecería que más lo primero —vecinos individualmente— que lo segundo —organizaciones—, este es un ingrediente habitual de muchos radios comunitarios. La idea es que todos pueden hacer radio y hay que animar a todos a hacerla, dejando de ser receptores pasivos del medio. En los hechos, sin embargo, esto no es fácil. Algunos se animan pero no saben bien cómo hacerla. Pueden ir aprendiendo en el camino, pero tampoco es fácil sostener mucho tiempo la tarea, y sostenerla bien, con los tiempos de producción y preparación que implica, a pura militancia o «voluntariado», como ya hemos visto.

Participación en la gestión de la radio, a través de instancias de consultas o toma de decisiones sobre temas de mayor o menor importancia, desde la programación a los recursos. Muchas de las radios abren instancias de este tipo, pero tampoco es fácil sostenerlas en el tiempo y generalmente el número de los que efectivamente participan es reducido. Estas instancias pueden combinar la participación individual o de organizaciones, que pueden reiterar o no a quienes ya participan en la producción radial, a los oyentes que interactúan habitualmente con los programas o a quienes contribuyen económicamente.

Participación de la radio en ámbitos de coordinación con otras organizaciones de la comunidad. Ello puede permitir a la radio nutrirse de mucha información y estimular a las organizaciones, a su vez, a participar en la radio en algunas de las formas anteriores. La creciente presencia estatal en estos ámbitos, como vimos, puede tener efectos contradictorios de estímulo y desmovilización. Muchas organizaciones, además, sufren hoy las mismas dificultades de participación de las radios y muchas caras se repiten en los distintos espacios.

Siguiendo nuestro esquema conceptual inicial podríamos decir que estas distintas formas de participación facilitan, en primer lugar, el acceso de la comunidad/audiencia a la radio, a su uso como instrumento de comunicación. Algunas, además, posibilitan el diálogo con la radio y entre los oyentes. Otras permiten y estimulan la apropiación del medio, interviniendo en sus decisiones clave. En principio parecería que esto último se da principalmente a través del segundo camino, pero esto debe analizarse en cada caso particular. Porque una instancia de decisión puede decidir menos de lo que parece e importa: la radio se hace cotidianamente en su salida al aire. Incluso pueden no existir estos mecanismos de decisión colectiva y, sin embargo, al formar parte de un entretejido comunitario

fuerte, la radio es percibida como propia por todos, aun cuando no tengan ninguna forma de participación directa, como en el caso de El Chasque.

Esto último nos recuerda que la participación no se da en el aire y depende mucho de la situación concreta de cada comunidad/audiencia potencial de la radio. El vínculo radio-comunidad depende de ambos. Pero la radio puede tomar iniciativas, habilitar espacios y desarrollar estrategias y métodos de trabajo que estimulen más o menos la participación en cada contexto particular.

Para ello puede ser útil pensar el modelo de comunicación implícito detrás de cada proyecto radial. En la discusión teórica sobre comunicación y participación pueden plantearse dos modelos básicos (M. Kaplún, 1998; Marí, 2010). Un primer modelo entiende la comunicación como transmisión de mensajes desde un emisor (la radio) a un conjunto de receptores (los oyentes). Este modelo, reconociendo sus debilidades, suele incorporar la idea de retroalimentación. Ella permite verificar que el mensaje llega y produce los efectos buscados: la información circula, la opinión persuade o, en los términos pedagógico-políticos de algunas radios, la gente toma conciencia, se organiza y actúa. Encuestas, mensajes y llamadas de la audiencia e información sobre esas prácticas organizativas son herramientas posibles retroalimentación en este modelo.

Frente a ello se han planteado modelos que entienden a la comunicación como diálogo entre interlocutores, donde no hay un emisor único ni receptores que se limiten a ese papel. Todos tienen el derecho y la posibilidad efectiva de intervenir, de participar. Este modelo recupera el sentido originario del término comunicación (poner en común) y su raíz compartida con comunidad. No es extraño entonces que aparezca como modelo de referencia para las radios comunitarias. En términos ideales todos los miembros de la comunidad tendrían la posibilidad de participar en todos los aspectos de la radio, desde la gestión a la producción.

Este modelo aparece como un ideal realizable a nivel de pequeños grupos u organizaciones, pero de muy difícil concreción en ámbitos más amplios y complejos. Más viable para una pequeña comunidad rural que para una gran barriada urbana, por ejemplo. Y también más aplicable a la comunicación interpersonal que a la mediada, porque aquí se requieren habilidades y especializaciones que no todos tienen y un trabajo extra de preparación y producción que no todos pueden. Las características técnicas del medio, además, se prestan más para la unidireccionalidad de los modelos transmisivos que la bi y multidireccionalidad de los dialógicos, algo que internet en parte permite superar pero que la radio mantiene. Esto último abre la pista sobre lo valiosa que puede ser la combinación de ambos medios para los proyectos de comunicación dialógica y participativa.

Frente a las dificultades de concreción del modelo dialógico en un proyecto radial y en contextos sociales complejos las radios comunitarias buscan caminos como los que mencionamos más arriba. Pero tal vez puede ayudarlos acercarse nuevamente a la discusión teórica para indagar en los modelos que buscan responder globalmente a este desafío. Uno de ellos pone el énfasis en el concepto

de prealimentación (M. Kaplún, 1998). En este modelo se reconoce el papel del comunicador en los procesos dialógicos, algo que aparece poco claro en el modelo dialógico «puro». En efecto, si todos son interlocutores, ¿qué sentido tienen los comunicadores? Y, diríamos más, ¿para qué formarse, especializarse... profesionalizarse?

Varias son las respuestas desde esta perspectiva. El comunicador es un facilitador de la comunicación, un estimulador del diálogo. Y para ello su primera tarea es, antes que hablar escuchar, *prealimentar* su trabajo. Recoger de la comunidad/audiencia, de los sujetos a los que se quiere decir algo y a los que se quiere estimular a dialogar, sus inquietudes y deseos, sus problemas y esperanzas. Conocer sus culturas, sus mundos de vida, la música que escuchan, las historias que viven y cuentan. Pero no se trata solo de devolver todo eso a la comunidad, como un espejo, sino de darle a todos eso una forma pedagógica y comunicativa. Pedagógica en el sentido que permita aprender críticamente de esa experiencia vital, para poder transformarla. Y hacerla comunicativa implica darle expresividad, con capacidad narrativa y lúdica, provocando en el oyente el «placer del texto» (Barthes, 1993), la decodificación activada (M. Kaplún, 1998).⁷³ Para hacer ese trabajo de escucha, de prealimentación, el comunicador debe desarrollar las habilidades del científico social. Y para elaborar los productos comunicacionales —programas radiales en este caso— debe tener las del educador y las del poeta (Kaplún, 2001).

Pero el proceso no acaba con la emisión del mensaje, con la salida al aire del programa. Si la formulación pedagógico-comunicacional es potente, es esperable que los oyentes participen a través de algunas de las formas que mencionamos antes o de otras muchas que la creatividad social irá construyendo. También en otros espacios comunitarios distintos de la radio, que cumple su función comunitaria si contribuye a ello. Si un programa aborda un tema que inquieta a los jóvenes y estos se organizan de algún modo en torno a ese tema, la radio buscará seguir la experiencia y darle posibilidades de socialización, por ejemplo, lo que además realimenta y retroalimenta el proceso de comunicación. Pero también habrá jóvenes o viejos que quieren participar en la propia radio y será fundamental tener las puertas abiertas y la metodología adecuada para facilitarlos, desde el buen funcionamiento de las instancias de decisión colectiva a la formación de quienes quieren intervenir en la programación. Y para todo esto también los responsables de la radio deben formarse y especializarse.

Tal vez la visualización de estos roles y tareas ayude en la discusión de la cuestión de la profesionalización en el campo de la comunicación comunitaria. Remuneradas o no, la realización de estas tareas y el ejercicio de estos roles,

73 El concepto de decodificación activada alude al hecho de que disfrutamos más de lecturas que obligan a un mayor trabajo de decodificación, a entender un juego de palabras, imágenes o conceptos, que de los textos obvios y directos pero sin gracia ni vuelo. Para la construcción de mensajes complejos (un programa radial por ejemplo) estos juegos pueden ser articulados a través de lo que hemos llamado «eje comunicacional» (Kaplún, 2003).

requieren formación y tiempo de dedicación. El desafío de la participación es también, a nuestro juicio, el de afrontar estas tareas.

Políticas públicas y radiodifusión comunitaria: ¿de la regulación al subsidio?

La LRC brindó, en principio, certeza de que no volvería la persecución a las radios comunitarias. Pero como hemos visto les planteó nuevos desafíos y, en muchos casos, nuevas exigencias. Ya no basta con el orgullo heroico de mantenerse al aire: hay que desarrollar y mantener una programación atractiva, ampliar la audiencia y la participación. También hay que cumplir ahora con una serie de exigencias nuevas, desde la emisión técnicamente correcta al pago de impuestos. En este sentido es que muchos dicen que la ley les complicó la vida más que ayudarlos, aunque no prefieran volver a los tiempos de clandestinidad. La aplicación del marco regulatorio puede además estar signado por un cierto ideal imaginado de comunidad y radio comunitaria que, como hemos visto, se da poco en la práctica.

Además del cumplimiento incompleto, lento o defectuoso de la ley, de la falta de recursos para sus mecanismos de aplicación (Graña, 2013c), algunos plantean que el Estado no solo debiera regular el funcionamiento de las radios sino también apoyarlas, en cumplimiento del mandato legal de promover el sector. Se demandan entonces políticas activas: formación, equipamiento, asesoramiento. Algunas de estas cosas han empezado a atenderse, aunque con limitaciones y en algunos casos con defectos, como un ofrecimiento de equipos que no pudo ser aprovechado por radios de frontera. Los propios talleres que se mencionan en este libro y otros previstos a futuro son ofrecimientos de formación desde el estado, y recientemente se agregó una mesa de asesoramiento.

Se reclama también el acceso a publicidad oficial, reclamo compartido por muchas emisoras del interior y que tiene similares justificaciones y dificultades. A las dificultades para demostrar audiencia por falta de mediciones confiables (o de mediciones a secas) se suma un sistema de inversión publicitaria estatal que dificulta la llegada al sector, acentuando de paso el círculo vicioso recursos-programación-audiencia. También aquí podría buscarse soluciones como las pensadas para el sector comercial del interior que faciliten la cobertura de mediciones, algo que además le daría a las radios comunitarias una herramienta valiosa para su trabajo. Sobre el cierre de este trabajo Dinatel, tras intermediar con empresas públicas, propuso un mecanismo de compra centralizada de publicidad, a condición de que las radios establecieran una entidad legal única para recibir los fondos y canalizar la pauta.

Finalmente aparece también la idea de subsidios directos al sector. De momento han existido (escasos) fondos concursables y los requisitos de presentación suelen ser complejos. Aquí seguramente hay una línea posible para trabajar, sobre la base de instrumentos ya existentes y otros nuevos. Por ejemplo

los Fondos Concursables para la Cultura (FCC) abrieron solo en una edición la categoría radio. Reabrirla, tal vez con alguna especificidad hacia el sector podría ser interesante. Programas como *Amplifiqué tu voz*, del Inju, pueden ser también buenos instrumentos. Desarrollar políticas sociales «en el territorio» requiere pensar la comunicación en esos territorios, y allí hay todavía mucho por hacer. Entre otras cosas, aunque no solamente, con los medios comunitarios. Al cierre de este trabajo, la Dinatel lanzaba también una pequeña convocatoria propia a fondos concursables para producciones radiales y audiovisuales del sector comunitario. Estos apoyos podrían eventualmente incrementarse con la aplicación de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Más difícil parece en cambio plantear subsidios permanentes, y más aún cuando, desde el Estado, no hay convicción suficiente de que el sector lo justifique en términos comunicacionales y sociales. Experiencias e investigaciones en curso en otros contextos (Santos, 2014) pueden ayudarnos en el nuestro. Ayudar al sector a pensar el problema de la profesionalización y su relación con la sustentabilidad parece también necesario para que eventuales subsidios puedan tener el impacto deseado en el largo plazo y no terminen generando una dependencia del Estado que ponga en riesgo la imprescindible autonomía del sector, como puede estar sucediendo con otras organizaciones atrapadas en la red de políticas sociales «territorializadas».

Otra líneas que podría desarrollarse desde las políticas públicas es el estímulo a alianzas entre el sector público y el comunitario dadas las zonas en común conceptuales entre ambas. Incluso con el sector comercial, donde pueden buscarse puntos de acuerdo, al menos en algunos casos: medios del interior y cooperativos, por ejemplo. Un mayor vínculo directo entre medios de los tres sectores puede, además, ayudar a superar prejuicios entre ellos y abrir espacio a mutuos aprendizajes.

Estas cuestiones toman mayor importancia aún para el nuevo desafío que enfrenta ahora el sector, que es de la televisión comunitaria. Los costos y la complejidad de gestión son tales que una parte importante de los potenciales interesados, aunque habían manifestado su interés primario en 2012, desistieron de presentarse al llamado realizado en 2013.⁷⁴ Solo la mayor organización social del país, la central de trabajadores, decidió seguir adelante, y aún esta con grandes dudas previas y no pocas incertidumbres *a posteriori*. Si el desarrollo del sector radial comunitario no ha sido ni está siendo fácil, como lo muestra nuestro trabajo, el de la televisión comunitaria parece aún mayor, y será objeto de un próximo trabajo (Robledo, 2014).

En la articulación de potencialidades de los actores sociales y el diseño y aplicación adecuadas de políticas públicas se juega buena parte de las posibilidades de desarrollo del sector comunitario, un desafío clave para un desarrollo equilibrado del sistema de medios de comunicación y de la vida democrática

74 Posteriormente el MEC solicitó una frecuencia para uso compartido de estos sectores (auto excluidos. El tiempo dirá si —y cuándo— se llena de contenido

del país. Ojalá nuestro trabajo sirva también para ayudar a enfrentarlos mejor, compartiendo las experiencias de los radioapasionados de ayer y de hoy y adelantando las esperanzas y temores de los televisionarios que vienen.⁷⁵

75 Lo neologismos «radioapasionados» y «televisionarios» fueron acuñados para un encuentro de medios comunitarios, educativos y populares realizado en 1995 en Quito y han tenido múltiples usos posteriores. Véase López Vigil (1997) y <www.ipsnoticias.net/1995/11/ecuador-festival-de-radioapasionados-y-televisionarios/>.

Bibliografía

- ACUÑA, JOSÉ (2013) «Espectro radioeléctrico y medios comunitarios. Cobertura, disponibilidad y digitalización». En Graña, François. *Medios comunitarios: el fin de una larga noche*. CSIC, Universidad de la República, Montevideo.
- AGUIRRE, JOSÉ LUIS (1990) *River Radio: a case-study of participatory radio education in Bolivia*. Iowa State University, Iowa.
- ALBISTUR, MARIANA (2009) *Presencias de la educación popular en Montevideo*. Multiversidad Franciscana, Montevideo.
- BAUMAN, ZYGMUNT (2003) *Comunidad: en busca de seguridad en un mundo hostil*. Siglo XXI, Madrid.
- BECERRA, MARTÍN y MASTRINI, GUILLERMO (2009) *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en América Latina*. Buenos Aires, Prometeo.
- BLUMER, HERBERT (1982) *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona, Hora.
- CALLEJA, ALEIDA (2008) «La radiodifusión comunitaria: espacio de construcción ciudadana». En VEGA, AIMÉE (coord.) *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*. AMIC, Ciudad de México.
- CALSAMIGLIA, HELENA y TUSÓN, AMPARO (1999) *Las cosas del decir*. Ariel, Barcelona.
- CAMACHO, CARLOS (2001) *Las radios populares en la construcción de ciudadanía*. UASB, La Paz.
- CAMELO, JUAN JOSÉ (2001) *Las emisoras de muy baja potencia y su eventual reglamentación*. En <www.ursec.gub.uy/scripts/locallib/imagenes/16baja_potenci1.doc> (acceso: 30.7.2014)
- CETRULO, RICARDO; GARCÍA, ALICIA y KAPLÚN, GABRIEL (2005) *Reconfiguración de espacios organizativos y participación ciudadana. Informe de investigación*. Liccom-CSIC, Universidad de la República, Montevideo [mimeo].
- COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS (CIDH) (2008) «Relatoría especial para la Libertad de Expresión». En *Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos*. Volumen III, Capítulo IV. CIDH, Washington.
- (2009a) *Agenda de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (2009-2011)*. CIDH, Washington.
- (2009b) «Resumen Ejecutivo del marco Jurídico Interamericano sobre Libertad de Expresión» Relatoría para la Libertad de Expresión. CIDH, Washington.
- COMITÉ TÉCNICO CONSULTIVO (CTC) (2011) «Informe final del Comité Técnico Consultivo y actas de las sesiones». En *Aportes para una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Dinatel, MIEM, Montevideo.
- DAGNINO, EVELINA (2004) «¿Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando?». En MATO, DANIEL (COORD.) *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*. FACES, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- ESPÓSITO, ROBERTO (2003) *Communitas. Origen y destino de la comunidad*. Amorrtu, Buenos Aires.
- FRENTE AMPLIO (FA) (2004) *Hacia una política nacional de Medios de Comunicación*. Unidad Temática de Medios de Comunicación, Comisión Integrada de Programa, Montevideo [mimeo].

- GARCÍA, ALICIA *et al.* (2012) «Radios comunitarias. Medio y organización / agenda y gestión». Ponencia en *XI Congreso de ALAIC*, Montevideo. En <www.alaic2012.comunicacion.edu.uy> (acceso: 30.7.2014)
- GATTI, DANIEL (2014) «Un caracol artiguista en el corazón de Rivera». *Revista Ajena*, n.º 1, Montevideo.
- GAULEJAC, VINCENT DE y ROY, SHIRLEY (orgs.) (1993) *Sociologies cliniques. Hommes et Perspectives*, París.
- GEERTS, ANDRÉS y VAN OEYEN, VÍCTOR (2001) *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*. ALER, Quito.
- GOFFMAN, ERVING (1983) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu, Buenos Aires.
- GÓMEZ, GUSTAVO y AGUERRE, CAROLINA (orgs.) (2009) *Las mordazas invisibles. Nuevas y viejas barreras a la diversidad en la radiodifusión*. Amarc-ALC, Buenos Aires.
- GRAÑA, FRANÇOIS (2011) *Los estudios de caso de La Cotorra y Corsaria. Un comentario. Material de uso interno del equipo de investigación «Los medios comunitarios en el nuevo contexto regulatorio*. Prodic, Universidad de la República, Montevideo [mimeo].
- (2013a) *Medios comunitarios: el fin de una larga noche. Avatares de la Ley de Radiodifusión Comunitaria*. CSIC, Universidad de la República, Montevideo.
- (2013b) «La percepción de los actores involucrados». En GRAÑA, FRANÇOIS. *Medios comunitarios: el fin de una larga noche*. CSIC, Universidad de la República, Montevideo.
- (2013c) «La implementación de la ley». En GRAÑA, FRANÇOIS. *Medios comunitarios: el fin de una larga noche*. CSIC, Universidad de la República, Montevideo.
- HALL, STUART (1997) «The work of representation». En HALL, STUART (ed.) *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Sage, Londres.
- KAPLÚN, GABRIEL (2001) «Producción de materiales educativos: ¿educadores, comunicadores o poetas?». *Revista Intersecciones*, n.º 2, UNCPBA, Buenos Aires.
- (2003) «Material educativo: a experiência do aprendizado». *Revista Comunicação & Educação*, n.º 27, Universidade de São Paulo.
- (2007a) «La comunicación comunitaria en América Latina». En DÍAZ NOSTY, BERNARDO (org.) *Medios de comunicación. El escenario iberoamericano*. Fundación Telefónica, Madrid.
- (2007b) «Entre mitos e desejos: desconstruir e reconstruir o desenvolvimento, a sociedade civil e a comunicação comunitária». En PAIVA, RAQUEL (org.) *O retorno da comunidade. Os novos caminhos do social*. Mauad, Río de Janeiro.
- (2011a) «Políticas de comunicación en Uruguay: agenda pendiente y agenda pública». En *Derecho a Comunicar*, n.º 1, México. En <<http://www.derechoacomunicar.amedi.org.mx/>> (acceso: 30.7.2014)
- (2011b) «Participación social y políticas de comunicación: experiencias innovadoras». Ponencia en *Conferencia anual de IAMCR*, Estambul. También en *Revista digital Políticas de Comunicación*, n.º 4, Buenos Aires. En <<http://pnce.com.ar/historial/index.php/historial/pnce-nro4>> (acceso: 30.7.2014).
- (2012) «TV digital en Uruguay: el potencial democratizador». Ponencia en *XIV Encuentro de Facultades de Comunicación Social de América Latina. Felafacs*, Lima. También en *Cuadernos de Compañero*, n.º 9, Montevideo.
- KAPLÚN, MARIO (1998) *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de La Torre, Madrid.

- LANZA, EDISON y LÓPEZ GOLDARESCENA, ADOLFO (2009). «Uruguay (Informe nacional)». En GÓMEZ, GUSTAVO y AGUERRE, CAROLINA (orgs.) *Las mordazas invisibles. Nuevas y viejas barreras a la diversidad en la radiodifusión*. Amarc-ALC, Buenos Aires.
- LAZARSFELD, PAUL y MERTON, ROBERT (1985) «Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada». En de MORAGAS, MIQUEL (1985 [1948]) *Sociología de la comunicación de masas*, vol. II. Gustavo Gili, Barcelona [«Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action». En LYMAN BRYSON (ed.) *The Communication of Ideas, Institute for Religious and Social Studies*, Hasrper & Row, Nueva York].
- LIGHT, EVAN (2007) *Média citoyens: une étude de cas de la radio communautaire à Montevideo (Uruguay) et a Montréal (Québec)*. UQAM, Montréal.
- López Vigil, José Ignacio (1997) *Manual urgente para radialistas apasionados*. Amarc-ALER, Quito.
- (1998) «Por una reforma agraria del aire». *Revista Envío*, n.º 169, UCA, Managua. En <<http://www.envio.org.ni/articulo/210>> (acceso: 30.7.2014).
- MARÍ SÁEZ, VÍCTOR MANUEL (2010) «El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios». *Revista Razón y Palabra*, n.º 71, México. En <www.razonypalabra.org.mx/N/N71> (acceso 30.7.2014)
- MARTÍN-BARBERO, JESÚS (1987) *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili, Ciudad de México.
- (2000) *Transformaciones comunicativas y tecnología de lo público*. En <www.infoamerica.org/documentos_word/martin_barbero1.doc> (acceso 30.7.2014).
- MATA, MARÍA CRISTINA (1993) «¿Dónde están y a dónde van las radios populares?». *Revista Chasquí*, n.º 45, Quito.
- (1995) *Investigación radiofónica. De las palabras a los hechos*. UNDA-AL, Quito.
- (2011) «Comunicación popular: continuidades, tensiones y desafíos». *Revista Oficios Terrestres*, n.º 26, UNLP, La Plata.
- ORCAJO, OSCAR; BOUISSA, ALFREDO y CURUCHET, EDUARDO (1998) *Las otras radios*. Nordan Comunidad, Montevideo.
- ORCAJO, OSCAR; CURUCHET, EDUARDO y GIROLA, MARIELLA (2006) *¿Radio o ruido comunitario? Tres Monos Comunicación*, Montevideo.
- PAIVA, RAQUEL (org.) (2007) *O retorno da comunidade. Os novos caminhos do social*. Mauad, Río de Janeiro.
- PEPPINO BARALE, ANA MARÍA (1999) *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina*. UAM-Azcapotzalco-Plaza y Valdés Editores, Ciudad de México.
- PERUZZO, CICILIA (1998) *Comunicação nos movimentos populares*. Vozes, Petrópolis.
- (2004) «TV Comunitária no Brasil». En PERUZZO, CICILIA (org.) *Vozes cidadãs*. Angellara, San Pablo.
- (2006) «Radios comunitarias: entre controversias, legalidade e repressao». En MARQUES DE MELO, JOSÉ (org.) *Midia cidadã: utopia brasileira*. UMESP, San Pablo.
- PONCE, MATÍAS (2013) «La radiodifusión comunitaria en el debate parlamentario». En GRAÑA, FRANÇOIS. *Medios comunitarios: el fin de una larga noche*. CSIC, Universidad de la República, Montevideo.
- PRATS, MARTÍN (2013) «Análisis del texto legal». En GRAÑA, FRANÇOIS. *Medios comunitarios: el fin de una larga noche*. CSIC, Universidad de la República, Montevideo.

- REY, GERMÁN (1997) «Otras plazas para el encuentro». En ALFARO, ROSA MARÍA (org.) *Comunicación, cultura y política: escenarios para el diálogo*. CEAAL-Calandria, Lima.
- REYES, JAIME (1995) «Medios de Comunicación alternativos: la conexión de lo mundial con lo local». En LEWIS, PETER (comp.) *Estudios y Documentos de comunicación de masas*, n.º 107, UNESCO, París.
- RHÉAUME, JACQUES (1996) Conferencia en 1.^{er} *Encuentro Nacional de Sociología Clínica. Fronteras disciplinarias: ruptura, interacción, multiplicidad*. GSCU, Montevideo.
- ROBLEDO, NICOLÁS (2014) *Televisión comunitaria de los movimientos sociales en Uruguay*. Proyecto de tesis de Maestría, Prodic, FIC, Universidad de la República, Montevideo [mimeo].
- SANTOS, ANA CRISTINA (2014) *Financiamento público para a mídia alternativa: caminho para garantia do direito à comunicação?* Proyecto de tesis de Maestría, Universidad de Brasilia, Brasilia [mimeo].
- SANTOS, BOAVENTURA DE SOUSA (1998) *De la mano de Alicia. Lo social y lo político en la posmodernidad*. Uniandes, Bogotá.
- UNESCO-PIDC (2008) *Indicadores de Desarrollo Mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. UNESCO, París.
- VILLAMAYOR, CLAUDIA y LAMAS, ERNESTO (1998) *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Amarc-FES, Buenos Aires.
- VISCARDI, RICARDO (2008) «La discusión pública de la comunicación en Uruguay». En *Seminario Políticas Públicas de Comunicación en el Cono Sur*. Universidad de la República-Felafacs, Montevideo.
- WALSH, CATHERINE (ed.) (1996) *Education Reform and Social Change. Multicultural Voices, Struggles and Visions*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Nueva Jersey.

Gabriel Kaplún es comunicador, magíster en Educación y doctor en Estudios Culturales. Es profesor titular de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República (Udelar) e integrante del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) (nivel II). Actualmente coordina el Departamento de Especializaciones Profesionales, el grupo de investigación AlterMedia (Alternativas Mediáticas) y el Observatorio de las Profesiones de la Comunicación.

Alicia García Dalmás es psicóloga social, profesora adjunta de la FIC, Udelar, coordinadora del Área de Comunicación Educativa y Comunitaria e integrante de AlterMedia. Ha trabajado en educación y comunicación popular con organizaciones sociales y no gubernamentales. Actualmente cursa el Doctorado en Comunicación en la Universidad Nacional de La Plata.

Oscar Orcajo es licenciado en Ciencias de la Comunicación, director ejecutivo de Uni Radio —la emisora de la Universidad de la República— e integrante de AlterMedia. Es representante de la Udelar en el Consejo Honorario Asesor de Radiodifusión Comunitaria de Universidades del Grupo Montevideo (AUGM).

Martín Martínez Puga es licenciado en Ciencias de la Comunicación y magíster en Psicología y Educación. Es docente del Área de Comunicación Educativa y Comunitaria (FIC, Udelar) e integrante de AlterMedia. Es coordinador del área socioeducativa de la Organización Social El Tejano.

Lucía Olivari Condenanza es licenciada en Ciencias de la Comunicación y cursa actualmente la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea en la Universidad Nacional de Córdoba. Trabaja en educación, extensión, investigación e intervención a través del área de Comunicación Educativa y Comunitaria (FIC, Udelar) y de organizaciones no gubernamentales. Integra AlterMedia.

ISBN: 978-9974-0-1257-8



9 789974 012578